

Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Wali Murid Memilih Madrasah Ibtidaiyah Terpadu (MIT) Nurul Falah Masohi

Indah Junianti Idris

Manajemen Pendidikan Islam, Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, Institut Agama Islam Negeri Ambon

Elfridawati Mai Duhani

Manajemen Pendidikan Islam, Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, Institut Agama Islam Negeri Ambon

Tria Ina Utari

Manajemen Pendidikan Islam, Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, Institut Agama Islam Negeri Ambon

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh dari ke empat elemen *marketing mix* yakni *product*, *price*, *place* dan *promotion* terhadap keputusan wali murid memilih Memilih Madrasah Ibtidaiyah Terpadu Nurul Falah Masohi. Populasi dalam penelitian sebanyak 41 orang wali Murid Kelas 1 MIT Nurul Falah Masohi. Metode penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik analisis data menggunakan uji asumsi klasik dan uji regresi linear berganda. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan bahwa: (1) Analisis regresi diperoleh nilai R_{Squer} sebesar 0,361 atau sama dengan 36,1%, yang berarti bahwa *marketing mix* yakni *product*, *price*, *place* dan *promotion* memiliki pengaruh yang simultan terhadap keputusan wali murid memilih Madrasah Ibtidaiyah Terpadu Nurul Falah Masohi sebesar 36,1%. sedangkan 63,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. (2) Secara persial elemen *product* berpengaruh positif terhadap keputusan wali murid memilih madrasah, namun tidak signifikan, dengan nilai $t_{hitung} 1,995 > t_{tabel} 1,688$ dan Sig. 0,054. (3) Secara persial elemen *price* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan wali murid memilih madrasah, dengan nilai $t_{hitung} 0,923 < t_{tabel} 1,688$ dan Sig. 0,362. (4) Secara persial elemen *place* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan wali murid memilih madrasah, dengan nilai $t_{hitung} 0,889 < t_{tabel} 1,688$ dan Sig. 0,380. (5) Secara persial elemen *promotion* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan wali murid memilih madrasah, dengan nilai $t_{hitung} 1,455 < t_{tabel} 1,688$ dan Sig. 0,154.

Kata Kunci: *Marketing Mix*, *Product*, *Price*, *Promotion*, Keputusan Pembelian

Abstrak. This study aims to describe and analyze the influence of the four elements of the marketing mix, namely product, price, place and promotion on the decision of the student's parents to choose Madrasah Ibtidaiyah Terpadu Nurul Falah Masohi. The population in the study was 41 guardians of MIT Grade 1 students Nurul Falah Masohi. The research method used is a type of quantitative research with a descriptive approach. The data analysis technique uses classical assumption test and multiple linear regression test. Based on the results of the research and discussion that: (1) Regression analysis obtained an R_{Squer} value of 0.361 or equal to 36.1%, which means that the marketing mix, namely product, price, place and promotion, has a simultaneous influence on the decision of parents to choose Madrasah Ibtidaiyah Terpadu Nurul Falah Masohi by 36.1%. While 63.9% were influenced by other variables outside the study. (2) Specifically, the product element has a positive effect on the decision of the guardian.

Keywords: Marketing Mix, Product, Price, Promotion, Purchase Decision

Korespondensi: *Marketing Mix, Product, Price, Promotion, Purchase Decision*

Kemajuan teknologi dan perkembangan ilmu pengetahuan telah berdampak pada masyarakat yang menuntut untuk melakukan perubahan di berbagai aspek, tidak terkecuali pendidikan. Pendidikan saat ini telah dipandang sebagai suatu produk yang menghasilkan pemasaran pendidikan yang mudah diakses oleh konsumen.

