

**PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN WALI
MURID MEMILIH MADRASAH IBTIDAIYAH TERPADU (MIT) NURUL
FALAH MASOHI**

SKRIPSI



Disusun Oleh:

Indah Junianti Idris

NIM : 200304004

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
FAKULTAS ILMU TARBİYAH DAN KEGURUAN
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI AMBON**

2024

PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Wali Murid Memilih Madrasah Ibtidaiyah Nurul Falah Masohi
Nama : Indah Junianti Idris
Nim : 200304004
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam

Telah diuji dan dipertahankan dalam sidang Munaqasyah yang diselenggarakan pada hari Senin Tanggal 04 Bulan Maret Tahun 2024 dan dinyatakan dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd) dalam Ilmu Manajemen Pendidikan Islam.

DEWAN MUNAQASYAH

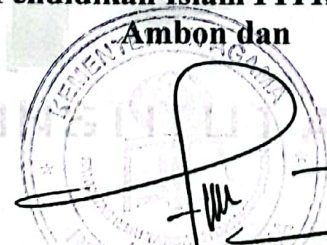
Pembimbing I : Elfridawati M. Dhuhani, M.Pd (.....)

Pembimbing II : Tria Ina Utari, M.Pd (.....)

Penguji I : Dr Kapradja Sangadji, M.Pd (.....)

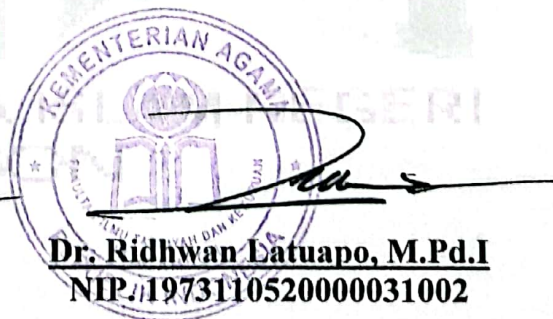
Penguji II : La Sugi, MPA (.....)

Diketahui Oleh:
Ketua Program Studi Manajemen
Pendidikan Islam FITK IAIN
Ambon dan



Dr. Kapradja Sangadji, M.Pd
NIP. 197201162007011014

Disahkan Oleh:
Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah
Keguruan IAIN Ambon



Dr. Ridhwan Datuapo, M.Pd.I
NIP. 1973110520000031002

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi saya yang berjudul: **“Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Wali Murid Memilih Madrasah Ibtidaiyah Terpadu Nurul Falah Masohi”**, seluruhnya merupakan hasil karya sendiri.

Adapun pada bagian-bagian tertentu dalam penelitian Skripsi yang saya kutip merupakan hasil karya orang lain, yang mana saya telah tertera sumbernya secara jelas, sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Apabila di kemudian hari ditemukan bahwa Skripsi secara keseluruhan atau sebagian diketahui bukan dari hasil karya saya sendiri atau terdapat plagiat dari karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Ambon, 04 Maret 2024

Hormat saya,

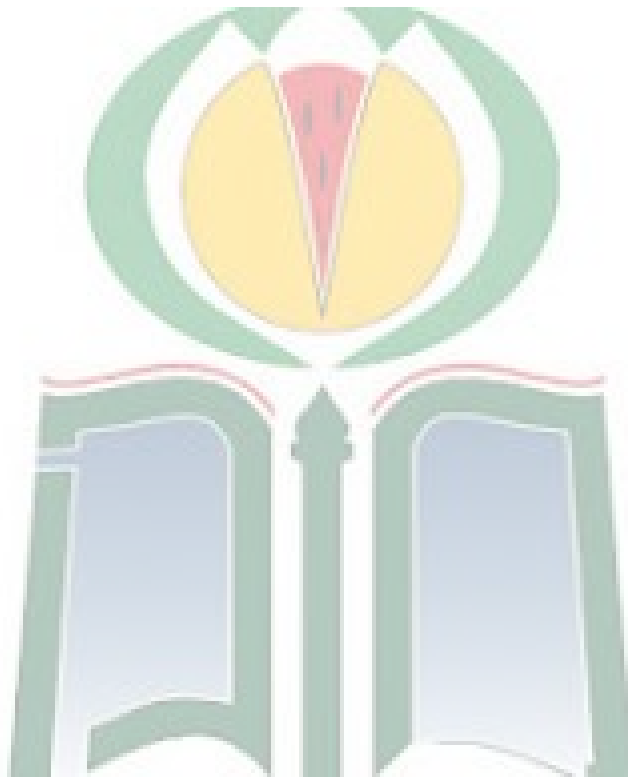


Indah Junianti Idris
NIM: 200304004

MOTTO

“Dunia ini memang fana namun tidak ada yang mustahil, apabila kamu merasa semua hal yang dihadapkan kepadamu itu berat, maka ingatlah bahwa jika Allah bisa merubah siang menjadi malam, lantas mengapa kamu takut akan kehidupanmu nantinya ”

(Indah Junianti Idris)



PERSEMBAHAN

Assalamu'alaykum Wr. Wb. Al-Hamdulillahirabbil'amin, segala puji bagi Allah Swt Tuhan semesta alam, karena atas limpahan Berkah serta Rahmatnya, saya dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan baik. Persembahan ini saya dedikasikan kepada orang-orang yang telah berjasa dalam perjalanan kuliah saya selama 4 tahun ini. Terimakasih saya ucapkan kepada:

1. Kepada Allah Swt Tuhan-Nya segala makhluk dimuka bumi ini, pencipta alam semesta beserta isinya. Terima kasih Engkau telah memudahkan proses hamba dalam mengerjakan Skripsi, meringankan hamba dalam setiap langkah, meluluhkan hati setiap pembimbing dan penguji hamba, sehingga hamba mudah dalam prosesnya. Aamiinn Ya Rabbal Alaamiinn.
2. Kepada diri saya sendiri Indah Junianti Idris, terimakasih sudah mampu menyelesaikan studi ini dengan baik, terimakasih sudah mampu melewati semua prahara kehidupan, rintangan maupun cobaan perkuliahan dengan sabar dan ikhlas. Terimakasih sudah menjadi wanita tanggu dan hebat untuk diri sendiri.
3. Kepada orang tua saya tercinta dan tersayang Bapak **Rahim Idris (Alm)** dan Ibu **Tina Wally (Alm)**, terimakasih atas kasi sayang dan cinta yang diberikan kepada saya, walaupun wisudah nanti tidak ada Papa dan Mama tapi saya harap Papa dan Mama bisa liat saya di sini dengan penuh kebahagiaan. Gelar ini saya persembahkan untuk Papa dan Mama di atas sana.
4. Kepada orang tercinta saya separuh jiwa saya **Nenek Ira** dan **Kakek La Usia Wally**, Lelaki dan Wanita terhebat yang menjadi orang tua sambung dalam

kehidupan saya, terimakasih sudah merawat saya dengan penuh kasih dan sayang, dengan susah payah membiayai hidup saya dari sekolah dasar hingga ke Perguruan Tinggi dan selalu *support* apa yang saya butuhkan dan inginkan. Doakan cucu harapanmu ini akan menjadi wanita kuat, hebat dan bisa membahagiakan kalian.

5. Kepada Adik saya Risda Junianti Idris dan sahabat saya Dara Umi Lessy Nusa NIM 200205001, terimakasih atas *support* dan do'anya selama ini hingga saya berada di titik ini.
6. Kepada keluarga besar saya, terimakasih atas bantuan, kasih sayang do'a dan dukungannya hingga saya dapat menyelesaikan studi ini.
7. Kepada sahabat-sahabat saya MPI Angkatan 2020 Kelas A, atas nama M. Akbar Farhan, Anisa Subhan, Patma Pacina, Nurfitri Datumboyo, Nur Mohamat Abdullah dan semuanya yang tidak dapat saya sebut satu persatu. Terimakasih sudah menjadi patner terbaik dalam perkuliahan. Empat tahun yang singkat semoga kita semua dapat mencapai cita-cita yang kita inginkan. Terimakasih atas bantuan dan dukungan moral dari kalian hingga saya bisa kuat dan nyaman menjalani perkuliahan ini, kalian merupakan keluarga kedua saya yang mampu memahami saya.
8. Kepada Himpunan Mahasiswa Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, wadah yang selalu membantu saya dalam mengasa kemampuan, terimakasih untuk kalian semua kader HIMAPRO MPI Periode 2022/2023 dan Periode 2023/2024.

KATA PENGANTAR

Puja dan puji syukur selalu tercurahkan atas kehadiran Allah SWT, yang telah menciptakan alam semesta, yang menjadi Raja di atas Raja bagi seluruh makhluk-Nya. Karena telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Wali Murid Memilih Madrasah Ibtidaiyah Terpadu Nurul Falah Masohi”**. Tak lupa pula Sholawat dan salam selalu tercurahkan kepada Junjungan kita, Suri tauladan kita, Nabi besar Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan para sahabat-sahabatnya, semoga nantinya kita diberikan Syafaat dan pertolongan Beliau di hari akhirat nanti *aaminn ya rabbal’alamin*.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan Skripsi ini masih banyak ditemukan kekurangan dan keterbatasan penulis. Skripsi ini tidak akan tersusun jika tidak ada bantuan dari berbagai pihak. Terima kasih atas dorongan, bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak atas terselesainya Skripsi ini. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Zainal Abidin Rahawarin, M.Si. Selaku Rektor IAIN Ambon, Prof. Dr. Adam Latuconsina, M.Si. Selaku Wakil Rektor I Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Dr. Ismail Tuanani, MM. Selaku Wakil Rektor II Bidang Administrasi Umum, Dr. M. Faqih Seknun, M.Pd. Wakil Rektor III Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
2. Dr Ridwan Latuapo, M.Pd.I. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Institut Agama Islam Negeri Ambon, Dr. Hj. St Jumaeda, M.Pd.I. Selaku Wakil Dekan I Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Hj. Cornelia Parry, M.Pd. Selaku Wakil Dekan II Bidang Keuangan dan Administrasi umum, Dr. Muhajir Abd Rahman, M.Pd.I. Selaku Wakil Dekan III Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Dr. Kapraja Sangadji, M.Pd. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Pendidikan Islam sekaligus penguji satu, Sahrawi Saimima, M.Pd.I. Selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Pendidikan Islam.

4. Sitti S. Tuatoy, S.Pd., M.Pd. Kepala MIT Nurul Falah Masohi.
5. La Sugi, MPA, Selaku dosen penguji dua.
6. Elfridawati M. Dhuhani, M.Pd. Selaku dosen pembimbing satu, Tria Ina Utari, M.P. Selaku dosen pembimbing dua.
7. Seluruh *Stakeholder* MIT Nurul Falah Masohi yang telah membantu penulis dalam penelitian pada madrasah.
8. Dan seluruh pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan Skripsi.

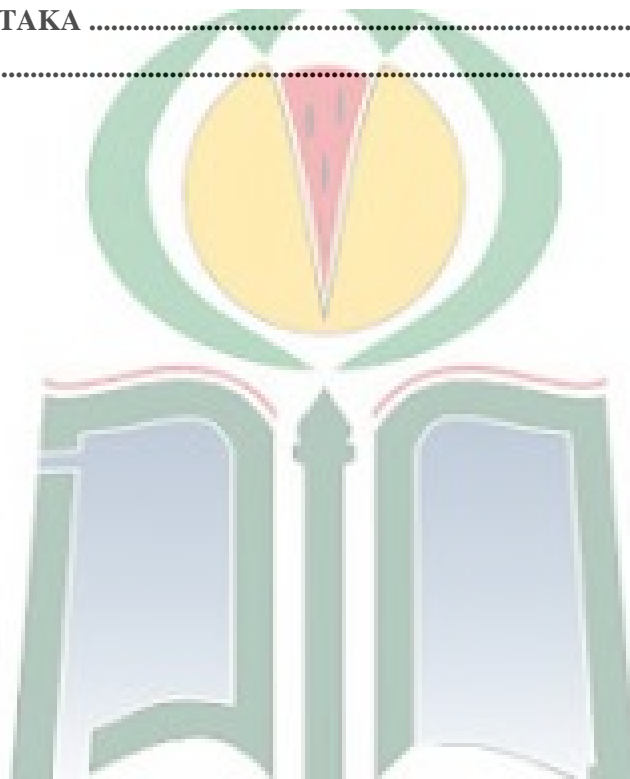
Penulis dengan segala kerendahan hati memohon kepada Allah Swt semoga jasa-jasa beliau dapat diganjarkan pahala berlipat ganda. Semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis, pembaca dan kepada MIT Nurul Falah Masohi, semoga Skripsi ini bisa menjadi tolak ukur madrasa dalam menjalankan Strategi *Marketing*. Penulis memohon saran yang membangun guna kesempurnaan Skripsi ini.



DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	i
ABSTRAK.....	ii
MOTTO	iii
PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	6
C. Rumusan Masalah.....	7
D. Tujuan Penelitian	8
E. Manfaat Penelitian.....	8
F. Penelitian yang Relevan	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	17
A. Konsep Pemasaran Jasa Pendidikan	17
B. Marketing Mix Jasa Pendidikan	21
C. Keputusan Wali Murid Memilih Madrasah.....	29
G. Definisi Operasional	31
D. Kerangka Pikir	32
E. Hipotesis	33
BAB III METODE PENELITIAN.....	35
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	35
B. Waktu dan Lokasi Penelitian.....	35
C. Populasi dan Sampel.....	35
D. Variabel dan Indikator Penelitian	36
E. Teknik Pengumpulan Data	38
F. Teknik Analisis Data	41
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	45

A	Karakteristik Responden.....	45
B	Hasil Uji Normalitas dan Reliabilitas Data	47
C	Pengujian Persyaratan Analisis Data.....	50
D	Pengujian Hipotesis	52
E	Pembahasan	60
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		70
A	Kesimpulan.....	70
B	Saran	72
DAFTAR PUSTAKA		74
LAMPIRAN		78

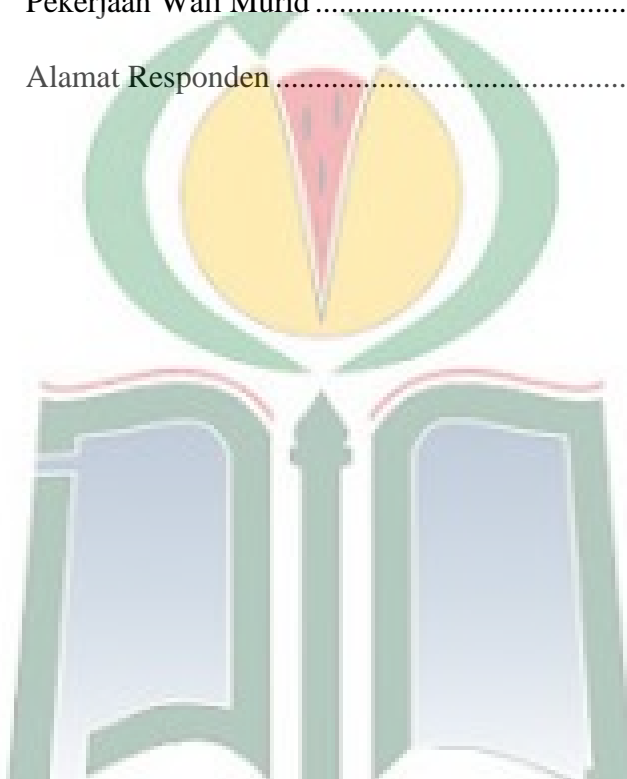


DAFTAR TABEL

Tabel III. 1	Variabel dan Indikator	37
Tabel III. 2	Skor Pengukuran	39
Tabel III. 3	Distribusi Soal.....	40
Tabel IV. 1	Hasil Uji Validitas Instrumen	48
Tabel IV. 2	Hasil Uji Reliabilitas.....	49
Tabel IV. 3	Hasil Uji Normalitas	50
Tabel IV. 4	Hasil Uji Linearitas	51
Tabel IV. 6	Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	53
Tabel IV. 7	Hasil Uji t.....	53
Tabel IV. 8	Uji t Variabel X1 <i>Product</i>	56
Tabel IV. 9	Uji t Variabel X2 <i>Price</i>	57
Tabel IV. 10	Uji t Variabel X3 <i>Place</i>	57
Tabel IV. 11	Uji t Variabel X4 <i>Promotion</i>	58
Tabel IV. 12	Analisis Korelasi dan Regresi.....	59

