

## **Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Siswa dalam Memilih Sekolah di SMAN 1 Pulung**

*Naning Sri Rahayu*

Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Indonesia

Email: [rahayunaning66@gmail.com](mailto:rahayunaning66@gmail.com)

*Evi Muafiah*

Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Indonesia

Email: [muafiahevi@gmail.com](mailto:muafiahevi@gmail.com)

### **Abstract**

*This research was conducted with the aim of knowing whether or not there is and how much influence the four variables of the Marketing Mix theory proposed by Philip Kotler, on the decision of students to choose to continue their high school education at SMA Negeri 1 Pulung, partially or simultaneously. The four variables in question are Product/Product, Price/Price, Place/Place/Location, and Promotion/Promotion. The population in this study were students of SMA Negeri 1 Pulung, starting from grades X-XII in the 2020/2021 school year, totaling 734 students. Because the population is large, as the object of research, random sampling technique is used with a total of 15% of the population, as many as 110 students as respondents. After conducting the prerequisite test, namely the homogeneity and linearity test of the data, then the hypothesis testing Process was carried out using simple and multiple linear regression with the help of the SPSS 16 application. And the results were that partially/separately, only 3 variables had an influence on students' decisions to choose schools. at SMAN 1 Pulung, namely Product/Product (31.9%), Place (56.1%), and Promotion (45.6%). While the variable Price / Price has no effect. Then simultaneously, the Marketing Mix variable, has an influence on the student's decision to choose a school at SMAN 1 Pulung by 35.3%.*

### **Abstrak**

Penelitian ini, dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya dan seberapa besar pengaruh empat variabel dari teori bauran pemasaran yang dikemukakan oleh Philip Kotler, terhadap keputusan siswa memilih untuk melanjutkan pendidikan menengah atas di SMA Negeri 1 Pulung, secara parsial ataupun secara simultan. Empat variabel yang dimaksud adalah *Product/Produk*, *Price/Harga*, *Place/Tempat/Lokasi*, dan *Promotion/Promosi*. Populasi dalam penelitian ini adalah peserta didik SMA Negeri 1 Pulung, mulai kelas X-XII tahun pelajaran 2020/2021, yang berjumlah 734 siswa. Karena populasi yang berjumlah banyak, sebagai objek penelitian digunakan teknik random sampling dengan jumlah 15% dari populasi, yaitu sebanyak 110 siswa sebagai responden. Setelah melakukan uji prasyarat yaitu uji homogenitas dan linieritas data, kemudian baru dilakukan proses uji Hipotesis dengan menggunakan regresi linier sederhana dan berganda dengan bantuan aplikasi SPSS 16. Dan didapatkan hasil bahwa secara parsial/terpisah, hanya 3 variabel yang memiliki pengaruh terhadap keputusan siswa memilih sekolah di SMAN 1 Pulung yaitu variabel *Product/Produk* (31.9%), *Place/Tempat* (56.1%), dan *Promotion* (45.6%). Sedangkan variabel *Price/Harga* tidak ada pengaruhnya. Kemudian secara simultan, variabel bauran pemasaran, memiliki pengaruh terhadap keputusan siswa memilih sekolah di SMAN 1 Pulung sebesar 35.3%.

**Keywords:** *Marketing Mix, Student Decision, SMA Negeri 1 Pulung*

## **Pendahuluan**

Kegiatan pemasaran dalam sebuah lembaga pendidikan, tidak serta merta hanya dengan alasan dan tujuan sebagaimana yang telah disampaikan diatas, akan tetapi dalam sebuah teori menyatakan bahwa kegiatan pemasaran dalam sebuah lembaga pendidikan sebagai instansi yang memberikan pelayanan jasa, berhubungan langsung dengan program pemasaran jasa dimana dapat dipastikan Bauran Pemasaran Jasa yang terdiri dari *Product, Price, Promotion, Place, People, Physical Evidence, Process*, sangat tepat sebagai alat ukur bagi individu, organisasi atau institusi pemasar untuk melakukan aktivitas pemasaran agar *positioning, differentiation* dan *brand* yang telah ditetapkan atau yang akan dikembangkan oleh pemasar dapat berjalan secara efektif, dan efisien sesuai rencana. Hal ini juga diperkuat dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono *Intangibility* (tidak berwujud), jasa berbeda dengan barang lain. Bila barang merupakan suatu objek, alat atau benda, maka jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja atau usaha yang menyebabkan jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli atau dikonsumsi.