Selain itu Lembaga pendidikan Islam perlu melakukan peningkatan daya saing yang dapat dikonstruksi untuk memperoleh mutu yang maksimal dalam segala aspek. Artinya bahwa pihak internal dan eksternal harus diupayakan mendapatkan kepuasan dari setiap layanan yang diberikan. Sehingga semua kebutuhan dari masyarakat dapat terpenuhi serta dapat menarik minat yang lebih dalam terhadap lembaga pendidikan Islam yang mengedepankan konsep pemasaran sebagai langkah memperkenalkan lembaga ke masyarakat luas. (Saimima and Banawi 2023)

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. (Wicaksono 2021)

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 (Mulyani, Khoiruddin, and Hasanah 2022) 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 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. (Anggraini et al. 2022)

Kabupaten Maluku Tengah memiliki jumlah Madrasah Ibtidaiyah sebanyak 42 Madrasah yang tersebar di 18 kecamatan. Untuk kecamatan Kota Masohi jumlah MI sebanyak 1 madrasah dan Kecamatan Amahai jumlah MI sebanyak 7 madrasah. 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.

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.

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.

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 merasah 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.

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

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.

Metode

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. Mengammbarkan variabel secara apa adanya tanpa dibuat-buat dengan data berupa angka-angka yang dihasilkan dari keadaan yang sebenarnya terjadi. (li and Pustaka 2002)

Penelitian ini berlokasi di Madrasah Ibtidaiyah Terpadu Nurul Falah Masohi, yang beralamat di Desa Haruru, Kecamatan Amahai, Kabupaten Maluku Tengah dengan jumlah sampel yaitu 41 orang wali murid aktif kelas 1 Madrasah Ibtidaiyah Terpadu Nurul Falah Masohi tahun ajaran 2023/2024.

Pengumpulan data menggunakan Kuesioner dengan Skala *Likert*. Dan dianalisis menggunakan uji Regresi Linear Berganda dan bantuan SPSS Versi 24.

Regresi linear berganda dapat dihitung menggunakan rumus:

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

Hasil dan Pembahasan

Marketing mix merupakan elemen strategi pemasaran, Keller dan Amstrong dalam bukunya Manajemen Pemasaran yang dikutip oleh Isyanto dkk, mengidentifikasi bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran teknis yang dibuat dalam mendapatkan saran dan tanggapan dari pasar sasaran, dalam arti bahwa alat pemasaran digunakan untuk memberikan stimulus bagi para konsumen agar mendapatkan respon balik sesuai keinginan mereka. (Isyanto, Yani, and Sinaga 2020)

Dari hasil pengujian analisis regresi linear berganda ditemui hasil adalah:

Tabel 1 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		t	Sig.
		Beta	Std. Error		
(Constant)	.226	.297		518	608
Product	343	172	.279	.995	054

Price	212	229	4	.15	923	362
Place	164	184		.157	889	380
Promotion	250	172	2	.26	.45	154

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Regresi linear berganda dapat dihitung menggunakan rumus:

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

- 1) Nilai koefisien konstanta adalah 2,226. Dapat diartikan bahwa apabila nilai dari variabel independen (X_1 , X_2 , X_3 , X_4) konstan, maka besar nilai perubahan pada variabel dependen (Y) menjadi 2,226.
- 2) Variabel (X_1) *Product* memiliki tingkat nyata t_{hitung} sebesar 0,054 dengan alpha 0,05. Jika $t_{hitung} > 0,05$ maka variabel *product* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel (Y) keputusan wali murid memilih MIT Nurul Falah Masohi. Nilai koefisien Beta dengan arah positif sebesar 0,343, artinya bahwa apabila variabel *product* mengalami kenaikan 1%, maka variabel (Y) keputusan wali murid memilih madrasah akan mengalami peningkatan sebesar 0,343.
- 3) Variabel (X_2) *Price* memiliki tingkat nyata t_{hitung} sebesar 0,362 dengan alpha 0,05. Jika $t_{hitung} > 0,05$ maka variabel *price* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap

variabel (Y) keputusan wali murid memilih MIT Nurul Falah Masohi. Nilai koefisien Beta dengan arah positif sebesar 0,212, artinya bahwa apabila variabel *price* mengalami kenaikan 1%, maka variabel (Y) keputusan wali murid memilih madrasah akan mengalami peningkatan sebesar 0,212.

