

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Menurut sumber data *United Nations Development Programme* (UNDP) pada tahun 2019 Indonesia menduduki peringkat 111 di dunia dari 189 negara dengan nilai *Human Development Index* (HDI) yaitu 0,718 dengan usia harapan hidup 71,34; harapan lama sekolah 12,95; rata-rata tahun pendidikan yang ditempuh 8,34; dan pendapatan per kapita 11,30 juta rupiah per tahun. Meskipun Indeks Pembangunan Manusia (IPM) Indonesia dari tahun ke tahun terus mencatatkan pertumbuhan, namun jika dibandingkan dengan tetangga di kawasan Asia Tenggara, Indonesia masih di peringkat 6 (Citradi, 2020).

Meski tertinggal jauh dengan Malaysia yang berada pada peringkat 61, Indonesia optimis untuk memberikan kelayakan pendidikan dengan program-program berkualitas seperti wajib belajar 12 tahun yang terdapat dalam Peraturan Pemerintah Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan No 19 tahun 2016 Pasal 2 huruf a yang berbunyi “usia wajib belajar adalah 6 (enam) tahun sampai dengan 21 (dua puluh satu) tahun atau tamat satuan pendidikan menengah sebagai rintisan wajib belajar 12 tahun”. Dengan diwajibkannya belajar selama 12 tahun semakin banyak pula sekolah-sekolah yang berdiri di setiap wilayah. Berbagai pilihan sekolah hadir dengan kualitas yang baik untuk memenuhi kebutuhan masyarakat saat ini, salah satunya yaitu hadirnya Sekolah Islam Terpadu. Hingga Tahun 2017 terdaftar sekitar 2.418 Sekolah Islam Terpadu yang tergabung dalam Jaringan Sekolah Islam Terpadu (JSIT) yang kepengurusannya telah tersebar di seluruh wilayah Indonesia (Jamil, 2017).

Menjamurnya sekolah dengan konsep Islam terpadu di seluruh Indonesia menunjukkan persaingan antar sekolah semakin tinggi, terutama sekolah dengan konsep keislaman. Melihat hal itu kini Sekolah Islam memiliki begitu banyak pesaing dalam perekrutan para calon peserta didik. Salah satunya Sekolah Islam Terpadu (SIT) Adzkiya Sukabumi yang telah berdiri sejak tahun

2002. SIT Adzkie Sukabumi mengawali kiprahnya dengan mendirikan satu Sekolah Dasar dengan 40 orang siswa. Setelah lebih dari 19 tahun berdiri, SIT Adzkie Sukabumi kini telah mendirikan sekolah dari tingkat Taman Kanak-kanak, Sekolah Menengah Pertama hingga Sekolah Menengah Atas yang berakreditasi A, dan tersebar di Kota dan Kabupaten Sukabumi (SIT Adzkie, 2021).

Persaingan di antara lembaga pendidikan, mengakibatkan minimnya jumlah siswa yang masuk. Selain itu kondisi pandemi saat ini 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 (Gatot, 2021).

Dilihat dari data yang dihimpun oleh peneliti di SMA IT Adzkie terdapat penurunan jumlah peserta didik seperti dalam Tabel 1.1 berikut.

Tabel 1. 1 Data Jumlah Pendaftar SMA IT Adzkie

Tahun Ajaran	Jumlah Pendaftar
2020-2021	95
2021-2022	68
2022-2023	107

Sumber: Operator SMA IT Adzkie 2022

Dari hasil analisis data pada Tabel 1.1 diatas pada tahun ajaran 2020-2021 jumlah pendaftar di SMA IT Adzkie sebanyak 95 peserta didik dan yang diterima hanya 72 siswa. Lalu pada tahun ajaran 2021-2022 jumlah pendaftar mengalami penurunan dengan hanya 68 orang dan yang diterima sebanyak 54 siswa. Selanjutnya pada tahun ajaran 2022-2023 jumlah siswa mengalami kenaikan kembali dengan pendaftar sebanyak 107 orang dan yang diterima 87 siswa. Berdasarkan fenomena dan masalah diatas, dalam rekrutmen tersebut perlu dilakukan strategi dalam menjaring peserta didik agar berminat untuk bersekolah di lembaga pendidikan ini, diantaranya yaitu dengan melakukan strategi pemasaran.