Dalam penelitian ini, peneliti memakai teori bauran pemasaran tradisional yang pertama kali diperkenalkan oleh Philip Kotler, yaitu *Marketing Mix 4P*. Teori ini juga telah banyak digunakan oleh peneliti terdahulu dalam penelitiannya terhadap lembaga pendidikan. Khususnya yang dicari adalah seberapa efektif atau seberapa berpengaruh teori *Marketing Mix 4P* ini terhadap keputusan para pelanggan memilih lembaga yang mereka teliti. Dengan referensi penelitian yang telah dilakukan peneliti pendahulu, dalam riset ini, peneliti juga akan menggunakan teori *Marketing Mix 4P*, untuk melihat apakah keputusan pelanggan yang memilih lembaga tempat peneliti melakukan penelitian yaitu SMAN 1 Pulung, secara tidak langsung juga dipengaruhi oleh unsur pemasaran atau tidak. Peneliti memilih SMAN 1 Pulung menjadi objek dalam penelitian ini karena peneliti melihat SMA Negeri 1 Pulung adalah sekolah yang telah berdiri selama 33 tahun semenjak tahun 1986. Akan tetapi ditengah persaingan antar sekolah dengan segala penawaran dan inovasinya, statusnya sebagai sekolah SMA pinggiran, masih mampu mempertahankan eksistensinya. Hal ini ditunjukkan dari konstannya bahkan cenderung meningkatnya jumlah peserta didik yang masuk tiap tahunnya.

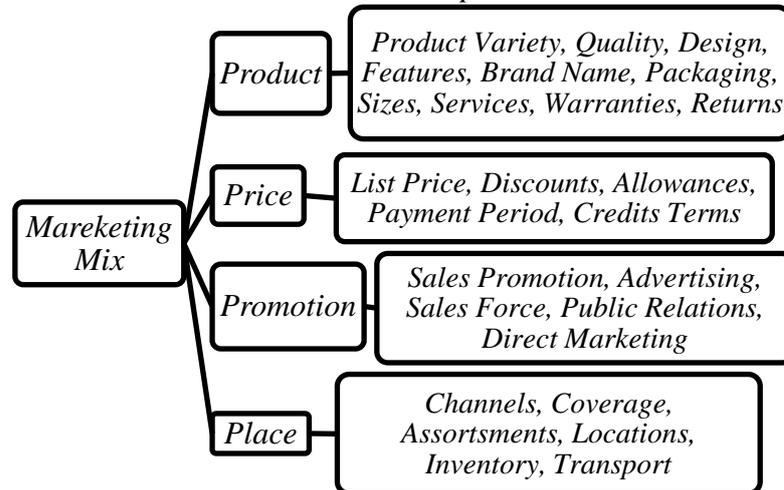
## **Tinjauan Literatur**

### **1. Strategi Bauran Pemasaran Philip Kotler**

Sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya, bahwa strategi pemasaran yang paling sering digunakan oleh perusahaan profit ataupun yang sering diadopsi oleh perusahaan non profit yang bergerak dalam bidang jasa seperti lembaga/instansi pendidikan adalah

strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*) milik Philip Kotler. Dalam bukunya Philip Kotler menyatakan bahwa:

*Marketers use numerous tools to elicit the desired responses from their target markets. These tools constitute a Marketing Mix. Marketing Mix is the set of Marketing tools that the firm uses to pursue its Marketing objectives in the target market. Mc Carthy classified these tools into four broad groups that he called the four Ps of Marketing: Product, Price, Place, and Promotion. As shown at this picture:<sup>1</sup>*



Gambar 1 : Strategi Bauran Pemasaran Philip Kotler

Dari kutipan diatas Philip Kotler menjelaskan bahwa bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada

pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek.

Konsep bauran pemasaran dipopulerkan pertama kali beberapa dekade yang lalu oleh Jerome McCarthy yang merumuskan menjadi *4P* (*Product, Price, Promotion, dan Place*). Bila ditinjau dari sudut pandang pelanggan, *4P* bisa dirumuskan menjadi *4C* (*Customers' need and wants, cost, communication, dan convenience*).

#### a. Produk

Sebagaimana pernyataan Kotler & Amstrong, bahwa semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar, dengan tujuan untuk menarik perhatian, penggunaan, akuisisi, dan atau konsumsi yang dapat memenuhi serta memuaskan kebutuhan disebut dengan produk. Sedangkan menurut Lupiyoadi, produk merupakan keseluruhan konsep objek ataupun proses yang dapat memberikan manfaat serta nilai untuk konsumen. Dan terakhir, pengertian produk yang diungkapkan oleh Tjiptono, adalah bentuk penawaran organisasi jasa yang difungsikan untuk sarana pencapaian tujuan organisasi melalui

<sup>1</sup> Philip Kotler, *Marketing Management, Millenium Edition* (Uniten States Of America: Pearson Custom Publishing, 2002), 9–10.

perantara pemuasan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Dalam konteks ini, produk dapat berupa apa pun, baik dalam bentuk fisik maupun ataupun tidak, yang dapat ditawarkan kepada pelanggan dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan tertentu. Pemasar produk yang berupa barang dan pemasar produk yang berupa jasa akan menghadapi keputusan bauran produk yang berbeda.

