

**PENGARUH *MARKETING MIX* (PRODUK, HARGA, LOKASI DAN
PROMOSI) TERHADAP KEPUTUSAN SISWA MEMILIH
SEKOLAH MADRASAH ALIYAH RADEN INTAN
AIR HITAM LAMPUNG BARAT 2018**

(Skripsi)

**Oleh
NURUL KHAROMATUL LAIL**



**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2018**

ABSTRAK

PENGARUH *MARKETING MIX* (PRODUK, HARGA, LOKASI DAN PROMOSI) TERHADAP KEPUTUSAN SISWA MEMILIH SEKOLAH MADRASAH ALIYAH RADEN INTAN AIR HITAM LAMPUNG BARAT 2018

Oleh

NURUL KHAROMATUL LAIL

Permasalahan dalam penelitian ini adalah adanya persaingan yang semakin ketat antar sekolah dalam mendapatkan jumlah siswa, maka banyak upaya yang dilakukan Madrasah Aliyah Raden Intan Lampung Barat guna merangsang calon konsumen untuk memilih jasa yang dikelolanya. Salah satunya dengan meningkatkan strategi bauran pemasaran. Upaya-upaya tersebut belum tentu mempengaruhi target pasar dalam mengambil suatu keputusan memilih Madrasah Aliyah Raden Intan Lampung Barat.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* (produk, harga, lokasi dan promosi) terhadap keputusan siswa memilih sekolah Madrasah Aliyah Raden Intan Lampung Barat 2018. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *deskriptif verifikatif* dengan pendekatan *ex post facto* dan *survey*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh siswa Madrasah Aliyah Raden Intan Lampung Barat. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 54 siswa yang dijadikan sebagai responden dan teknik pengambilan sampel yaitu *probability sampling* dengan *simple random sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua *marketing mix* yang terdiri dari produk, harga, lokasi dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan siswa memilih sekolah Madrasah Aliyah Raden Intan baik secara simultan maupun parsial.

Kata kunci : Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Keputusan Siswa, Dan Pemasaran Jasa

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF MARKETING MIX (A PRODUCT, THE PRICE, LOCATION AND PROMOTION) OF THE DECISION CHOOSE A SCHOOL STUDENTS MADRASAH ALIYAH RADEN INTAN LAMPUNG BARAT 2018

By

NURUL KHAROMATUL LAIL

The problem in this research is the increasingly fierce competition in the school. Atar get the number of students, the many efforts made by the private vocational school in Madrasah Aliyah Raden Intan Lampung Barat in order to encourage potential customers to choose the services they manage. One of them by increasing the marketing mix. Such efforts do not necessarily affect the target market in taking a decision selecting Private vocational school in Madrasah Aliyah Raden Intan Lampung Barat. The purpose of this research is to know the influence of marketing mix (a product, the price, location and promotion) of the decision students choose a school Madrasah Aliyah Raden Intan Lampung Barat 2018. The method which is used in this research is descriptive verification with ex post facto approach and survey. The population in this research is all students Madrasah Aliyah Raden Intan Lampung Barat. The sample used in this research as many as 54 students that serve as respondents and sampling technique is probability sampling with simple random sampling. The result of this research shows is that all marketing mix consisting of the product, the price of, the location and promotion have an significant and positive of the decision students choose a school Madrasah Aliyah Raden Intan simultaneously as well as partially.

Keywords: products , price , location , promotion , the decision students and marketing service.

**PENGARUH *MARKETING MIX* (PRODUK, HARGA, LOKASI DAN
PROMOSI) TERHADAP KEPUTUSAN SISWA MEMILIH
SEKOLAH MADRASAH ALIYAH RADEN INTAN
AIR HITAM LAMPUNG BARAT 2018**

Oleh

NURUL KHAROMATUL LAIL

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA PENDIDIKAN

Pada

**Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial
Program Studi Pendidikan Ekonomi**



**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2018**

Judul Skripsi : **PENGARUH *MARKETING MIX* (PRODUK, HARGA, LOKASI DAN PROMOSI) TERHADAP KEPUTUSAN SISWA MEMILIH SEKOLAH MADRASAH ALIYAH RADEN INTAN AIR HITAM LAMPUNG BARAT 2018**

Nama Mahasiswa : **Nurul Kharomatul Lail**

Nomor Pokok Mahasiswa : **1413031042**

Program Studi : **Pendidikan Ekonomi**

Jurusan : **Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial**

Fakultas : **Keguruan dan Ilmu Pendidikan**



1. Komisi Pembimbing

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Drs. Tedi Rusman, M.Si.
NIP 19600826 198603 1 001

Drs. Yon Rizal, M.Si.
NIP. 19600818 198603 1 005

2. Mengetahui

Ketua Jurusan
Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial,

Ketua Program Studi
Pendidikan Ekonomi,

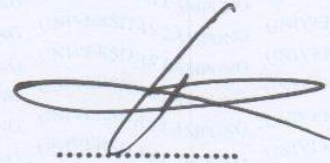
Drs. Zulkarnain, M.Si.
NIP 19600111 198703 1 001

Drs. Tedi Rusman, M.Si.
NIP 19600826 198603 1 001

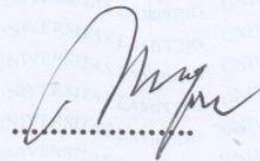
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

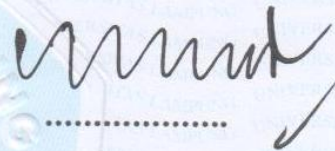
Ketua : Drs. Tedi Rusman, M.Si.



Sekretaris : Drs. Yon Rizal, M.Si.



**Penguji
Bukan Pembimbing : Drs. Nurdin, M.Si.**



2. Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan



Dr. H. Muhammad Euad, M.Hum.
NIP. 19590722 198603 1 003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 5 Juni 2018



**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS LAMPUNG**

**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
JURUSAN PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL**
Jalan Prof. Dr. Sumantri Brojonegoro No.1, Bandarlampung 35145
Telepon (0721) 704624, Faximile (0721) 704624

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

nama : Nurul Kharomatul Lail
NPM : 1413031042
jurusan/program studi : Pendidikan IPS/ Pendidikan Ekonomi
fakultas : Keguruan dan Ilmu Pendidikan

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali disebutkan di dalam daftar pustaka.

Bandar Lampung, 7 Juni 2018



Nurul Kharomatul Lail
1413031042

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Nurul Kharomatul Lail dan biasa disapa dengan Nurul, atau Lail. Penulis lahir tanggal 06 Juli 1996, merupakan anak pertama dari dua bersaudara pasangan Bapak Pujio dan Ibu Hari Kusmiyati. Penulis berasal dari Kabupaten Lampung Barat Provinsi Lampung.

Berikut pendidikan formal yang pernah ditempuh.

1. Sekolah Dasar (SD) Negeri 1 Semarang Jaya lulus pada tahun 2008.
2. Sekolah Menengah Pertama (SMP) Negeri 2 Way Tenong lulus pada tahun 2011.
3. Sekolah Menengah Atas (SMA) Negeri 1 Way Tenong lulus pada tahun 2014.
4. Pada tahun 2014 penulis di terima melalui jalur tes atau SBMPTN pada Program Studi Pendidikan Ekonomi Jurusan PIPS FKIP Universitas Lampung.

Pada tahun 2016 penulis mengikuti Kuliah Kerja Lapangan (KKL) kemudian melaksanakan Praktek Profesi Kependidikan (PPK) di SMP Negeri 1 Batu Ketulis dan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Batu Kebayan Kec. Batu Ketulis Kab. Lampung Barat pada tahun 2017. Penulis pernah aktif di organisasi kampus yakni KOPMA Unila, dan Assets FKIP Unila. Hingga pada tanggal 12 Februari 2018 Seminar Proposal, 18 Mei 2018 Seminar Hasil dan akhirnya Ujian Komprehensif pada 5 Juni 2018.

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbil alamin, puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan ridho-Nya sehingga penulis sampai pada tahap ini.

Karya kecil ini ku persembahkan untuk

Kedua orang tuaku

Orang terkhebat yang pernah hadir dalam hidupku, yang tulus, ikhlas dan sabar mendidik, membesarkan sertamenasehatiku. Tak pernah berhenti mendoakanku, mendukung, tak kenal lelah memenuhi segala kebutuhanku dan memberikan kasih sayang yang tiada tara kepadaku.

Adikku

Hai jagoan kakak, terimakasih telah menjadi adik yang selalu memberikan banyak warna di dalam kehidupan kakak, tetap saling menjaga satu sama lain ya sayang.

Keluarga besar Bapak dan Ibu

Terimakasih untuk seluruh keluarga besar yang telah mendukung dan mendoakan keberhasilanku, semoga aku menjadi kebanggaan kalian.

Sahabat-sahabatku

Terimakasih untuk sahabat dunia akhiratku untuk semua senyum yang pernah terukir, tawa yang tak terhingga batasnya, air mata yang sempat jatuh, dan terimakasih untuk semua hal baru yang kalian ajarkan,

Semua guru, dosen, pendidik dan almamater tercinta

Terimakasih Pak/Buk sudah mengajarkan banyak hal kepadaku, aku tak sanggup membayarmu tapi doaku tak pernah padam, semoga Allah selalu meridhoi kehidupanmu.

MOTTO

**"Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan.
Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila
engkau telah selesai (dari sesuatu urusan), tetaplah bekerja keras
(untuk urusan yang lain). Dan hanya kepada Tuhanmulah engkau
berharap."
(QS. Al-Insyirah,6-8)**

**Jangan Pernah Berhenti Berproses, Percayalah Tiada Proses Yang
Menghianati Hasil**

**Tiada usaha yang sia-sia, yang sia-sia itu ketika kita tidak
berusaha**

Jika orang lain bisa, maka saya juga pasti bisa

**Bekerja keras dan bersikap baiklah. Hal luar biasa akan terjadi.
(Conan O' Brien)**

**Pendidikan merupakan senjata paling ampuh yang bisa kamu gunakan
untuk merubah dunia
(Nelson Mandela)**

SANWACANA

Puji Syukur kehadiran Allah SWT atas segala nikmat, rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Marketing Mix* (Produk, Harga, Lokasi dan Promosi) Terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah Madrasah Aliyah Raden Intan Air Hitam Lampung Barat 2018”.Sholawat serta salam senantiasa kita sanjungkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, motivasi, bimbingan serta saran semua pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih sedalam-dalamnya kepada:

1. Rektor, wakil rektor, segenap pimpinan dan tenaga kerja Universitas Lampung.
2. Dr. H. Muhammad Fuad, M.Hum., selaku Dekan FKIP Universitas Lampung.
3. Dr. Abdurrahman, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerja Sama FKIP Universitas Lampung.
4. Drs. Buchori Asyik, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Umum dan Keuangan FKIP Universitas Lampung.
5. Drs. Supriyadi, M.Pd., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni FKIP Universitas Lampung.
6. Drs. Zulkarnain, M.Si., selaku Ketua Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial FKIP Universitas Lampung.

7. BapakDrs. Tedi Rusman, M.Si., selaku Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Lampung, sekaligus sebagai pembimbing I dan Dosen Pembimbing Akademik yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran serta memberikan arahan dan motivasi dalam penyelesaian skripsi ini. Terima kasih pak untuk semua saran, kritik, nasehat, dan ilmu yang telah bapak berikan kepada saya.
8. BapakDrs. Yon Rizal, M.Si.,selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktunya dengan sabar, dan ikhlas dalam membimbing saya. Terimakasih yang tak terhingga saya ucapkan kepada bapak atas dukungan, nasehat, dan bimbingannya serta telah mempermudah jalan saya dalam menyelesaikan skripsi ini. Saya bersyukur bisa dibimbing oleh bapak.
9. Drs. Nurdin, M. Si., selaku dosen pembahas yang telah memberikan saran dalam penyempurnaan skripsi ini.
10. Bapak Drs. Edy Purnomo, M.Si.,Beliau sosok yang sangat menginspirasi karena kecerdasannya,terimakasih pak atas ilmu bermanfaat yang telah diberikan.
11. Bapak Drs. I Komang Winatha, M.Si., dosen keren yang punya banyak bisnis, sampai terkagum-kagum dengan beliau. Semoga saya bisa menjadi pebisnis sukses seperti bapak.
12. Ibu Dr. Pujiati, M.Pd.,dosen yang mengajarkan banyak hal tentang kedisiplinan, kerja keras, serta tanggung jawab terhadap tugas.Terimakasih banyak ibu atas ilmu yang diberikan.
13. Ibu Rahmah Dianti Putri, S.Pd.,M.Pd., dosen yang mendorong mahasiswa untuk kreatif dan aktif dalam belajar. Selalu menerapkan model pembelajaran

yang menarik saat menyampaikan bahan ajar. Terimakasih banyak ibu atas ilmu yang diberikan.