Strategi pemasaran merupakan logika pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang saling menguntungkan. Maka strategi pemasaran ini harus dilakukan dengan memaksimalkan sumber daya yang ada sehingga pemasaran terhadap jasa pendidikan ini dapat dilakukan secara efektif dan efisien dan mampu mencapai target dan tujuan dari pemasaran itu sendiri (Kotler & Armstrong, 2011, hal. 72).

Salah satu strategi pemasaran terpadu adalah bauran pemasaran, yang merupakan strategi yang dijalankan sebuah perusahaan yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya (Assauri, 2014). Marketing mix dijelaskan oleh Kotler & Armstrong (2011) terdiri dari tujuh aspek, yaitu product (produk), price (biaya), place (lokasi), promotion (promosi), people (SDM), physical evidence (bangunan fisik) dan process (proses) .

Pengambilan keputusan dalam memilih sekolah tidak terlepas dari perilaku konsumen. Menurut (Kotler & Keller, 2016, hal. 173) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sehingga siswa sebagai konsumen jasa pendidikan akan memilih sekolah yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Bauran pemasaran sebagai salah satu strategi pemasaran memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi siswa untuk memilih sekolah, karena bauran pemasaran memiliki faktor yang dapat di kontrol oleh sebuah perusahaan atau lembaga pendidikan dalam mempengaruhi konsumennya.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Isma Inaiyah menunjukkan bahwa nilai R sebesar 0,545, yang memiliki arti bahwa hubungan antara variabel bauran pemasaran dengan variabel keputusan orang tua siswa adalah cukup. Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai R sebesar 0,297, yang berarti bahwa 29,7% keputusan orang tua siswa dapat dijelaskan oleh bauran pemasaran sedangkan sisanya yaitu sebesar 70,3% keputusan orang tua siswa dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam

penelitian ini. Hasil uji kelayakan model menunjukkan bahwa nilai Fhitung $41,468 > Ftabel 3,94$, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan orang tua siswa yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran (Inaiyah, 2019).

Penelitian lain yang dilakukan oleh dilakukan oleh Arief Budhi Dharma dan Ika Swasti Putri diketahui secara parsial bahwa variabel pelayanan memiliki pengaruh positif (7,916) dan lebih dominan dibandingkan dengan variabel lain (produk, harga, promosi, tempat, orang, dan proses). Melalui teknik regresi linier sederhana dapat diketahui bahwa status akreditasi mampu menjelaskan 24.4 % terhadap keputusan mahasiswa. Kesimpulan dari penelitian ini secara serempak strategi bauran pemasaran yang terdiri dari; produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan pelayanan berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta (Darma & Putri, 2019).

Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Sumiyati dan Fildzah Awalia $Y = 0,812 + 0,771X$. Nilai koefisien korelasi (R) yang diperoleh adalah sebesar 0,701, nilai ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bauran pemasaran dengan variabel keputusan orang tua adalah kuat. Nilai koefisien determinasi (R^2 atau R Square) sebesar 0,491, nilai ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel bauran pemasaran terhadap keputusan orang tua sebesar 49,1% sedangkan sisanya sebesar 50,9% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai F hitung sebesar 46,252 sedangkan F tabel sebesar 4,04, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya model regresi linier sederhana dapat digunakan untuk memprediksi keputusan orang tua yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran

Dari beberapa penelitian terdahulu di atas diketahui masing-masing penelitian memiliki karakteristik tersendiri. Pada penelitian pertama bahwa 29,7% keputusan orang tua siswa dapat dijelaskan oleh bauran pemasaran sedangkan sisanya yaitu sebesar 70,3% keputusan orang tua siswa dipengaruhi oleh variabel-variabel lain. Berbeda dengan penelitian kedua yaitu variabel pelayanan memiliki pengaruh positif (7,916) dan lebih dominan dibandingkan