b. Harga

Tjiptono menjelaskan bahwa keputusan bauran harga berkaitan dengan kebijakan strategik serta taktikal, seperti, tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, serta tingkat perbedaan harga diantara banyak kelompok pelanggan. Umumnya aspek-aspek ini sama dengan yang biasa ditemui pada pemasar barang. Akan tetapi, juga ada perbedaannya yaitu bahwa karakteristik jasa yang tidak berwujud/*intangible*, menyebabkan harga menjadi indikator signifikan atas kualitas. Karakteristik personal dan non-transferable pada beberapa tipe jasa memungkinkan diskriminasi harga dalam pasar jasa tersebut, sementara banyak pula jasa yang dipasarkan oleh sektor publik dengan harga yang disubsidi atau bahkan gratis. Hal ini menyebabkan kompleksitas dalam penetapan harga jasa.

c. Lokasi

Kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan berkaitan dengan keputusan lokasi/tempat. Keputusan lokasi/tempat mencakup keputusan lokasi fisik, misalnya seperti, keputusan tentang dimana sebuah perusahaan atau lembaga sekolah didirikan. Kemudian, keputusan media sebagai peningkat aksesibilitas jasa bagi para pelanggan, keputusan non-lokasi yang ditetapkan demi ketersediaan jasa, misalnya seperti penggunaan jaringan internet, jaringan telepon. Hal-hal yang telah dijelaskan merupakan pemikiran yang disampaikan oleh Tjiptono.

d. Promosi

Tjiptono mengungkapkan bahwa terdapat berbagai metode untuk mengomunikasikan bauran promosi tradisional tentang manfaat jasa kepada pelanggan. Yang termasuk kedalam berbagai metode untuk mengomunikasikan bauran promosi tradisional sebagaimana yang diungkapkan oleh Tjiptono adalah periklanan/*advertising*, promosi penjualan/*sales Promotion*, penjualan langsung/*direct Marketing*, penjualan tatap muka/*personal selling*, dan hubungan masyarakat /*public relations*. Sedangkan, Lupiyoadi mengungkapkan bahwa ada enam bauran promosi yang bisa digunakan penyedia jasa yaitu periklanan/*advertising*, penjualan perseorangan/*personal selling*, promosi penjualan/*sales Promotion*, hubungan masyarakat/*public relation*, informasi dari mulut ke mulut/*word of mouth* dan surat langsung/*direct mail*

Walaupun bauran pemasaran promosi secara garis besar untuk barang sama dengan jasa, untuk mempromosikan produknya, pemasar bisa menentukan sarana yang dinilai paling sesuai dapat memilih sarana yang dianggap sesuai.

## 2. Keputusan Pembelian dan Perilaku Konsumen

Keputusan pelanggan memilih sebuah produk berupa barang ataupun jasa, atau keputusan pembelian, terjadi karena adanya perilaku konsumen. Dalam menentukan kegiatan pemasaran kedua hal ini (keputusan pembelian dan perilaku konsumen) saling berkaitan. Tim Dosen UPI dalam sebuah penelitiannya, menyatakan bahwa terdapat 4 faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam proses penawaran jasa yaitu budaya, sosial, perorangan/diri sendiri dan psikologi.<sup>2</sup>

Dengan sektor layanan jasa pendidikan yang semakin mendominasi dan dengan semakin ketatnya tingkat persaingan dalam sektor jasa pendidikan, sehingga akan timbul berbagai dampak dari munculnya kondisi tersebut. Sehingga konsumen jasa cenderung bersifat penuntut, menguasai banyak informasi dan lebih bersikap mengkomunikasikan apa yang diinginkan dan dipikirkan kepada orang lain namun tetap menjaga dan menghargai perasaan pihak lain. Atau dalam kata lain Hoffmann dalam buku Alma menjelaskan bahwa artinya pelanggan cenderung bersifat cerdas dalam memilih, mempelajari dengan baik produk atau layanan yang ditawarkan, lebih menuntut, sangat peduli harga, memiliki waktu terbatas, mencari nilai yang tertinggi, serta dapat dengan baik mempelajari produk atau layanan yang ditawarkan.

Kondisi yang demikian, siap tidak siap tentunya menuntut perusahaan yang bergerak dalam non profit, seperti jasa pendidikan, untuk lebih mampu mengimbangi dan memberikan pelayanan yang bernilai tinggi dan mampu menumbuhkan loyalitas pelanggan terhadap pelayanan yang diterimanya.<sup>3</sup>

## Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian dilaksanakan di SMAN 1 Pulung dengan populasi penelitian 734 siswa. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara random dengan aturan 15% dari populasi. Sampel penelitian ini sebanyak 110 siswa. Kemudian untuk mengumpulkan data peneliti menggunakan angket dan dokumentasi. Sebelum data yang didapat dari responden diolah untuk mendapat jawaban hipotesis penelitian, dilaksanakanlah uji prasyarat, yaitu uji normalitas dan uji linieritas. Proses uji

---

<sup>2</sup> Tim Dosen UPI, *Manajemen Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2012), 347.