- 4) Variabel (X_3) *Place* memiliki tingkat nyata t_{hitung} sebesar 0,380 dengan alpha 0,05. Jika $t_{hitung} > 0,05$ maka variabel *place* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel (Y) keputusan wali murid memilih MIT Nurul Falah Masohi. Nilai koefisien Beta dengan arah positif sebesar 0,164, artinya bahwa apabila variabel *place* mengalami kenaikan 1%, maka variabel (Y) keputusan wali murid memilih madrasah akan mengalami peningkatan sebesar 0,164.
- 5) Variabel (X_4) *Promotion* memiliki tingkat nyata t_{hitung} sebesar 0,154 dengan alpha 0,05. Jika $t_{hitung} > 0,05$ maka variabel *promotion* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel (Y) keputusan wali murid memilih MIT Nurul Falah Masohi. Nilai koefisien Beta dengan arah positif sebesar 0,250, artinya bahwa apabila variabel *promotion* mengalami kenaikan 1%, maka variabel (Y) keputusan wali murid memilih madrasah akan mengalami peningkatan sebesar 0,250.

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.

Tabel 2 Koefisien Determinasi

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

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

Dari hasil tabel *output "Model Summary"* di atas, diketahui nilai Koefisien determinasi atau *R Squer* sebesar 0,361 atau sama dengan 36,1%. Dapat dilihat bahwa terdapat pengaruh *Marketing Mix* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan wali murid memilih MIT Nurul Falah Masohi (Y) sebesar 36,1% sedangkan 63,9% dipengaruhi oleh variabel di luar penelitian ini.

Marketing Mix

Marketing mix dijelaskan oleh Yulia adalah percampuran variabel atau kegiatan

yang merupakan inti sari dari sistem kegiatan pemasaran yakni produk, harga, promosi, dan distribusi. Artinya bahwa *marketing mix* merupakan gabungan dari variabel yang diterapkan oleh lembaga pendidikan dalam mempengaruhi tanggapan-tanggapan dari para konsumen (Yulia, Lamsah, and Periyadi 2019)

Product

Menurut Kotler produk adalah setiap hal yang dapat ditawarkan ke pasar dengan tujuan untuk melakukan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. (Kotler 2002) Lebih dikerucutkan lagi terkait produk yang mana merupakan koleksi sifat-sifat fisik, jasa, serta simbol bagi terciptanya kepuasan, dan bermanfaat bagi pelanggan yang menggunakan ataupun membelinya. (Agustina 2020)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pengaruh variabel *product* memperoleh nilai t_{hitung} sebesar $1,995 > t_{tabel} 1,688$ dengan nilai signifikan $0,054 > 0,05$. Maka kesimpulan yang dapat diambil, variabel X_1 *product* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan wali murid memilih MIT Nurul Falah Masohi.

Produk (*Product*) dalam penelitian ini memiliki pengaruh positif terhadap keputusan wali murid memilih MIT Nurul Falah Masohi. Hal ini memberikan gambaran bahwa apabila produk yang ditawarkan semakin baik oleh MIT Nurul Falah Masohi,

yang terkandung dalam variabel produk seperti, program madrasah yang ditawarkan berkualitas, fasilitas sarana dan prasarana sekolah yang memadai dalam menunjang proses pembelajaran, kurikulum yang digunakan berstandar sekolah islam terpadu, dan kegiatan ekstrakurikuler yang mampu membantu meningkatkan keaktifan dan kreatifitas siswa MIT Nurul Falah Masohi. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Herwati (Herwati 2018), Efendi dkk (Effendi, Hardilawati, and Setianingsih 2022) dan Rahayu (Rahayu and Muafiah 2022), menemukan hasil yang sama yaitu variabel produk memiliki pengaruh terhadap keputusan siswa memilih sekolah. Rosbiah berpendapat bahwa produk merupakan segala hal yang ditawarkan, memiliki tujuan dalam memenuhi setiap kebutuhan dan keinginan. Dalam madrasah dapat dikenal dengan layanan akademik, kurikulum, ekstrakurikuler dan layanan jasa pendidikan lainnya. (Dian, Rosbiah, and Prayoga 2020)