14. Bunda Erlina, dosen yang mengajarkanku arti kesabaran, yang selalu semangat dalam mengajar, dan tak kenal lelah. Semoga ibu sehat selalu.
15. Terimakasih kepada Bapak dosen pendidikan ekonomi Pak Albet Maydiantoro, semoga Allah membalas ilmu yang telah bapak ajarkan. Serta Kak Wardani dan Om Herdi yang telah banyak membantu.
16. Bapak dan ibu dosen serta staf dan karyawan Universitas Lampung.
17. Teristimewa untuk raja dan ratu yang sangat aku cintai, Bapakku (Pujio) dan Ibuku (Hari Kusmiyati) yang telah membesarkan dan mendidikku dengan kasih sayang yang tulus.
18. Adikku tersayang Lucky Maulana semoga kita bisa jadi kebanggaan orang tua ya adikku.
19. Sahabat terbaik ku Yuli Astikasari, Nisa Ade Pratiwi, Ulil Himmah, Jujuleha, dan Mardianah terima kasih atas segala-galanya. Bahagiayang tak terkira dipertemukan dengan orang-orang hebat seperti kalian, semoga Allah mempertemukan kita hingga ke surga-Nya.
20. Sahabat old ku, sahabat seperjuangan yang sudah layaknya keluarga Arin, Aminah, dan Fidah yang telah banyak membantu dan membantu saya dari awal perkuliahan hingga saat ini.
21. Kelompok belajar tersayangku, Tika, Dewi, April, Lora, Ayu, Tofa, Lutfi, Galuh, yang selalu makan-makan kalo ada yang cair beasiswanya.
22. Rekan-rekan seperjuangan sahabat akun dan pendidikan ekonomi 2014 selamat menuju kesuksesan masing-masing.

23. Keluarga besar SMP Negeri 1 Batu Ketulis tempat saya melakukan PPL yang telah mengajarkan saya banyak hal, merupakan pengalaman pertama bagi saya terjun langsung ke sekolah untuk megajar layaknya seorang guru, semoga makin sukses kedepannya.
24. Teman-teman seperjuangan KKN dan PPL (Listiana seorang guru fisika, Ririn teman per-Kpopan, Kustina yang pendiam, Dian yang selalu ngelawak, Khalidia temen sebelah tidur gue, pak korsek Fandi yang menyebalkan tapi bisa diandalkan, Sabri si kurus dari Bangka yang selalu kocak, Yogi yang agak aneh, serta pak kordes Muhfid yang telah berjuang banyak untuk kami.
25. Almamater tercinta SD Negeri 1 Semarang Jaya, SMP Negeri 2 Way Tenong dan SMA Negeri 1 Way Tenong yang sudah mengubah jalan hidupkudan menjadi pribadi saat ini.
26. Semua pihak yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini baik langsung atau tidak langsung semoga bernilai ibadah.

Semoga Allah memberikan berkah, rahmat, hidayah serta kemuliaan-Nya atas kebaikan dan pengorbanan bagi kita semua. Disadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, saran dan kritik yang bersifat membangun selalu diharapkan. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi pembaca pada umumnya.

Bandarlampung, 07 Juni 2018
Penulis,

Nurul Kharomatul Lail

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL

ABSTRAK

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PENGESAHAN

RIWAYAT HIDUP

PERSEMBAHAN

MOTTO

SANWACANA

HALAMAN JUDUL

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL

DAFTAR GAMBAR

DAFTAR LAMPIRAN

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	11
C. Pembatasan Masalah	11
D. Rumusan Masalah	12
E. Tujuan Penelitian	12
F. Manfaat Penelitian	13
G. Ruang Lingkup Penelitian.....	13

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Pustaka	15
1. Pemasaran	15
2. <i>Marketing Mix</i> (Bauran Pemasaran Jasa).....	16
3. Produk	18
4. Harga	21
5. Lokasi.....	22

6. Promosi	23
7. Konsep Pemasaran Jasa.....	25
8. Keputusan Pembelian.....	26
B. Penelitian yang Relevan.....	30
C. Kerangka Pikir	32
D. Paradigma Penelitian.....	34
E. Hipotesis.....	34

III. METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian.....	36
B. Populasi dan Sampel	37
C. Variabel Penelitian.....	38
D. Definisi Konseptual dan Definisi Operasional Variabel.....	39
E. Teknik Pengumpulan Data.....	42
F. Uji Persyaratan Instrumen	44
1. Uji Validitas	44
2. Uji Reliabilitas	47
G. Uji Persyaratan Analisis Data	49
1. Uji Normalitas.....	49
2. Uji Homogenitas	50
H. Uji Asumsi Klasik.....	51
1. Uji Linearitas Garis Regresi.....	51
2. Uji Multikolonieritas.....	53
3. Uji Autokolerasi.....	55
4. Uji Heteroskedastisitas.....	57
I. Uji Hipotesis	58
1. Uji Hipotesis Secara Parsial.....	58
2. Uji Hipotesis Secara Simultan	60

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	62
1. Sejarah Singkat Madrasah Aliyah Raden Intan.....	62
2. Visidan Misi Madrasah Aliyah RadenIntan	62
3. Situasi dan Kondisi Madrasah Aliyah Raden Intan.....	63
B. Gambaran Umum Responden.....	65
C. Deskripsi Data	65
1. Data Produk (X_1).....	66
2. Data Harga (X_2).....	68
3. Data Lokasi (X_3).....	70
4. Data Promosi (X_4).....	72

5. Data Keputusan Siswa Memilih Sekolah (Y).....	74
D. Uji Persyaratan Statistik Prametrik.....	76
1. Uji Normalitas	76
2. Uji Homogenitas	77
E. Uji Asumsi Klasik	78
1. Uji Linearitas Garis Regresi	78
a. Uji Kelinearan X_1 Terhadap Y	79
b. Uji Kelinearan X_2 Terhadap Y	79
c. Uji Kelinearan X_3 Terhadap Y	80
d. Uji Kelinearan X_4 Terhadap Y	80
2. Uji Multikolinearitas.....	81
3. Uji Autokorelasi.....	82
4. Uji Heteroskedastisitas	83
F. Analisis Data.....	85
1. Pengujian Hipotesis Secara Parsial.....	85
2. Pengujian Hipotesis Secara Simultan	93
G. Pembahasan	96

V. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan.....	104
B. Saran	105

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Jumlah penerimaan siswa Madrasah Aliyah Raden Intan lima tahun terakhir.....	3
2. Hasil wawancara terhadap 20 responden tentang keputusan memilih MA Raden Intan 2018	4
3. Daftar sekolah yang berada di sekitar Madrasah Aliyah Raden Intan kecamatan Air Hitam.....	5
4. Hasil wawancara terhadap 20 responden tentang aspek produk pada MA Raden Intan 2018	6
5. Hasil wawancara terhadap 20 responden tentang aspek harga/biaya pada MA Raden Intan 2018	7
6. Hasil wawancara terhadap 20 responden tentang aspek lokasi pada MA Raden Intan 2018	8
7. Hasil wawancara terhadap 20 responden tentang aspek promosi MA Raden Intan 2018	9
8. Penelitian yang relevan	30
9. Definisi operasional variabel.....	41
10. Interpretasi reliabilitas instrumen	47
11. Analisis Varians (Anava) untuk uji keberartian dan kelinearan regresi.....	52
12. Fasilitas Madrasah Aliyah Raden Intan.....	64
13. Distribusi Frekuensi Variabel Produksi (X_1)	67
14. Kategori Produk (X_1) pada Madrasah Aliyah Raden Intan.....	67
15. Distribusi Frekuensi Variabel Harga (X_2).....	69
16. Kategori Harga (X_2) pada Madrasah Aliyah Raden Intan	69
17. Distribusi Frekuensi Variabel Lokasi (X_3)	70
18. Kategori Lokasi (X_3) pada Madrasah Aliyah Raden Intan	71
19. Distribusi Frekuensi Variabel Promosi (X_4)	72
20. Kategori Promosi (X_4) pada Madrasah Aliyah Raden Intan.....	73
21. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Memilih Sekolah(Y)	74
22. Kategori Keputusan memilih sekolah (Y) pada Madrasah Aliyah Raden Intan.....	75

23. Rekapitulasi Hasil Uji Normalitas Data	77
24. Rekapitulasi Hasil Uji Homogenitas	78
25. Rekapitulasi Hasil Uji Linearitas Regresi	80
26. Rekapitulasi Hasil Uji Multikolinearitas	82
27. Rekapitulasi Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Langkah-langkah antar evaluasi alternative dan keputusan pembelian	27
2. Paradigma Penelitian	34

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

1. Kisi-kisi angket uji coba
2. Angket uji coba
3. Rekapitulasi skor angket
4. Hasil uji coba angket X_1
5. Output hasil uji validitas X_1
6. Hasil uji coba angket X_2
7. Output hasil uji validitas X_2
8. Hasil uji coba angket X_3
9. Output hasil uji validitas X_3
10. Hasil uji coba angket X_4
11. Output hasil uji validitas X_4
12. Hasil uji coba angket Y
13. Output hasil uji validitas Y
14. Rekapitulasi uji hasil analisis validitas
15. Rekapitulasi uji hasil analisis reliabilitas
16. Uji normalitas data
17. Uji homogenitas
18. Uji linearitas regresi
19. Uji multikolinearitas
20. Uji autokorelasi
21. Uji heteroskedastisitas
22. Regresi X_1 terhadap Y
23. Regresi X_2 terhadap Y
24. Regresi X_3 terhadap Y
25. Regresi X_4 terhadap Y
26. Regresi X_1, X_2, X_3, X_4 terhadap Y
27. Surat izin penelitian pendahuluan
28. Surat izin penelitian
29. Surat keterangan penelitian

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pendidikan merupakan usaha agar manusia dapat mengembangkan potensi dan keahlian yang ada dalam dirinya melalui tahapan proses pembelajaran. Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 Pasal 31 ayat (1) menyebutkan bahwa setiap warga negara berhak mendapat pendidikan, dan ayat (3) menegaskan bahwa Pemerintah mengusahakan dan menyelenggarakan satu sistem pendidikan nasional yang meningkatkan keimanan dan ketakwaan serta akhlak mulia dalam rangka mencerdaskan kehidupan bangsa yang diatur dengan undang-undang. Pendidikan merupakan faktor penting bagi kelangsungan kehidupan bangsa dan menjadi faktor pendukung yang memegang peranan penting diseluruh sektor kehidupan. Pembangunan pendidikan merupakan salah satu prioritas utama dalam agenda pembangunan nasional. Pembangunan pendidikan sangat penting karena perannya sangat signifikan dalam mencapai kemajuan diberbagai bidang kehidupan seperti sosial, ekonomi, politik, dan budaya.

Manusia pasti membutuhkan pendidikan dalam kehidupannya. Pendidikan adalah usaha sadar terencana agar manusia dapat mengembangkan potensi dirinya melalui proses pembelajaran yang efektif dan terinovasi guna

meningkatkan kualitas diri dan menjadi manusia seutuhnya. Pendidikan menjadi sarana untuk mengembangkan pengetahuan, kemampuan yang dibutuhkan dalam memajukan Negara, serta menghadapi persaingan global. Globalisasi telah mendorong timbulnya persaingan yang kompetitif dalam dunia jasa pendidikan sekolah lanjutan dimana para siswa harus mempertimbangkan akan melanjutkan pendidikan ke Sekolah Menengah Atas (SMA), Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) atau Madrasah Aliyah (MA) tergantung pada minat para siswa tersebut.

Salah satu jenjang pendidikan menengah atas yang menjadi sarana untuk menempuh pendidikan formal yaitu pada pemilihan sekolah Madrasah Aliyah Raden Intan kecamatan Air Hitam kabupaten Lampung Barat. Madrasah Aliyah Raden Intan merupakan salah satu sekolah swasta yang terakreditasi "B" dengan menggunakan kurikulum 2013. Strategi promosi yang kini dipakai adalah melalui brosur, memasang baliho serta mengadakan lomba antar SMP atau Mts guna menarik minat siswa dan masyarakat supaya mendaftarkan sekolah disana. Kemudian pendaftaran di Madrasah Aliyah Raden Intan juga tidak sulit dan informasi yang disampaikan juga sudah akurat. Kepala sekolah dan guru-guru pengajar disana memiliki tingkat pendidikan yang sesuai. Disamping itu banyak prestasi yang telah diraih oleh Madrasah Aliyah Raden Intan sehingga masyarakat memandangnya sebagai sekolah swasta yang cukup baik. Dari berbagai pernyataan tersebut nantinya akan berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan oleh siswa.

Madrasah Aliyah Raden Intan sendiri menjadi salah satu sekolah yang cukup diminati masyarakat sekitar. Bahkan tidak sedikit yang datang dari luar daerah. Kemampuan Madrasah Aliyah Raden Intan dalam menarik minat siswa luar daerah menunjukkan hasil positif dari pola pemasaran jasa pendidikan yang dilakukannya. Namun hal ini tidak diimbangi dengan peningkatan jumlah pendaftar siswa baru secara signifikan setiap tahunnya. Jumlah penerimaan siswa baru di Madrasah Aliyah Raden Intan ditunjukkan dalam tabel berikut.