<sup>3</sup> Buchari Alma, *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2008), 170.

prasyarat serta uji hipotesis penelitian, secara keseluruhan dihitung menggunakan alat bantu aplikasi SPSS versi 16. Analisis data dilakukan dengan menguji hipotesis dengan membandingkan antara t hitung yang diperoleh pada perhitungan SPSS dengan t tabel yaitu dengan nilai 1,662, dengan asumsi bahwa jika nilai t hitung > t tabel, maka ada pengaruh antara variabel X dan Y

### Hasil Penelitian

Hasil yang didapatkan dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

#### 1. Pengaruh variabel X1-*Product/Produk* terhadap variabel Y-Keputusan Siswa Memilih Sekolah di SMAN 1 Pulung

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1						
	(Constant)	6.682	2.267		2.948	.004
	X1 PRODUCT	1.952	.612	.294	3.192	.002

a. Dependent Variable: Y KEPUTUSAN SISWA

Gambar 2 : Out Put Penghitungan SPSS Uji t variable X1 terhadap Y

Secara umum rumus persamaan regresi linier sederhana adalah  $Y=a+bX$ , sementara untuk mengetahui nilai koefisien regresi tersebut kita dapat berpedoman pada output yang berada pada tabel *coefficients* diatas.  $a$ = angka konstan dari *unstandardized coefficients*. Dalam kasus ini nilainya sebesar 6,682. Angka ini merupakan angka konstan yang mempunyai arti bahwa jika tidak ada *Product/Produk* (X1) maka Nilai Keputusan Siswa (Y) adalah sebesar 6,668.  $b$ = angka koefisien regresi. Nilainya sebesar 1,952. Angka ini mengandung arti bahwa setiap penambahan 1% tingkat *Product/Produk* (X1), maka Keputusan Siswa (Y) akan meningkat sebesar 1.952. Karena nilai koefisien regresi bernilai plus (+), maka dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel *Product/Produk* (X1), berpengaruh positif terhadap Keputusan Siswa (Y).

Berdasarkan output diatas pada gambar 2, diketahui nilai t hitung pada variabel X1 (*Product/Produk*) adalah sebesar 3.192. Karena nilai t hitung sebesar 3.192 > dari t tabel 1.661, maka dapat diketahui bahwa ada pengaruh antara (X1) *product/produk* terhadap (y) keputusan siswa memilih sekolah di SMAN 1 Pulung.

#### 2. Pengaruh variabel X2-*Price/Harga* terhadap variabel Y-Keputusan Siswa Memilih Sekolah di SMAN 1 Pulung

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1						
	(Constant)	12.054	1.706		7.068	.000
	X2 PRICE	.980	.932	.101	1.051	.296

a. Dependent Variable: Y KEPUTUSAN SISWA

Gambar 3. Out Put Penghitungan SPPSS Uji t variable X2 terhadap Y

Sebagaimana yang telah dijelaskan pada uji Hipotesis pertama, dari rumus persamaan regresi linier sederhana pada uji Hipotesis kedua ini didapatkan  $a$ = angka konstan dari *unstandardized coefficients*, sebesar 12.054. Angka ini merupakan angka konstan yang mempunyai arti bahwa jika tidak ada *Price/Harga* ( $X_2$ ) maka Nilai Keputusan Siswa ( $Y$ ) adalah sebesar 12.054. Dan didapatkan  $b$ = angka koefisien regresi yang nilainya sebesar 0.980. Angka ini mengandung arti bahwa setiap penambahan 1% tingkat *Price/Harga* ( $X_2$ ), maka Keputusan Siswa ( $Y$ ) akan meningkat sebesar 0.980. Karena nilai koefisien regresi bernilai plus (+), maka dengan demikian dapat dikatakan bahwa *Price/Harga* ( $X_2$ ), berpengaruh positif terhadap Keputusan Siswa ( $Y$ ).

Berdasarkan output gambar 3 diatas, diketahui nilai  $t$  hitung sebesar 1.051. Karena nilai  $t$  hitung sebesar  $1.051 <$  dari  $t$  tabel 1.661, maka dapat diketahui bahwa tidak ada pengaruh antara ( $X_2$ ) *price/harga* terhadap ( $Y$ ) keputusan siswa memilih sekolah di SMAN 1 Pulung”.

**3. Pengaruh variabel  $X_3$ -Place/Tempat terhadap variabel  $Y$ -Keputusan Siswa Memilih Sekolah di SMAN 1 Pulung**

Berikut disajikan hasil akhir dari proses uji Hipotesis ketiga yang diajukan oleh peneliti dengan menggunakan alat bantu aplikasi SPSS.