Produk yang ditawarkan oleh MIT Nurul Falah Masohi sudah termasuk program unggulan, yaitu Tahfidzul Qur'an, Kursus Bahasa Arab, Pendidikan Kepemimpinan Melalui Rihla, Keterampilan Cerama Agama, dan Jambore. selain program unggulan MIT Nurul Falah Masohi juga menawarkan berbagai macam ekstrakurikuler yang dapat diikuti oleh siswa guna meningkatkan skill dan kemampuan mereka, seperti ekstrakurikuler komputer, manasik haji,

rabana, *marching band*, pramuka, dan tarian. Kurikulum madrasah yang saat ini digunakan yaitu kurikulum JSIT atau (Jaringan Sekolah Islam Terpadu), kurikulum ini merupakan kurikulum yang mengintegrasikan kurikulum nasional yang berbasis pendidikan Islam, meliputi kurikulum nasional, kurikulum pendidikan agama, kurikulum kepramukaan dan skill kurikulum.

Dalam proses kelangsungan pembelajaran sendiri MIT Nurul Falah Masohi telah memberikan kelayakan fasilitas madrasah yang lengkap dan dapat menunjang pembelajaran siswa. Ruang kelas, Laboratorium, Laboratorium komputer dll sangat mempermudah siswa dalam belajar. Sehingga produk yang dimiliki oleh MIT Nurul Falah Masohi ini mampu menarik minat dari masyarakat untuk memilih madrasah.

Price

Sudaryono mendefinisikan harga sebagai nilai tukar yang dapat disamakan dengan uang atau barang atas manfaat yang diperoleh oleh seseorang atau sekelompok orang pada waktu dan tempat tertentu. Biaya salah satu elemen yang berjalan selaras dengan kualitas produk. Yang mana apabila mutu dari produk baik, maka konsumen jasa pendidikan dalam hal ini orang tua peserta didik berani membayar lebih tinggi sesuai dengan kualitas yang ditawarkan oleh madrasah. (Iqbal 2019)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa

Pengaruh variabel *price* memperoleh nilai t_{hitung} sebesar $0,923 < t_{tabel} 1,688$ dengan nilai signifikan $0,362 > 0,05$. Maka kesimpulan yang dapat diambil bahwa variabel X_2 *price* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan wali murid memilih MIT Nurul Falah Masohi.

Biaya (*Price*) dalam penelitian ini tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan wali murid memilih MIT Nurul Falah Masohi. Biaya pendidikan dalam variabel ini meliputi biaya SPP, Sumbangan pembangunan Madrasah, Biaya seragam sekolah, uang buku dll. Biaya pendidikan yang diterapkan oleh MIT Nurul Falah Masohi cukup tinggi dibandingkan dengan sekolah umum lainnya meliputi, biaya seragam madrasah, sumbangan komite, sumbangan pembangunan madrasah, uang buku paket. Besarnya biaya pendidikan yang harus ditanggung oleh wali murid, maka MIT Nurul Falah Memberikan keringanan dalam proses pelunasan Biaya pendidikan dengan memberikan keringanan pelunasan selama 3 tahun. Wali murid yang memiliki ekonomi dibawa rata-rata, akan diberikan pemotongan uang SPP yaitu disesuaikan dengan penghasilan wali murid. Selain itu ketika wali murid memiliki dua tanggungan, maka uang SPP yang dibayarkan ke sekolah mengalami peotongan harga atau dibagi dua. Biaya yang cukup tinggi sendiri pada MIT Nurul Falah yaitu harga buku siswa, karena buku paket persiswa harus dibeli sendiri, sebab kurikulum yang MIT Nurul Falah

Masohi gunakan sendiri berbeda dengan sekolah umum lainnya yaitu menggunakan kurikulum JSIT (Jaringan Sekolah Islam Terpadu).