Tabel 1. Jumlah Penerimaan Siswa Madrasah Aliyah Raden Intan Lima Tahun Terakhir

No.	Tahun Pelajaran	Jumlah Siswa
1.	2016/2017	51
2.	2015/2016	59
3.	2014/2015	70
4.	2013/2014	57
5.	2012/2013	66

Sumber: penelitian/wawancara awal oleh peneliti tahun 2017

Berdasarkan Tabel 1 di atas dapat diketahui bahwa jumlah siswa baru pada Madrasah Aliyah Raden Intan dari tahun ke tahun mengalami fluktuasi yang mungkin disebabkan oleh penerapan strategi bauran pemasaran jasa yang belum optimal. Selain itu juga dikarenakan faktor biaya pendidikan sekarang yang semakin mahal. Dibalik mahalnya biaya pendidikan, tentu saja mempengaruhi minat konsumen dalam mengambil keputusan. Institusi pendidikan maupun lembaga yang bergerak pada bidang kependidikan seperti Madrasah Aliyah Raden Intan harus mempunyai pengetahuan yang mendasar dan mendalam tentang perkembangan selera konsumen sebagai pengguna lembaga tersebut guna meningkatkan minat terhadap lembaga pendidikan tersebut.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007: 485) keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan atau lebih. Dengan kata lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika pengambilan keputusan. Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk dan merek pada setiap periode tertentu. Berdasarkan penelitian pendahuluan yang dilakukan, peneliti melakukan wawancara terbuka dengan 20 konsumen mengenai keputusan siswa memilih Madrasah Aliyah Raden Intan, berikut disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Wawancara Terhadap 20 Responden Tentang Aspek Keputusan Memilih Madrasah Aliyah Raden Intan 2018

No	Keterangan	Tanggapan			Jumlah Konsumen
		Tinggi	Sedang	Rendah	
1	Kualitas produk mempengaruhi anda dalam memilih Madrasah Aliyah Raden Intan	3	5	12	20
2	Anda memilih Madrasah Aliyah Raden Intan dikarenakan biaya yang terjangkau	8	7	5	20
3	Lokasi mempengaruhi Anda dalam memilih Madrasah Aliyah Raden Intan	6	8	6	20
4	Promosi mempengaruhi Anda dalam memilih Madrasah Aliyah Raden Intan	4	8	8	20
Jumlah		21	28	31	80
Presentase		26,25%	35%	38,75%	100%

Sumber: hasil wawancara peneliti tahun 2017

Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 2 dapat diketahui bahwa sebanyak 26,25% responden menyatakan keputusan memilih Madrasah Aliyah Raden Intan baik, sebanyak 35% menyatakan sedang, dan 38,75% menyatakan rendah.

Berikut merupakan daftar nama-nama sekolah yang jaraknya dekat dengan Madrasah Aliyah Raden Intan.

Tabel 3. Daftar Sekolah yang Berada di Sekitar Madrasah Aliyah Raden Intan Kecamatan Air Hitam

No.	Nama Sekolah	Alamat
1.	SMAN 1 Air Hitam	Jalan Raya Gunung Terang
2.	Madrasah Aliyah Roudlotus Sholihin	Jalan Raya Gunung Terang
3.	Madrasah Aliyah Al Hasimiyah	Jalan Raya Sumber Alam

Sumber: penelitian/wawancara awal oleh peneliti tahun 2017

Berdasarkan Tabel 3 terlihat jelas bahwa tingkat persaingan sekolah disana cukup tinggi, masalah lain yang dihadapi pihak sekolah adalah semakin kritisnya siswa untuk mendapatkan layanan prima. Dengan melihat perkembangan ini, pihak sekolah perlu menyusun strategi pemasaran untuk memenangkan persaingan. Berdasarkan pada teori, pemasaran memiliki empat elemen yaitu produk, harga, lokasi dan promosi.

Produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan. Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan dipasar sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan seseorang. Masalah kualitas produk dari suatu produk telah menjadi salah satu faktor yang perlu mendapatkan perhatian lebih dari pengelola sekolah. Sekarang banyak masyarakat yang beranggapan bahwa bersekolah di sekolah swasta merupakan

orang yang memiliki kemampuan kognitif rendah. Padahal itu semua tidaklah benar. Ini merupakan suatu pekerjaan rumah yang harus dikerjakan oleh pengelola lembaga pendidikan untuk dapat menyediakan produk yang berkualitas bagi konsumen atau masyarakat. Produk merupakan faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian. Kotler dan Amstrong (2003: 243) mendefinisikan kualitas produk adalah salah satu faktor yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk atau jasa. Oleh karena itu, memperbaiki kualitas produk ataupun jasa merupakan tantangan yang penting bagi pengelola suatu lembaga pendidikan dalam persaingan global. Berdasarkan penelitian pendahuluan yang dilakukan, peneliti melakukan wawancara terbuka dengan 20 siswa mengenai persepsi siswa tentang kualitas produk, berikut disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Wawancara Terhadap 20 Responden Tentang Aspek Produk Madrasah Aliyah Raden Intan 2018

No	Keterangan	Tanggapan			Jumlah Konsumen
		Tinggi	Sedang	Rendah	
1	Status akreditasi sekolah mempengaruhi keputusan pembelian anda	5	8	7	20
2	Sarana dan prasarana terpenuhi	4	6	10	20
3	Ekstrakurikuler mempengaruhi minat anda	6	7	7	20
Jumlah		15	21	24	60
Presentase		25%	35%	40%	100%

Sumber: hasil wawancara peneliti tahun 2017

Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 4 dapat diketahui bahwa sebanyak 25% responden menyatakan kualitas produk baik, sebanyak 35% menyatakan sedang, dan 40% menyatakan rendah.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Jika produk atau jasa yang akan dibeli tersebut merupakan kebutuhan yang harus dipenuhi maka konsumen akan sangat memperhatikan harganya. Penentuan harga produk atau jasa yang dijual, baik lembaga usaha besar maupun kecil sekalipun harus memperhatikan konsumen dan para pesaingnya. Berdasarkan penelitian pendahuluan yang dilakukan, peneliti melakukan wawancara terbuka dengan 20 konsumen mengenai persepsi siswa tentang harga/ biaya pada Madrasah Aliyah Raden Intan, berikut disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Wawancara Terhadap 20 Responden Tentang Aspek Harga/Biaya pada Madrasah Aliyah Raden Intan 2018

No	Keterangan	Tanggapan			Jumlah Konsumen
		Tinggi	Sedang	Rendah	
1	Biaya SPP di Madrasah Aliyah Raden Intan terjangkau	3	8	9	20
2	Biaya uang gedung di Madrasah Aliyah Raden Intan terjangkau	4	8	8	20
3	Biaya daftar ulang di Madrasah Aliyah Raden Intan terjangkau	5	9	6	20
4	Adanya angsuran pembayaran	10	6	4	20
Jumlah		22	31	27	80
Presentase		27,5%	38,75%	33,75%	100%

Sumber: hasil wawancara peneliti tahun 2017

Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 5 dapat diketahui bahwa sebanyak 27,5% responden menyatakan biaya di Madrasah Aliyah Raden Intan baik, sebanyak 38,75% menyatakan sedang, dan 33,75% menyatakan rendah.

Lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan pembelian. Lokasi yang tepat dapat membuat sebuah lembaga pendidikan lebih diminati dibanding yang lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menawarkan produk atau jasa yang sama. Lokasi Madrasah Aliyah sudah strategis yaitu dekat dengan jalan raya. Namun, kestrategisan ini masih belum dioptimalkan oleh pihak pengelola. Berdasarkan penelitian pendahuluan yang dilakukan, peneliti melakukan wawancara terbuka dengan 20 konsumen mengenai persepsi siswa tentang lokasi Madrasah Aliyah Raden Intan, berikut disajikan pada Tabel 6

Tabel 6. Hasil Wawancara Terhadap 20 Responden Tentang Aspek Lokasi Madrasah Aliyah Raden Intan 2018

No	Keterangan	Tanggapan			Jumlah Konsumen
		Tinggi	Sedang	Rendah	
1	Lokasi Madrasah Aliyah Raden Intan mudah dijangkau	8	6	6	20
2	Lokasi Madrasah Aliyah Raden Intan cukup luas	3	7	10	20
3	Lingkungan sekolah yang aman	10	6	4	20
4	Lokasi Madrasah Aliyah Raden Intan dekat keramaian	5	3	12	20
Jumlah		26	22	32	80
Presentase		32,5%	27,5%	40%	100%

Sumber: hasil wawancara peneliti tahun 2017

Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 6 dapat diketahui bahwa sebanyak 32,5% responden menyatakan lokasi Madrasah Aliyah raden Intan baik, sebanyak 27,5% menyatakan sedang, dan 40% menyatakan rendah.

Faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan adalah adanya promosi. Promosi merupakan kegiatan suatu lembaga menyampaikan manfaat beserta keunggulan produk atau jasa dan membujuk masyarakat untuk membelinya, promosi ini meliputi iklan dan promosi penjualan. Selain strategi pemasaran yang dilakukan pihak pengelola, keputusan konsumen dalam melakukan pembelian juga bergantung kepada faktor pribadi konsumen itu sendiri, seperti kelas sosial, peran dan status, serta konsep diri seseorang biasanya menentukan dimana orang tersebut akan melakukan pembelian. Promosi yang dilakukan belum optimal sehingga beberapa masyarakat kurang mendapatkan informasi terkait biaya ataupun fasilitas yang ditawarkan oleh sekolah. Serta pemanfaatan teknologi yang belum optimal sehingga promosi belum menjangkau kesemua kalangan masyarakat. Berdasarkan penelitian pendahuluan yang dilakukan, peneliti melakukan wawancara terbuka dengan 20 konsumen mengenai persepsi siswa tentang promosi pada Madrasah Aliyah Raden Intan, berikut disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Wawancara Terhadap 20 Responden Tentang Aspek Promosi Madrasah Aliyah Raden Intan 2018

No	Keterangan	Tanggapan			Jumlah Konsumen
		Tinggi	Sedang	Rendah	
1	Anda memilih Madrasah Aliyah Raden Intan dikarenakan informasi dari	3	6	11	20

	teman				
2	Anda memilih Madrasah Aliyah Raden Intan dikarenakan melihat spanduk	4	5	11	20
3	Lieflet mempengaruhi Anda dalam memilih Madrasah Aliyah Raden Intan	3	5	12	20
4	Anda memilih Madrasah Aliyah Raden Intan dikarenakan informasi dari siswa disana	6	9	5	20
Jumlah		16	25	39	80
Presentase		20%	31,25%	48,75%	100%

Sumber: hasil wawancara peneliti tahun 2017

Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 7 dapat diketahui bahwa sebanyak 20% responden menyatakan promosi baik, sebanyak 31,25% menyatakan sedang, dan 48,75% menyatakan rendah.

Berdasarkan uraian di atas, untuk mengetahui apakah *marketing mix* yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi yang selanjutnya dapat mempengaruhi pengambilan keputusan siswa dalam memilih sekolah, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul: "Pengaruh *Marketing Mix* (Produk, Harga, Lokasi dan Promosi) Terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah Madrasah Aliyah Raden Intan Air Hitam Lampung Barat 2018".

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, permasalahan dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut.

1. Anggapan/paradigma siswa bahwa bersekolah di sekolah swasta memiliki kemampuan kognitif yang rendah.
2. Fluktuasi penerimaan siswa setiap tahunnya.
3. Lokasi sekolah masih kurang dioptimalkan, misalnya kestrategisan lokasi yang dekat jalan raya.
4. Promosi yang dilakukan belum optimal sehingga beberapa masyarakat kurang mendapatkan informasi terkait biaya ataupun fasilitas yang ditawarkan oleh sekolah tersebut.
5. Pemanfaatan teknologi untuk promosi belum optimal sehingga promosi belum menjangkau kesemua kalangan masyarakat.
6. Banyak konsumen ragu dalam memilih keputusan mendaftarkan anaknya ke sekolah tersebut.

C. Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah ini karena keterbatasan waktu, biaya dan kemampuan peneliti. Tujuan pembatasan masalah untuk memperdalam penelitian sehingga diambil beberapa variabel saja. Berdasarkan identifikasi masalah, maka masalah dalam penelitian ini dibatasi pada kajian pengaruh *marketing mix* (produk (X_1), harga (X_2), lokasi (X_3) dan promosi (X_4)) terhadap keputusan siswa (Y)

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah, dan pembatasan masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Apakah ada pengaruh produk terhadap keputusan siswa memilih Madrasah Aliyah Raden Intan tahun 2018?
2. Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan siswa memilih Madrasah Aliyah Raden Intan tahun 2018?
3. Apakah ada pengaruh lokasi terhadap keputusan siswa memilih Madrasah Aliyah Raden Intan tahun 2018?
4. Apakah ada pengaruh promosi terhadap keputusan siswa memilih Madrasah Aliyah Raden Intan tahun 2018?
5. Apakah ada pengaruh produk, lokasi, harga, dan promosi terhadap keputusan siswa memilih Madrasah Aliyah Raden Intan tahun 2018?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan siswa memilih Madrasah Aliyah Raden Intan tahun 2018.
2. Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan siswa memilih Madrasah Aliyah Raden Intan tahun 2018.
3. Mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan siswa memilih Madrasah Aliyah Raden Intan tahun 2018.
4. Mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan siswa memilih Madrasah Aliyah Raden Intan tahun 2018.

5. Mengetahui pengaruh produk, lokasi, harga, dan promosi terhadap keputusan siswa memilih Madrasah Aliyah Raden Intan tahun 2018.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini berguna baik secara teoritis maupun praktis.

1. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat mendukung atau menolak *grand theory* yang berkembang oleh para ahli atau peneliti sebelumnya.
2. Secara praktis
 - a. Bahan informasi dan referensi untuk perpustakaan serta bagi para peneliti yang ada kaitannya dengan penelitian ini.
 - b. Bagi pengelola sekolah penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai gambaran dalam mengetahui keputusan siswa memilih Madrasah Aliyah Raden Intan.

G. Ruang Lingkup Penelitian

1. Subjek penelitian

Subjek penelitian ini adalah seluruh siswa Madrasah Aliyah Raden Intan Tahun Ajaran 2017/2018.

2. Objek penelitian

Objek penelitian ini adalah kualitas produk, harga, lokasi dan promosi dan keputusan siswa.

3. Tempat penelitian

Tempat penelitian adalah Madrasah Aliyah Raden Intan Kecamatan Air Hitam, Kabupaten Lampung Barat.