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.679	2.017		1.328	.187
	X3 PLACE	2.571	.458	.475	5.616	.000

a. Dependent Variable: Y KEPUTUSAN SISWA

Gambar 4 Out Put Penghitungan SPPSS Uji  $t$  variable  $X_3$  terhadap  $Y$

Sebagaimana yang telah dijelaskan pada uji hipotesis pertama, dari rumus persamaan regresi linier sederhana pada uji hipotesis kedua ini didapatkan  $a$ = angka konstan dari *unstandardized coefficients*, sebesar 2.679. Angka ini merupakan angka konstan yang mempunyai arti bahwa jika tidak ada *Place/Tempat* ( $X_3$ ) maka Nilai Keputusan Siswa ( $Y$ ) adalah sebesar 2.679. Dan didapatkan  $b$ = angka koefisien regresi yang nilainya sebesar 2.571. Angka ini mengandung arti bahwa setiap penambahan 1% tingkat *Place/Tempat* ( $X_3$ ), maka Keputusan Siswa ( $Y$ ) akan meningkat sebesar 2.571. Karena nilai koefisien regresi bernilai plus (+), maka dengan demikian dapat dikatakan bahwa *Place/Tempat* ( $X_3$ ), berpengaruh positif terhadap Keputusan Siswa ( $Y$ ).

Berdasarkan output pada gambar 4, diketahui nilai  $t$  hitung sebesar 5.616. Karena nilai  $t$  hitung sebesar  $5.616 >$  dari  $t$  tabel 1.661, maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh

antara (X3) *place*/tempat terhadap (Y) keputusan siswa memilih sekolah di SMAN 1 Pulung.

**4. Pengaruh variabel X4-Promote/Promosi terhadap variabel Y-Keputusan Siswa Memilih Sekolah di SMAN 1 Pulung**

Berikut disajikan hasil akhir dari proses uji hipotesis ketiga yang diajukan oleh peneliti dengan menggunakan alat bantu aplikasi SPSS.

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.538	1.429		5.275	.000
	X4 PROMOTION	1.766	.387	.402	4.567	.000

a. Dependent Variable: Y KEPUTUSAN SISWA

Gambar 4 Out Put Penghitungan SPSS Uji t variable X4 terhadap Y Sebagaimana yang telah dijelaskan pada uji hipotesis pertama, dari rumus

persamaan regresi linier sederhana pada uji hipotesis kedua ini didapatkan a= angka konstan dari unstandardized coefficients, sebesar 7.538. Angka ini merupakan angka konstan yang mempunyai arti bahwa jika tidak ada *Promotion*/Promosi (X4) maka Nilai Keputusan Siswa (Y) adalah sebesar 7.538. Dan didapatkan b= angka koefisien regresi yang nilainya sebesar 1.766. Angka ini mengandung arti bahwa setiap penambahan 1% tingkat *Promotion*/Promosi (X4), maka Keputusan Siswa (Y) akan meningkat sebesar 1.766. Karena nilai koefisien regresi bernilai plus (+), maka dengan demikian dapat dikatakan bahwa *Promotion*/Promosi (X4), berpengaruh positif terhadap Keputusan Siswa (Y). Sehingga persamaannya adalah  $Y=7.538 + 1.766X$

Berdasarkan output pada gambar 4, diketahui nilai t hitung sebesar 4.567. Karena nilai t hitung sebesar 4.567 > dari t tabel 1.661, maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh antara (X4) *promotion*/promosi terhadap (Y) keputusan siswa memilih sekolah di SMAN 1 Pulung”.

**5. Pengaruh X1, X2, X3, dan X4 Secara Simultan/Bersama-sama terhadap variabel Y**

Dari langkah-langkah uji Regresi Linier Berganda diperoleh out put perhitungan SPSS sebagaimana gambar 5.

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	865.309	4	216.327	14.309	.000 <sup>a</sup>
	Residual	1587.455	105	15.119		
	Total	2452.764	109			

a. Predictors: (Constant), X4 Promotion, X2 Price, X1 Product, X3 Place  
 b. Dependent Variable: Y Keputusan Siswa

Gambar 5. Out Put SPSS Uji Regresi Linier Berganda menggunakan Uji ANOVA

Hasil analisis regresi linier berganda (dalam uji F) dapat dilihat dari gambar diatas.

Berdasarkan tabel output ANOVA diatas diketahui bahwa nilai signifikansi (Sig.) dalam uji F adalah sebesar 0.000. karena Sig.  $0.000 < 0.005$ , maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji F dapat disimpulkan bahwa X1, X2, X3, dan X4 secara simultan/bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah di SMAN 1 Pulung. Dengan demikian, maka persyaratan agar dapat memaknai nilai koefisien determinasi dalam analisis regresi linier berganda sudah terpenuhi.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.594 <sup>a</sup>	.353	.328	3.888

a. Predictors: (Constant), X4 Promotion, X2 Price, X1 Product, X3 Place

Gambar 6 Output SPSS Model Summary

Tabel Model Summary memberikan informasi tentang nilai koefisien determinasi, yakni kontribusi atau sumbangan pengaruh variabel X1, X2, X3, X4 secara simultan/bersama-sama terhadap variabel Y. Atau dengan kata lain, nilai koefisien determinasi atau R Square ini berguna untuk memprediksi dan melihat seberapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan variabel X secara simultan/bersama-sama terhadap variabel Y.