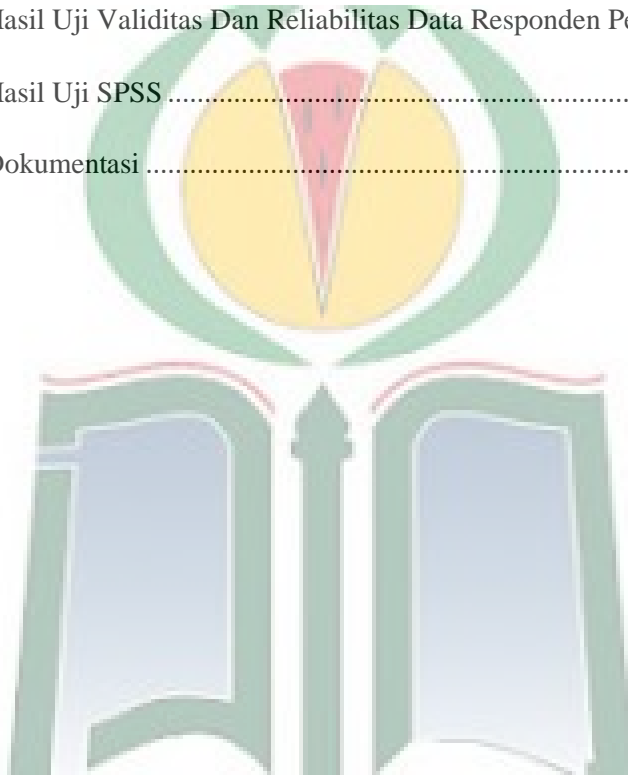
DAFTAR GAMBAR

Gambar I. 1	Jumlah Peserta Didik	6
Gambar II. 1	Kerangka Pikir	33
Gambar III. 1	Tahapan Analisis Data	41
Gambar IV. 1	Rentan Usia Responden	45
Gambar IV. 2	Pekerjaan Wali Murid	46
Gambar IV. 3	Alamat Responden	47



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Surat Penelitian	78
Lampiran 2	Kuesioner Penelitian	81
Lampiran 3	Hasil Responden Post Tes.....	87
Lampiran 4	Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Post Tes Kuesioner.....	91
Lampiran 5	Hasil Kuesioner Wali Murid Kelas 1 MIT Nurul Falah Masohi	97
Lampiran 6	Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Data Responden Penelitian.....	101
Lampiran 7	Hasil Uji SPSS	109
Lampiran 8	Dokumentasi	115



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemajuan teknologi dan perkembangan ilmu pengetahuan telah berdampak pada masyarakat yang menuntut untuk melakukan perubahan di berbagai aspek, tidak terkecuali pendidikan. Pendidikan bertujuan untuk menaikkan taraf kehidupan manusia. Melalui pendidikan peserta didik dapat menguasai *skill*, kecerdasan, dan sikap hidup yang baik, sebagai kemampuan dalam menyesuaikan diri di masyarakat. Pendidikan dapat dijadikan investasi bagi keuntungan sosial dan kepribadian peserta didik agar menjadi pribadi yang berkualitas.

Pendidikan saat ini telah dipandang sebagai suatu produk yang menghasilkan pemasaran pendidikan yang mudah diakses oleh konsumen. Strategi ini diadopsi dari dunia bisnis yang mana kata *marketing* ini berfokus pada sisi kepuasan konsumen.¹ Lembaga pendidikan telah dimaknai sebagai lembaga yang bergerak pada layanan jasa pendidikan.

Poses pembelajaran tentunya dilakukan secara dua arah yaitu antara guru dan peserta didik dengan didukung oleh fasilitas yang memadai dan menarik dimata masyarakat. Setiap lembaga pendidikan tentunya berlomba-lomba dalam memproduksi kualitas sumber daya yang kompetitif dan handal.² Madrasah yang bermutu dapat dilihat melalui pemasaran yang dilakukan. Madrasah yang dipandang oleh masyarakat memiliki citra yang baik, tentunya mampu menarik

¹ Neneng, N., & Masitoh, I, (2020), Manajemen Strategi Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial, *Jurnal Tinjauan Manajemen*, 4 (3), hlm. 544.

² Syahril Labaso, (2018), Penerapan Marketing Mix Sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Di MAN 1 yogyakarta, *MANAGERIAL: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 3(2), hlm. 290.

peminat dan kepercayaan dari masyarakat di lingkungan madrasah ataupun masyarakat umum.

Strategi pemasaran dalam lembaga pendidikan menurut Kotler yang dikutip oleh Wicaksono yaitu kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan serta pengendalian program yang disusun secara hati-hati dan dirancang agar menghasilkan nilai sukarela dan mencapai tujuan lembaga pendidikan.³ Dengan demikian dalam mempertahankan eksistensi dari madrasah, agar tetap berkualitas dan diminati oleh masyarakat maka, madrasah harus menerapkan strategi pemasaran. Seperti halnya suatu produk madrasah juga perlu membuat strategi pemasaran agar produknya laku di pasaran.⁴

Strategi pemasaran yang digunakan oleh madrasah harus lebih ekstra melihat pemasaran internalnya melalui penerapan bauran pemasaran. *Marketing Mix* dalam konteks pendidikan merupakan strategi pemasaran yang digunakan untuk memenangkan persaingan.

Pengambilan keputusan wali murid dalam memilih madrasah merupakan perilaku dari konsumen. Menurut Kotler dan Keller yang dikutip oleh Khoiruddin bahwa perilaku konsumen merupakan studi yang membahas tentang bagaimana individu, kelompok, ataupun organisasi dalam melakukan pemilihan, pembelian, penggunaan serta bagaimana barang, jasa, ide, dan pengalaman dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sehingga peserta didik yang menjadi konsumen jasa pendidikan dapat memilih sekolah/madrasah yang mereka inginkan dan

³ Amar, K Wicaksono., (2021), Strategi Marketing Mix dalam Menarik Peserta Didik Baru pada Lembaga Pendidikan Islam Swasta, *Menarik: jurnal Pendidikan Inovasi*, 3 (2), hlm. 153.

⁴ Rani Putri, P, & Ahmad,IF, (2020), Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Upaya Meningkatkan Minat Siswa Baru Di MTs 5 Sleman Yogyakarta, *Jurnal Evaluasi*, 4(2), hlm. 175-176.

sesuai dengan kebutuhan mereka. Oleh karena itu bauran pemasaran dapat menjadi salah satu alat yang berperan penting bagi peserta didik, karena mempunyai faktor-faktor yang saling bersatu dan dapat dikontrol oleh sekolah/madrasah untuk mempengaruhi konsumennya.⁵

Beberapa riset yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya terkait pengaruh bauran pemasaran, seperti penelitian yang dilakukan oleh Yuniarsi dkk, tentang analisis pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan siswa memilih SMK N 1 Sumbawa Besar. Penelitian ini mengkaji tentang tujuh faktor bauran pemasaran dalam mempengaruhi siswa yang memperoleh hasil bahwa uji koefisien determinan (R^2) hanya mampu menjelaskan bahwa bauran pemasaran berpengaruh hanya sebesar 53,4% dan sisanya 46,6% dipengaruhi oleh variabel di luar penelitian. Hal ini dapat dijabarkan bahwa faktor yang tidak mempengaruhi keputusan siswa yaitu produk, harga, promosi, dan proses. Sedangkan faktor yang mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan siswa hanya faktor tempat dan bukti fisik. Faktor yang berpengaruh namun tidak signifikan terhadap keputusan siswa yaitu faktor orang.⁶ Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Ariwinata dan Sriyanto yang berjudul pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan siswa memilih SMK N 1 Ciputat, yang menemukan hasil bahwa dari uji koefisien determinan (R^2) hanya dapat menjelaskan bahwa bauran pemasaran mempengaruhi keputusan siswa memilih SMK sebesar 44,1% yang artinya bahwa ada variabel lain yang lebih besar mempengaruhi keputusan siswa

⁵ Heny, M., Khoiruddin, H., & Hasanah, M, (2022), Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Siswa Bersekolah Di Sekolah Islam Terpadu, *Jurnal Isema: Manajemen Pendidikan Islam*, 7 (2), hlm. 156.

⁶ Arlina, Y., Hakim, L., & Sudodo, Y, (2018), Analisis Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Siswa SMK Negeri 1 Sumbawa Besar (Studi Kasus Angkartaan 2017/2028), *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 3(2).

memilih sekolah yaitu sebesar 55,9%. Yang menjelaskan bahwa hanya ada beberapa variabel bauran pemasaran mempengaruhi keputusan siswa memilih SMK.⁷

Dari beberapa penelitian terdahulu di atas dapat dipahami bahwa setiap penelitian bauran pemasaran memiliki hasil yang berbeda-beda. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu di atas berada pada variabel penelitian, yang mana pada penelitian terdahulu mengkaji keseluruhan dari bauran pemasaran yakni 7P dalam mempengaruhi siswa memilih sekolah. Namun penelitian yang dilakukan oleh peneliti terkait Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Wali Murid Memilih Madrasah Ibtidaiyah Terpadu Nurul Falah Masohi, hanya berfokus pada empat variabel dari bauran pemasaran yang mencakup *product* (produk), *price* (biaya), *promotion* (promosi), dan *place* (lokasi/tempat). Yang mana peneliti akan menguji kembali teori bauran pemasaran dengan meneliti di lokasi yang berbeda.

Kabupaten Maluku Tengah memiliki jumlah Madrasah Ibtidaiyah sebanyak 42 Madrasah yang tersebar di 18 kecamatan.⁸ Untuk kecamatan Kota Masohi jumlah MI sebanyak 1 madrasah dan Kecamatan Amahai jumlah MI sebanyak 7 madrasah.⁹ Dari 8 Madrasah Ibtidaiyah Di Kec. Kota Masohi dan Kec. Amahai ini, ada salah satu Madrasah Ibtidaiyah yang dipilih oleh peneliti untuk dijadikan lokasi penelitian yaitu Madrasah Ibtidaiyah Terpadu Nurul Falah Masohi.

⁷ Agi, A., & Agus, S, (2018), Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Siswa Memilih SMK, *Sumber Daya Manusia Operasional Pemasaran Keuangan*, 1(02).

⁸https://data.sekolah-kita.net/kabupaten-kota/kab.%20Maluku%20Tengah_245.MI diakses pada tanggal 10 Agustus 2023.

⁹ https://data.sekolah-kita.net/kecamatan/Kec.%20Amahai_3260/MI?amp=1 diakses pada tanggal 10 Agustus 2023.

Madrasah Ibtidaiyah Terpadu Nurul Falah Masohi merupakan salah satu sekolah dasar swasta yang ada di Kota Masohi. Madrasah Ibtidaiyah Terpadu Nurul Falah Masohi berdiri pada tahun 2012.

Permasalahan saat ini yang dirasakan oleh Madrasah Ibtidaiyah Terpadu Nurul Falah Masohi adalah lokasi MIT Nurul Falah Masohi. Lokasi MIT Nurul Falah cukup sulit untuk dijangkau oleh masyarakat karena posisinya di luar area perkotaan. Madrasah bertempat di daerah dataran tinggi, oleh karena itu sangat berpengaruh terhadap sarana sekolah, seperti jalan menuju area Madrasah yang rusak diakibatkan cuaca buruk.¹⁰

Selain permasalahan ini, MIT Nurul Falah Masohi juga memiliki permasalahan yang cukup banyak dirasakan juga oleh wali murid yaitu terkait biaya pendidikan. Biaya pendidikan yang ditawarkan Madrasah cukup tinggi, hal inilah yang membuat banyak wali murid merasa keberatan dalam membayar biaya pendidikan. Biaya yang dikeluarkan Wali murid bukan saja biaya masuk Madrasah, SPP perbulan namun ada biaya-biaya tambahan seperti membayar Harga buku yang terbilang mahal, karena MIT Nurul Falah Masohi sendiri memiliki kurikulum yang berbeda menggunakan kurikulum JSIT.¹¹

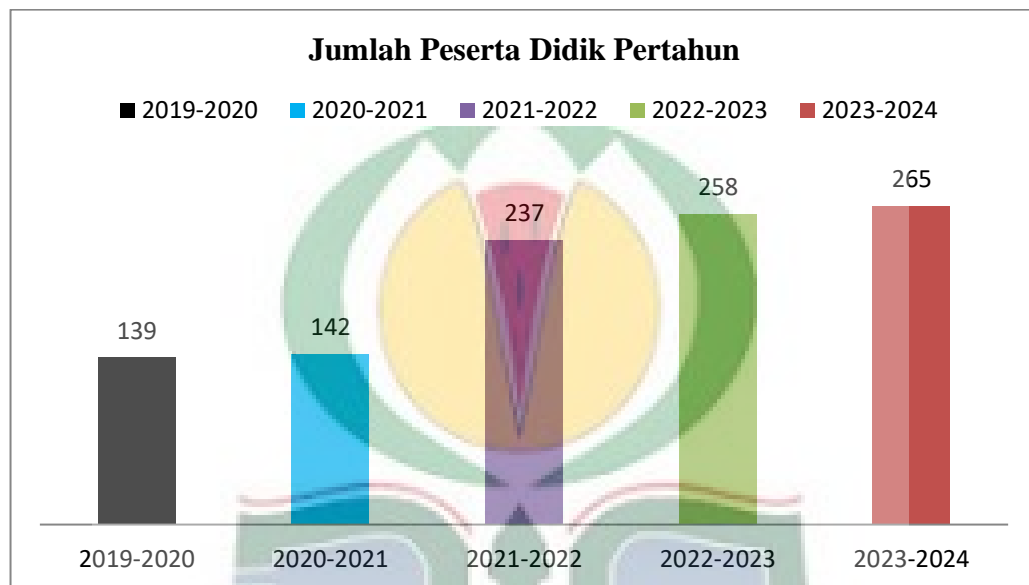
Selain kedua permasalahan di atas madrasah juga kekurangan tenaga pendidik, tenaga pendidik saat ini di MIT Nurul Falah hanya berjumlah 13 orang. Kekurangan tenaga pendidik ini cukup membuat kewalahan setiap tenaga pendidik yang ada karena mereka berperan ganda, yaitu menjadi guru kelas dan

¹⁰ Wawancara Kepala MIT Nurul Falah Masohi pada tanggal 8 Januari 2024.

¹¹ Wawancara Kepala MIT Nurul Falah Masohi pada tanggal 8 Januari 2024.

guru mata pelajaran. Sehingga mata pelajaran yang mereka ampuh terkadang bertolak belakang dengan latar belakang pendidikan guru tersebut.¹²

Dari beberapa permasalahan di atas, MIT Nurul Falah Masohi sendiri masi menjadi salah satu Madrasah yang cukup banyak diminati oleh masyarakat. Adapun data peserta didik lima tahun terakhir dari tahun 2019-2024 antara lain:



Gambar I. 1 Jumlah Peserta Didik

Berdasarkan data di atas Madrasah Ibtidaiyah Terpadu Nurul Falah Masohi dari tahun ke tahun memiliki kenaikan pendaftaran dalam penerimaan peserta didik baru. Oleh sebab itu berdasarkan permasalahan di atas maka peneliti tertarik melakukan penelitian terkait “Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Wali Murid Memilih Madrasah Ibtidaiyah Terpadu Nurul Falah Masohi.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dilihat titik permasalahannya yaitu:

1. Biaya Pendidikan cukup tinggi dibandingkan dengan Madrasah lain di Kota Masohi.

¹² Wawancara Kepala MIT Nurul Falah Masohi pada tanggal 8 Januari 2024.