4. Waktu penelitian

Waktu penelitian adalah pelaksanaan penelitian pada tahun 2018.

5. Ilmu penelitian

Penelitian ini berdasarkan pada teori Manajemen Pemasaran.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Pustaka

1. Pemasaran

Kegiatan pemasaran sering diartikan sebagai kegiatan dalam memasarkan suatu produk yang diperjual belikan oleh perusahaan dan ditujukan kepada para konsumen. Namun, jika dilihat dari makna sebenarnya, pemasaran bukan hanya sekedar menjual produk saja, akan tetapi pemasaran juga memiliki aktivitas penting dalam menganalisis dan mengevaluasi segala kebutuhan dan keinginan para konsumen. Pemasaran juga meliputi segala aktivitas di dalam perusahaan. Menurut Kotler & Keller, (2009: 6) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain.

Selanjutnya Asosiasi Pemasaran Amerika menawarkan definisi formal berikut: pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya. (2009: 6).

Menurut Fajar Laksana (2008: 4) pemasaran yaitu segala kegiatan yang menawarkan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sedangkan menurut Buchari Alma (2002: 3) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk.

Dari beberapa definisi di atas, maka dapat disimpulkan pemasaran mencakup suatu proses untuk memenuhi apa yang diinginkan individu dan kelompok melalui proses pertukaran barang atau jasa yang memiliki nilai tukar satu sama lain.

2. *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran Jasa)

Pemasaran biasanya menggunakan sejumlah alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran. Bauran pemasaran merupakan salah satu konsep utama dalam perusahaan modern. Menurut Anoraga (2000: 220) Bauran pemasaran adalah variabel-variabel yang dapat digantikan oleh perusahaan, yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi.

Kotler dan Armstrong (2008: 62) menyatakan “bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran”. Kotler (2005: 17) mengemukakan pendapat McCarthy “mengklasifikasikan alat-alat itu menjadi empat kelompok yang luas yang disebut “empat p”

pemasaran yaitu produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion)".

Menurut M. Mursid (2006: 116) jasa adalah kegiatan yang diidentifikasi secara tersendiri, pada hakikatnya bersifat tidak diraba, untuk memenuhi kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau jasa lain. Pada dasarnya pemasaran jasa mempunyai kesamaan dengan pemasaran barang dan produk, dan seringkali saling melengkapi antara keduanya, hanya saja yang lebih diperhatikan yang mana lebih dominan.

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah strategi acuan dari bauran pemasaran yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk mereka. Bauran pemasaran terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin. Dengan demikian perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan atas yang terbaik saja, akan tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai variabel *marketing mix* tersebut, untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif.

3. Produk

Menurut Fajar Laksana (2008: 67) produk adalah segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Marshall & Jhonston (2010: 13), secara umum produk dapat dipahami sebagai segala sesuatu yang ditawarkan yang meliputi sejumlah barang, jasa-jasa, ide (misalnya kekayaan intelektual), dan komponen-komponen lainnya.

Kotler (dalam Soedijati 2009: 303) menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut, terutama pada produk jasa yang kita kenal tidak menimbulkan beralihnya kepemilikan dari penyedia jasa kepada konsumen (Lupiyoadi & Hamdani, 2009: 70).

Fajar Laksana (2008 : 67) Yang termasuk dalam pengertian produk yaitu:

- 1) *Goods* : Barang-barang fisik
- 2) *Services* : Jasa/pelayanan yang bersifat non fisik, yang menyerupai atau tidak menyerupai produk barang fisik.
- 3) *Experiences* : pengalaman kegiatan atau seseorang yang dapat dinikmati oleh orang lain
- 4) *Events* : kegiatan atau peristiwa yang dibutuhkan oleh orang banyak.
- 5) *Persons* : keahlian atau ketenaran seseorang
- 6) *Places* : tempat atau kota yang memiliki keunggulan, keunikan (sejarah) atau keindahan.
- 7) *Properties* : hak kepemilikan bisa berupa benda nyata (*real estate*) atau finansial (saham dan obligasi).
- 8) *Organizations* : lembaga tau wadah yang dapat memberikan citra atau nilai jual dari suatu produk
- 9) *Information* : informasi yang dapat diproduksi dan dipasarkan (sekolah, surat kabar).
- 10) *Ideas* : gagasan yang menghasilkan produk yang diminati oleh konsumen.

Klasifikasi produk

Berdasarkan karakteristik/sifat:

1. Barang tahan lama (*durable goods*) yaitu barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak sekali pemakaian.
Misal : mobil, lemari es, dan sejenis lainnya.
2. Barang tidak tahan lama (*non-durable goods*), yaitu barang berwujud yang biasanya dikonsumsi satu atau beberapa kali.
Misal: sabun, minuman ringan dan sejenis lainnya.
3. Jasa (*service*), yaitu kegiatan, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dibeli.
Misal: salon kecantikan, tukang cukur dan sejenis lainnya.

Berdasarkan wujud:

1. Barang nyata atau berwujud (*tangible goods*).
2. Barang tidak nyata atau tidak berwujud (*intangible goods*).

Jasa sering dipandang sebagai fenomena yang rumit. Kata jasa itu sendiri mempunyai banyak arti, mulai dari pelayanan personal sampai jasa sebagai suatu produk. Di dalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa juga bukan merupakan barang, jasa adalah suatu proses atau aktivitas, dan aktivitas-aktivitas tersebut tidak berwujud.

Produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang (produk fisik). Griffin di dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2009 : 6) menyebutkan beberapa karakteristik jasa sebagai berikut :

1. *Intangibility* (tidak berwujud), jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tidak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan atau rasa aman. Jasa tidak mempunyai kehadiran fisik sehingga tidak dapat dialami ataupun dideteksi oleh panca indera. Hal ini menyebabkan kualitas seperti apa yang akan diterima konsumen umumnya tidak diketahui sebelum jasa yang bersangkutan dikonsumsi.
2. *Unstorability*, jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang dihasilkan. Karakteristik ini juga tidak dapat dipisahkan (*unseparability*), mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Proses dari layanan jasa adalah adanya interaksi antara penyedia jasa dengan konsumen karena

penyedia jasa tidak akan dapat memproduksi jasanya tanpa kehadiran konsumen.

3. *Customization*, jasa juga sering kali didesain khusus untuk pelanggan. Kemudian Griffin di dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2009 : 6) juga mengklasifikasikan jasa berdasarkan :
 - 1) Tingkat kontak konsumen dengan pemberi jasa sebagai bagian dari sistem saat jasa tersebut dihasilkan. Berdasarkan hal ini, jasa dapat dibedakan dalam :
 - a. Kelompok *High-Contact System*, untuk menerima jasa konsumen harus menjadi bagian dari sistem.
 - b. *Low-Contact System*, konsumen tidak perlu menjadi bagian dari sistem untuk menerima jasa.
 - 2) Kesamaan dengan Operasi manufaktur. Berdasarkan hal ini, jasa dibagi menjadi tiga kelompok :
 - a. *Pure service*, merupakan jasa yang tergolong *high contact* dengan tanpa persediaan, dengan kata lain benar-benar sangat berbeda dengan manufaktur
 - b. *Quasimanufacturing service*, dalam banyak hal mirip dengan manufaktur, karena jasa ini termasuk sangat *low contact* dan konsumen tidak harus menjadi bagian dari proses produksi jasa
 - c. *Mixed service*, merupakan kelompok jasa dengan tingkat kontak menengah (*moderate-contact*) yang menggabungkan beberapa fitur/sifat *pure service* dan *quasimanufacturing service*.
4. *Perishability* (mudah lenyap)
Tidak seperti barang yang dapat disimpan dan dimiliki dalam jangka waktu yang relatif lama, jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan.
5. *Lack of ownership* (kurangnya kepemilikan)
Pada pembelian barang, konsumen mempunyai hak milik penuh atas penggunaan dan manfaat dari barang yang dibelinya. Selain itu, konsumen juga dapat mengkonsumsi, menyimpan maupun menjual barang tersebut. Tetapi lain halnya dengan pembelian jasa, konsumen mungkin hanya memiliki akses personal atas suatu jasa dalam jangka waktu yang terbatas (contohnya pendidikan dan penginapan).

Produk jasa memiliki empat karakteristik, yaitu tak berwujud (*intangibility*), tak terpisahkan (*inseparabilit*), bervariasi (*variability*), dan tak tahan lama/dapat musnah (*perishability*). Menurut Kotler “the offer” atau penawaran jasa dapat dibagi menjadi empat kategori, yaitu barang murni berwujud (*a pure tangible good*), barang berwujud dengan jasa yang menyertainya (*a tangible good with accompanying service*), jasa

mayor disertai barang dan jasa minor (*a major service with accompanying minor goods and service*), dan jasa murni (*a pure service*).

Produk dalam bentuk jasa dalam kajian ini adalah produk studi yaitu pendidikan Madrasah Aliyah Raden Intan yang merupakan elemen yang penting dari sebuah pemasaran jasa pendidikan, dengan upaya untuk memuaskan para konsumen atas keinginan dan kebutuhannya yang bersifat tidak berwujud, yang dikonsumsi pada waktu yang bersamaan dengan partisipasi konsumen dalam prosesnya dan tidak mungkin disimpan. Jasa pendidikan harus tetap memperhatikan konsumen (peserta didik) dan relevansinya terhadap kebutuhan pasar kerja dan menjadi entrepreneur.

4. Harga

Pengertian harga dapat didefinisikan sebagai alat tukar, hal ini seperti yang dikemukakan oleh William J. Staton terjemahan Y. Yamanto dalam Fajar Laksana (2008: 76) bahwa harga adalah sejumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Swastha (2002: 147) mendefinisikan harga sebagai “jumlah yang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”.

Harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, dengan demikian maka suatu harga haruslah

dihubungkan dengan bermacam- macam barang dan/atau pelayanan, yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa.

Harga dalam arti luas tidak hanya sejumlah uang yang diserahkan kepada penjual untuk mendapatkan barang yang dibeli akan tetapi juga meliputi hal-hal diluar uang seperti, waktu, usaha dan risiko psikologis. Harga adalah sejumlah uang yang mempunyai nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan bauran pemasaran yang bersifat fleksibel di mana suatu harga akan stabil dalam jangka waktu tertentu tetapi dalam seketika harga dapat meningkat atau menurun yang terdapat pada pendapatan dari hasil penjualan.

5. Lokasi

Lokasi menurut Alma (2003: 37) berarti kemana tempat/lokasi yang dituju, bagaimana saluran distribusinya, berapa banyak saluran, dan kondisi para penyalur yang diperlukan. Amstrong (2003: 5) mengungkapkan bahwa saluran distribusi adalah suatu perangkat organisasi yang saling tergantung dalam menyediakan satu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis.

Menurut Swasta (2002: 24) lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Sedangkan Menurut Kotler (2008: 51) salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik dan sebagainya

Selanjutnya Tjiptono (2006: 41) menyatakan bahwa lokasi fasilitas jasa merupakan salah satu faktor krusial yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu jasa, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial penyedia jasa.

Lamb et al., (2001: 63) menyatakan bahwa memilih tempat atau lokasi yang baik merupakan keputusan yang penting, karena :

1. Tempat merupakan komitmen sumber daya jangka panjang yang dapat mengurangi fleksibilitas masa depan usaha.
2. Lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan di masa depan. Area yang dipilih haruslah mampu untuk tumbuh dari segi ekonomi sehingga ia dapat mempertahankan kelangsungan hidup usaha.
3. Lingkungan setempat dapat saja berubah setiap waktu, jika nilai lokasi memburuk, maka lokasi usaha harus dipindahkan atau ditutup.

Definisi menurut Philip Kotler mengenai distribusi adalah : *“The various the company undertakes to make the product accessible and available to target customer”*. Tempat merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia pada konsumen sasaran. Distribusi memiliki peranan yang sangat penting dalam membantu perusahaan guna memastikan produknya. Hal ini dikarenakan tujuan dari distribusi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat.

6. Promosi

Promosi sering diartikan sebagai komunikasi membujuk, dan strategi komunikasi meliputi suatu kebiasaan mencampur/membaurkan advertensi, *“personal selling”*, promosi penjualan, *“public relation”* dan pemasaran langsung (langsung kirim surat, *“e-mail”*, dan *“telemarketing”*).

Menurut Fajar Laksana (2008: 133) promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Menurut M. Mursid (2006: 95) promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, meyakinkan. Ciri dari komunikasi yang persuasif (komunikasi) adalah: ada komunikator yang secara terencana mengatur berita dan cara menyampaikannya untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku si penerima (target pendengar).

Menurut Alma (2006: 179) promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen. Promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan yang dilakukan baik oleh perusahaan maupun perantara dengan tujuan memberikan informasi mengenai produk, harga dan tempat. Informasi itu bersifat memberitahukan, membujuk, mengingatkan kembali kepada konsumen, para perantara atau kombinasi keduanya.

Terdapat beberapa unsur yang mendukung jalannya sebuah promosi yang biasa disebut bauran promosi. Adapun bauran promosi menurut Kotler (2003: 340) terdiri atas:

1. Periklanan
Setiap bentuk penampilan non-personal bayaran dan promosi tentang gagasan. Barang atau jasa oleh sponsor tertentu.
2. Promosi penjualan
Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian dan penjualan sebuah produk atau jasa.
3. Publisitas
Rangsangan non-personal untuk permintaan akan sebuah produk, jasa atau unit usaha dengan cara menyebarkan berita niaga penting mengenai produk/jasa tersebut melalui radio, televisi.