dengan variabel lain (produk, harga, promosi, tempat, orang, dan proses). Sedangkan pada penelitian ketiga kontribusi variabel bauran pemasaran terhadap keputusan orang tua sebesar 49,1% lebih besar dari kedua penelitian di atas sedangkan sisanya sebesar 50,9% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Mengetahui pentingnya bauran pemasaran pada sebuah lembaga pendidikan, serta agar tidak terjadi penurunan jumlah peserta didik di Sekolah Islam Terpadu Adzkie Sukabumi, khususnya pada jenjang SMP dan SMA, maka penulis melakukan penelitian terkait dengan hal tersebut, dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Siswa Bersekolah di Sekolah Islam Terpadu Adzkie (Penelitian pada Siswa SMP dan SMA Islam Terpadu Adzkie Sukabumi)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas maka dapat dirumuskan masalah penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana bauran pemasaran yang dilakukan oleh Sekolah Islam Terpadu Adzkie Sukabumi?
2. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan peserta didik memilih bersekolah di Sekolah Islam Terpadu Adzkie Sukabumi?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana bauran pemasaran yang dilakukan oleh Sekolah Islam Terpadu Adzkie Sukabumi
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan peserta didik memilih bersekolah di Sekolah Islam Terpadu Adzkie Sukabumi

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, antara lain:

1. Manfaat Teoretis

Harapan peneliti dengan adanya penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan, terutama dalam bidang pemasaran mengenai

faktor-faktor bauran pemasaran apa saja yang sangat berpengaruh terhadap konsumen dalam memutuskan memilih sekolah.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Lembaga Pendidikan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan bagi lembaga pendidikan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang sangat mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan memilih sekolah, sehingga sekolah mampu meningkatkan strategi pemasaran agar bisa menjaring peserta didik baru lebih banyak setiap tahunnya

b. Bagi Penulis.

Sebagai bahan perbandingan antara ilmu yang penulis peroleh selama dibangku kuliah maupun dari hasil membaca literatur– literatur dengan kenyataan praktis yang ada pada sebuah lembaga pendidikan dan atau sekolah.

c. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan agar bisa menambah ilmu dan bisa menjadi perbandingan ke depannya bagi peneliti yang lain sehingga bisa memperbaiki kekurangan yang ada pada penelitian ini.

E. Kerangka Berpikir

Kotler dan Keller (Kotler & Keller, 2016) mendefinisikan bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran. Model bauran pemasaran menekankan pada berbagai faktor yang kemudian dikenal dengan istilah 4P yaitu produk, harga, tempat, promosi (*product, price, place* dan *promotion*). Seiring dengan perkembangan zaman, jumlahnya meluas hingga tujuh yaitu, produk, harga, promosi tempat, orang (*personal*), proses dan bukti fisik. Bauran pemasaran (*marketing mix*) dijelaskan oleh Kotler & Armstrong (2011) terdiri dari tujuh aspek, yaitu *product* (produk), *price* (biaya), *place* (lokasi), *promotion* (promosi), *people* (SDM), *physical evidence* (bangunan fisik) dan *process* (proses) .

1. *Product* (produk)

Produk didefinisikan sebagai sesuatu atau segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pelanggan untuk diperhatikan, diperoleh, atau dikonsumsi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen. Hal ini mencakup objek fisik, layanan, orang, tempat, organisasi, atau ide.

2. *Price* (biaya)

Menurut Nakhleh dalam (Khan, 2014) harga adalah apa yang dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk/jasa. Berapa banyak konsumen bersedia membayar berfluktuasi karena kebutuhan mereka yang berbeda. Dengan demikian, persepsi harga untuk jasa atau produk yang sama mungkin berbeda antar individu.

3. *Place* (lokasi)

Riaz & Tanveer (2012) mendefinisikan bahwa Place (lokasi) mengacu pada ketersediaan produk kepada target pelanggan. Khan (2014) menganggap *place* (lokasi) sebagai kemudahan akses bagi pelanggan potensial untuk layanan seperti lokasi dan distribusi,

4. *Promotion* (promosi)

Promosi merupakan teknik penjualan dengan tujuan mampu menghasilkan dalam setiap program pemasaran yang melibatkan komunikasi (promosi). Promosi didefinisikan sebagai promosi penjualan, periklanan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung. Hal ini membantu untuk membuat pelanggan potensial sadar akan banyak pilihan yang tersedia mengenai produk dan layanan. Promosi tidak menargetkan terhadap penjualan namun lebih kepada manfaat dari layanan tersebut dapat dikomunikasikan dengan jelas ke pasar sasaran.