2. Lokasi madrasah cukup jauh dari area perkotaan dan berada di daerah dataran tinggi dengan akses jalan yang rusak.
3. MIT Nurul Falah Masohi kekurangan tenaga pendidik karena hanya berjumlah 13 orang.

Ketiga poin diatas inilah yang membuat peneliti tertarik untuk mengkajinya melalui konteks strategi pemasaran yaitu *marketing mix*. Peneliti akan mengukurnya dengan *marketing mix* untuk melihat apakah madrasah dalam menjual jasa pendidikannya melalui strategi ini yaitu dengan memberikan pelayanan yang baik dari mulai pemasaran produk, harga pendidikan, lokasi/tempat dan sistem promosi.

Oleh sebab itu dalam penelitian ini peneliti akan mengkaji tentang pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan wali murid memilih Madrasah Ibtidaiyah Terpadu Nurul Falah Masohi.

Permasalahan yang dikaji perlu dibatasi untuk dijadikan sebagai tolak ukur dalam pencapaian target. Cakupan permasalahan yang dibatasi yaitu: *Marketing Mix* meliputi empat variabel *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), dan *place* (lokasi/tempat). Dan berfokus pada keputusan Wali Murid dalam memilih madrasah.

C. Rumusan Masalah

1. Apakah *product* berpengaruh positif terhadap keputusan wali murid memilih Madrasah Ibtidaiyah Terpadu Nurul Falah Masohi?
2. Apakah *price* berpengaruh positif terhadap keputusan wali murid memilih Madrasah Ibtidaiyah Terpadu Nurul Falah Masohi?

3. Apakah *place* secara persial berpengaruh positif terhadap keputusan wali murid memilih Madrasah Ibtidaiyah Terpadu Nurul Falah Masohi?
4. Apakah *promotion* berpengaruh positif terhadap keputusan wali murid memilih Madrasah Ibtidaiyah Terpadu Nurul Falah Masohi?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *product* terhadap keputusan wali murid memilih Madrasah Ibtidaiyah Terpadu Nurul Falah Masohi?
2. Untuk mengetahui pengaruh *price* terhadap keputusan wali murid memilih Madrasah Ibtidaiyah Terpadu Nurul Falah Masohi?
3. Untuk mengetahui pengaruh *place* terhadap keputusan wali murid memilih Madrasah Ibtidaiyah Terpadu Nurul Falah Masohi?
4. Untuk mengetahui pengaruh *promotion* terhadap keputusan wali murid memilih Madrasah Ibtidaiyah Terpadu Nurul Falah Masohi?

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memperoleh dua manfaat penelitian yakni:

1. Manfaat teoritis, penelitian ini dapat memberikan masukan dan sebagai bahan evaluasi bagi Madrasah Ibtidaiyah Terpadu Nurul Falah Masohi untuk dapat melakukan pemasaran madrasah serta memberikan pelayanan terbaik kepada setiap peserta didik agar menarik minat masyarakat.
2. Manfaat praktis, bagi peneliti penelitian ini dapat memberikan gambaran dan wawasan baru bagi diri peneliti dan seluruh *stakeholder* Madrasah Ibtidaiyah Terpadu Nurul Falah Masohi sehingga dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas.

F. Penelitian yang Relevan

Dalam penelitian ini kajian pustaka bermanfaat untuk mengetahui titik perbedaan penelitian ini dan penelitian yang telah ada sebelumnya. Agar dapat mengetahui fokus permasalahan yang nantinya diteliti berdasarkan terkait pengaruh bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu produk, harga, lokasi/tempat, dan promosi. Penelitian relevan antara lain:

1. Yuniarsi dkk dengan judul “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Siswa Memilih SMK N 1 Sumbawa Besar”. dengan alat ukur kuantitatif, Penelitian ini mengkaji tentang tujuh faktor bauran pemasaran dalam mempengaruhi siswa yang memperoleh hasil bahwa uji koefisien determinan (R^2) hanya mampu menjelaskan bahwa bauran pemasaran berpengaruh hanya sebesar 53,4% dan sisanya 46,6% dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian. Dapat dijabarkan bahwa faktor yang tidak mempengaruhi keputusan siswa yaitu produk, harga, ptomosi, dan proses. Sedangkan faktor yang mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan siswa hanya faktor tempat. Dan faktor yang berpengaruh namun tidak signifikan terhadap keputusan siswa yaitu faktor orang.¹³
2. Penelitian yang dilakukan oleh Ariwinata dan Sriyanto yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Siswa Memilih SMK N 1 Ciputat”, menggunakan alat ukur kuantitatif menemukan hasil bahwa dari uji koefisien determinan (R^2) hanya dapat menjelaskan bahwa bauran pemasaran mempengaruhi keputusan siswa memilih SMK

¹³ Arlina, Y., Hakim, L., & Sudodo, Y. (2018), Analisis Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Siswa SMK Negeri 1 Sumbawa Besar (Studi Kasus Angkartaan 2017/2028), *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 3(2).

sebesar 44,1% yang artinya bahwa ada variabel lain yang lebih besar mempengaruhi keputusan siswa memilih sekolah yaitu sebesar 55,9%. Yang menjelaskan bahwa hanya ada beberapa variabel bauran pemasaran mempengaruhi keputusan siswa memilih SMK. Hasil yang ditemukan ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Yuniarsi dkk, karena pada penelitian ini faktor produk, harga, promosi, lokasi, dan orang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan siswa memilih SMK. Dan variabel yang tidak berpengaruh yaitu proses dan bukti fisik.¹⁴

3. Penelitian dari Rahayu dengan judul analisis “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah di SMAN 1 Pulung”, dengan alat ukur kuantitatif memperoleh hasil yang melihat pada empat variabel tradisional bauran pemasaran ini menyatakan bahwa variabel produk, harga, orang, dan tempat berpengaruh secara simultan terhadap keputusan siswa memilih sekolah dengan nilai (R^2) sebesar 35,3% sedangkan 64,7% dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel yang mempengaruhi yaitu variabel produk, tempat dan promosi sedangkan variabel yang tidak mempengaruhi yaitu variabel harga.¹⁵
4. Penelitian dilakukan oleh Efrendi dkk dengan judul “*The Role of The Marketing Mix On Student Decisions In Choosing A College*”, menemukan hasil bahwa faktor produk, lokasi, promosi dan proses memiliki pengaruh positif terhadap keputusan memilih kampus namun tidak signifikan. Sedangkan faktor harga memiliki pengaruh negatif

¹⁴ Agi, A., & Agus, S. (2018), Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Siswa Memilih SMK, *Sumber Daya Manusia Operasional Pemasaran Keuangan*, 1(02).

¹⁵ Naning Sri Rahayu, (2021), Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah Di SMA Negeri 1 Puulung, *Journal of Islamic Educational & Management*, 2(01), hlm. 210-222.

terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih kampus namun tidak signifikan. Dan faktor orang serta bukti fisik memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih kampus. Dengan hasil diatas dapat dilihat bahwa pengaruh bauran pemasaran 7P sebesar 57,4% dan 41,1% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian.¹⁶

5. Penelitian yang dilakukan oleh Mutia dkk dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Siswa Dalam Memilih Bimbingan Belajar studi kasus Siswa Bimbel Sony Sugena College Kota Bandung tahun 2020”, dengan metode penelitian kuantitatif memperoleh hasil bahwa variabel bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan dengan uji t dengan perolehan nilai t_{hitung} sebesar 10,075 dengan t_{tabel} 1,66235. Dan bauran pemasaran dalam memilih program pembelajaran berpengaruh signifikan dengan melihat F_{hitung} sebesar 101,503 dengan tingkat sig 0,000_b.¹⁷
6. Ibadiyah dkk dalam penelitiannya dengan judul “*Marketing Mix Strategy 7Ps for Islamic Boarding School-Based School Marketing*” dengan alat ukur studi kasus, dalam penelitian ini Astri dkk mengkaji tiga faktor bauran pemasaran yaitu orang, proses, dan bukti fisik pada SMP Mambaus Sholihin Sanankulo Blitar dan SMP Bustanul Mutaalim Dawaun Blitar. Memperoleh hasil bahwa orang-orang pada bauran pemasaran dalam penelitian ini meliputi sivitas akademik yang tersusun dalam struktur organisasi dengan memiliki tupoksi masing-masing. proses yang dilakukan

¹⁶ Oci Efendi., Wan LH., Rahayu S, (2022), The Role of The Marketing Mix On Student Decisions In Choosing A College, *International Journal of Indonesian Business Review*, 1(1), hlm. 129-144.

¹⁷ Alvi Mutia, Widya Sastika. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Siswa Dalam Memilih Bimbingan Belajar. *e-Proceeding of Applied Science*. 6(2).

oleh SMP Mambaus Sholihin Sanankulo Blitar dan SMP Bustanul Mutaalim Dawaun Blitar ini yaitu seleksi penerimaan peserta didik baru, memiliki kompetensi lulusan, unggul dalam bidang Al-Quran, akuntabel serta ramah. Selanjutnya proses yaitu proses perencanaan yang dilakukan oleh seluruh stakeholder sekolah meliputi melaksanakan pendidikan pesantren, promosi sekolah melalui media sosial, dan promosi melalui program sekolah. Dan Bukti fisik dalam penelitian ini yaitu lokasi strategis sekolah, lingkungan sekolah yang nyaman dan bersih, memiliki fasilitas lengkap.¹⁸ Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu terkait strategi pemasaran meliputi bauran pemasaran. dan Perbedaan penelitiannya yaitu berada pada alat ukur yang digunakan yaitu peneliti menggunakan kuantitatif. Selanjutnya berbeda juga pada variabel penelitian yang mana peneliti diatas mengambil variabel bauran pemasaran yaitu orang, proses dan bukti fisik, namun peneliti hanya berfokus pada empat variabel yaitu produk, harga, lokasi dan promosi. Dan yang terakhir yaitu berbeda pada lokasi penelitian dan waktu penelitian.

7. Penelitian studi kasus berjudul “*Marketing Mix Strategy Formulation And Creating Value Co-Creation In School Education*” dilakukan oleh Pramono dkk di SMA Bogor Raya. Peneliti menyimpulkan bahwa dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap layanan pendidikan, maka sekolah harus menerapkan strategi campuran menggunakan 7P meliputi produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Walaupun

¹⁸ Astri Ibdyah, Agus Hermawan, Imam Mukhlis, (2022), Marketing Mix Strategy 7Ps for Islamic Boarding School-Based School Marketing, *International Journal Of Humanities Education And Social Sciences*, 2(1), hlm. 180-189.

sekolah belum memiliki *master plan* namun dasar-dasar bauran pemasaran ini telah diterapkan oleh SMA Bogor Raya. Kunci keberhasilan dari strategi pemasaran sekolah ini berada pada prosuk yang mereka tawarkan dengan menunjukkan kualitas sekolah melalui lulusan yang dihasilkan.¹⁹

8. Athar dalam penelitiannya yang berjudul “*The Impact Of Marketing Mix On The Purchase Decision When Borrowing Consumer Loans*”, di PT Bank NTB Syariah dengan alat ukur deskriptif kuantitatif, menemukan hasil bahwa *marketing mix* yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, dan bukti fisik memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan peminjaman nasabah. Dan salah satu dari faktor *marketing mix* ini sangat dominan dalam mempengaruhi nasabah yaitu faktor proses.²⁰ Persamaan penelitian berada pada faktor-faktor bauran pemasaran yang dikaji. Sedangkan perbedaannya yaitu peneliti hanya berfokus pada empat faktor bauran pemasaran yaitu produk, harga, lokasi dan promosi. Dan peneliti berfokus pada pelayanan jasa pendidikan.
9. Suarsa dalam penelitiannya berjudul “*Marketing Strategy for Higher Education Institution Based On Marketing Stimuli (Case Study at Politeknik Pos Indonesia)*”, menggunakan alat ukur kuantitatif memperoleh hasil koefisien regresi produk, harga, lokasi, promosi, orang, fisik, dan proses memiliki arah yang positif. Artinya bahwa apabila ada upaya peningkatan variabel-variabel baik secara kualitas dan kuantitas

¹⁹ Rudy Pranomo, Adi Abdurahman, Juliana, (2021), Marketing Mix Strategy Formulation And Creating Value Co-Creation In School Education, *Indonesian Marketing Journal*, 1(1), hlm. 51-65.

²⁰ Handry Sudiarta Athar, (2021), The Impact Of Marketing Mix On The Purchase Decision When Borrowing Consumer Loans, *Amwaluna: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 5(1), hlm. 40-49.

maka akan meningkatkan pula minat mahasiswa baru untuk memilih Politeknik Pos Indonesia.²¹ Persamaan penelitiannya ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu secara bersama mengkaji faktor-faktor bauran pemasaran, namun perbedaannya yaitu penelitian yang akan dilakukan nanti hanya akan menguji empat faktor bauran pemasaran dalam menarik minat konsumen jasa pendidikan.

10. Isyanto dkk dalam penelitiannya yang berjudul “*Marketing Mix in an Effort to Increase the Interest of Students to Choose the University of Buana Perjuangan (UBP) Karawang through Competitive Advantage through (Case Study on High School Students of Xiith Grade in West Karawang)*” dengan alat ukur kuantitatif, penelitian ini berfokus pada bauran pemasaran, keunggulan bersaing dan minat mahasiswa memilih Universitas Buana Perjuangan (UBP) Karawang. hasil yang ditemukan memiliki perbedaan dan menemukan paradigma baru yang menggambarkan hubungan antar variabel keunggulan dan minat menunjukkan bahwa hubungan kedua variabel ini sangat lemah. yang mana bauran pemasaran minat berpengaruh signifikan namun hubungannya tidak erat dalam mempengaruhi mahasiswa baru memilih Universitas Buana Perjuangan (UBP) Karawang dan bauran pemasaran keunggulan bersaing berpengaruh signifikan dan juga tidak erat dalam mempengaruhi mahasiswa baru memilih Universitas Buana Perjuangan

²¹ Senny Handayani Suarsa, (2020), Marketing Strategy for Higher Education Institution Based On Marketing Stimuli (Case Study at Politeknik Pos Indonesia), *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 7(1), hlm. 25-32.

(UBP) Karawang.²² Persamaan penelitian berada pada variabel bauran pemasaran yang diteliti, sedangkan perbedaannya yaitu peneliti hanya akan memfokuskan pada empat bauran pemasaran jasa pendidikan.

11. Penelitian yang berjudul *“The Role of Marketing Mix on Parents' Decisions to Choose a Junior High School Boarding School through Word of Mouth”* yang dilakukan oleh Hidayat dengan menggunakan alat ukur kuantitatif, memperoleh hasil dari uji hipotesis telah membuktikan bahwa *word of mouth* (mulut ke mulut) berpengaruh signifikan terhadap keputusan orang tua memilih sekolah. artinya bahwa ketika bauran pemasaran ditingkatkan maka akan meningkatkan minat orang tua dalam memilih sekolah. Oleh sebab itu WOM ini sangat berpengaruh positif dan signifikan dalam mempengaruhi konsumen dan itu juga berlaku pada pemasaran yang dilaksanakan oleh sekolah.²³ Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti berada pada variabel penelitian yang mana pada penelitian di atas meneliti terkait bauran pemasaran terhadap keputusan orang tua memilih sekolah melalui mulut ke mulut atau *word of mouth*. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan hanya berfokus pada empat elemen bauran pemasaran dalam mempengaruhi keputusan orang tua dalam memilih madrasah.