4. Penjualan personal

Penampilan secara lisan melalui percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih untuk tujuan penjualan.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli tersebut dapat diketahui bahwa promosi merupakan kegiatan mempengaruhi orang lain supaya orang tersebut memutuskan untuk melakukan pembelian suatu barang atau jasa.

7. Konsep Pemasaran Jasa

Kotler & Armstrong (2008: 6) mendefinisikan “pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain”. Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang menawarkan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Kotler & Armstrong (2008: 266) menyatakan bahwa “jasa adalah bentuk produk yang terdiri dari aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual, dan pada dasarnya tak berwujud (*intangible*) dan tidak menghasilkan kepemilikan akan sesuatu”. Sedangkan menurut M. Mursid (2006 : 116) jasa adalah kegiatan yang diidentifikasi secara tersendiri, pada hakikatnya bersifat tidak diraba, untuk memenuhi kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau jasa lain.

Menurut Lupiyoadi (2013: 5) pemasaran jasa adalah setiap tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip *intangible* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun.

8. Keputusan Pembelian

Menurut Sumarwan (2003: 310) pembelian adalah keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara pembayarannya. Selanjutnya Sumarwan (2003: 289) mendefinisikan keputusan konsumen sebagai suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.

Keputusan adalah ketetapan atau penentuan atas suatu pilihan yang diinginkan (Siswandi, 2011: 143). Selanjutnya Siswandi (2011: 143) melanjutkan bahwa pengambilan keputusan adalah penetapan atau pemilihan suatu alternatif dari beberapa alternatif yang tersedia.

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Proses pengambilan keputusan konsumen untuk membeli tidak terjadi tiba-tiba atau dengan sendirinya, pasti terdapat stimulus atau rangsangan dari luar kendali konsumen.

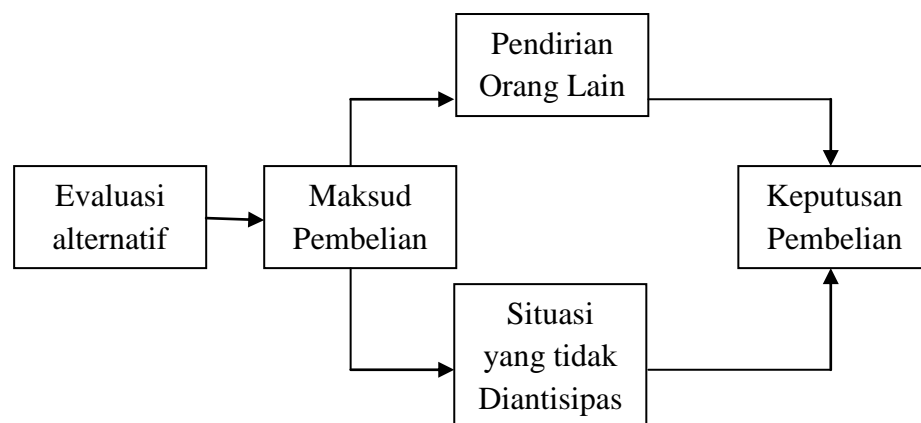
Menurut Lamb, *ed al* (2001: 201) menjelaskan bahwa yang mempengaruhi keputusan pembelian secara kuat dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut:

- 1) Faktor budaya yang termasuk didalamnya adalah budaya dan nilai, sub budaya dan kelas.

- 2) Faktor sosial menunjukkan interaksi social antara konsumen dan mempengaruhi sekelompok orang,
- 3) Faktor individu termasuk jenis kelamin, umur, keluarga, daur hidup keluarga, pribadi.
- 4) Faktor psikologis menentukan bagaimana menerima dan berinteraksi dengan lingkungannya dan pengaruh pada keputusan yang akan diambil oleh konsumen yang didalamnya terdiri dari persepsi, motivasi pembelajaran, keyakinan, dan sikap.

Proses pembelian konsumen merupakan urutan-urutan kejadian yang dimulai dari pengenalan kebutuhan kemudian pencarian informasi atas kebutuhan tersebut setelah itu melakukan evaluasi alternatif dan akhirnya melakukan keputusan pembelian serta diakhiri dengan perilaku setelah pembelian. Jadi jelas sekali proses pembelian dimulai jauh sekali sebelum pembelian aktual dilakukan dan mempunyai konsekuensi yang lama setelah pembelian terjadi.

Pada tahap keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh dua faktor utama yaitu faktor dari sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak diantisipasi. Kedua faktor tersebut terdapat diantara niat pembelian dan keputusan pembelian yang dapat dilihat dari gambar berikut.



Gambar 1. Langkah-langkah antar Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian (Sumber : Kotler (2009: 189))

Sikap orang lain, yaitu sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal. Pertama, intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai calon konsumen. Kedua, motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, maka konsumen akan semakin mengubah niat pembeliannya. Keadaan preferensi sebaliknya juga berlaku, preferensi pembeli terhadap merek tertentu akan meningkat jika orang yang ia sukai juga sangat menyukai merek yang sama. Faktor yang kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat mengurangi niat pembelian konsumen. Contohnya, konsumen mungkin akan kehilangan niat pembeliannya ketika ia kehilangan pekerjaannya atau adanya kebutuhan yang lebih mendesak pada saat yang tidak terduga sebelumnya.

Kesimpulannya bahwa keputusan membeli adalah serangkaian proses kognitif yang dilakukan seseorang untuk sampai pada penentuan pilihan atas produk yang akan dibelinya sehingga akan mendorong seseorang untuk membeli suatu produk.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan membeli menurut Kotler dan Armstrong (2001: 197-199).

1) Faktor–Faktor Kebudayaan

Kebudayaan memberikan pengaruh sangat luas pada keinginan dan perilaku konsumen. Orang pemasar perlu memahami peranan dari budaya, subbudaya, dan kelas sosial.

a) Budaya

Budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Perilaku manusia dipelajari secara luas. Ketika tumbuh dalam

suatu masyarakat , seorang anak mempelajari nilai –nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku dari keluarga.

b) Subbudaya

Setiap kebudayaan mengandung subkebudayaan yang lebih kecil atau kelompok orang yang mempunyai sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang sama.

c) Kelas Sosial

Hampir setiap masyarakat memiliki beberapa bentuk ke dalam golongan atau kelompok berdasarkan pertimbangan tertentu, misal tingkat pendapatan, dan lokasi tempat tinggal.

2) Faktor–Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga serta aturan dan status sosial konsumen.

a) Kelompok

Perilaku seseorang banyak dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok yang secara langsung mempengaruhi dan dimiliki seseorang disebut kelompok keanggotaan (*Membership Group*).

b) Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian yang paling penting dalam masyarakat, dan pengaruh tersebut telah diteliti secara ekstensif.

c) Peran dan Status

Seseorang merupakan anggota berbagai kelompok keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dapat ditetapkan baik lewat perannya maupun statusnya dalam organisasi tersebut.

3). Faktor–Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap siklus hidup , pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.

a) Umur dan Tahap Siklus Hidup

Seseorang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama hidup mereka. Selera terhadap makanan, pakaian, meubel, dan rekreasi sering kali berhubungan dengan usia.

b) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Semua itu tergantung pada kebutuhan yang sesuai dengan jenis pekerjaannya.

c) Situasi Ekonomi

Selain pekerjaan , status ekonomi juga akan berpengaruh terhadap pilihan produk yang akan dibeli. Semua itu tergantung pada jumlah pendapatannya.

d) Gaya Hidup

Gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang. Untuk memahami kekuatan-kekuatan ini kita harus mengetahui tentang aktivitas–aktivitas konsumen seperti pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, kegiatan sosial dari konsumen.

e) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian merupakan karakteristik psikologis yang unik, yang menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan menetap terhadap lingkungan seseorang.

4). Faktor–Faktor Psikologis

Pilihan–pilihan seseorang dalam membeli dipengaruhi oleh empat faktor psikologis yang penting yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan konsep.

a) Motivasi

Suatu kebutuhan akan menjadi motif apabila dirangsang sampai suatu tingkat intensitas yang mencukupi. Sebuah motivasi atau dorongan adalah kebutuhan yang secara cukup dirangsang untuk mengarahkan seseorang untuk mencari kepuasan.

b) Persepsi

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia.

c) Pengetahuan

Pengetahuan melalui proses pembelajaran menggambarkan perubahan perilaku individu yang muncul karena pengalaman.

d) Keyakinan dan Konsep

Suatu keyakinan adalah pemikiran deskriptif seseorang mengenai sesuatu. Orang pemasaran tertarik pada keyakinan yang dirumuskan seseorang mengenai produk dan jasa tertentu.

B. Penelitian yang Relevan

Tabel 8. Penelitian yang Relevan

Nama	Judul	Kesimpulan
Heruniasih (2016)	Pengaruh implementasi bauran pemasaran jasa terhadap keputusan memilih SMK swasta di Kota Metro	Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel produk, harga, promosi, dan bukti fisik berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan siswa memilih jasa pendidikan di SMK Swasta Kota Metro, namun lokasi tidak ada pengaruh terhadap keputusan siswa memilih SMK swasta di Kota metro dengan nilai (R^2) = 0,654
Iffah Suryani (2015)	Analisis Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Siswa dalam Pemilihan Sekolah Berbasis	Faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan siswa dalam pemilihan sekolah berbasis islam di MA YKUI Maskumambang Dukun Gresik dipengaruhi oleh 3 faktor inti yaitu: faktor <i>process</i> dengan total

	Islam di MA YKUI Maskumambang Dukun Gresik	varians sebesar 34,667%, faktor keluarga dengan total varians sebesar 10,916% dan faktor kelompok referensi dengan total varians 7,861%.
Supriyani (2016)	Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Siswa dalam Memilih Madrasah Aliyah Negeri Tuban	Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, harga, lokasi, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan siswa memilih MAN Tuban sebesar 48,6%. Hasil uji secara parsial diperoleh bahwa produk dan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan siswa memilih MAN Tuban, sedangkan lokasi memiliki nilai signifikan $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar 3.463 yang $> 1,99$. Selain itu variabel bukti fisik memberikan pengaruh dengan nilai signifikan $0,009 < 0,05$ dan nilai t hitung $2.690 > 1,99$.
Ulfa Indah Wati (2015)	Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Siswa Memilih SMA Barunawati Surabaya.	Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel produk, harga, tempat, promosi, bukti fisik, dan proses memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan siswa memilih sekolah tersebut. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Orang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan siswa memilih SMA Barunawati Surabaya. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji Koefisien Determinasi dengan nilai r^2 variabel Orang sebesar 0,523 atau 52,3% dibandingkan dengan variabel lainnya.
Wahyu Dwi Setyani (2013)	Pengaruh <i>Marketing Mix</i> terhadap Keputusan Siswa dalam Memilih Sekolah SMK PGRI Sukoharjo	Ada pengaruh <i>marketing mix</i> terhadap keputusan memilih SMK PGRI Sukoharjo dengan nilai R Square (koefisien determinasi) 0,636 %

C. Kerangka Pikir

Berdasarkan hasil wawancara terbuka yang dilakukan peneliti dapat diketahui bahwa masalah yang dihadapi Madrasah Aliyah Raden Intan salah satunya adalah bagaimana siswa dalam mengambil keputusan dalam memilih sekolah cukup rendah dengan angka 38,75%. Keputusan memilih sekolah tersebut dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kualitas produk, harga, lokasi dan promosi, sehingga diperoleh beberapa kerangka pikir sebagai berikut.

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Memilih Siswa

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen kepada konsumen untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuh kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat organisasi dan ide. Kualitas produk yang baik secara tidak langsung akan mempengaruhi tingkat pembuatan keputusan pembelian oleh konsumen. Menurut Kotler, (2005: 223), keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi faktor psikologis seseorang yaitu motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap. Dalam melakukan pengambilan keputusan membeli seseorang akan melalui tahapan-tahapan keputusan membeli, diawali dengan pengenalan kebutuhan akan sebuah produk.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Memilih Siswa

Harga merupakan sejumlah uang yang mengandung utility/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa.

Seperti yang kita ketahui harga akan menjadi pertimbangan dalam pembelian suatu produk. Menurut Tjiptono (2008: 151) harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang (satuan moneter) dan atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Jika lembaga pendidikan menetapkan harga dari sebuah produk sebanding dengan nilai manfaat yang diberikan maka konsumen akan memutuskan untuk mendaftarkan ke lembaga pendidikan tersebut.

3. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Memilih Siswa

Lokasi yang strategis dan nyaman akan membuat konsumen menetapkan keputusan pembelian pada lembaga pendidikan tersebut. Menurut Davidson (dalam Foster, 2008: 52) “pada umumnya konsumen akan memilih lokasi sekolah yang paling dekat, karena hal itu akan memberikan kenyamanan yang lebih bagi konsumen dalam hal waktu dan tenaga”. Artinya konsumen akan melakukan pembelian dengan memilih sekolah yang paling dekat. Faktor inilah yang akan menentukan konsumen akan menentukan keputusan pembelian atau tidak.