5. *People* (Sumber Daya Manusia)

Menurut Muala & Qurneh (2012) faktor ini mengacu pada pegawai jasa yang memproduksi dan memberikan layanan. Fakta bahwa banyak layanan melibatkan interaksi pribadi antara pelanggan dan personal dari suatu perusahaan, dan mereka sangat memengaruhi persepsi pelanggan tentang layanan kualitas. Personil merupakan kunci dalam penyampaian

pelayanan kepada pelanggan. Selain itu, pelanggan biasanya mengidentikan personal terdapat kepada perusahaan tempat mereka bekerja.

6. *Physical Evidence* (bangunan fisik)

Rafiq & Ahmed dalam (Khan, 2014) menyebutkan bahwa bukti fisik mengacu pada lingkungan dimana layanan tersebut disampaikan dan setiap barang berwujud yang memfasilitasi kinerja dan komunikasi layanan. Bukti fisik penting karena pelanggan menggunakan petunjuk nyata untuk menilai kualitas layanan asalkan lingkungan fisik itu sendiri (yaitu bangunan, dekorasi, perabotan, tata letak, dan lain-lain.) *Physical Evidence* berperan dalam penilaian pelanggan tentang kualitas dan tingkat layanan yang dapat mereka harapkan, misalnya dalam restoran, hotel, ritel dan banyak layanan lainnya. Padahal, lingkungan fisik adalah bagian dari produk itu sendiri

7. *Process*

Proses umumnya didefinisikan sebagai implementasi tindakan dan fungsi yang meningkatkan nilai produk dengan biaya rendah dan keuntungan tinggi bagi pelanggan dan lebih dinilai penting pada layanan jasa daripada barang. Kecepatan proses serta keterampilan penyedia layanan diungkapkan dengan jelas kepada pelanggan dan itu membentuk dasar kepuasannya dengan pembelian. Oleh karena itu, manajemen proses memastikan ketersediaan dan konsistensi kualitas.

Kotler (1997) mengemukakan bahwa keputusan pembelian dari pembeli merupakan suatu hasil hubungan yang saling mempengaruhi dan yang rumit antara faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi dari pembeli. Ketika konsumen memutuskan pembelian tentu terdapat faktor-faktor yang mempengaruhinya diantaranya dinamika kelompok dan kelompok rujukan, kelas dan status sosial, serta budaya (Setiadi, 2013).

1. Dinamika kelompok dan kelompok rujukan

Faktor-faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku seorang konsumen seperti kelompok, keluarga, peran dan status. Seorang individu

dapat terlibat dalam berbagai jenis grup yang berbeda. Bentuk-bentuk grup tersebut dari yang paling dekat ialah keluarga, teman dekat, mitra kerja, grup sosial, grup hobi, dan tetangga.

2. Kelas dan status sosial

Sembilan variabel muncul sebagai yang paling penting dalam di dalam arus sosiologis dan penelitian kelas sosial oleh Gilbert dan Kahl dalam (Setiadi, 2013) yang dikelompokkan dengan cara berikut:

- a) Variabel ekonomi, meliputi pekerjaan, pendapatan, dan kekayaan mempunyai kepentingan kritis karena apa yang orang kerjakan untuk nafkah tidak hanya menentukan berapa banyak yang harus dibelanjakan oleh keluarga tetapi juga sangat penting dalam kehormatan yang diberikan kepada anggota keluarga.
- b) Variabel interaksi, meliputi prestise pribadi, asosiasi, dan sosialisasi ialah inti dari kelas sosial. Seseorang memiliki prestise tinggi bila orang lain mempunyai sikap respek kepada mereka
- c) Variabel politik, meliputi kekuasaan, kesadaran kelas, dan mobilitas penting untuk mengerti aspek politik dari sistem stratifikasi.

Selain itu masyarakat pada umumnya mengembangkan dua macam kedudukan, yaitu:

- a) *Ascribed* status adalah kedudukan seseorang dalam masyarakat tanpa memperhatikan perbedaan rohaniah dan kemampuan
- b) *Achieved* status adalah kedudukan yang dicapai oleh seseorang dengan usaha-usahan yang disengaja.