Hal ini tentunya tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yiniarsi (Yuniarsih, Hakim, and Sudodo 2018), Herwati, dan Efendi dkk (Damanik and Saputra 2022), yang menjelaskan bahwa harga sangat mempengaruhi keputusan siswa memilih sekolah, karena pengaruh harga sendiri sangat terlihat jelas berdampak terhadap konsumen dan persaingan. Namun hal ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahayu (Rahayu and Muafiah 2022) sama dengan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini, yang menemukan hasil bahwa biaya pendidikan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan wali murid untuk menyekolahkan anaknya di MIT. Hal ini diperkuat dengan data yang diperoleh dari Gambar IV. 2 bahwa pekerjaan wali murid MIT Nurul Falah Masohi yang paling banyak yaitu PNS dengan presentase sebesar 28%, diikuti dengan IRT sebesar 26%, Wiraswasta sebesar 22%, Pegawai Swasta sebesar 8%, Pedagang 5%, TNI sebesar 4%, Masinis sebesar 3%, Buruh sebesar 1%, Nelayan sebesar 1%, Politikus sebesar 1%, dan Guru sebesar 1%. Data ini menjelaskan bahwa kebanyakan wali murid kelas 1 MIT Nurul Falah Masohi memiliki perekonomian yang cukup baik.

Selain itu MIT Nurul Falah Masohi

sendiri dalam proses pembayaran biaya pendidikan diberikan kemudian pembayaran bagi wali murid dan ada pemotongan biaya pendidikan bagi wali murid yang memiliki ekonomi di bawah rata-rata. Sumbangan efektif variabel biaya dalam mempengaruhi keputusan wali murid memilih MIT Nurul Falah Masohi yaitu sebesar 3,26%. Artinya bahwa biaya hanya berpengaruh kecil terhadap keputusan wali murid memilih MIT Nurul Falah Masohi.

Place

Menurut Kotler dan Amstrong lokasi merupakan tempat terjadinya aktivitas usaha yaitu berbagai kegiatan perusahaan atau lembaga pendidikan memproduksi produk dan dijualnya terjangkau dan sesuai target pasar sasaran. (Kotler 2002) Penentuan lokasi madrasah harus strategis dan mudah dijangkau oleh masyarakat, transportasi mudah diakses dan harganya ekonomis. Selain itu lokasi madrasah harus benar-benar nyaman dan aman bagi peserta didik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pengaruh variabel *place* memperoleh nilai t_{hitung} sebesar $0,889 < t_{tabel} 1,688$ dengan nilai signifikan $0,380 > 0,05$. Maka kesimpulan yang dapat diambil bahwa variabel X_3 *place* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan wali murid memilih MIT Nurul Falah Masohi.

Lokasi (*Place*) dalam penelitian ini tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan wali

murid memilih MIT Nurul Falah Masohi. Lokasi menurut Kotler harus strategis dan mudah dijangkau oleh masyarakat, transportasi mudah diakses. (Kotler 2002) Lokasi MIT Nurul Falah Masohi cukup jauh keluar dari ranah perkotaan dan terletak di lokasi yang cukup tertutup. Kondisi jalan yang kurang layak dilalui diakibatkan karena madrasah berada di daerah dataran tinggi, yang jika cuaca hujan maka jalan sangat rentan rusak. Namun hal ini tidak menjadi masalah bagi wali murid memilih MIT Nurul Falah Masohi.

Alamat Responden, dijelaskan bahwa alamat tempat tinggal wali murid bukan saja berdomisili di dalam kota Masohi, adapun yang beralamat di luar kota Masohi sebagaimana data yang telah diperoleh bahwa 5% dari wali murid ada yang beralamat di Nusalaut, 3% dari Desa Tamilow, Banda Naira, 3% Negeri Amahai Sohoku, 2% Negeri Sepa, 2% Negeri Ruta 2% dan Jawa Timur 2%. Hal ini membuktikan bahwa lokasi MIT Nurul Falah Masohi tidak menjadi suatu permasalahan bagi wali murid untuk memasukan anaknya di madrasah. Keunggulan lokasi MIT Nurul Falah Masohi ini terletak pada lokasi madrasah yang jauh dari jalur lalu lintas sehingga memiliki tingkat keamanan yang cukup tinggi bagi siswa madrasah. Lokasi madrasah tidak menjadi sebuah penghalang bagi madrasah untuk menarik siswa untuk masuk ke madrasah. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang

dilakukan oleh Athar (Athar 2020) memperoleh hasil bahwa lokasi merupakan variabel yang memiliki pengaruh besar terhadap keputusan siswa memilih sekolah. Karena lokasi sendiri akan menentukan kenyamanan bagi siswa dalam proses pembelajaran. Sumbangan efektif variabel lokasi dalam mempengaruhi keputusan wali murid memilih MIT Nurul Falah Masohi hanya sebesar 2,57%, artinya lokasi sangat kecil memberikan sumbangsi pengaruh kepada keputusan wali murid memilih MIT Nurul Falah Masohi.