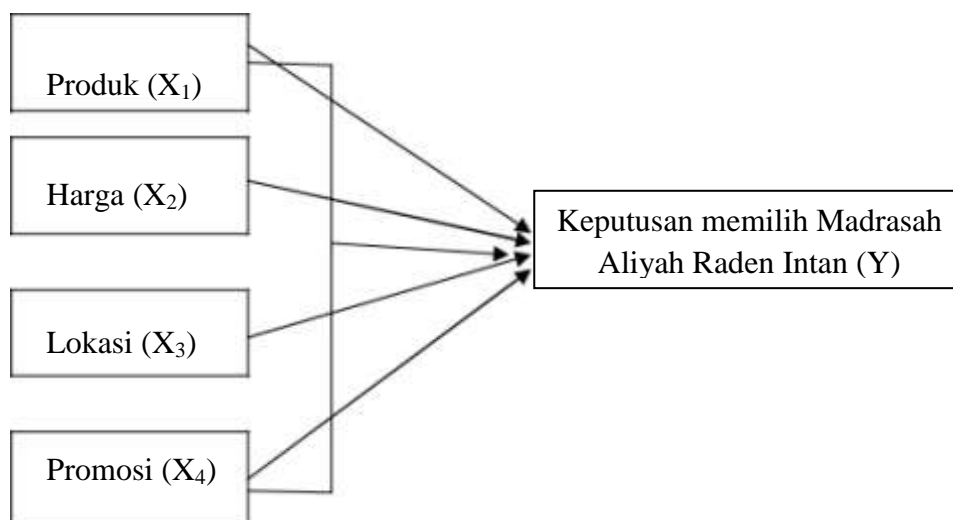
4. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Memilih Siswa

Promosi merupakan kegiatan pemasaran atau penjualan dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa, ide dengan cara memengaruhi para konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh suatu lembaga pendidikan. Dengan adanya promosi diharapkan konsumen akan lebih tertarik untuk datang dan

mendaftarkan diri ke sekolah yang ditawarkan sehingga dapat meningkatkan jumlah siswa di sekolah tersebut. Menurut Suryana (2001: 112) promosi adalah cara mengkomunikasikan barang dan jasa yang di tawarkan supaya konsumen mengenal dan membeli.

D. Paradigma Penelitian

Dari kerangka berpikir di atas dapat dibuat paradigma penelitian untuk Produk (X_1), Harga (X_2), Lokasi (X_3), Promosi (X_4) sebagai variabel bebas dan Keputusan Memilih Sekolah (Y) sebagai variabel terikat, ini dapat digambarkan sebagai berikut.



Gambar 2. Paradigma Penelitian

E. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu dugaan-dugaan yang perlu dicari kebenarannya, yang mana dugaan itu mungkin benar dan mungkin salah, melalui cara mencari jawaban melalui penelitian yang dilakukan. Sebelum mengungkapkan

hipotesis penelitian, peneliti harus mampu menjelaskan teori dan empiris mengapa hipotesis tersebut muncul.

Pada bagian ini, peneliti harus merangkum kembali teori yang ada dan sedapat mungkin didukung oleh hasil penelitian empiris. Berdasarkan masalah pokok yang dikemukakan, maka hipotesis yang diajukan adalah:

1. Ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan siswa memilih Madrasah Aliyah Raden Intan tahun 2018.
2. Ada pengaruh biaya terhadap keputusan siswa memilih Madrasah Aliyah Raden Intan tahun 2018.
3. Ada pengaruh lokasi terhadap keputusan siswa memilih Madrasah Aliyah Raden Intan tahun 2018.
4. Ada pengaruh promosi terhadap keputusan siswa memilih Madrasah Aliyah Raden Intan tahun 2018.
5. Ada pengaruh kualitas produk, lokasi, biaya, dan promosi terhadap keputusan siswa memilih Madrasah Aliyah Raden Intan tahun 2018.

III. METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *deskriptif verifikatif* dengan pendekatan *ex post facto* dan survei. Metode deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat, mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki (Nazir, 2009: 86). Tujuan penelitian ini merupakan *verifikatif* yaitu untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih.

Pendekatan *ex post facto* merupakan penelitian yang meneliti peristiwa yang telah terjadi dengan melihat kebelakang untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat menimbulkan kejadian tersebut, Sugiyono (2012: 7). Sedangkan menurut Nazir (2003: 56) pendekatan survei yaitu penyelidikan yang diadakan untuk memperoleh fakta-fakta dan gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual, baik institusi sosial, ekonomi atau politik dari suatu kelompok atau daerah.

Penelitian survei pada umumnya dilakukan untuk mengambil suatu generalisasi dari pengamatan yang tidak mendalam. Menurut Kline (Sugiyono, 2005: 7) walaupun metode survei tidak memerlukan kelompok

kontrol seperti halnya pada metode eksperimen, namun generalisasi yang dilakukan lebih akurat bila digunakan sampel yang representatif.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan dari keseluruhan variabel yang menyangkut masalah yang diteliti. Menurut Sugiyono, (2012:177) populasi adalah wilayah generalisasi yang terjadi atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu, yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh siswa Madrasah Aliyah (MA) Raden Intan Lampung Barat. Besarnya populasi yang diperoleh dalam penelitian pada bulan desember sebesar 180 siswa.

2. Sampel

Sampel dianggap sebagai perwakilan dari populasi yang hasilnya mewakili keseluruhan gejala yang diamati. Menurut Sugiyono (2012: 118) Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu, yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap, serta dianggap mewakili populasi. Proses pengambilan sampel merupakan proses penting karena sampel yang baik adalah sampel yang memenuhi dua kriteria yaitu 1) akurat adalah sampel yang tidak bias, 2) presisi adalah sampel yang mempunyai prestasi yang tinggi artinya mempunyai tingkat pengambilan sampel yang rendah populasinya.

Berdasarkan pengertian diatas maka penentuan ukuran sampel menggunakan rumus yang merujuk pada teori Issac dan Michael, yaitu:

$$n = \frac{NZ^2S^2}{Nd^2 + Z^2S^2}$$

Keterangan:

n	= ukuran sampel
N	= ukuran populasi
S ²	= variasi sampel (5% = 0,05)
Z	= tingkat kepercayaan (95% = 1,96)
d	= derajat penyimpangan (5% = 0,05)

$$n = \frac{180(1,96)^2 0,05}{180(0,05)^2 + (1,96)^2 0,05} = 53,8 = 54$$

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan rumus tersebut diperoleh jumlah sampel sebanyak 54 siswa Madrasah Aliyah Raden Intan.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Probability Sampling* dengan menggunakan *Simple Random Sampling*. Teknik ini merupakan teknik pengambilan sampel secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

C. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2012: 61) variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan

yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Penelitian ini menggunakan empat variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel yang ada dipenelitian ini adalah:

1. Variabel Independen atau Variabel Bebas

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel lain. Yang menyebabkan timbulnya atau berubahnya variabel lain. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *marketing mix* yang terdiri dari, produk (X_1), harga (X_2), lokasi (X_3) dan promosi (X_4).

2. Variabel Dependen atau Variabel Terikat

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan siswa (Y).

D. Definisi Konseptual dan Definisi Operasional Variabel

1. Definisi Konseptual Variabel

a. Produk (X_1)

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan yang meliputi sejumlah barang, jasa-jasa, ide, dan komponen-komponen lainnya.

b. Harga (X_2)

Harga adalah jumlah yang ditagihkan atas produk atau jasa, atau jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk

mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

c. Lokasi (X_3)

Tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

d. Promosi (X_4)

Promosi adalah komunikasi yang menginformasikan kepada pelanggan potensial mengenai keberadaan sebuah produk dan membujuk mereka untuk memilih produk yang memiliki kapabilitas memuaskan tersebut.

e. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya

2. Definisi Operasional Variabel

Menurut Sujarwo (dalam Puri, 2016: 29) definisi operasional merupakan suatu konsep yang dapat diukur, dicapai dengan melihat pada dimensi tingkah laku atau properti yang ditunjukkan oleh

konsep dan mengkategorikan hal tersebut menjadi elemen yang dapat diamati dan dapat diukur. Definisi operasional dalam penelitian ini terdiri dari empat variabel bebas, dan satu variabel terikat.

Tabel 9. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Produk (X ₁)	Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen.	1. Status akreditasi sekolah 2. Sarana dan prasarana 3. Ekstra kurikuler 4. Pandangan masyarakat	Interval dengan <i>semantic deferensial</i>
Harga (X ₂)	Jumlah uang yang dikeluarkan untuk mendapat manfaat dari suatu produk.	1. Besarnya biaya SPP 2. Besarnya biaya uang gedung 3. Besarnya biaya daftar ulang 4. Adanya ansuran pembayaran	Interval dengan <i>semantic deferensial</i>
Tempat (X ₃)	Keadaan sekolah yang menunjukkan keadaan yang menggambarkan susasana pendidikan	1. Lokasi atau tempat yang luas 2. Lokasi yang strategis 3. Keamanan lingkungan sekolah	Interval dengan <i>semantic deferensial</i>
Promosi (X ₄)	Informasi tentang keunggulan atau keuntungan terhadap suatu produk dan dapat	1. Spanduk dan leaflet 2. Informasi dari siswa	Interval dengan <i>semantic deferensial</i>

	mempengaruhi keputusan keputusan pembelian.	3.Mengadakan lomba antar sekolah-sekolah SMP/Mts	
Keputusan Memilih Jasa Pendidikan (Y)	Suatu sikap dan perilaku dimana konsumen yakin dan memilih jasa pendidikan atas dasar beberapa pilihan	1. Memilih karena jurusan 2. Memilih karena harga 3. Memilih karena lokasi 4. Memilih karena promosi	Interval dengan <i>semantic deferensial</i>

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi ini dilakukan untuk mengetahui keadaan siswa yang berada di Madrasah Aliyah (MA) Raden Intan Lampung Barat. Menurut Hadi (Sugiyono, 2013: 203) mengemukakan bahwa, observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar.

2. Interview (wawancara)

Wawancara merupakan salah satu teknik yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data penelitian. Menurut Yusuf (2014: 372) wawancara merupakan percakapan tatap muka (*face to face*) antara

pewawancara dengan sumber informasi, dimana pewawancara bertanya secara langsung tentang sesuatu objek yang diteliti dan telah dirancang sebelumnya. Sedangkan menurut Sugiyono (2013: 194) wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil. Dalam hal ini peneliti melakukan wawancara kepada siswa, dewan guru serta staf TU di Madrasah Aliyah Raden Intan Lampung Barat untuk mengetahui lebih dalam tentang variabel bebas. Wawancara dilakukan untuk mendukung informasi yang diperoleh dari observasi.

3. Dokumentasi

Teknik dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data terkait dengan kualitas produk, harga, lokasi dan promosi serta loyalitas pelanggan. Menurut Sugiyono (2012: 329) dokumentasi adalah mencari dan mengumpulkan data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, majalah, agenda, jumlah siswa, jumlah guru dan sebagainya. Dalam penelitian sosial, dokumentasi berfungsi memberikan data atau informasi yang digunakan sebagai data pendukung atau pelengkap bagi data primer yang diperoleh melalui observasi dan wawancara.

4. Kuesioner (angket)

Angket digunakan sebagai alat pengumpulan data untuk mendapatkan data tentang produk, harga, lokasi dan promosi serta keputusan siswa. Sugiyono (2013: 199) menyatakan kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Angket yang digunakan bersifat tertutup dengan menggunakan skala *semantic deferensial*.

F. Uji Persyaratan Instrumen

Untuk mendapatkan data yang lengkap, maka alat instrumen harus mempunyai persyaratan yang baik. Instrumen yang baik dalam penelitian harus memenuhi dua syarat yaitu valid dan reliabel.

1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu alat ukur yang menunjukkan sejauh mana alat ukur tersebut mengukur sesuatu yang harus diukur (Setiyadi, 2006: 22). Instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang hendak diukur. Suatu instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkapkan data dari variabel untuk mengukur tingkat validitas soal yang diteliti secara tepat. Untuk mengukur validitas soal menggunakan rumus korelasi *product moment* dengan rumus sebagai berikut.

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

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel x dan y

n = jumlah sampel yang diteliti

x = skor item

y = skor total y

Kriteria pengujian jika harga $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $\alpha = 0,05$ dan n sampel yang diteliti, maka alat ukur tersebut valid, begitu pula sebaliknya jika harga $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ maka alat ukur tersebut tidak valid (Suharsimi, 2010: 79).

Berdasarkan analisis diperoleh.

1) Produk (X_1)

Kriteria yang digunakan adalah jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka alat pengukuran atau angket tersebut adalah valid dan sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka alat pengukuran atau angket tersebut tidak valid. Berdasarkan hasil pengolahan data, dari 7 soal semuanya valid, sehingga angket yang digunakan untuk variabel X_1 berjumlah 7 butir pertanyaan (Lampiran 4)

2) Harga (X_2)

Kriteria yang digunakan adalah jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka alat pengukuran atau angket tersebut adalah valid dan sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka alat pengukuran atau angket tersebut tidak valid. Berdasarkan hasil pengolahan data, dari 8 soal semuanya valid, sehingga angket yang digunakan untuk variabel X_2 berjumlah 8 butir pertanyaan (Lampiran 4)

3) Lokasi (X_3)

Kriteria yang digunakan adalah jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka alat pengukuran atau angket tersebut adalah valid dan sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka alat pengukuran atau angket tersebut tidak valid. Berdasarkan hasil pengolahan data, dari 8 soal semuanya valid, sehingga angket yang digunakan untuk variabel X_3 berjumlah 8 butir pertanyaan (Lampiran 4)

4) Promosi (X_4)

Kriteria yang digunakan adalah jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka alat pengukuran atau angket tersebut adalah valid dan sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka alat pengukuran atau angket tersebut tidak valid. Berdasarkan hasil pengolahan data, dari 7 soal semuanya valid, sehingga angket yang digunakan untuk variabel X_4 berjumlah 7 butir pertanyaan (Lampiran 4)

5) Keputusan Siswa Memilih Sekolah (Y)

Kriteria yang digunakan adalah jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka alat pengukuran atau angket tersebut adalah valid dan sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka alat pengukuran atau angket tersebut tidak valid. Berdasarkan hasil pengolahan data, dari 9 soal semuanya valid, sehingga angket yang digunakan untuk variabel Y berjumlah 9 butir pertanyaan (Lampiran 4)

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah konsistensi dari suatu alat ukur, atau sejauh mana alat ukur tersebut dapat mengukur subjek yang sama dalam waktu yang berbeda namun menunjukkan hasil yang relatif sama (Setiyadi, 2006: 16). Reliabilitas digunakan untuk menguji sejauh mana alat ukur dapat dipercaya.