Berdasarkan tabel output SPSS Model *Summary* diatas, diketahui nilai koefisien determinasi atau R Square adalah sebesar 0.353. Nilai *R Square* ini berasal dari pengkuadratan nilai koefisien korelasi atau R, yaitu  $0.594 \times 0.594 = 0.328$ . besarnya angka koefisien determinasi (*R Square*) adalah 0.353 atau sama dengan 35.3%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel X1, X2, X3, dan X4, secara simultan/ bersama-sama berpengaruh terhadap variabel Y, sebesar 35.3%. sedangkan sisanya ( $100\% - 35.3\% = 64.7\%$ ) dipengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan regresi ini, atau variabel yang tidak diteliti.

Sebagaimana hasil dari penelitian terdahulu yang telah dilakukan, secara simultan atau bersama-sama teori bauran pemasaran yang terdiri dari 4P memiliki pengaruh. Walaupun pengaruhnya pada masing-masing lembaga pendidikan berbeda-beda, akan tetapi rata-rata teori bauran pemasaran mempengaruhi pelanggan untuk memilih sebuah lembaga pendidikan, baik lembaga pendidikan yang berstatus negeri ataupun swasta. Melihat fakta dari penelitian terdahulu, yang didukung dengan penelitian ini, peneliti berharap teori bauran pemasaran dapat menjadi pertimbangan pihak SMAN 1 Pulung untuk menjadikannya salah satu strategi demi terjaganya eksistensi SMAN 1 Pulung.

**Pembahasan**

Sebagai perbandingan peneliti merujuk pada penelitian terdahulu yang relevan dan menggunakan variabel sama yaitu *Marketing Mix* 4P. Kedua belas kajian terdahulu tersebut adalah hasil penelitian Heruniasih yang menyatakan bahwa secara parsial/terpisah maupun simultan empat komponen dari *Marketing Mix* berpengaruh terhadap keputusan siswa, kecuali komponen Place/Tempat.<sup>4</sup> Tesis Barizah Fajriah Arif, yang menyatakan bahwa 59.8% peserta didik memilih sekolah Madrasah, karena strategi *marketing mix*, dan sisanya sebesar 41.1% karena pengaruh variabel lain, diluar *marketing mix*.<sup>5</sup> Supriyani dan Heryanto Susilo, yang menyatakan bahwa *Product, Price, Location*, dan Bukti Fisik, memberikan pengaruh sebesar 48.6%.<sup>6</sup> begitu juga Asyidatur Rosmaniar yang menggunakan analisis kuantitatif secara parsial ataupun secara simultan *Marketing Mix* berpengaruh positif dan cenderung signifikan terhadap keputusan peserta didik memilih Sekolah Menengah Kejuruan Muhammadiyah 2 Surabaya.<sup>7</sup> Hasil penelitian dari Samat, dkk yang menyatakan bahwa bahwa ternyata baik secara parsial ataupun simultan, *marketing mix* 7P mempengaruhi keputusan mahasiswa menjatuhkan pilihan studi lanjut di PT Swasta wilayah Kota Palembang secara positif dan signifikan.<sup>8</sup> Hasil penelitian dari Glendy Tangkilisan, dkk menyebutkan secara simultan/bersama-sama *marketing mix* 7P memang berpengaruh positif dan signifikan.<sup>9</sup> Hasil penelitian Ujang Muhyidin menyatakan bahwa ternyata hanya 4 komponen *marketing mix*, dari 7 komponen *marketing mix* modern, yang berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa baru memilih kuliah di PT Swasta, di seluruh wilayah Jawa Barat. 4 komponen yang berpengaruh positif dan signifikan tersebut adalah *Place, Product, Phisycal Evidence*, dan *Process*.<sup>10</sup> Hasil penelitian Arlini Yuniarsih, Lukmanul Hakim, dan Yandri Sudodo, menyatakan bahwa *marketing mix* yang dijadikan sebagai variabel, hanya variabel *Phisycal Evidence*, yang berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan peserta didik sekolah

---

<sup>4</sup> Heruniasih, "Pengaruh Implementasi Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Memilih SMK Swasta di Kota Metro" (Lampung, Universitas Lampung, 2016), 8.

<sup>5</sup> Barizah Fajriyah Arief, "Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Siswa Dalam Memilih Madrasah Tsanawiyah Negeri Se-Kabupaten Pacitan" (masters, UIN SUNAN KALIJAGA, 2014), <http://digilib.uin-suka.ac.id/13847/>.

<sup>6</sup> Supriyani and Heryanto Susilo, "Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Siswa dalam Memilih Madrasah Aliyah Negeri Tuban," *Jurnal Dinamika Manajemen Pendidikan* 1, no. 1 (February 7, 2017): 68, <https://doi.org/10.26740/jdmp.v1n1.p68-78>.

<sup>7</sup> Asyidatur Rosmaniar, "Pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan siswa memilih sekolah menengah kejuruan swasta di surabaya," *K I N E R J A*, 2019, 12.