Promotion

Menurut Kotler dan Amstrong yang dikutip oleh Ngatno menjelaskan bahwa promosi merupakan kegiatan membagikan informasi dari keunggulan produk yang perusahaan atau lembaga pendidikan miliki bertujuan untuk membujuk para konsumen agar membeli produk tersebut. (Dr.Drs.Ngatno.MM 2018) Promosi memiliki berbagai metode dalam mengkomunikasikan manfaat dari jasa lembaga pendidikan kepada konsumen potensialnya. Metode ini meliputi kegiatan periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, dan *public relation*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pengaruh variabel *promotion* memperoleh nilai t_{hitung} sebesar $1,455 < t_{tabel} 1,688$ dengan nilai signifikan $0,154 > 0,05$. Maka kesimpulan yang dapat diambil bahwa variabel X_4

promotion tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan wali murid memilih MIT Nurul Falah Masohi.

Promosi (*Promotion*) dalam penelitian ini tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan wali muris memilih MIT Nurul Falah Masohi. Promosi merupakan langkah bagi lembaga pendidikan untuk memperkenalkan produk dan jasa pendidikan yang mereka tawarkan kepada masyarakat. Promosi menjadi salah satu alat bagi pemasar dalam membangun citra madrasah lebih dikenal oleh masyarakat luas.

MIT Nurul Falah Masohi memiliki sistem promosi madrasah menggunakan Brosur dan Spanduk yang dipajang pada persimpangan jalan, selain itu promosi yang sering dilakukan melalui media sosial dengan membagikan kegiatan proses pembelajaran peserta didik, praktikum serta kegiatan ekstrakurikuler yang diikuti oleh peserta didik. Namun dalam penelitian ini promosi tidak termasuk salah satu indikator yang mampu menarik minat wali murid terhadap madrasah. Hal ini sejalan dengan peneitian yang dilakukan oleh Yuniarsi (Yuniarsih, Hakim, and Sudodo 2018) yang menjelaskan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan siswa memilih sekolah, sama halnya dengan penelitin ini, yang menemukan hasil bahwa variabel promosi tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan wali murid memilih MIT Nurul Falah Masohi. Proses promosi yang dilakukan oleh MIT

Nurul Falah Masohi tidak berpengaruh dapat disebabkan oleh promosi madrasah yang masi kurang efektif, karena ditemukan bahwa wali murid masi sulit menjangkau *Website* Madrasah, Link dan *Website* yang disediakan tidak ter *update* sesuai dengan kegiatan dan program yang dijalankan oleh Madrasah. Variabel promosi memiliki sumbangan efektif dalam mempengaruhi keputusan wali murid memilih MIT Nurul Falah Masohi, hanya sebesar 6,55%.

Lembaga pendidikan pada hakikatnya bertujuan untuk memberikan pelayanan. Tentunya pihak yang dilayani akan menuntut pelayanan yang prima, karena mereka telah mengeluarkan biaya yang cukup besar untuk memperoleh pelayanan dari lembaga pendidikan. Pelayanan ini meliputi pelayanan jasa pendidikan antara lain produk, bukti fisik sarana dan prasarana, mutu madrasah, kualitas tenaga pendidik dan lainnya. (Dian, Rosbiah, and Prayoga 2020) Tentunya pengguna layanan pendidikan akan secara detail memperhatikan lokasi madrasah, keadaan bangunan layak atau tidak, kebersihan lingkungan, fasilitas madrasah yang memadai, proses pembelajaran yang menyenangkan, berfokus pada kebutuhan peserta didik, output madrasah yang berkualitas, tenaga pendidik yang mampu menguasai materi ajar, kreatif dan bijaksana sehingga melahirkan peserta didik yang bermutu dan berakhlak yang baik. Jika keseluruhan pelayanan yang diberikan telah

memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan maka akan memunculkan rasa kepuasan terhadap pelayanan yang telah diberikan.