Penelitian ini menggunakan rumus alpha cronbach sebagai berikut.

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan :

r_{11} = nilai reliabilitas instrumen

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians butir

σ_t^2 = varians total

k = jumlah item pertanyaan

Dengan kriteria pengujian jika harga $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan taraf signifikansi 0,05 maka alat tersebut dinyatakan reliabel, begitu pula sebaliknya jika harga $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka alat ukur tersebut dinyatakan tidak reliabel (Suharsimi, 2010: 85).

Tabel 10. Interpretasi Reliabilitas Instrumen

No	Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
1	0,00 - 0,20	Sangat rendah
2	0,21 - 0,40	Rendah
3	0,41 - 0,60	Cukup
4	0,61 - 0,80	Tinggi
5	0,81 - 1,00	Sangat tinggi

(Sumber: (Suharsimi, 2008: 75)

Berdasarkan hasil analisis diperoleh hasil.

1) Produk (X_1)

Jika produk $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan taraf signifikansi 0,05 maka alat ukur tersebut dinyatakan reliabel, dan sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka alat ukur dinyatakan tidak reliabel. Dari hasil perhitungan diperoleh sebesar 0,831 yang termasuk kategori sangat tinggi.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,831	7

2) Harga (X_2)

Jika produk $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan taraf signifikansi 0,05 maka alat ukur tersebut dinyatakan reliabel, dan sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka alat ukur dinyatakan tidak reliabel. Dari hasil perhitungan diperoleh sebesar 0,832 yang termasuk kategori sangat tinggi.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,832	8

3) Lokasi (X_3)

Jika produk $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan taraf signifikansi 0,05 maka alat ukur tersebut dinyatakan reliabel, dan sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka alat ukur dinyatakan tidak reliabel. Dari hasil perhitungan diperoleh sebesar 0,816 yang termasuk kategori sangat tinggi.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,816	8

4) Promosi (X_4)

Jika produk $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan taraf signifikansi 0,05 maka alat ukur tersebut dinyatakan reliabel, dan sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka alat ukur dinyatakan tidak reliabel. Dari hasil perhitungan diperoleh sebesar 0,849 yang termasuk kategori sangat tinggi.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,849	7

5) Keputusan Siswa Memilih Sekolah (Y)

Jika produk $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan taraf signifikansi 0,05 maka alat ukur tersebut dinyatakan reliabel, dan sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka alat ukur dinyatakan tidak reliabel. Dari hasil perhitungan diperoleh sebesar 0,869 yang termasuk kategori sangat tinggi.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,869	9

G. Uji Persyaratan Analisis Data**1. Uji Normalitas**

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan sebagai alat pengumpul data berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas distribusi data populasi dilakukan dengan menggunakan statistik *Kolmogorov-Smirnov*.

Rumus Hipotesis:

H_0 : Data berasal dari populasi berdistribusi normal

H_a : Data berasal dari populasi yang tidak berdistribusi normal

Statistik uji yang digunakan.

$$D = \max [F_0(x_i) - S_n(x_i)] : i = 1, 2, 3, \dots$$

Keterangan:

$F_0(x_i)$ = fungsi distribusi frekuensi kumulatif relatif dari distribusi teoritis dalam kondisi H_0

$S_n(x_i)$ = distribusi frekuensi kumulatif dari pengamatan sebanyak n .

Dengan cara membandingkan nilai D terhadap nilai D pada tabel Kolmogorov Smirnov dengan taraf nyata α maka aturan pengambilan keputusan dalam uji ini adalah.

Jika $D \leq D$ tabel maka terima H_0

Jika $D \geq D$ tabel maka tolak H_0

Kriteria pengujian:

1. Tolak H_0 apabila nilai Asymp. Sig.(2-tailed) < 0.05 berarti distribusi sampel tidak normal
2. Terima H_0 apabila nilai Asymp. Sig.(2-tailed) > 0.05 berarti distribusi sampel adalah normal

2. Uji Homogenitas

Uji homogenitas digunakan untuk mengetahui apakah data berasal dari populasi yang homogen atau tidak. Untuk menguji homogenitas data digunakan *Uji Levene Statistic*, rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$W = \frac{(N-k) \sum_{i=1}^k N_i (\bar{Z}_i - \bar{Z}_{..})^2}{(k-1) \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{N_i} (Z_{ij} - \bar{Z}_i)^2}$$

Keterangan:

n = jumlah observasi

k = banyaknya kelompok

Rumusan Hipotesis:

H_0 : Data populasi bervarians homogen

H_a : Data populasi tidak bervarians homogen

Kriteria pengujian:

1. Jika probabilitas (Sig.) > 0.05 maka H_0 diterima
2. Jika probabilitas (Sig.) < 0.05 maka H_0 ditolak

H. Uji Asumsi Klasik

Untuk mengukur besarnya pengaruh variabel prediktor terhadap variabel respon dan juga mengukur keeratan hubungan antara X dan Y digunakan analisis regresi. Uji persyaratan regresi linear ganda meliputi uji linearitas garis regresi, uji multikolinearitas, uji autokorelasi dan uji heteroskedastisitas.

1) Uji Linearitas Garis Regresi

Uji kelinieran regresi dilakukan untuk mengetahui apakah pola regresi bentuknya linier atau tidak. Menurut Hadi (dalam Asrofi, 2016 : 58).

Uji keberartian dan kelinieran dilakukan untuk mengetahui apakah pola regresi bentuknya linear atau tidak serta koefisien arahnya berarti atau tidak. Uji keberartian regresi linear multiple menggunakan statistik F dengan rumus.

$$F = \frac{s^2_{reg}}{s^2_{sis}}$$

Keterangan:

S^2_{reg} = varians regresi

S^2_{sis} = varians sisa

Dengan dk pembilang 1 dan dk penyebut n-2, $\alpha=0,5$. Kriteria uji apabila $F_h > F_t$ maka H_0 ditolak, hal ini berarti arah regresi berarti. Uji kelinieran regresi linier multiple menggunakan statistik F dengan rumus :

$$F = \frac{s^2_{TC}}{s^2_G}$$

Keterangan:

S^2_{TC} = varians tuna cocok

S^2_G = varians galat

Kriteria pengujian:

Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, hal ini berarti regresi linier.

Sebaliknya jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 diterima, hal ini berarti regresi tidak linier. Untuk mencari F_{hitung} digunakan tabel ANAVA sebagai

berikut:

Tabel 11. Analisis Varians (Anava) untuk Uji Keberartian dan Kelinearan Regresi

Sumber	Dk	JK	KT	F	Keterangan
Total	1	N	$\sum Y^2$		
Koefisien (a)	1	JK (a)	JK (a)	$\frac{S^2_{reg}}{S^2_{sis}}$	Untuk menguji keberartian
Regresi (b/a)	1	JK (b/a)	$S^2_{reg} = JK (a/b)$		
Residu	n-2	JK (S)	$S^2_{sisi} = \frac{JK(s)}{n-2}$		

Tuna cocok	k-2	JK (TC)	$S^2_{TC} = \frac{JK (TC)}{K-2}$	$\frac{S^2_{TC}}{S^2_G}$	Untuk menguji kelinieran regresi
Galat/Error	n-k	JK (G)	$S^2 = \frac{JK (E)}{n-k}$		

Sumber: Sudjana, 2005

Keterangan.

$$JK (a) = \frac{(\sum Y)^2}{n}$$

$$JK (b/a) = b \left\{ \frac{\sum XY (\sum X) (\sum Y)}{n} \right\}$$

$$JK (G) = b \left\{ \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n} \right\}$$

$$JK (T) = JK (a) - JK (b/a)$$

$$JK (T) = \sum Y^2$$

$$JK (TC) = JK (S) - JK (K)$$

$$S^2_{reg} = \text{Varians Regresi}$$

$$S^2_{sis} = \text{Varians Sisa}$$

$$n = \text{Banyaknya responden}$$

1) Kriteria Uji Keberartian

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan dk pembilang 1 dan dk penyebut n-2 dan α tertentu maka regresi berarti, sebaliknya tidak berarti.

2) Kriteria Uji Kelinieran

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan dk pembilang (k-2) dan dk penyebut (n-k), maka regresi adalah linier, sebaliknya tidak linier.

2) Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas merupakan bentuk pengujian asumsi untuk membuktikan ada tidaknya hubungan yang linear antara variabel bebas satu dengan variabel bebas yang lainnya. Dalam analisis

regresi linear berganda, maka akan terdapat dua atau lebih variabel bebas yang diduga akan mempengaruhi variabel terikatnya. Pendugaan tersebut akan dapat dipertanggungjawabkan apabila tidak terjadi adanya hubungan yang linear (multikolinearitas) di antara variabel-variabel independen.

Adanya hubungan yang linear antar variabel bebasnya akan menimbulkan kesulitan dalam memisahkan pengaruh masing-masing variabel bebasnya terhadap variabel terikatnya.

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika terjadi hubungan yang linier (multikolinieritas) maka akan mengakibatkan sebagai berikut.

- 1) Tingkat ketelitian koefisien regresi sebagai penduga sangat rendah, dengan demikian menjadi kurang akurat.
- 2) Koefisien regresi serta ragamnya akan bersifat tidak stabil, sehingga adanya sedikit perubahan pada data akan mengakibatkan ragamnya berubah sangat berarti.
- 3) Tidak dapat memisahkan pengaruh tiap-tiap variabel independen secara individu terhadap variabel dependen (Sudarmanto, 2005:137)

Penelitian ini untuk menguji multikolinearitas peneliti menggunakan model *Partial Correlations*. Model ini adalah membandingkan antara nilai *R Square* dengan nilai koefisien korelasi parsial untuk semua variabel independen yang diteliti dengan rumus sebagai berikut.

$$R_{y.x_2x_1} = \frac{r_{yx_2} - r_{yx_1} - r_{x_1x_2}}{\sqrt{1 - r_{x_1x_2}^2} \sqrt{1 - r_{yx_1}^2}}$$

Koefisien korelasi parsial antar X_2 dengan Y , dimana X_1 dianggap tetap.

Kriteria pengujian:

Apabila nilai *R Square* > *Partial Correlations* dari masing-masing variabel bebas, maka pada model regresi yang terbentuk tidak terjadi gejala multikolinear (Suliyanto, 2011: 90).

3) Uji Autokorelasi

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah terjadi korelasi di antara data pengamatan atau tidak. Adanya autokorelasi dapat mengakibatkan penaksir mempunyai varians minimum (Gujarati dalam Sudarmanto. 2005 : 142-143). Metode uji autokorelasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Statistik Durbin- Waston*, sebagai berikut.

- 1) Carilah nilai-nilai residu dengan OLS (*Ordinary Least Square*) dari persamaan yang akan diuji dan hitung statistik d dengan menggunakan persamaan $d = \frac{\sum_2^t (U_t - U_{t-1})^2}{\sum_1^t U_t^2}$
- 2) Menentukan ukuran sampel dan jumlah variabel independen kemudian lihat Tabel Statistik *Durbin-Waston* untuk mendapatkan nilai-nilai kritis d yaitu nilai *Durbin-Waston Upper* d_u dan nilai *Durbin-Waston* d_1 .

3) Dengan menggunakan terlebih dahulu Hipotesis Nihil bahwa tidak ada autokorelasi positif dan Hipotesis Alternatif.

$H_0 : \rho < 0$ (tidak ada autokorelasi positif)

$H_a : \rho < 0$ (ada autokorelasi positif)

Mengambil keputusan yang tepat :

Jika $d < d_L$, tolak H_0

Jika $d > d_U$, tidak menolak H_0

Jika $d_L \leq d \leq d_U$, tidak tersimpulkan

Dalam keadaan tertentu, terutama untuk menguji persamaan beda pertama, uji d dua sisi akan lebih tepat. Langkah-langkah 1 dan 2 persis sama di atas sedangkan langkah 3 adalah menyusun hipotesis nol bahwa tidak ada autokorelasi.

$H_0 : \rho = 0$

$H_0 : \rho = 0$

Aturan keputusan yang tepat adalah:

Apabila $d < d_L$ menolak H_0

Apabila $d > d_U$ menolak H_0

Apabila $d_L \leq d \leq d_U$ tidak menolak H_0

Apabila yang lainnya tidak tersimpulkan

Rumus hipotesis yaitu:

H_0 : tidak terjadi adanya autokorelasi diantara data pengamatan.

H_a : terjadi adanya autokorelasi diantara data pengamatan

Kriteria pengujian sebagai berikut:

Apabila nilai statistik *Durbin-Waston* berada diantara angka 2 atau mendekati angka 2 dapat dinyatakan data pengamatan tersebut tidak memiliki autokorelasi (Rietveld dan Sunariato dalam Sudarmanto, 2005: 141).