3. Budaya

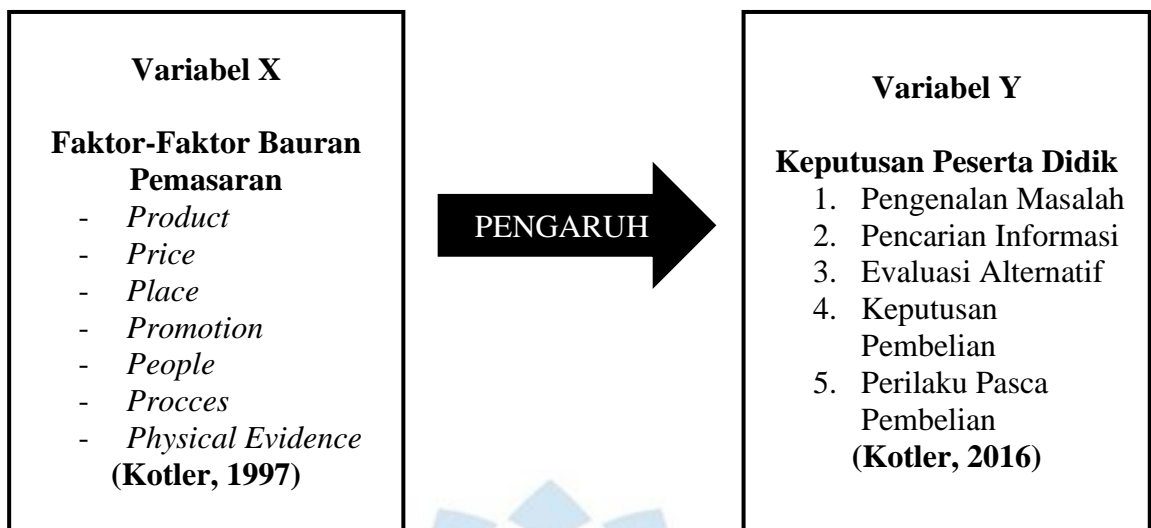
Budaya merupakan karakter yang penting dari suatu sosial yang membedakannya dari kelompok kultur lainnya. Unsur dalam budaya tersebut diantaranya nilai, bahasa, mitos, adat, ritual, dan hukum yang mempertajam perilaku atas kultur. Dalam pengambilan keputusan konsumen memiliki sasaran yang ingin dicapai atau dipuaskan. Seorang konsumen menganggap suatu masalah karena konsekuensi yang diinginkannya belum tercapai. Dengan kata lain pengambilan keputusan

konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran.

Adapun tahapan proses pembelian menurut (Setiadi, 2013) meliputi:

- a) Pemahaman adanya masalah, disini konsumen memahami kebutuhan/masalah dan proses pembelian (keputusan) adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran
- b) Pencarian alternatif pemecahan, hal ini dilakukan dengan mencari informasi yang relevan dari lingkungan luar untuk memecahkan masalah, atau mengartikan pengetahuan dari ingatan
- c) Evaluasi alternatif, mengevaluasi atau menilai alternatif yang ada dalam konteks kepercayaan utama tentang konsekuensi yang relevan dan mengombinasikan pengetahuan tersebut untuk membuat keputusan
- d) Pembelian, membeli alternatif yang dipilih
- e) Penggunaan pasca pembelian-pembelian dan evaluasi ulang alternatif yang dipilih, menggunakan alternatif yang dipilih dan mengevaluasinya sekali lagi berdasarkan kinerja yang dihasilkan.

Berdasarkan penjelasan diatas, keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor baik eksternal maupun internal. Bauran pemasaran sebagai strategi pemasaran dengan variabel-variabel yang dapat di kontrol oleh sebuah perusahaan atau lembaga pendidikan sehingga mampu mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian. Maka, penelitian ini bermaksud untuk mengetahui bagaimana pengaruh Variabel X yaitu bauran pemasaran yang terdiri dari *product, price, place, promotion, people, procces*, dan *physical evidence* terhadap Variabel Y yaitu keputusan peserta didik memilih bersekolah di Sekolah Islam Terpadu Adzkiya Sukabumi. Adapun skema kerangka berpikir dari penelitian ini adalah sebagai berikut.



