

ABSTRAK

Lia Amalia Siregar 1212010070 (2025). “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Peserta Didik Dalam Memilih Sekolah (Penelitian di SMPIT Al Irsyad Bandung)”

Dalam era persaingan ketat dunia pendidikan, setiap sekolah dituntut memiliki strategi pemasaran yang efektif guna menarik minat calon peserta didik. Salah satu pendekatan yang digunakan adalah bauran pemasaran pendidikan (7p), meliputi *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidance*. SMPIT Al Irsyad Al Islamiyyah Bandung merupakan sekolah berbasis Islam terpadu yang mampu mencapai kuota pendaftar tanpa promosi besar-besaran.

Penelitian ini mencoba untuk mengetahui pelaksanaan bauran pemasaran, untuk mengetahui keputusan peserta didik dalam memilih sekolah, serta untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan peserta didik dalam menentukan pilihan bersekolah di SMPIT Al Irsyad Al Islamiyyah Kota Bandung.

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode kausal-komparatif (*ex post facto*). Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dan studi dokumentasi, dengan jumlah responden sebanyak 73 siswa. Analisis data meliputi uji validitas dan reliabilitas, analisis parsial per indikator, uji normalitas, uji linearitas, regresi linear sederhana, uji-t, serta koefisien determinasi, yang seluruhnya diolah menggunakan perangkat lunak SPSS versi 27.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata skor bauran pemasaran adalah 3,65, yang termasuk kategori tinggi. Sementara itu, rata-rata skor keputusan peserta didik dalam memilih sekolah adalah 3,56, juga berada pada kategori tinggi. Hasil uji-t menghasilkan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$, yang berarti hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara bauran pemasaran terhadap keputusan peserta didik dalam memilih sekolah. Selain itu, nilai koefisien determinasi (*R square*) sebesar 0,467 menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran memberikan kontribusi sebesar 46,7% terhadap pengambilan keputusan peserta didik, sementara sisanya sebesar 53,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti.

Kata Kunci: Pemasaran, Peserta Didik, Pendidikan, Sekolah