<sup>8</sup> Samat et al., "Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta di kota Palembang," *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS SRIWIJAYA* 15, no. 4 (June 21, 2018): 221–29, <https://doi.org/10.29259/jmbs.v15i4.5724>.

<sup>9</sup> Glendy Tangkilisan, Sem G Oroh, and Agus Supandi Soegoto, "Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Siswa Dalam Memilih Sekolah di SMK N 1 MANADO," 2014, 9.

<sup>10</sup> Ujang Muhyidin, "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta di Jawa Barat," n.d., 6.

di Sekolah Menengah Kejuruan Negeri Sumbawa Besar.<sup>11</sup> Hasil penelitian dari Nina Yulinda, Fenni Supriadi, dan Dedi Hariyanto menyatakan bahwa variabel *marketing mix* berpengaruh sebesar 38.4% saja, sedangkan 61.6% didominasi oleh faktor lain diluar variabel *marketing mix*.<sup>12</sup> Berdasarkan teori terdahulu yang telah dipaparkan diatas, rata-rata penelitian yang dilakukan adalah dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bauran pemasaran (*Marketing Mix*) 4P atau 7P terhadap keputusan pelanggan memilih sekolah atau jurusan pendidikan, dengan menggunakan analisis statistik. Kemudian dari hasil penelitian yang dilakukan rata-rata hasilnya juga menunjukkan bahwa teori bauran pemasaran memiliki pengaruh terhadap keputusan pelanggan memilih sebuah lembaga atau jurusan pendidikan.

Hasil uji hipotesis pertama dalam penelitian ini sama dengan hasil uji hipotesis penelitian yang telah dilakukan oleh para peneliti terdahulu yang telah dipaparkan, bahwasanya variabel produk rata-rata memiliki pengaruh terhadap keputusan pelanggan dalam mengambil sebuah pilihan. Dari langkah-langkah uji hipotesis lima, didapatkan *output* sebagai berikut, beserta interpretasi dan pembahasannya. Hasil uji hipotesis kedua dalam penelitian ini berbeda dengan hasil uji hipotesis penelitian yang telah dilakukan oleh para peneliti terdahulu yang telah dipaparkan. Bahwasanya variabel harga ternyata tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pelanggan dalam memutuskan sebuah pilihan. Hasil uji hipotesis ketiga dalam penelitian ini sama dengan hasil uji hipotesis penelitian yang telah dilakukan oleh para peneliti terdahulu yang telah dipaparkan, bahwasanya variabel tempat/lokasi rata-rata memiliki pengaruh terhadap keputusan pelanggan dalam mengambil sebuah pilihan. Hasil uji hipotesis keempat dalam penelitian ini sama dengan hasil uji hipotesis penelitian yang telah dilakukan oleh para peneliti terdahulu yang telah dipaparkan, bahwasanya variabel promosi rata-rata memiliki pengaruh terhadap keputusan pelanggan dalam mengambil sebuah pilihan.

Sebagaimana hasil dari penelitian terdahulu yang telah dilakukan, secara simultan atau bersama-sama teori bauran pemasaran yang terdiri dari 4P memiliki pengaruh. Walaupun pengaruhnya pada masing-masing lembaga pendidikan berbeda-beda, akan tetapi rata-rata teori bauran pemasaran mempengaruhi pelanggan untuk memilih sebuah lembaga pendidikan, baik lembaga pendidikan yang berstatus negeri ataupun swasta. Melihat fakta dari penelitian terdahulu, yang didukung dengan penelitian ini, peneliti berharap teori bauran pemasaran

---

<sup>11</sup> Arlini Yuniarsih, Lukmanul Hakim, and Yandri Sudodo, "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Siswa Memilih SMK Negeri 1 Sumbawa Besar (Studi Kasus Angkatan 2017/2018)," *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia* 3, no. 2 (December 15, 2018), <https://doi.org/10.37673/jebi.v3i2.35>.

<sup>12</sup> Nina Yulinda, Fenni Supriadi, and Dedi Hariyanto, "Pengaruh Bauran Pemasara Terhadap Keputusan Orang Tua Memilih Menyekolahkan Anaknya di SMA Islam Bawari," *Jurnal Produktivitas : Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Pontianak* 6, no. 2 (November 21, 2019), <https://doi.org/10.29406/jpr.v6i2.1738>.

dapat menjadi pertimbangan pihak SMAN 1 Pulung untuk menjadikannya salah satu strategi demi terjaganya eksistensi SMAN 1 pulung.

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis statistik dapat ditarik kesimpulan bahwa (1) Secara parsial terdapat pengaruh antara variabel X1 (*Product/Produk*) terhadap Y (Keputusan Siswa Memilih Sekolah di SMAN 1 Pulung). Secara parsial tidak terdapat pengaruh antara variabel X2 (*Price/Harga*) terhadap Y (Keputusan Siswa Memilih Sekolah di SMAN 1 Pulung). Secara parsial terdapat pengaruh antara variabel X3 (*Place/Tempat*) terhadap Y (Keputusan Siswa Memilih Sekolah di SMAN 1 Pulung). Secara parsial terdapat pengaruh antara variabel X4 (*Promotion/Promosi*) terhadap Y (Keputusan Siswa Memilih Sekolah di SMAN 1 Pulung). (2) Dari hasil uji analisis regresi linier berganda, disimpulkan bahwa secara simultan/bersama-sama terdapat pengaruh antara X1, X2, X3, dan X4 terhadap Y sebesar 0.353 (35.3%), sedangkan sisanya ( $100\% - 35.3\% = 64.7\%$ ) dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti.