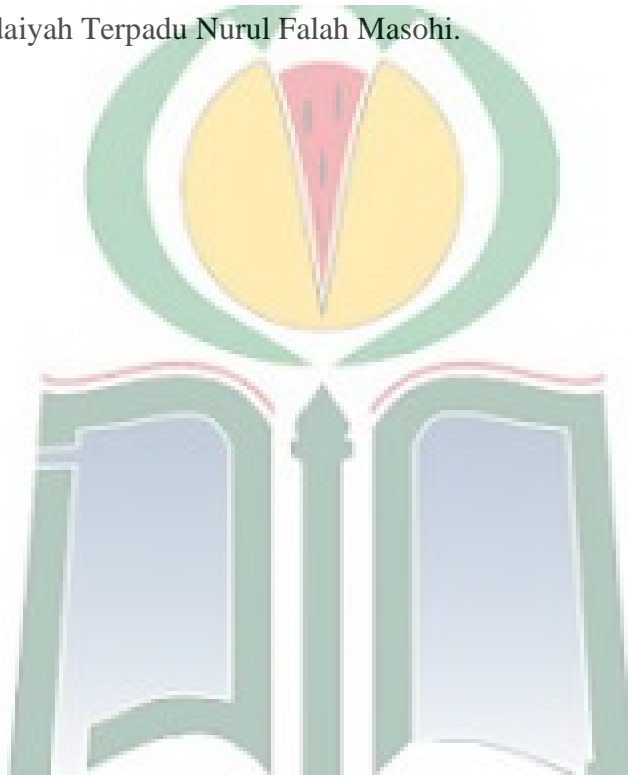
Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu di atas, maka peneliti melihat ada kesamaan dan perbedaan dari masing-masing penelitian di atas. Peneliti

²² Puji Isyanto, Dini Yani, Obsatar Sinaga, (2020), Marketing Mix in an Effort to Increase the Interest of Students to Choose the University of Buana Perjuangan (UBP) Karawang through Competitive Advantage (Case Study on High School Students of Xiith Grade in West Karawang), *Systematic Review Pharmacy*, 11(1), hlm. 606-611.

²³ Nur Hidayat, Rismawati, I Gede Putu K., (2021), The Role of Marketing Mix on Parents' Decisions to Choose a Junior High School Boarding School through Word of Mouth, *Webology*, 18(1), hlm. 843-862.

menegaskan bahwa penelitian ini akan mengkaji apakah terdapat pengaruh bauran pemasaran (*marketing mix 4P*) terhadap keputusan wali murid memilih Madrasah Ibtidaiyah Terpadu Nurul Falah Masohi.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu diatas berada pada variabel penelitian yang mana peneliti pada penelitian ini hanya mengkaji dan memfokuskan pada 4 faktor bauran pemasaran yaitu produk, harga, lokasi/tempat, dan promosi. Dan juga memiliki perbedaan pada lokasi penelitiannya yaitu di Madrasah Ibtidaiyah Terpadu Nurul Falah Masohi.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif yaitu penelitian yang dinyatakan dengan angka atau numerik. Adapun pendekatan penelitian yang digunakan yaitu deskriptif. Pendekatan deskriptif bertujuan untuk menggambarkan dan mendeskripsikan suatu fenomena yang terjadi secara faktual, akurat, dan sistematis. Mengambarkan variabel secara apa adanya tanpa dibuat-buat dengan data berupa angka-angka yang dihasilkan dari keadaan yang sebenarnya terjadi.⁶⁰

B. Waktu dan Lokasi Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Madrasah Ibtidaiyah Terpadu Nurul Falah Masohi, yang beralamat di Desa Haruru, Kecamatan Amahai, Kabupaten Maluku Tengah. Madrasah ini dipilih sebagai lokasi penelitian karena dipandang sebagai salah satu sekolah dasar islam swasta yang banyak diminati oleh peserta didik.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan pada tanggal 27 Desember 2023 sampai tanggal 27 Januari 2024.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono “Populasi merupakan bagian keseluruhan dari subjek dan objek penelitian yang akan diteliti berupa orang maupun benda-

⁶⁰Hamid Darmadi, (2011), *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta), hlm 25.

benda lainnya yang peneliti temui di lokasi penelitian”.⁶¹ Populasi dari penelitian ini merupakan wali murid aktif kelas 1 Madrasah Ibtidaiyah Terpadu Nurul Falah Masohi tahun ajaran 2023/2024 yang berjumlah 41 orang.

2. Sampel

Menurut Sugiyono, “Sampel merupakan bagian terkecil dari populasi penelitian yang memiliki karakteristik tertentu yang dapat merepresentasikan populasi yang ada”.⁶² Sampel dalam penelitian ini adalah wali murid kelas 1 tahun ajaran 2023/2024 yang berjumlah 41 orang.

D. Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel merupakan keseluruhan yang berbentuk apa saja yang telah ditetapkan oleh peneliti dalam suatu penelitian untuk dipelajari agar memperoleh sebuah informasi sesuai dengan apa yang diteliti kemudian dilakukan penarikan kesimpulan.

Dalam penelitian ini peneliti memberikan simbol pada variabel independen berupa (X) yaitu *marketing mix* dan variabel dependen adalah (Y) yaitu keputusan wali murid memilih MIT Nurul Falah Masohi.

Variabel independen merupakan variabel yang dapat mempengaruhi atau variabel yang bisa menjadi penyebab dari suatu perubahan atau munculnya variabel dependen. Sedangkan variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen atau menjadi akibat dari suatu tindakan

⁶¹ Sugiyono, (2013), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta), Cet.19, hlm 80.

⁶² Sugiyono, *Metode...*, hlm. 81.

yang dilakukan dari variabel bebas.⁶³ adapun variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) serta indikatornya dalam penelitian ini antara lain:

Tabel III. 1 Variabel dan Indikator

Variabel	Indikator
Product/ Produk (X₁)	<ul style="list-style-type: none"> a) <i>Core benefit</i>, meliputi Visi Misi Madrasah b) <i>Basic product</i>, meliputi pengetahuan keagamaan c) <i>Ecpected product</i>, meliputi akreditasi dan kurikulum d) <i>Augmented</i>, meliputi program pendidikan madrasah e) <i>Potential product</i>, meliputi prestasi dan alumni
Price/ Biaya (X₂)	<ul style="list-style-type: none"> a) Harga pendidikan terjangkau b) Kesesuaian harga dengan produk yang ditawarkan c) Kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh d) Kemudahan dalam melakukan pembayaran
Place/ Lokasi (X₃)	<ul style="list-style-type: none"> a) Aksebilitas b) Fasilitas c) Kebersihan, keamanan dan kenyamanan
Promotion/ Promosi (X₄)	<ul style="list-style-type: none"> a) Periklanan b) Promosi c) Personal mandiri d) <i>Public Relation</i>/ Hubungan Masyarakat
(Y) Keputusan Wali Murid	<ul style="list-style-type: none"> a) Identifikasi masalah b) Pencarian informasi

⁶³ Sugiyino, *Metode...*, hlm. 38-39.

	c) Evaluasi alternatif d) Pengambilan keputusan e) Perilaku pasca pembelian
--	---

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah salah satu langkah awal dalam melakukan penelitian, karena penelitian bertujuan untuk memperoleh data. Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data antara lain:

1. Kuesioner

Kuesioner adalah seperangkat pernyataan dan pertanyaan berbentuk tertulis yang digunakan peneliti dalam pengambilan data, dengan membagikannya kepada setiap responden agar dijawab.⁶⁴ Responden dalam penelitian ini merupakan wali murid Madrasah Ibtidaiyah Terpadu Nurul Falah Masohi, dengan kuesioner yang akan dibagikan sebanyak 41 orang.

Dalam penelitian ini kuesioner yang digunakan yaitu skala likert untuk mengukur keputusan orang tua peserta didik. Skala likert ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, serta persepsi setiap individu atau sekelompok orang terkait fenomena sosial yang terjadi.⁶⁵ Oleh karena itu responden yang diberikan kuesioner harus memberikan skor yang berisikan pernyataan dan pertanyaan mengenai setiap hal yang mempengaruhi mereka dalam pengambilan keputusan memilih Madrasah Ibtidaiyah Terpadu Nurul Falah Masohi. Kuesioner yang digunakan yaitu bersifat tertutup. Arikunto mendefinisikan kuesioner tertutup yaitu “kuesioner disajikan sedemikian rupa

⁶⁴ Suharsimi Arikunto, (2010), *Manajemen Penelitian*, (Jakarta: Rineka Cipta), hlm. 96.

⁶⁵ Sugiyono, *Metode...*, hlm. 93.

agar mempermudah responden dalam pengisian berupa tanda centang (√) pada kolom yang disediakan”. Kuesioner ini dipilih karena bertujuan untuk membatasi jawaban yang diberikan responden dari setiap jawaban yang telah disediakan.⁶⁶

Dalam penelitian yang diukur yaitu keputusan wali murid memilih Madrasah Ibtidaiyah Terpadu Nurul Falah Masohi yang dipengaruhi oleh *marketing mix* yang dijalankan oleh madrasah. Data akan diperoleh dengan menampung segala informasi dari kuesioner skala likert secara tertulis dengan pengisiannya hanya diberikan tanda centang (√) oleh responden. Jawaban yang diberikan harus sesuai dengan kondisi nyata dan dialami langsung oleh responden tanpa ada manipulasi informasi. Kuesionernya masing-masing butir pernyataan atau pertanyaan akan diberikan skor nilai antara lain:

Tabel III. 2 Skor Pengukuran

Keterangan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Adapun pendistribusian soal dalam penelitian ini dapat dijabarkan dalam tabel berikut:

⁶⁶ Suharsimi Arikunto, *Manajemen...*, hlm. 101.

Tabel III. 3 Distribusi Soal

Variabel	No Soal	Butir Soal
<i>Product/</i> Produk (X_1)	1-5	5
<i>Price/</i> Biaya (X_2)	6-9	4
<i>Place/</i> Lokasi (X_3)	10-13	4
<i>Promotion/</i> Promosi (X_4)	14-18	5
Keputusan Wali Murid (Y)	19-23	5

dapat dipastikan keseluruhan dari butir soal reliabel dan seluruh tes yang dilakukan secara konsisten memiliki reabilitas yang kuat. Sebelum melakukan pendistribusian soal, peneliti akan melakukan pengujian validitas dan reliabelitas.

2. Dokumentasi

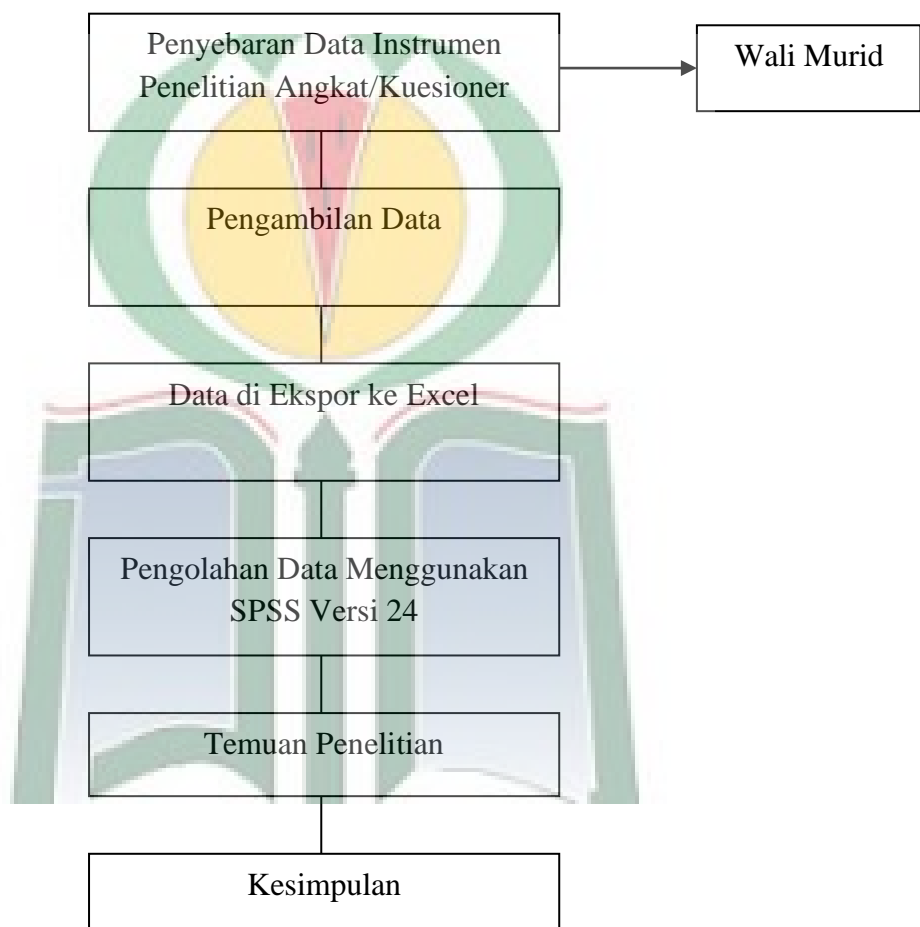
Dokumentasi merupakan teknik mengambil data yang bersifat fisik seperti jurnal, buku, catatan, surat keterangan, foto, video, audio dan lain sebagainya.⁶⁷ Dokumentasi yang diambil dalam penelitian ini di Madrasah Ibtidaiyah Terpadu Nurul Masohi yaitu data yang sudah ada berupa, dokumen keadaan peserta didik, untuk mengetahui keseluruhan populasi dan penentuan sampel penelitian. Selain dari pada itu dokumentasi juga digunakan untuk mendapatkan data tentang gambaran umum Madrasah Ibtidaiyah Terpadu Nurul Falah Masohi, data layanan, pemasaran dan lainnya. Tujuan menggunakan teknik dokumentasi ini karena memudahkan peneliti untuk

⁶⁷ Suharsimi Arikunto, *Manajemen...*, hlm. 274.

mempertanggungjawabkan kebenarannya. Selain itu sumber dokumen merupakan data yang lengkap dan dapat digunakan sebagai data tambahan dalam penelitian.

F. Teknik Analisis Data

Langkah-langkah yang dilakukan dalam proses analisis data dapat digambarkan melalui alur berikut ini antara lain:



Gambar III. 1 Tahapan Analisis Data

Adapun teknik analisis data dalam penelitian ini sebagai berikut:

1) Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dalam penelitian merupakan salah satu syarat yang wajib dipenuhi dalam melakukan uji regresi liner berganda. Uji asumsi klasik ini diterapkan untuk memverifikasi apakah model regresi telah benar-benar menunjukkan signifikansi dan representatif ataukah tidak. Adapun pengujian dalam asumsi klasik ini yakni:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan perbandingan antara data yang berdistribusi normal dengan memiliki *mean* dan standar deviasi yang sama dengan data yang peneliti peroleh. Uji normalitas ini diterapkan untuk memperlihatkan bahwasanya data dari sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Uji normalitas sangat penting sebab digunakan sebagai prasyarat pengujian *parametictes*. Dalam uji normalitas yang diujikan pada penelitian ini yaitu variabel *product* (produk) (X_1), *price* (biaya) (X_2), *place* (tempat/lokasi) (X_3), *promotion* (promosi) (X_4), dan variabel (Y) keputusan orang tua memilih madrasah. Penelitian ini menggunakan *Kolmoogrov-Smirnov*. Adapunn syarat dalam uji normalitas data antara lain:

1. Angka sig. Uji *Kolmogrov Smirnov* $> 0,05$ maka data yang diperoleh berdistribusi normal.
2. Angka sig. Uji *Kolmogrov Smirnov* $< 0,05$ maka data yang diperoleh tidak berdistribusi normal.⁶⁸

⁶⁸ Salim & Syahrin, (2012), *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: Citapustaka Media), hlm 145.

b. Uji Linearitas

Menurut Sugiyono, uji linearitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui bentuk suatu hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen, pengujian ini harus dilakukan sebelum dilakukan pengujian hipotesis yang bertujuan untuk menghindari data yang tidak valid.⁶⁹ Dasar pengambilan keputusan dalam uji adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai Sig. *deviation from linearity* > 0,05, maka terdapat hubungan yang linear antara variabel independen dengan variabel dependen.
2. Jika nilai Sig. *deviation from linearity* < 0,05, maka tidak terdapat hubungan yang linear antara variabel independen dengan variabel dependen.

2) Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda merupakan regresi yang digunakan apabila variabel independen (bebas) dalam penelitian lebih dari satu.⁷⁰ Tujuan regresi linear berganda ini agar peneliti dapat mengetahui arah serta seberapa besar pengaruh dari variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat).⁷¹ Regresi linear berganda dapat dihitung menggunakan rumus:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + \dots + b_nX_n$$

⁶⁹ Sugiyono, *Metode...*, hlm. 95.

⁷⁰ Syofian Siregar, (2013), *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*, (Jakarta: Bumi Aksara), hlm. 405.

⁷¹ Sofyan Siregar, *Statistik...*, hlm. 405.

a. Uji Hipotesis

1. Uji t

Uji t sering disebut juga uji persial, untuk menguji bagaimana pengaruh dari masing-masing variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat). Adapun langkah-langkah uji t yaitu:

1) Kriteria pengujian

H_a diterima dan H_o ditolak jika nilai t_{hitung} pada $sig < 0,05$

H_o diterima dan H_a ditolak jika nilai t_{hitung} pada $sig > 0,05$

2) Penarikan kesimpulan

Apabila H_a diterima dan H_o ditolak maka bauran pemasaran (*marketing mix*) berpengaruh terhadap keputusan orang tua/wali peserta didik. Sedangkan jika H_o diterima dan H_a ditolak maka bauran pemasaran (*marketing mix*) tidak ada pengaruh terhadap keputusan orang tua/wali peserta didik.

2. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi atau *R square* (R_2) adalah sebuah nilai yang memperlihatkan seberapa besar variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Penggunaan delta koefisien determinasi menghasilkan nilai relatif kecil dari pada *R square* (R_2). Dengan itu jika semakin besar nilai delta koefisien determinasi (R_2), maka variabel bebas mampu memprediksi variasi variabel terikat.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa MIT Nurul Falah Masohi memiliki perbedaan dengan sekolah lain dari hasil penelitian terdahulu. Meskipun *Marketing Mix* populer digunakan sebagai alat pemasaran pendidikan di sekolah, namun pada kasus MIT Nurul Falah Masohi ini berbanding terbalik dalam menarik minat wali murid, karena hasil penelitian membuktikan bahwa *Marketing Mix* pada MIT Nurul Falah Masohi sangat kecil dalam mempengaruhi Minat siswa yaitu sebesar 36,1%. Dari pengujian data yang di peroleh dalam penelitian pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan wali murid memilih MIT Nurul Falah Masohi ini, ditemukan bahwa:

1. *Marketing mix* yang terdiri dari *product* (X_1), *price* (X_2), *place* (X_3) dan *promotion* (X_4) berdasarkan hasil uji regresi ditemukan bahwa dari keempat variabel tersebut hanya satu variabel yang mampu mempengaruhi variabel keputusan wali murid memilih MIT Nurul Falah Masohi (Y) yaitu variabel *product* (X_1). Sedangkan dalam uji koefisien determinasi *Marketing mix* mempengaruhi variabel keputusan wali murid memilih MIT Nurul Falah Masohi (Y) sebesar 0,361 atau 36,1%, dan 63,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Variabel yang dominan mempengaruhi keputusan wali murid memilih MIT Nurul Falah Masohi ini yaitu variabel *product* (X_1). Adapun sumbangan efektif dari masing-masing variabel dalam mempengaruhi keputusan wali murid memilih MIT

Nurul Falah Masohi yaitu *product* (X_1) sebesar 9,56%, *promotion* (X_4) sebesar 6,55% ,*price* (X_2) sebesar 3,26%, dan *place* (X_3) sebesar 2,57%.

2. Variabel *Product* (X_1) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan wali murid memilih MIT Nurul Falah Masohi. Berdasarkan hasil analisis uji t diperoleh nilai $t_{hitung} 1,995 > t_{tabel} 1,688$ dengan nilai signifikan $0,054 > 0,05$. Dengan demikian diketahui *Product* memiliki pengaruh namun tidak signifikan terhadap keputusan wali murid memilih MIT Nurul Falah Masohi, sehingga dapat ditarik kesimpulan dalam uji hipotesis adalah H_a yang berbunyi “*Product* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan wali murid memilih MIT Nurul Falah Masohi” diterima, dan H_0 ditolak.
3. Variabel *Price* (X_2) tidak berpengaruh positif terhadap keputusan wali murid memilih MIT Nurul Falah Masohi. Berdasarkan hasil analisis uji diperoleh nilai $t_{hitung} 0,923 < t_{tabel} 1,688$ dengan nilai signifikan $0,362 > 0,05$. Dengan demikian diketahui *Price* tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan wali murid memilih MIT Nurul Falah Masohi, sehingga dapat ditarik kesimpulan dalam uji hipotesis adalah H_0 yang berbunyi “*Price* tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan wali murid memilih MIT Nurul Falah Masohi” diterima, dan H_a ditolak.
4. Variabel *Place* (X_3) tidak berpengaruh positif terhadap keputusan wali murid memilih MIT Nurul Falah Masohi. Berdasarkan hasil analisis uji diperoleh nilai $t_{hitung} 0,889 < t_{tabel} 1,688$ dengan nilai signifikan $0,380 > 0,05$. Dengan demikian diketahui *Place* tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan wali murid memilih MIT Nurul Falah Masohi,

sehingga dapat ditarik kesimpulan dalam uji hipotesis adalah H_0 yang berbunyi “*Place* tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan wali murid memilih MIT Nurul Falah Masohi” diterima, dan H_a ditolak.

5. Variabel *Promotion* (X_4) tidak berpengaruh positif terhadap keputusan wali murid memilih MIT Nurul Falah Masohi. Berdasarkan hasil analisis uji diperoleh nilai $t_{hitung} 1,455 < t_{tabel} 1,688$ dengan nilai signifikan $0,154 > 0,05$. Dengan demikian diketahui *Promotion* tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan wali murid memilih MIT Nurul Falah Masohi, sehingga dapat ditarik kesimpulan dalam uji hipotesis adalah H_0 yang berbunyi “*Promotion* tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan wali murid memilih MIT Nurul Falah Masohi” diterima, dan H_a ditolak.

B Saran

Berdasarkan hasil analisis pembahasan dan kesimpulan di atas, maka peneliti dapat mengemukakan beberapa saran bagi Pimpinan Madrasah Ibtidaiyah Terpadu Nurul Falah Masohi, diharapkan menjadi saran yang membangun dan berguna bagi madrasah dan juga pihak-pihak yang memiliki keterkaitan dalam hal ini. Adapun saran yang dapat disampaikan antara lain:

1. Bagi Madrasah Ibtidaiyah Terpadu Nurul Falah Masohi

- a. Madrasah harus terus mempertahankan sistem pemasaran madrasah yang disesuaikan dengan ciri khas Madrasah Ibtidaiyah Nurul Falah Masohi dalam menarik minat wali murid.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Elemen *marketing mix* yang dapat mempengaruhi keputusan wali murid memilih MIT Nurul Falah Masohi dalam penelitian ini, dikaji hanya

empat elemen (4P) yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Dari hasil penelitian ini tidak selamanya *Marketing Mix 4P* dapat dijadikan sebagai alat pemasaran yang efektif dalam lembaga pendidikan. Dapat dibuktikan dengan hasil dari penelitian ini, MIT Nurul Falah dapat dijadikan sebagai contoh bahwa *Marketing Mix 4P* ini tidak berlaku secara umum, dan dapat berlaku pada penelitian lain yang disesuaikan dengan lokasi penelitiannya.

Diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengkaji mengenai Segmentasi pasar yang diperlukan setiap lembaga dalam memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan secara lebih spesifik.



DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

- Alma, Buchari. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Layanan Pemasaran*. 13 cetakan. (Bandung: Alfabet).
- Darmadi, Hamid. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan*. (Bandung: Alfabeta).
- Ibdiyah, A., Agus Hermawan, Imam Mukhlis. (2022). Marketing Mix Strategy 7Ps for Islamic Boarding School-Based School Marketing. *International Journal Of Humanities Education And Social Sciences*. 2(1). 180-189.
- Imam Junaris, & Nik Haryanti. (2022). *Manajemen Pemasaran Pendidikan*. (Purbalingga: Eureka Media Aksara).
- Kotler & Gary Amstrong. (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi 9. Jilid 1. (Jakarta: Erlangga).
- Kotler, Philip. & Gary Armstrong. (2014). *Principle Of Marketing*. 15th edition. (New Jersey: Pearson Prentice Hall).
- Kotler, Philips. et.al. (2018). *Principles of Marketing*. 17th Edition. (New Jersey: Prentice Hall).
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. (Jakarta: Salemba Empat).
- Ngatno. 2017. *Manajemen Pemasaran*. (Semarang: FF Press Digimedia).
- Panjaitan, Roymon. (2018). *Manajemen Pemasaran*. (Semarang: Sukarno Pressindo).
- Salim & Syahrin. (2012). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. (Bandung: Citapustaka Media).
- Siregar, Syofian. (2013). *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. (Jakarta: Bumi Aksara).
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. (Bandung: Alfabeta). Cet.19.
- Suharsimi Arikunto. (2010). *Manajemen Penelitian*. (Jakarta: Rineka Cipta).
- Sumarmi dan Soeprihanto. (2010). *Pengantar Bisnis Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan*. (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta).
- Tjiptono, Fandi. (2019). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi).
- Wijaya, David. (2012). *Pemasaran Jasa Pendidikan*. (Jakarta: Salemba Empat).

B. Artikel

- Arwinata, A., & Agus, S. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Siswa Memilih SMK. *Sumber Daya Manusia Oprasional Pemasaran Keuangan*. 1(02).
- Athar, Handry Sudiarta. (2021). The Impact Of Marketing Mix On The Purchase Decision When Borrowing Consumer Loans. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*. 5(1). 40-49.
- Desiyani, ER., Lucky Dita A., Puspita M. (2022). Pengaruh Keunikan Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Memilih Sekolah Menengah Kejuruan Kesehatan Husada Pratama, *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*. 2(1). 99-111.
- Efendi, Oci., Wan LH., Rahayu S. (2022). The Role of The Marketing Mix On Student Decisions In Choosing A College. *International Journal of Indonesian Business Review*. 1(1). 129-144.
- Ginting, YM, & Marantica, G. (2019). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa, Faktor Sosial, Dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Sekolah Siswa Pada Siswa Di Sekolah Tinggi Buruh Pekanbaru. *Procuration: Jurnal Ilmiah*. 7 (4), 453-469.
- Hidayat, N., Rismawati, I Gede Putu K. (2021). The Role of Marketing Mix on Parents' Decisions to Choose a Junior High School Boarding School through Word of Mouth. *Webology*. 18(1). 843-862.
- Hidayati, SHS. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Siswa-Siswi Memilih Sekolah di Madrasah Aliyah Negeri 1 Banjar. *Kindi*. 18 (2), 245-258.
- Iqbal, M. (2019). Pemasaran Jasa Pendidikan Dan Implementasinya Sebagai Strategi Pengembangan Pendidikan Di SMPI 1 Depok Sleman Yogyakarta. *Manageria: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*. 4 (1), 127-146.
- Isyanto, P., Dini Yani, Obstara, P. (2020). Marketing Mix in an Effort to Increase the Interest of Students to Choose the University of Buana Perjuangan (UBP) Karawang Through Competitive Advantage (Case Study on High School of XIIth Grade in West Karawang). *Systematic Review Pharmacy*. 11(1). 606-611.
- Labaso, S. (2018). Penerapan Marketing Mix Sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Di MAN 1 yogyakarta. *MANAGERIAL: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*. 3(2), 289-311.
- Maisah, M., Mahdayeni, M., Maryam, M., & Alhaddad, M. R. (2020). Penerapan 7P Sebagai Strategi Pemasaran Pendidikan Tinggi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*. 1(4), 325-333.

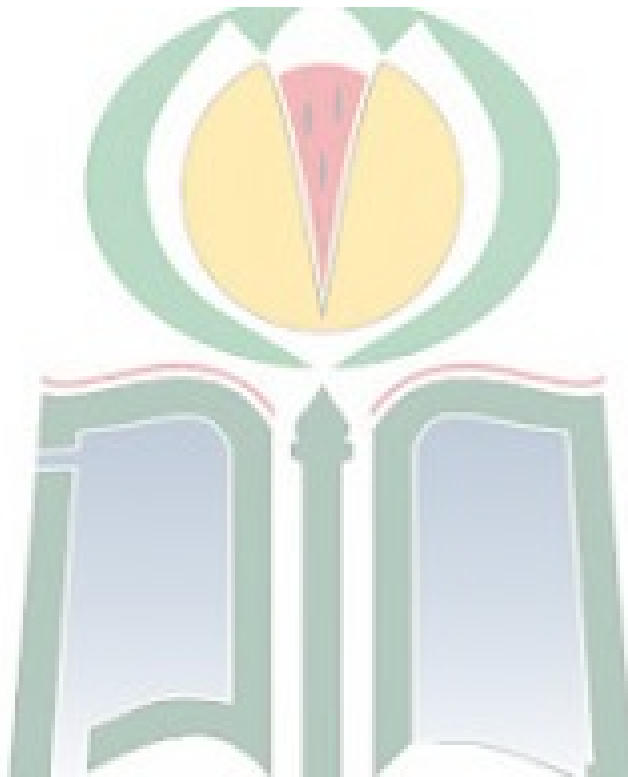
- Mulyani, H., Khoiruddin, H., & Hasanah, M. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Siswa Bersekolah Di Sekolah Islam Terpadu. *Jurnal Isema: Manajemen Pendidikan Islam*. 7 (2), 153-162.
- Mutia, Alvi. Widya Sastika. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Siswa Dalam Memilih Bimbingan Belajar, *e-Proceeding of Applied Science*. 6(2).
- Nurmalasari, N., & Masitoh, I. (2020). Manajemen Strategi Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial. *Jurnal Tinjauan Manajemen*. 4 (3),
- Pranomo, Rudy, Adi Abdurahman, Juliana. (2021). Marketing Mix Strategy Formulation And Creating Value Co-Creation In School Education. *Indonesian Marketing Journal*. 1(1). 51-65. 543-548.
- Prihatin, Rp, & Ahmad, IF. (2020). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Upaya Meningkatkan Minat Siswa Baru Di MTs 5 Sleman Yogyakarta. *Jurnal Evaluasi*. 4(2), 173-198.
- Purnamasari, I., Anindita, R., & Setyowati, P. B. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran 4P Terhadap Kepuasan Pelanggan Berubah Menjadi Loyalitas Pelanggan Pada Coldplay Juice Soji. *Habitat*. 29(2), 57-64.
- Rosmaniar, Asyidatur. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah Menengah Kejuruan Swasta Di Surabaya. *Kinerja*. 16(1), 22-33
- Rosbiah, I., & Prayoga, A. (2020). Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan Di Madrasah. *Dirasah: Jurnal Studi Ilmu Dan Manajemen Pendidikan Islam*. 3 (1), 1-14.
- Sila, PGM., LKC, & Antari, NLS. (2021). Peran Moderasi Pendapat Orang Tua Antara Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Memilih Siswa SMK Duta Bangsa Denpasar. *Jurnal Ekonomi Dan Pariwisata*. 16(2), 1-13.
- Sri Rahayu, N. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah Di SMA Negeri 1 Puulung. *Journal of Islamic Educational & Management*. 2(01), 210-222.
- Sutama, & Hasthanti, S. W. (2019). Bauran Marketing Jasa Pendidikan Sekolah Dasar Muhammadiyah. *Manajemen Pendidikan*. 13(2). 190-203.
- Utami, H. N., & Firdaus, I. F. A. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping: Perspektif Pemasaran Agrabisnis. *Jurnal Ecodemica*. 2(1), 136-146.
- Wahyu, Abdillah, Andry Herwati. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran (7p) Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa Dalam Memilih Sekolah Berbasis Entrepreneur (Studi Pada SMA Muhammadiyah 9 Surabaya). *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis dan Inovasi*. 2(2). 309-325.