4) Uji Heteroskedastisitas

Uji asumsi heteroskedastisitas ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah variasi residual absolut sama atau tidak sama untuk semua pengamatan. Apabila asumsi tidak terjadinya heteroskedastisitas ini tidak terpenuhi, maka penaksir menjadi tidak lagi efisien baik dalam sampel kecil maupun besar (Gujarati dalam Sudarmanto, 2005:148) dan estimasi koefisien dapat dikatakan menjadi kurang akurat (Rietveld dan Sunaryanto dalam Sudarmanto, 2005:148)

Pengujian rank korelasi spearman (*spearman's rank correlation test*).

Koefisien korelasi rank dari spearman didefinisikan sebagai berikut.

$$r_s = 1 - 6 \left[\frac{\sum d^2 i}{N(N^2-1)} \right]$$

Keterangan :

r_s = Koefisien korelasi *spearman*.

d_i =Perbedaan dalam rank yang diberikan kepada dua karakteristik yang berbeda dari individu atau fenomena kei.

N = Banyaknya individu atau fenomena yang diberi rank

Rumusan Hipotesis

H_0 : Tidak ada hubungan yang sistematis antara variabel yang menjelaskan dan nilai mutlak dari residualnya.

H_a : Ada hubungan yang sistematis antara variabel yang menjelaskan dan nilai mutlak dari residualnya.

Kriteria Pengujian

Apabila koefisien signifikansi (Sig.) lebih besar dari $\alpha=0,05$, maka dapat dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas diantara data pengamatan tersebut, yang berarti menerima H_0 dan sebaliknya (Suliyanto, 2011)

I. Uji Hipotesis

Mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dan untuk mengukur keeratan hubungan antara X dan Y, maka digunakan analisis regresi. Uji hipotesis dalam penelitian ini akan dilakukan dengan dua cara, yaitu:

1. Uji Hipotesis Secara Parsial

Pengujian hipotesis pertama, kedua, ketiga dan keempat penulis menggunakan rumus regresi linier sederhana yaitu:

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

Untuk mengetahui nilai a dan b dicari dengan rumus:

$$a = \hat{Y} - bX$$

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

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

(Sudjana, 2005:325)

Keterangan:

\hat{Y} = nilai ramalan untuk variabel Y

a = bilangan konstanta

b = koefisien arah regresi penentu ramalan (prediksi) yang menunjukkan nilai peningkatan atau penurunan variabel Y

X = variabel independen yang mempunyai nilai tertentu

Y = variabel terikat

Selanjutnya untuk uji signifikansi digunakan uji t dengan rumus.

$$t_0 = \frac{b}{sb}$$

Keterangan:

t_0 = nilai teoritis observasi

b = koefisien arah regresi

sb = standar deviasi

Kriteria pengujian:

Jika $t_0 > t_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak dan jika $t_0 \leq t_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima. t_{tabel}

diperoleh dari daftar distribusi t dengan peluang $(1 - \alpha)$ dan dk = n-2.

(Sudjana, 2005: 325).

2. Uji Hipotesis Secara Simultan

Uji hipotesis secara simultan adalah suatu model untuk menganalisis pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), untuk menguji hipotesis kelima menggunakan statistik F dengan model regresi linier multipel. Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

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

Keterangan:

a = konstanta

b_1 - b_4 = koefisien arah regresi

X_1 - X_4 = variabel bebas

\hat{Y} = variabel terikat

$$b_1 = \frac{(\sum X_1^2)(\sum X_1Y) - (\sum X_1X_2)(\sum X_2Y)(\sum X_3Y)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2)(\sum X_3^3)(\sum X_4^4) - (\sum X_1X_2X_3)^2}$$

$$b_2 = \frac{(\sum X_2^2)(\sum X_1Y) - (\sum X_1X_2)(\sum X_2Y)(\sum X_3Y)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2)(\sum X_3^3)(\sum X_4^4) - (\sum X_1X_2X_3X_4)^2}$$

$$b_3 = \frac{(\sum X_3^2)(\sum X_1Y) - (\sum X_1X_2)(\sum X_2Y)(\sum X_3Y)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2)(\sum X_3^3)(\sum X_4^4) - (\sum X_1X_2X_3X_4)^2}$$

$$b_4 = \frac{(\sum X_4^2)(\sum X_1Y) - (\sum X_1X_2)(\sum X_2Y)(\sum X_3Y)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2)(\sum X_3^3)(\sum X_4^4) - (\sum X_1X_2X_3X_4)^2}$$

Dilanjutkan dengan uji signifikansi koefisien korelasi ganda (uji F) untuk melihat ada tidaknya pengaruh antara X_1 , X_2 , X_3 dan X_4 terhadap Y, dengan rumus :

$$F = \frac{JK(Reg)/k}{JK(S)(n - k - 1)}$$

JK_{reg} dicari dengan rumus:

$$JK_{reg} = \alpha_1 \sum X_{1i} Y_i + \alpha_2 \sum X_{2i} Y_i + \dots + \alpha_k \sum X_{ki} Y_i$$

$$JK_{reg} = \sum (Y_i - \hat{Y}_i)^2$$

Keterangan:

JK_{reg} = jumlah kuadrat regresi

JK_{res} = jumlah kuadrat residu

k = jumlah variabel bebas

n = Jumlah sampel

Kriteria pengujian hipotesis adalah tolak H_0 jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan jika

$F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 terima, dengan dk pembilang = K dan dk

penyebut = $n - k - 1$ dengan $\alpha=0,05$. Sebaliknya diterima jika

$F_{hitung} < F_{tabel}$.

V. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan dari hasil dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan mengenai Pengaruh *Marketing Mix* (Produk, Harga, Lokasi dan Promosi) Terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah Madrasah Aliyah Raden Intan Air Hitam dapat diambil kesimpulan penelitian sebagai berikut.

1. Ada pengaruh produk terhadap keputusan siswa memilih Madrasah Aliyah Raden Intan. Dalam hal ini menunjukkan bahwa produk mempengaruhi keputusan siswa dalam memilih sekolah. Jika kualitas produk baik maka konsumen akan merasa puas dengan penggunaan produk tersebut.
2. Ada pengaruh harga terhadap keputusan siswa memilih Madrasah Aliyah Raden Intan. Dalam hal ini menunjukkan bahwa harga mempengaruhi keputusan siswa dalam memilih sekolah. Jika harga yang diberikan tepat dan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan maka keputusan memilih sekolah akan tinggi.
3. Ada pengaruh lokasi terhadap keputusan siswa memilih Madrasah Aliyah Raden Intan. Dalam hal ini menunjukkan bahwa lokasi mempengaruhi keputusan siswa dalam memilih sekolah. Jika lokasi

mudah dijangkau, aman serta nyaman maka keputusan memilih sekolah akan tinggi.

4. Ada pengaruh promosi terhadap keputusan siswa memilih Madrasah Aliyah Raden Intan. Dalam hal ini menunjukkan bahwa promosi mempengaruhi keputusan siswa dalam memilih sekolah. Jika promosi yang diberikan tepat dan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan maka keputusan memilih sekolah akan tinggi.
5. Ada pengaruh secara simultan produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap keputusan siswa memilih Madrasah Aliyah Raden Intan. Dalam hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk baik, harga terjangkau, lokasi aman dan nyaman, dan promosi tinggi maka semua hal tersebut menjadi faktor yang dapat mempengaruhi keputusan siswa dalam memilih sekolah Madrasah Aliyah Raden Intan.

B. Saran

Berdasarkan penelitian tentang pengaruh *marketing mix* (produk, harga, lokasi dan promosi) terhadap keputusan siswa memilih sekolah Madrasah Aliyah Raden Intan Air Hitam Lampung Barat 2018, maka penulis menyarankan.

1. Faktor yang mempengaruhi keputusan siswa dalam memilih sekolah Madrasah Aliyah Raden Intan Air Hitam Lampung Barat adalah produk. Madrasah Aliyah Raden Intan diharapkan dapat terus mempertahankan atau bahkan meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan.

2. Madrasah Aliyah Raden Intan harus mampu mempertahankan *image*, walaupun harganya terjangkau bukan berarti produk yang dihasilkan tidak bagus, sehingga semakin meningkatkan jumlah siswa yang bersekolah di Madrasah Aliyah Raden Intan. Selain biaya yang terjangkau, biaya sekolah harus dapat bersaing dengan sekolah lain yang sejenis tetapi biaya harus sesuai dengan kualitas produk/jasa yang ditawarkan.
3. Madrasah Aliyah Raden Intan diharapkan mampu memberikan kenyamanan kepada siswa. Selain itu, perlunya penambahan area parkir agar tidak terjadi penumpukan kendaraan pribadi disepanjang jalan.
4. Sebaiknya pihak pengelola Madrasah Aliyah Raden Intan harus gencar melakukan promosi tidak hanya melalui brosur dan leaflet tetapi juga melalui media surat kabar, media sosial atau bahkan media elektronik, karena dengan media-media tersebut calon siswa baru dapat melihat sekolah dan keunggulannya, dan untuk mendongkrak volume penerimaan siswa baru di Madrasah Aliyah Raden Intan.
5. Madrasah Aliyah Raden Intan sebaiknya tetap mempertahankan atau bahkan meningkatkan kualitas produk, harga/biaya sekolah harus dapat bersaing dengan sekolah lain yang sejenis tetapi biaya harus sesuai dengan kualitas produk/jasa yang ditawarkan, menambah area parkir pada lokasi Madrasah Aliyah Raden Intan dan gencar melakukan promosi. Hal ini diharapkan dapat mempengaruhi keputusan calon siswa baru dalam memilih sekolah Madrasah Aliyah Raden Intan

sehingga meningkatkan volume penerimaan siswa baru di Madrasah Aliyah Raden Intan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari., 1997. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi 2, Bandung : Alfabeta
- Alma, Buchari. 2002. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, Buchari. 2003. *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta
- Amstrong, dan Kotler 2003, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Kesembilan, Penerbit PT. Indeks Gramedia, Jakarta
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Arikunto, Suharsimi. 2008. *Penelitian Tindakan Kelas*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Anoraga, Pandji.2000.*Manajemen Bisnis*.Jakarta :Rineka Cipta
- Berman, Barry dan Evans, Joel R. 2004. *Retail Management A Strategic Apporoach*. Ninth Editon. New Jersey: Pearson Education International.
- Bob Foster.2008. *Manajemen Ritel*. Bandung: Alfabeta.
- Fandy, Tjiptono. 2006. *Manajemen Jasa. Edisi Pertama*. Yogyakarta : Andi
- Fandy, Tjiptono. 2014. *Strategi Pemasaran*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management*. Millenium Edition. New Jersey: Prentice Hall. Inc. Alih Bahasa Hendra Teguh, Ronny A. Rusly dan Benyamin Molan. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: Penerbit Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2005, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I dan II. Jakarta: PT. Indeks

- Kotler, Philip dan Armstrong, Gery. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran* Jilid II Edisi XII. Diterjemahkan oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P & K.Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, edisi 12. Indonesia: PT Macanan Jaya Cemerlang
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane (2013), *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi13, Erlangga.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane (2013), *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Edisi13, Erlangga.
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran; pendekatan praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Lamb, Chales W., Hair, Joseph F., and McDaniel, Carl. 2001. *Pemasaran*. Alih bahasa David Octavaria. Jakarta: Salemba Empat.
- Limakrisna, Nanda & Wilhelmus Hary Susilo. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wicana Media
- Lupiyoadi, R. dan Hamdani, A. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi Edisi 3*. Jakarta: Salemba Empat.
- Marshall, G. dan Jhonston. 2010. *Essentials of Marketing Management*. New York: Mc Graw Hill International Edition.
- Monroe, Kent B.2006. *Pricing: Making Profitable Decision, 2th Edition*. Singapore: Mcgraw-Hill
- Mursid, M. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Bumi Aksara
- Nazir, Muhammad. 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nazir, Mohammad. 2009. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Rusman, Tedi. 2015. *Statistik Penelitian: Aplikasinya dengan SPSS*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

- Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie Lazar. 2007. *Perilaku Konsumen*. Diterjemahkan oleh Zoelkifli Kasip. Jakarta: Indeks.
- Setiyadi, Ag. Bambang. 2006. *Metode Penelitian Untuk Mengajar Bahasa Asing*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Siswandi. 2011. *Aplikasi Manajemen Perusahaan*. Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media
- Sudarmanto R. G., 2005, *Analisis Regresi Linier Ganda dengan SPSS, Edisi Pertama*. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu.
- Sudjana. 2005. *Metode Statistika*. Bandung: Tarsito
- Sugiyono. 2005. *Metode penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto, 2011. *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi.
- Sumarwan, Ujang dan Krisnawati, Lolita. 2003. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Suryana.(2001). *Kewirausahaan*. Jakarta: Salemba empat
- Susanto, Nanang. (2006). Pengaruh Harga, Produk, Promosi dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Laptop Merek HP Di Kota Semarang. *Jurnal*, B11.2006.01245
- Swastha, Basu. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty.
- Swastha, Basu. 2004. *Pengantar Bisnis Modern*, Jakarta: Salemba Empat
- Universitas Lampung. 2017. *Format Penulisan Karya Ilmiah Universitas Lampung*. Bandar Lampung: Universitas Lampung.
- Yusuf, A. Muri. 2014. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Zeithaml dan Bitner (2013). *Bauran Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.