### Daftar Pustaka

- Samat, Luis Marnisah, Omar Hendro, and Tirta Jenahar. "Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta di kota Palembang." *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS SRIWIJAYA* 15, no. 4 (June 21, 2018): 221–29. <https://doi.org/10.29259/jmbs.v15i4.5724>.
- Supriyani, and Heryanto Susilo. "Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Siswa dalam Memilih Madrasah Aliyah Negeri Tuban." *Jurnal Dinamika Manajemen Pendidikan* 1, no. 1 (February 7, 2017): 68. <https://doi.org/10.26740/jdmp.v1n1.p68-78>.
- Barizah Fajriyah Arief, S. Pd I. "Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Siswa Dalam Memilih Madrasah Tsanawiyah Negeri Se-Kabupaten Pacitan." Masters, UIN Sunan Kalijaga, 2014. <http://digilib.uin-suka.ac.id/13847/>.
- Buchari Alma. *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta, 2008.
- Ginting, Yanti Mayasari, and Gita Marantica. "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa, Faktor Sosial, Dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Sekolah Siswa Pada Siswa Di Sekolah Tinggi Buruh Pekanbaru." *Procuratio : Jurnal Ilmiah Manajemen* 7, no. 4 (December 28, 2019): 453–69.
- Heruniasih. "Pengaruh Implementasi Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Memilih SMK Swasta Di Kota Metro." Universitas Lampung, 2016.
- Irawan, Agus, and Ikhwan Faisal. "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Memilih Program Studi (Studi Pada Jurusan Akuntansi Dan Jurusan

Administrasi Bisnis Di Politeknik Negeri Banjarmasin)." *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)* 2, no. 2 (April 28, 2016): 155–70. <https://doi.org/10.20527/jwm.v2i2>.

Kurniawati, Dyah. "Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Universitas Katolik Widya Mandala Madiun," no. 01 (2013).

Muhyidin, Ujang. "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta Di Jawa Barat," n.d., 6.

Philip Kotler. *Marketing Management, Millenium Edition*. Uniten States Of America: Pearson Custom Publishing, 2002.

Rosmaniar, Asyidatur. "Pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan siswa memilih sekolah menengah kejuruan swasta di surabaya." *K I N E R J A*, 2019, 12.

Sofjan Assauri. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013.

Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2015.

Tangkilisan, Glendy, Sem G Oroh, dan Agus Supandi Soegoto. "Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Siswa Dalam Memilih Sekolah Di Smk N 1 Manado," 2014.

Tim Dosen UPI. *Manajemen Pendidikan*. Bandung: Alfabeta, 2012.

Yulinda, Nina, Fenni Supriadi, and Dedi Hariyanto. "Pengaruh Bauran Pemasara Terhadap Keputusan Orang Tua Memilih Menyekolahkan Anaknya di SMA Islam Bawari." *Jurnal Produktivitas : Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Pontianak* 6, no. 2 (November 21, 2019). <https://doi.org/10.29406/jpr.v6i2.1738>.

Yuniarsih, Arlini, Lukmanul Hakim, and Yandri Sudodo. "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Siswa Memilih Smk Negeri 1 Sumbawa Besar (Studi Kasus Angkatan 2017/2018)." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia* 3, no. 2 (December 15, 2018). <https://doi.org/10.37673/jebi.v3i2.35>.

David Wijaya. "Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Daya Saing Sekolah." *Jakarta: BPK Penabur, Jurnal Pendidikan Penabur*, 7 (Desember 2008): 42.

Imam Machali, Ara Hidayat dan. *Pengelolaan Pendidikan: Konsep, Prinsip, Dan Aplikasi Dalam Mengelola Sekolah Dan Madrasah*. Cetakan I. Yogyakarta: Kaukaba, 2012.

Noviana. "Jumlah Peserta Didik SMA Negeri 1 Pulung." SMAN 1 Pulung, 2020.

Philip Kotler. *Marketing Management, Millenium Edition*. Uniten States Of America: Pearson Custom Publishing, 2002.

Andhita Dessy Wulansary. *Statistika Prametrik: Terapan Untuk Penelitian Kuantitatif*. Ponorogo: STAINPo Press, 2015.

Imam Gunawan. *Pengantar Statistika Inferensial*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016.

Lexy Moleong. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta, 2002.

Nanang Martono. *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi Dan Analisis Data Sekunder*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011.

Riduwan. *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta, 2011.

Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2015.

Suharsimi Arikunto. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT Rineka Cipta, 2002.

---