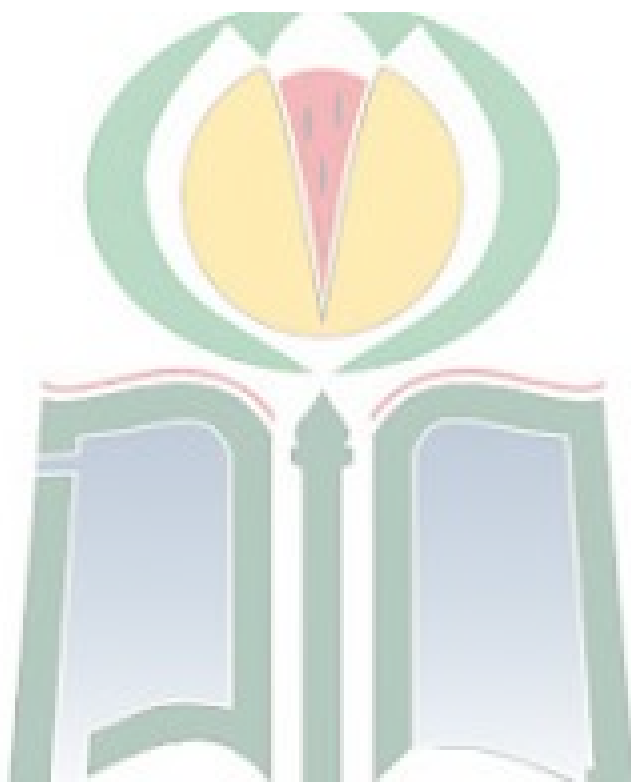
Wicaksono, AK., (2021). Strategi Marketing Mix dalam Menarik Peserta Didik Baru pada Lembaga Pendidikan Islam Swasta. *Menarik: jurnal Pendidikan Inovasi*. 3 (2). 152-163.

Yuniarti, A., Hakim, L., & Sudodo, Y. (2018). Analisis Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Siswa SMK Negeri 1 Sumbawa Besar (Studi Kasus Angkartaan 2017/2028). *Jurnal Ekonopmi Dan Bisnis Indonesia*. 3(2).

https://data.sekolah-kita.net/kabupaten-kota/kab.%20Maluku%20Tengah_245.MI
diakses pada tanggal 10 Agustus 2023.

https://data.sekolah-kita.net/kecamatan/Kec.%20Amahai_3260/MI?amp=1
diakses pada tanggal 10 Agustus 2023.





Lampiran 1 Surat Penelitian





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
KANTOR KEMENTERIAN AGAMA KABUPATEN MALUKU TENGAH

Jalan Imam Bonjol PO.BOX.001
Telepon (0914) 22420-22430; Faksimilio (0914) 22420
Website : <http://mailong.komonnq.go.id>

Nomor : B- 28 /Kk.25.02/1/TL.03/01/2024
Lampiran : -
Perihal : **Persetujuan Penelitian**
a.n. Indah Junianti Idris

10 Januari 2024

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
Insitut Agama Islam Negeri Ambon
Di -
Tempat.

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Menindaklanjuti Surat Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ambon Nomor : B-778/In.09/4/4-a/PP.00.9/Ak/12/2023 tanggal 27 Desember 2023 Perihal Izin Penelitian untuk penyusunan skripsi :

Nama : Indah Junianti Idris
NIM : 200304004
Fakultas : Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam
Semester : VII (Tujuh)
Judul Skripsi : *"Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Wali Murid Memilih Madrasah Ibtidaiyah Terpadu Nurul Falah Masohi"*

Maka pada prinsipnya Kepala Kantor Kementerian Agama Kabupaten Maluku Tengah tidak keberatan dan menyetujui perihal dimaksud, selama tidak menyalahi ketentuan yang berlaku.

Demikian penyampaian kami, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



Tembusan :

1. Kepala Kantor Wilayah Kementerian Agama Provinsi Maluku, Ambon;
2. Rektor IAIN Ambon;
3. Ketua Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, IAIN Ambon;
4. Kepala MIT Nurul Falah Masohi;
5. Yang Bersangkutan.



YAYASAN NURUL FALAH MASOHI
MADRASAH IBTIDAIYAH TERPADU (MIT)
NURUL FALAH MASOHI
Jalan Trans Seram Masohi kom. Air Pepaya, Masohi



SURAT KETERANGAN PENELITIAN /STUDI
NOMOR : 494/A/MIT. N-F/SK-PS/I/2025

Yang bertanda tangan di bawah ini Kepala Madrasah :

Nama : **Sitti S. Tuatoy, S.Ag.,M.Pd.I**
Pangkat /Golongan : Pembina / IV a
Nip : 19740404200003 2 001
Alamat : Jl. Trans Seram, Kompleks : Air Pepaya

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : **Indah Junianti Idris**
NIM : 200304004
Fakultas : Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
Jurusan : **Manajemen Pendidikan Islam**

Menyatakan yang sesungguhnya bahwa Mahasiswa tersebut di atas **BENAR** telah menyelesaikan penelitian dalam rangka menyusun skripsi dengan judul **"Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Wali Murid"** pada Madrasah Ibtidaiyah Terpadu Nurul Falah Masohi terhitung dari tanggal 27 Desember 2023 s/d 27 Januari 2024.

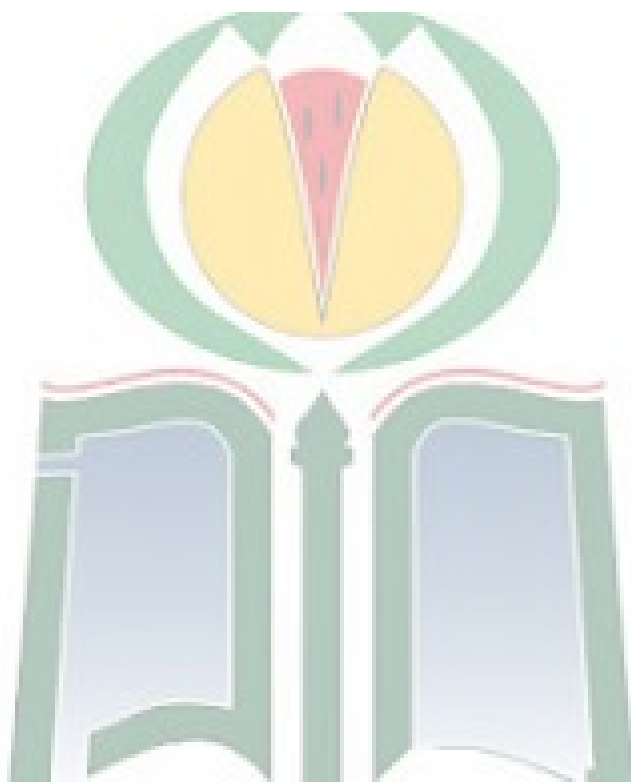
Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenar – benarnya dan penuh dengan tanggung jawab untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Masohi, 19 Januari 2024

Kepala Madrasah



Sitti Syarah Tuatoy, S.Ag. M.Pd.I
NIP. 1974 0404 200003 2001





Lampiran 2 Kuesioner Penelitian

Kuesioner Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Wali Murid Memilih

Madrasah Ibtidaiyah Terpadu Nurul Falah Masohi

A. Identitas

Nama Responden : ACING MULYADI

Umur : 45 THN

Pekerjaan : W/ASWASTA.

Wali Murid Kelas : I.

B. Petunjuk Pengisian

1. Mohon Bapak/Ibu mengisi data diri responden di atas dengan lengkap dan sejujurnya. Rahasia dijamin oleh peneliti.
2. Bacalah pernyataan secara cermat, kemudian pilih salah satu jawaban yang sesuai dengan keadaan bapak/ibu, dengan memberi tanda centang (√) pada kolom jawaban yang dipilih.
3. Alternatif jawaban:
 - a. SS = Sangat Setuju
 - b. S = Setuju
 - c. N = Netral
 - d. TS = Tidak Setuju
 - e. STS = Sangat Tidak Setuju
4. Jawaban Bapak/Ibu terjamin kerahasiaannya.
5. Atas segala bantuan dan kerjasamanya saya ucapkan terimakasih.

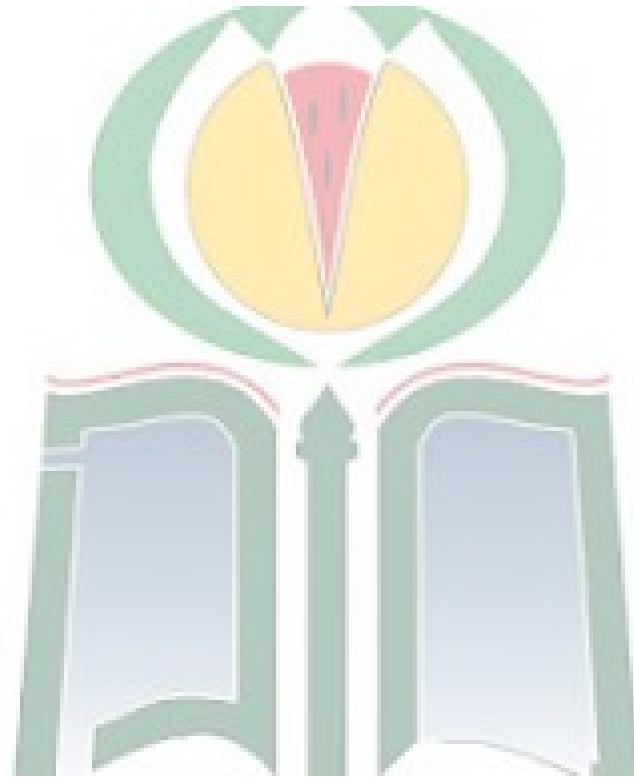
C. Daftar Pernyataan

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
Product/ Produk						
1.	Saya memilih MIT Nurul Falah Masohi, Karena visi misi Madrasah realistik dengan program pendidikan berdasarkan nilai-nilai keislaman.	✓				
2.	Saya memilih MIT Nurul Falah Masohi, karena pendidikan agamanya		✓			
3.	Saya memilih MIT Nurul Falah Masohi, karena Madrasah memiliki banyak prestasi yang diraih oleh peserta didik serta Alumni yang Dihasilkan oleh Madrasah memiliki keahlian menghafal Al-Quar'an, membaca, menulis dan memiliki akhlak yang baik.		✓			
4.	Saya memilih MIT Nurul Falah Masohi, karena Akreditasinya dan kurikulum yang digunakan sesuai dengan kebijakan pemerintah.	✓				
5.	Saya memilih MIT Nurul Falah Masohi, karena Program pendidikan berkualitas seperti tahfidzul Quran dan program keagamaan lainnya.		✓			
Price/ Biaya						
6.	Saya memilih MIT Nurul Falah Masohi, karena biaya SPP terjangkau dan sesuai dengan perekonomian orang tua.			✓		
7.	Saya memilih MIT Nurul Falah Masohi, karena Harga pendidikanya sesuai dengan kualitas program madrasah yang diberikan kepada peserta didik.		✓			
8.	Saya memilih MIT Nurul Falah Masohi, karena walaupun harga pendidikanya yang tinggi namun Program madrasah memiliki manfaat yang baik bagi peserta didik dalam meningkatkan kemampuan akademik maupun non akademik.		✓			
9.	Saya memilih MIT Nurul Falah Masohi, karena Madrasah memberikan kemudahan dalam melakukan pembayaran, maupun memberikan potongan harga pendidikan, seperti harga masuk ataupun spp per semester.		✓			
Place/ Lokasi						
10.	Saya memilih MIT Nurul Falah Masohi karena lokasi Madrasah mudah diakses dan dekat dengan rumah.	✓				
11.	Saya memilih MIT Nurul Falah Masohi karena transportasi atau kendaraan					

	ke sekolah mudah didapatkan yang memudahkan peserta didik.	✓				
12.	Saya memilih MIT Nurul Falah Masohi, karena Madrasah memiliki lingkungan yang bersih, aman dan nyaman bagi peserta didik.			✓		
13.	Saya memilih MIT Nurul Falah Masohi, karena fasilitas Madrasah yang kokoh, memiliki keindahan, dan vasilitasnya memadai.	✓				
Promotion/ Promosi						
14.	Saya mendapatkan informasi penerimaan peserta didik di MIT Nurul Falah Masohi melalui periklanan yang dilakukan oleh Madrasah.		✓			
15.	MIT Nurul Falah Masohi menawarkan program pendidikan yang sesuai dengan keinginan saya.		✓			
16.	Ketersediaan <i>website</i> MIT Nurul Falah Masohi memudahkan saya dalam memperoleh informasi lebih jelas.	✓				
17.	Saya memperoleh rekomendari MIT Nurul Falah Masohi oleh teman kerja, keluarga maupun tetangga.		✓			
18.	MIT Nurul Falah Masohi melakukan kunjungan sekolah untuk menjalankan promosi yang lebih mudah dipahami oleh masyarakat.		✓			
Keputusan Pembelian						
19.	MIT Nurul Falah menjadi prioritas Madrasah pilihan saya		✓			
20.	Saya mendapatkan informasi yang cukup sebagai dasar keputusan saya memilih MIT Nurul Falah Masohi.			✓		
21.	Saya menentukan MIT Nurul Falah Masohi sebagai sekolah anak saya, kerana produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan pendidikan anak saya.	✓				
22.	Saya telah putuskan dengan bijaksana untuk memilih MIT Nurul Falah Masohi.	✓				
23.	Saya merasa puas dengan MIT Nurul Falah Masohi karena telah memberikan program madrasah yang berkualitas sehingga meningkatkan kemampuan anak saya baik akademik maupun non akademik.			✓		

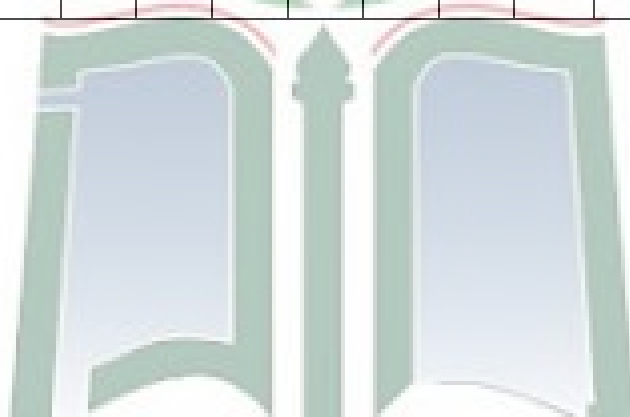


**Lampiran 3 Hasil
Responden Post Tes**



RSP	X1.1	X1.2	X1.3	X.4	X1.5	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	
AL	5	5	4	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	5	5	2
WOSI	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	2	2	2
JHM	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4
SL	5	5	5	5	5	5	4	3	5	3	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	3	2	2	2
SO	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
OW	4	4	4	3	3	3	3	4	3	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5
SNA	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
B	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	3	3	4	3
IS	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	3	4
JD	3	3	3	3	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
LB	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	3	5	4	4	5	5	4	4	4	3	4	5	4
TB	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5
MM	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	3	5	4	4	4	4	4	4	3	4	2	5
IP	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	2	2	2	2
JL	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	1	1
AN	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	5	3	3	5	5	5	5	5	5	4	2	2	2
NI	5	5	5	3	5	4	3	4	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	2	2
SD	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	5	3	4	4	5	5	5	5	5	3	4	4	3
ASN	5	5	5	5	4	3	3	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	3	2	2	2