Gambar 1. 1 Skema Kerangka Berpikir

F. Hipotesis

Hipotesa merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang bertujuan mengarahkan dan memberikan pedoman dalam pokok permasalahan serta tujuan penelitian (Sugiyono, 2010). Maka dari uraian masalah yang ada, dapat dimunculkan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₁: Bauran pemasaran yang terdiri *Product Price, Place, Promotion, People, Proses*, dan *Physical Evidence* berpengaruh terhadap keputusan peserta didik memilih bersekolah di Sekolah Islam Terpadu Adzkie Sukabumi

H₀: Bauran pemasaran yang terdiri *Product Price, Place, Promotion, People, Proses*, dan *Physical Evidence* tidak berpengaruh terhadap keputusan peserta didik memilih bersekolah di Sekolah Islam Terpadu Adzkie Sukabumi

G. Hasil Penelitian Terdahulu

Berdasarkan dari penelitian yang akan dilakukan, ditemukan beberapa penelitian yang serupa yang dapat dijadikan referensi untuk penelitian ini, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Isma Inaiyah dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Orang Tua Siswa Memilih Raudhatul Athfal Dharma Wanita Persatuan Kanwil Kemenag Provinsi Kalimantan Barat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persamaan regresi linier sederhana adalah $\hat{Y} = 1,595 + 0,611X$. Hasil koefisien korelasi menunjukkan bahwa nilai R sebesar 0,545, yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bauran pemasaran dengan variabel keputusan orang tua siswa adalah cukup. Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai R sebesar 0,297, yang berarti bahwa 29,7% keputusan orang tua siswa dapat dijelaskan oleh bauran pemasaran sedangkan sisanya yaitu sebesar 70,3% keputusan orang tua siswa dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil uji kelayakan model menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} 41,468 > F_{tabel} 3,94$, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan orang tua siswa yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran (Inaiyah, 2019).
2. Penelitian yang dilakukan oleh Arief Budhi Dharma dan Ika Swasti Putri dengan judul Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta. Hasil penelitian menunjukkan Berdasarkan nilai *standardized coefficient* diketahui secara parsial bahwa variabel pelayanan memiliki pengaruh positif (7,916) dan lebih dominan dibandingkan dengan variabel lain (produk, harga, promosi, tempat, orang, dan proses). Melalui teknik regresi linier sederhana dapat diketahui bahwa status akreditasi mampu menjelaskan 24.4 % terhadap keputusan mahasiswa. Kesimpulan dari penelitian ini secara serempak strategi bauran pemasaran yang terdiri dari; produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan pelayanan berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta. Status akreditasi berpengaruh terhadap keputusan Mahasiswa memilih Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta (Darma & Putri, 2019).

3. Penelitian yang dilakukan oleh Yessi Nursela DM Utama, Kuswarak, Abdul Naser dengan judul Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Fakultas Ekonomi Universitas Sang Bumi Ruwa Jurai. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Marketing mix berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih Fakultas Ekonomi Universitas Sang Bumi Ruwa Jurai dijelaskan dengan nilai t-hitung marketing mix sebesar 22.005 dan nilai t-tabel sebesar 1.663. Nilai koefisien determinasi sebesar 85,5%, sehingga dapat dijelaskan bahwa keputusan mahasiswa memilih Fakultas Ekonomi Universitas Sang Bumi Ruwa Jurai dipengaruhi sebesar 85,5% oleh variabel marketing mix dan sisanya sebesar 14,5% dijelaskan atau dipengaruhi oleh faktor lain (Yessi Nursela DM Utama, Kuswarak, 2019)
4. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ulfa Indah Wati dan Budhi Satrio dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Siswa Memilih SMA Barunawati Surabaya”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan siswa memilih SMA Barunawati Surabaya. Berdasarkan hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial, yang berpengaruh dominan terhadap keputusan siswa memilih SMA Barunawati Surabaya adalah orang (Wati & Satrio, 2015).
5. Penelitian terdahulu yang dilakukan Aci Harsiningsih dengan judul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Memilih Program Studi di Perguruan Tinggi dalam Perspektif Ekonomi Islam”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih program studi sedangkan faktor psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih program studi, secara simultan menunjukkan bahwa secara bersama-sama faktor psikologis dan faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih program

studi, secara koefisien determinasi ditunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,380 atau 38% (Harsiningsih, 2019).

