

ABSTRAK

Marwah Hasanah, 1182010045, 2022, Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Siswa Bersekolah di Sekolah Islam Terpadu Adzkia (Penelitian di SMP dan SMA IT Adzkia)

Persaingan di antara lembaga pendidikan, mengakibatkan minimnya jumlah siswa yang masuk. Selain itu kondisi pandemi yang terjadi juga mempengaruhi konsumen dalam memilih lembaga Pendidikan. Bahkan di berbagai daerah sekolah swasta terancam tutup karena kondisi pandemi yang mengurangi minat masyarakat untuk menyekolahkan anaknya di sekolah swasta. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui : bagaimana bauran pemasaran yang dilakukan oleh Sekolah Islam Terpadu Adzkia , bagaimana pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan siswa bersekolah di Sekolah Islam Terpadu Adzkia,

Bauran pemasaran merupakan upaya strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan jasa dalam menarik konsumen dengan menggunakan indikator-indikator yang dapat dikendalikan. Indikator tersebut adalah 7P, diantaranya produk, *price, promotion, place, people, physical evidence, dan process*. Adapun indikator keputusan siswa yaitu Pencarian Informasi, Pengenalan Masalah, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian, dan Perilaku Pasca Pembelian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode *ex post de facto*. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah siswa SMP dan SMA IT Adzkia Sukabumi. Teknik pengumpulan data menggunakan instrumen berupa angket. Sebelum digunakan untuk mendapatkan data yang obyektif, terlebih dahulu dilakukan validitas dan reabilitas angket. Setelah data terkumpul, kemudian data diolah dan dianalisis menggunakan uji asumsi klasik dan teknik analisis regresi linier sederhana.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari produk, *price, promotion, place, people, physical evidence, dan process* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan siswa untuk bersekolah di Sekolah Islam Terpadu Adzkia dengan nilai thitung sebesar 3,854 lebih besar dari nilai ttabel 1,665 dengan nilai sigifikansi $0,00 < 0,05$. Sedangkan nilai koefisien adjusted R square menunjukkan bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh sebesar sebesar **16,5%** dengan perhitungan $100\% - 16,5\%$, maka 83,5% tersebut adalah faktor lain yang mempengaruhi keputusan siswa dalam memilih bersekolah di SIT Adzkia Sukabumi .

Kata kunci: bauran pemasaran, pengambilan keputusan, siswa