AB	5	5	4	5	5	3	4	4	5	5	5	4	1	5	5	5	5	5	5	4	5	4	1	
DT	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	3	5	5
SAW	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
HS	5	5	5	5	5	3	4	4	3	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	2	3	2	3
JFR	5	5	5	5	4	3	3	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3
MI	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	3	3	5	3	5	5	5	5	5	5	4	2	1	1
BBK	5	5	5	4	5	3	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	1	1	1
CT	5	4	4	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	2	2	2
ADS	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2
K	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	2	3	3	4	5	5	4	5	4	4	4	1	1	1
BJT	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1





**Lampiran 4 Hasil Uji
Validitas Dan Reliabilitas
Post Tes Kuesioner**

a) *Product*

Correlations							
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total
X1.1	Pearson Correlation	1	.987**	.983**	.987**	.983**	.880**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	41	41	41	41	41	30
X1.2	Pearson Correlation	.987**	1	.990**	.983**	.974**	.929**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	41	41	41	41	41	30
X1.3	Pearson Correlation	.983**	.990**	1	.989**	.980**	.857**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	41	41	41	41	41	30
X1.4	Pearson Correlation	.987**	.983**	.989**	1	.990**	.791**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	41	41	41	41	41	30
X1.5	Pearson Correlation	.983**	.974**	.980**	.990**	1	.836**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	41	41	41	41	41	30
Total	Pearson Correlation	.880**	.929**	.857**	.791**	.836**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.992	5

b) Price

Correlations						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total
X2.1	Pearson Correlation	1	.409*	.034	.302	.622**
	Sig. (2-tailed)		.025	.859	.105	.000
	N	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.409*	1	.537**	.575**	.861**
	Sig. (2-tailed)	.025		.002	.001	.000
	N	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.034	.537**	1	.483**	.661**
	Sig. (2-tailed)	.859	.002		.007	.000
	N	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.302	.575**	.483**	1	.799**
	Sig. (2-tailed)	.105	.001	.007		.000
	N	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.622**	.861**	.661**	.799**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).						
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.718	4

c) *Place*

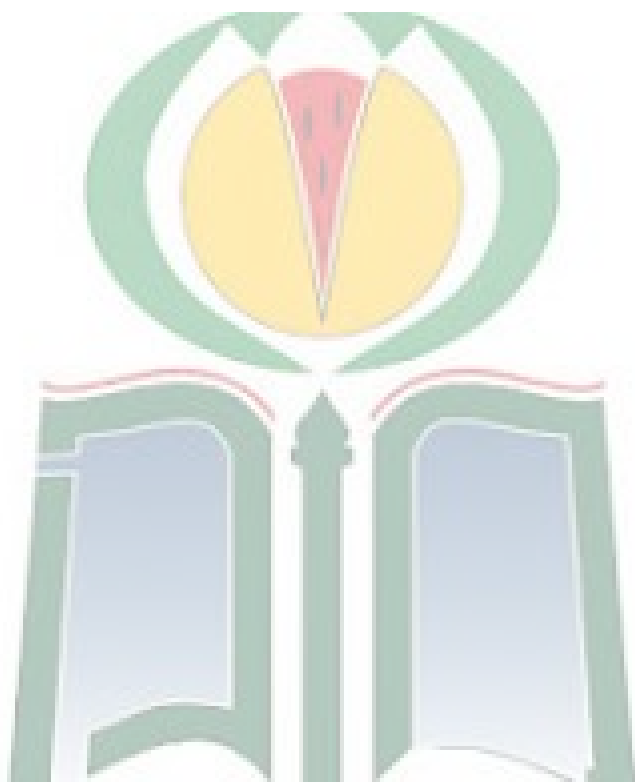
Correlations						
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Total
X3.1	Pearson Correlation	1	.439*	-.053	.253	.054
	Sig. (2-tailed)		.015	.780	.177	.777
	N	30	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	.439*	1	-.048	.110	.098
	Sig. (2-tailed)	.015		.799	.563	.605
	N	30	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	-.053	-.048	1	.007	.941**
	Sig. (2-tailed)	.780	.799		.971	.000
	N	30	30	30	30	30
X3.4	Pearson Correlation	.253	.110	.007	1	.190
	Sig. (2-tailed)	.177	.563	.971		.315
	N	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.054	.098	.941**	.190	1
	Sig. (2-tailed)	.777	.605	.000	.315	
	N	30	30	30	30	30
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).						
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha ^a	N of Items
-.003	4

d) Promotion

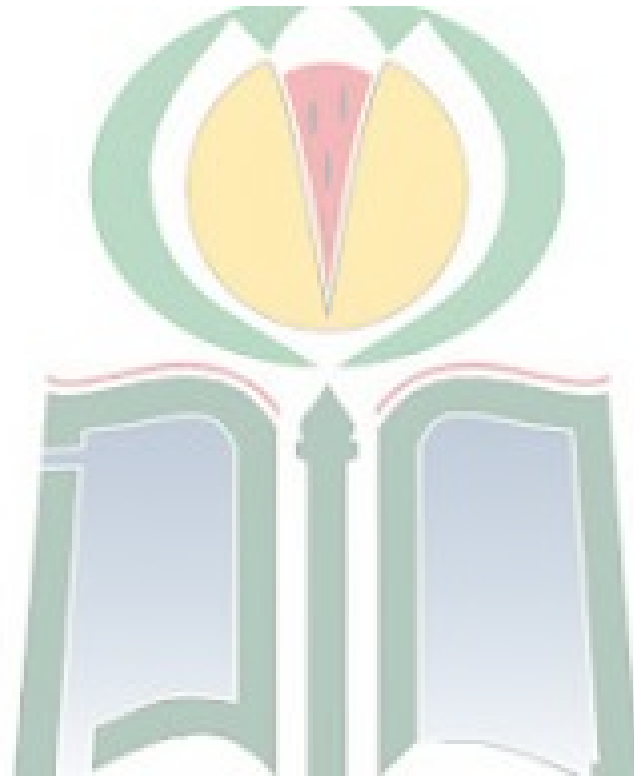
Correlations							
		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	Total
X4.1	Pearson Correlation	1	.163	.014	-.015	.088	.397*
	Sig. (2-tailed)		.390	.940	.938	.645	.030
	N	30	30	30	30	30	30
X4.2	Pearson Correlation	.163	1	.571**	.665**	.837**	.870**
	Sig. (2-tailed)	.390		.001	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X4.3	Pearson Correlation	.014	.571**	1	.571**	.625**	.742**
	Sig. (2-tailed)	.940	.001		.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X4.4	Pearson Correlation	-.015	.665**	.571**	1	.727**	.782**
	Sig. (2-tailed)	.938	.000	.001		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X4.5	Pearson Correlation	.088	.837**	.625**	.727**	1	.876**
	Sig. (2-tailed)	.645	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.397*	.870**	.742**	.782**	.876**	1
	Sig. (2-tailed)	.030	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).							
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.760	5





**Lampiran 5 Hasil
Kuesioner Wali Murid
Kelas 1 MIT Nurul Falah
Masohi**

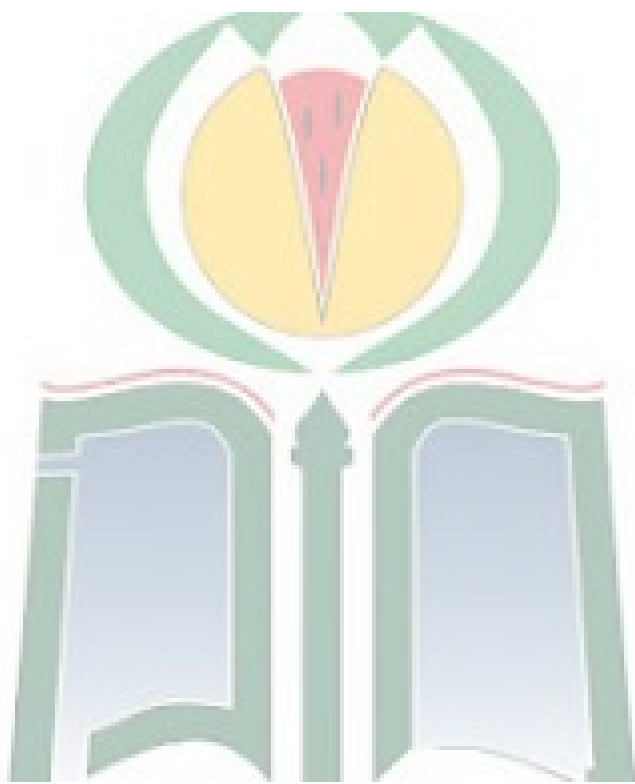


Nama	X1					X2				X3				X4					Y					
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	
AM	5	4	4	5	4	3	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	5	5	3
MASK	5	3	5	4	5	3	4	5	4	3	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4
IR	4	3	3	3	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5
I	3	5	3	5	5	3	4	5	5	3	3	5	5	3	5	2	2	2	5	4	4	5	5	
R	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
S	4	4	4	3	3	3	3	3	5	3	3	5	5	5	5	5	4	3	3	3	5	5	4	
S	5	5	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	
H	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	
NAT	5	5	5	4	5	4	4	5	5	3	1	5	5	3	4	4	4	3	5	4	5	5	5	
MP	3	4	3	3	3	5	5	3	3	3	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	
MST	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	
ASA	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
IN	5	3	4	4	5	5	5	5	5	1	1	5	5	3	5	3	5	3	3	5	5	5	5	
ANC	4	5	5	4	4	3	4	4	3	1	1	5	3	4	5	3	1	4	3	4	5	5	5	
KA	4	4	3	4	4	3	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	
R	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	3	5	3	5	5	
RK	3	4	4	3	5	3	5	5	5	4	3	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	
MH	5	3	5	5	5	3	4	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	
WS	5	4	5	5	4	4	4	4	4	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	
RW	3	5	4	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	3	5	4	5	5	4	4	5	
FAB	5	5	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	
JK	3	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	

NA	5	3	3	5	3	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	3
H	5	5	5	5	4	4	4	5	5	3	3	3	5	4	4	4	3	3	4	5	4	5	5
MI	4	4	4	4	5	5	4	3	5	5	5	4	4	3	4	5	3	3	5	5	4	5	3
NA	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
YW	5	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	5	3	4	5	4	3	5	4
AAA	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	3	5	5	5	5
J	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	1	5	5	4	5	5	3
ATNN	4	3	4	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3	5	3	5
N	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
HO	5	5	3	3	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	3	5	3
S	3	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	3	5	5	5	5
MAE	3	3	5	4	5	4	5	4	4	5	4	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3
AA	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3
RT	5	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4
IS	3	5	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3
SKL	4	4	1	3	4	4	3	4	3	3	2	3	3	3	2	3	3	4	3	2	2	5	3
MR	4	5	4	4	5	3	4	4	4	3	3	3	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3
NS	5	5	4	4	5	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
EDH	5	3	4	3	5	3	4	4	5	3	3	4	4	3	5	3	5	3	5	5	2	3	3



**Lampiran 6 Hasil Uji
Validitas Dan Reliabilitas
Data Responden
Penelitian**



a) *roduct*

		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total
X1.1	Pearson Correlation	1	-.164	.189	.171	.214	.497**
	Sig. (2-tailed)		.305	.237	.284	.179	.001
	N	41	41	41	41	41	41
X1.2	Pearson Correlation	-.164	1	.035	.195	.189	.436**
	Sig. (2-tailed)	.305		.828	.221	.236	.004
	N	41	41	41	41	41	41
X1.3	Pearson Correlation	.189	.035	1	.375*	.217	.668**
	Sig. (2-tailed)	.237	.828		.016	.173	.000
	N	41	41	41	41	41	41
X1.4	Pearson Correlation	.171	.195	.375*	1	.189	.673**
	Sig. (2-tailed)	.284	.221	.016		.236	.000
	N	41	41	41	41	41	41
X1.5	Pearson Correlation	.214	.189	.217	.189	1	.588**
	Sig. (2-tailed)	.179	.236	.173	.236		.000
	N	41	41	41	41	41	41
Total	Pearson Correlation	.497**	.436**	.668**	.673**	.588**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.004	.000	.000	.000	
	N	41	41	41	41	41	41
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).							

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.480	5

b) Price

Correlations						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total
X2.1	Pearson Correlation	1	.522**	.034	.187	.624**
	Sig. (2-tailed)		.000	.833	.242	.000
	N	41	41	41	41	41
X2.2	Pearson Correlation	.522**	1	.480**	.423**	.849**
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.006	.000
	N	41	41	41	41	41
X2.3	Pearson Correlation	.034	.480**	1	.455**	.670**
	Sig. (2-tailed)	.833	.002		.003	.000
	N	41	41	41	41	41
X2.4	Pearson Correlation	.187	.423**	.455**	1	.720**
	Sig. (2-tailed)	.242	.006	.003		.000
	N	41	41	41	41	41
Total	Pearson Correlation	.624**	.849**	.670**	.720**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	41	41	41	41	41

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.682	4

c) *Place*

Correlations						
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Total
X3.1	Pearson Correlation	1	.861**	.076	.148	.841**
	Sig. (2-tailed)		.000	.638	.357	.000
	N	41	41	41	41	41
X3.2	Pearson Correlation	.861**	1	.234	.217	.908**
	Sig. (2-tailed)	.000		.141	.174	.000
	N	41	41	41	41	41
X3.3	Pearson Correlation	.076	.234	1	.424**	.502**
	Sig. (2-tailed)	.638	.141		.006	.001
	N	41	41	41	41	41
X3.4	Pearson Correlation	.148	.217	.424**	1	.511**
	Sig. (2-tailed)	.357	.174	.006		.001
	N	41	41	41	41	41
Total	Pearson Correlation	.841**	.908**	.502**	.511**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.001	
	N	41	41	41	41	41

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.680	4

d) Promotion

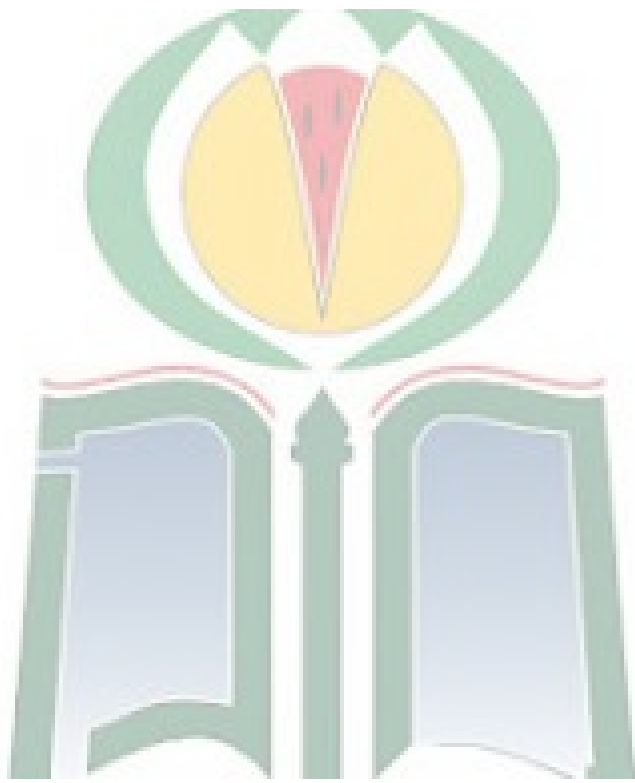
Correlations							
		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	Total
X4.1	Pearson Correlation	1	.372*	.353*	.300	.681**	.745**
	Sig. (2-tailed)		.017	.023	.056	.000	.000
	N	41	41	41	41	41	41
X4.2	Pearson Correlation	.372*	1	.197	.266	.309*	.586**
	Sig. (2-tailed)	.017		.218	.093	.049	.000
	N	41	41	41	41	41	41
X4.3	Pearson Correlation	.353*	.197	1	.293	.451**	.666**
	Sig. (2-tailed)	.023	.218		.063	.003	.000
	N	41	41	41	41	41	41
X4.4	Pearson Correlation	.300	.266	.293	1	.342*	.694**
	Sig. (2-tailed)	.056	.093	.063		.029	.000
	N	41	41	41	41	41	41
X4.5	Pearson Correlation	.681**	.309*	.451**	.342*	1	.777**
	Sig. (2-tailed)	.000	.049	.003	.029		.000
	N	41	41	41	41	41	41
Total	Pearson Correlation	.745**	.586**	.666**	.694**	.777**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	41	41	41	41	41	41
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).							
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							


Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.717	5

e) Keputusan Memilih

Correlations							
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Total
Y.1	Pearson Correlation	1	.292	.130	.144	.067	.475**
	Sig. (2-tailed)		.064	.419	.369	.675	.002
	N	41	41	41	41	41	41
Y.2	Pearson Correlation	.292	1	.261	.373*	.535**	.752**
	Sig. (2-tailed)	.064		.099	.016	.000	.000
	N	41	41	41	41	41	41
Y.3	Pearson Correlation	.130	.261	1	.290	.480**	.692**
	Sig. (2-tailed)	.419	.099		.066	.001	.000
	N	41	41	41	41	41	41
Y.4	Pearson Correlation	.144	.373*	.290	1	.290	.613**
	Sig. (2-tailed)	.369	.016	.066		.066	.000
	N	41	41	41	41	41	41
Y.5	Pearson Correlation	.067	.535**	.480**	.290	1	.738**
	Sig. (2-tailed)	.675	.000	.001	.066		.000
	N	41	41	41	41	41	41
Total	Pearson Correlation	.475**	.752**	.692**	.613**	.738**	1
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000	.000	
	N	41	41	41	41	41	41
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).							