6. Penelitian yang dilakukan oleh Pijar Suciati dan Mareta Maulidiyanti dengan judul “Kekuatan 7P Bauran Pemasaran terhadap Pilihan Mahasiswa Berkuliah di Program Pendidikan Vokasi Universitas Indonesia”. Kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah mahasiswa memilih berkuliah di perguruan tinggi vokasi dipengaruhi oleh seluruh faktor bauran promosi, namun faktor *promotion* yang berpengaruh paling kuat, walaupun kekuatannya adalah sedang. Promosi memberikan pengetahuan mengenai kurikulum dan program magang yang mereka jalani di Vokasi UI, maka hal itu yang menjadi alasan utama mereka dalam menentukan keputusan (Suciati & Maulidiyanti, 2019).
7. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Samat, Luis Marsinah, Omar Hendro, dan Tirta Jaya Jenahar dengan judul “Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta di Kota Palembang”. Hasil pengujian membuktikan bahwa secara parsial didapatkan hasil bahwa ada pengaruh yang signifikan dan positif *product* dan *promotion* terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Perguruan Tinggi Swasta di Kota Palembang, sedangkan *price*, *place*, *personal traits*, *process*, dan *physical evidence* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Perguruan Tinggi Swasta di Kota Palembang. Selain itu secara simultan didapatkan hasil bahwa ada pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Perguruan Tinggi Swasta di Kota Palembang (Samat et al., 2017).
8. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Luthfika Dhevi dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran dan *Brand Image* terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah Islam Swasta (Studi Kasus Madrasah Aliyah 1 Annuqayah Putri Guluk-Guluk Kabupaten Sumenep)”. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh simultan bauran pemasaran dan *brand image* berpengaruh signifikan sebesar 58,7%. Untuk pengaruh secara parsial faktor produk berpengaruh sebesar 68,9%, bukti fisik sebesar 47,5 %, dan citra

merek (*brand image*) sebesar 41,5%. Sedangkan faktor harga dan lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih. Produk merupakan variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan siswa memilih sekolah Islam swasta (Dhevi, 2018).

9. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Diccit Darohma Jutisa, Joko Widodo, Sri wahyuni dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Pengambilan Keputusan Menggunakan Jasa Bimbingan Belajar Primagama”. Hasil penelitian menunjukkan Hasil Uji F menunjukkan $F_{hitung} = 240,499 > F_{tabel} = 4,03$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$ dengan persamaan regresi sederhana $\hat{Y} = 3,454 + 0,226X$. Hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,831, hal tersebut menunjukkan bahwa besarnya persentase pengaruh bauran pemasaran terhadap pengambilan keputusan siswa menggunakan jasa bimbingan belajar Primagama Cabang Jember sebesar 83,1%, sedangkan sisanya yaitu 16,9% dipengaruhi oleh variabel bebas lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini (Jutisa et al., 2018) .
10. Penelitian yang dilakukan oleh Sumiyati dan Fildzah Awalia dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Orang Tua Menyekolahkan Anaknya Di TK Islam Bina Empat Lima Kecamatan Pontianak Timur. Hasil penelitian tersebut diketahui bahwa persamaan regresi linier sederhana yaitu: $Y = 0,812 + 0,771X$. Nilai koefisien korelasi (R) yang diperoleh adalah sebesar 0,701, nilai ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bauran pemasaran dengan variabel keputusan orang tua adalah kuat. Nilai koefisien determinasi (R^2 atau *R Square*) sebesar 0,491, nilai ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel bauran pemasaran terhadap keputusan orang tua sebesar 49,1% sedangkan sisanya sebesar 50,9% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai F hitung sebesar 46,252 sedangkan F tabel sebesar 4,04, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya model regresi linier sederhana dapat digunakan untuk memprediksi keputusan orang tua yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran (Sumiyati & Awalia, 2022).

Pembeda dari penelitian ini dengan beberapa penelitian diatas adalah selain dari lokasi penelitian juga responden yang berbeda, penelitian ini mengambil responden dari siswa SMP-SMA di Sekolah Islam Terpadu Adzka. Selain itu metode penlitian yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan *ex post facto*, berbeda dengan penelitian sebelumnya yang menggunakan metode survei. Penelitian *ex post facto* menurut (Sugiyono, 2019) penelitian *ex post facto* merupakan suatu penelitian yang dilakukan untuk meneliti suatu peristiwa yang telah terjadi dan kemudian melihat ke belakang untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat menimbulkan kejadian tersebut.