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.670	5





**Lampiran 7 Hasil Uji
SPSS**

a) Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test						
		Product	Price	Place	Promotion	Keputusan Pembelian
N		41	41	41	41	41
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	21.12	16.61	15.85	20.10	20.61
	Std. Deviation	2.260	2.023	2.651	2.905	2.774
Most Extreme Differences	Absolute	.139	.155	.137	.109	.155
	Positive	.081	.155	.137	.074	.075
	Negative	-.139	-.101	-.120	-.109	-.155
Test Statistic		.139	.155	.137	.109	.155
Asymp. Sig. (2-tailed)		.045 ^c	.015 ^c	.053 ^c	.200 ^{c,d}	.014 ^c
a. Test distribution is Normal.						
b. Calculated from data.						
c. Lilliefors Significance Correction.						
d. This is a lower bound of the true significance.						

b) Uji Linearitas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Memilih * Produk	Between Groups	(Combined)	111.572	9	12.397	1.959	.080
		Linearity	41.367	1	41.367	6.537	.016
		Deviation from Linearity	70.204	8	8.776	1.387	.241
	Within Groups		196.185	31	6.329		
	Total		307.756	40			

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Memilih * Biaya	Between Groups	(Combined)	93.556	7	13.365	2.059	.077
		Linearity	61.993	1	61.993	9.551	.004
		Deviation from Linearity	31.563	6	5.260	.810	.569
	Within Groups		214.200	33	6.491		
	Total		307.756	40			

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KeputusanMemilih * Lokasi	Between Groups	(Combined)	126.467	10	12.647	2.093	.058
		Linearity	57.066	1	57.066	9.443	.004
		Deviation from Linearity	69.402	9	7.711	1.276	.290
	Within Groups		181.289	30	6.043		
	Total		307.756	40			

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KeputusanMemilih * Promosi	Between Groups	(Combined)	177.323	11	16.120	3.584	.003
		Linearity	66.255	1	66.255	14.731	.001
		Deviation from Linearity	111.067	10	11.107	2.469	.028
	Within Groups		130.433	29	4.498		
	Total		307.756	40			

c) Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	111.049	4	27.762	5.081	.002 ^b
	Residual	196.707	36	5.464		
	Total	307.756	40			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promotion, Product, Price, Place

d) Koefisien Determinasi

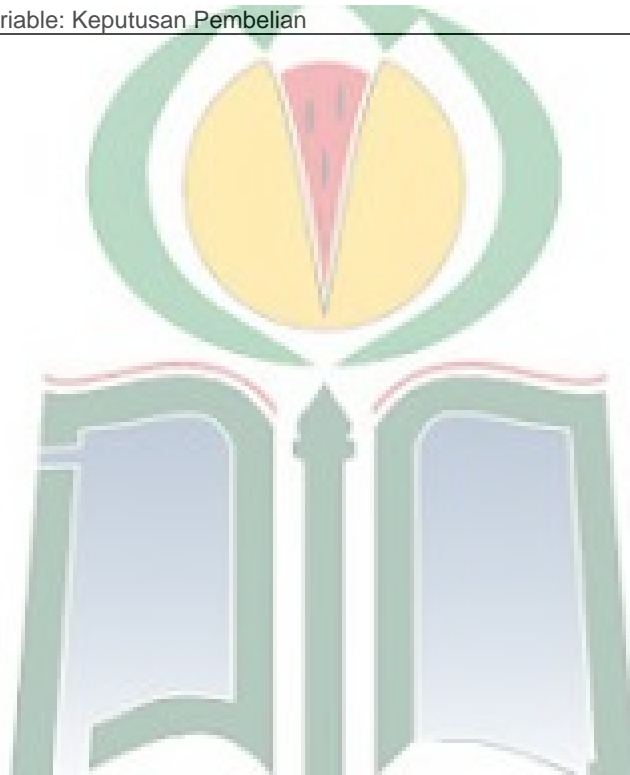
Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.601 ^a	.361	.290	2.338

a. Predictors: (Constant), Promotion, Product, Price, Place

e) Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.226	4.297		.518	.608
	Product	.343	.172	.279	1.995	.054
	Price	.212	.229	.154	.923	.362
	Place	.164	.184	.157	.889	.380
	Promotion	.250	.172	.262	1.455	.154

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian





Lampiran 8 Dokumentasi

a. Pengisian Kuesioner



Pengisian Kuesioner Oleh Wali Murid

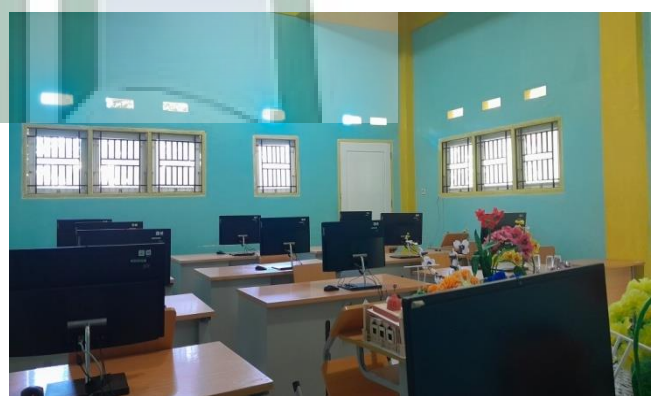
b. Bangunan Madrasah



Gedung Sekolah dan Ruang Kelas



Gapura Madrasah



Laboratorium Komputer

c. Program Madrasah



Wisudah Peserta Didik Tahun 2022

Sholat Berjama'ah dan Kultum

Alur Pendaftaran

Periode Pendaftaran 08 - 30 Juni 2023

- 01 Calon siswa Melakukan pendaftaran dan input data secara online dan offline di Madrasah <https://forms.gle/FQ47LvaN23Gkh79> 08 - 30 Juni 2023
- 02 Calon siswa Mengisi formulir pendaftaran 08 - 30 Juni 2023
- 03 Membayar biaya pendaftaran ke sekolah Rp.160.000 08 - 30 Juni 2023
- 04 Daftar ulang 03 - 05 Juli 2023
- 05 Masuk sekolah hari pertama 10 Juli 2023

Kenapa Harus Sekolah di MIT Nurul Falah?

- Guru dengan latar pendidikan formal islami
- Fasilitas KBM yang lengkap dan terbaru
- Lebih dari 50% siswa tiap tahunnya diterima di madrasah favorit
- 1 guru & 1 asisten guru dalam 1 kelas
- Pembekalan ajaran agama yang kuat

DAFTAR SEKARANG JUGA!! GRATIS BIAYA PENDAFTARAN !!

Informasi Pendaftaran
Telp. 0812-4918-2431 - Bu Tika

Informasi lebih lanjut
Situs web sekolah www.miteradunurulalah@gmail.com
FB: MIT Nurul Falah Masohi

PENERIMAAN PESERTA DIDIK BARU (PPDB)
Tahun Ajaran 2023-2024
Masohi, 27 Maret 2023

Berprestasi & Berakhlak Mulia

Visi
Wujudkan generasi berakhlak Qur'ani yang islami, unggul, berprestasi, mandiri dan berwawasan lingkungan

Misi

1. Melaksanakan dan mengembangkan pendidikan islami, berlandaskan Al Qur'ani dan hadist
2. Menyediakan kegiatan belajar terpadu yang menyenangkan, mampu menumbuhkan kecerdasan intelektual, emosional, fisik, sosial dan spiritual dengan pendekatan belajar aktif, kolaboratif, sesuai perkembangan anak.
3. Melaksanakan pengelola sekolah yang ramah, amanah, berkualitas baik, efektif, efisien dan berorientasi pada mutu madrasah.

PROGRAM MADRASAH

- Tahfidzul Qur'an
- Keterampilan Ceramah Agama
- Kursus Bahasa Arab
- Pendidikan Kepemimpinan Melalui Rihlah
- Jambore

FASILITAS UNGGUL

- Ruang kelas
- Pembelajaran di dalam dan luar kelas
- Bahasa pengantar Indonesia, Inggris, & Arab
- LAB. Komputer
- Kurikulum lengkap berbasis agama
- Perpustakaan
- Musholah

EKSTRAKURIKULER

- Komputer
- Rabana
- Pramuka
- Manasik Haji
- Marching Band
- Tarian

PRESTASI

TINGKAT NASIONAL

- Peraih Mendai Emas Olimpiade SAINS
- Peraih Mendai Perak Olimpiade Matematika Tingkat Provinsi
- Peraih Mendai Perunggu Olimpiade Matematika Tingkat Provinsi

RINCIAN ANGGARAN DAPAT DIANGSUR SELAMA 3 TAHUN

- 4 buah seragam @Rp. 470.000 : Rp. 1.880.000,-
- Sumbangan Komite : Rp. 150.000,-
- Sumbangan Pengembangan Madrasah : Rp. 850.000,-

TOTAL KESELURUHAN : RP. 2.880.000,-

Brosur Pendaftaran Peserta Didik

d. Data Peserta Didik dan Wali Murid

No	Nama Siswa	Jenis Kelamin	Status Keluarga	Nama Ayah	Nama Ibu
1	Abdurrahman Alfarih	L	Anak Kandung	Yusri Rauf	Istiana Nurdin
2	Abdul Mujid Muzzaki Tuankotta	L	Anak Kandung	Nur Ali Tuankotta	Hamida Latuconsina
3	Atika Zahra Ratifa	P	Anak Kandung	Joko Lasmidi	Risna
4	Alya Raesha Abdi	P	Anak Kandung	Army Abdi	Mastiah Herawati
5	Azzarah Asila	P	Anak Kandung	Acing Mulyadi	Wa Ode Ati
6	Awzar kena'an R Tuankotta	L	Anak Kandung	Ridwan Tuankotta	Sitti Zahra Tuasikal
7	Fadilah Raisya Putri Amin	P	Anak Kandung	Muhammad Amin	Hasna Bugis
8	Faeza Rahandika	P	Anak Kandung	Nurdin	Irmayanti
9	Fazril Ramadhani Abdullah	L	Anak Kandung	Abdullah DG Situru	Sivia Marnis
10	Ferdiansyah Erdogan Amahoru	L	Anak Kandung	Abdul Sukur Amahoru	Aisya Nama
11	Izma Salma Kumkello	P	Anak Kandung	Mukarram Kumkello	Nur Hasna Sopalatu
12	Maulana Zaidan Alfarizqi	L	Anak Kandung	Iik Ikhwan Puadin	Inrawati Rengur
13	Muhammad Alfatih R Latupono	L	Anak Kandung	Sayuti Karim Latupono	Mauliyanti Talaohu
14	Muhammad Faturrahman Kelanohon	L	Anak Kandung	M Arman Saleh Kelanohon	Halija Letahit
15	Muhammad Idham	L	Anak Kandung	Muhammad Rudi	Indah KurniatiDjamaludin
16	Nafila Mafaza	P	Anak Kandung	Ismail Said	Cicilia Nabila Thalib
17	Nurul Cika B Tuhepaly	P	Anak Kandung	Mustafa SuhatnasTuhepaly	Nurnaningsih Insyani
18	Nadia Putri Kholiza Tomagola	P	Anak Kandung	Talib Tomagola	Masita Pakalessy
19	Wa Ode Firdatunnisa	P	Anak Kandung	Nurdin Saleh La Ode Adi Sao	Suharmin
20	Adiva Barkiyah Azalia Mahu	P	Anak Kandung	Muslim Mahu	Evi Darmayanti Hatapayo
21	Afnan Alfarabi	L	Anak Kandung	Baron	Ratna
22	Afni Nurjalilah	P	Anak Kandung	LA BAA	Halima
23	Ahmad Miftahul Aftar	L	Anak Kandung	Muhammad Iqbal	Irma Sari
24	Ajwahira Ardiana	P	Anak Kandung	Muhammad Ardian	Annisa Adien Ardiyani
25	Asil Adelard Alamgir Latarissa	L	Anak Kandung		Nurdjena
26	Atika Balqis Latif	L	Anak Kandung	Mulyadi Latif	Nurmina Ali
27	Azahra Ramadani	P	Anak Kandung	Suratno	Wa Sumiati
28	Azizah Putri Kardi	P	Anak Kandung	Kardi Arsad	Fridah
29	Bastian Varel Alzidane	L	Anak Kandung	Arif Nur Cahyono	Tamara Bellasindy
30	Habibu Rafa Azka Mahubessy	L	Anak Kandung	Abdul Majid Mahubessy	Ratih Nahnis Wakano

31	Hana Khairunnisa Ollong	P	Anak Kandung	Huzaifah Ollong	Malinda Nabir
32	M Al Fatih R Tomagola	L	Anak Kandung	Husen Tomagola	Nur Hayati Wailissa
33	Muhammad Abdul Malik	L	Anak Kandung	Askim Rudani	Mifta Huroirah
34	Muhammad Al Fatih Janawi	L	Anak Kandung	Janawi Karto	Aida Samad
35	Muhammad Ikhsan Ulhaq	L	Anak Kandung	Feriyanto	Febti Amel Beny
36	Muhammad Dihya Yazidjul Ely	L	Anak Kandung	Muhammad Arifin Ely	Erni Herawati Mussa
37	Nabil Saputra	L	Anak Kandung	Eko Saputra	Rafina Kadir
38	Safira Maulani Yusnan	P	Anak Kandung	Jusnan	Ayuni Sarly Sandry
39	Siti Rahman Fauziah	P	Anak Kandung	Suwanto	Hayati Gani
40	Syifa Salwa Sanaky	P	Anak Kandung	Muhammad Yani Sanaky	Nurlina Ali
41	Tian Azizah Daud	P	Anak Kandung	Junaidi Daud	Andan Teja Ningsih Nurbaty