Dalam penelitian ini, elemen *Marketing Mix* yang diuji terbagi menjadi empat elemen yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotioin*. MIT Nurul Falah Masohi sebagai lembaga pendidikan Islam terpadu mereka memiliki perhatian khusus kepada masing-masing elemen *Marketing Mix* jasa pendidikan. Dapat dilihat melalui program pendidikan yang ditawarkan sebanyak 5 program, ekstrakurikuler sebanyak 6 macam, kurikulum yang digunakan khusus yaitu JSIT yang dikombinasikan dengan visi misi madrasah, serta muatan lokal yang disesuaikan dengan ciri khas dan budaya lokal. Biaya pendidikan yang tinggi dengan keringnan pembayaran selama 3 tahun dan berbagai macam potongan harga yang diberikan oleh madrasah, serta lokasi madrasah yang cukup aman dan kondusif bagi peserta didik.

Sistem *Marketing* dan penciptaan *brand image* yang diterapkan oleh MIT Nurul Falah Masohi memiliki dampak bagi keputusan wali murid memilih madrasah. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa keempat elemen *Marketing Mix* memiliki pengaruh sebesar 36,1% terhadap keputusan wali murid memilih madrasah dan yang sisahnya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Keputusan memilih dalam hal ini merupakan keinginan konsumen untuk

membeli sebuah produk yaitu produk atau jasa pendidikan. Keputusan pembelian harus dilakukan melalui beberapa mekanisme yaitu Identifikasi masalah, Analisis informasi, Evaluasi alternatif, Keputusan pembelian.

Simpulan

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 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).

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_o 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_o 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

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. Madrasah harus terus mempertahankan sistem pemasaran madrasah yang disesuaikan dengan ciri khas Madrasah Ibtidaiyah Nurul Falah Masohi dalam menarik minat wali murid.
2. Bagi *Stakeholder* MIT Nurul Falah Masohi. Diharapkan dalam pemilihan sekolah/madrasah

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.

harus melalui berbagai riset mengenai lembaga pendidikan yang mana akan dipilih, jangan secara langsung mempercayai suatu brand hanya dari startegi marketingnya saja, namun harus mempertimbangkan setiap program yang diterapkan. Apakah program yang ditawarkan mampu mengembangkan kemampuan, skill dan pengetahuan peserta didik. Biaya yang ditawarkan madrasah sesuai dengan produk yang ditawarkan, dan pelayanan yang akan diperoleh oleh peserta didik, serta lokasi dan fasilitas yang dimiliki suatu sekolah/madrasah. Agar nantinya ketika telah memilih sekolah/madrasah tersebut tidak ada tumpul rasa kekecewaan atau penyesalan.

3. 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 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.

Referensi

- Agustina, Shinta. 2020. "Manajemen Pemasaran: Manajemen Pemasaran Modern." *Management Pemasaran* 9, no. 2: 26.
- Anggraini, Nuni, Clara Yolanda, Bambang Utoyo, and Luluk Irawati. 2022. "Proses Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Lada Di Provinsi Lampung." *Jurnal Agrisepe* 23, no. 1: 43–51. <https://doi.org/10.17969/agrisepe.v23i1.26152>.
- Athar, Handry Sudiarta. 2020. "The Impact of Marketing Mix on the Purchase Decision When Borrowing Consumer Loans." *Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah* 5, no. 1: 40–49. <https://doi.org/10.29313/amwaluna.v5i1.6615>.
- Damanik, Bahrudi Efendi, and Widodo Saputra. 2022. "Pengaruh Pola Kepemimpinan Dan Kemampuan Intelektual Terhadap Kinerja Guru." *Jurnal Jendela Pendidikan* 2, no. 02: 182–89. <https://doi.org/10.57008/jjp.v2i02.180>.
- Dian, Ilis Rosbiah, and Ari Prayoga. 2020. "Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan Di Madrasah." *Dirasah: Jurnal Studi Ilmu Dan Manajemen Pendidikan Islam* 3, no. 1: 1–14. <https://doi.org/10.29062/dirasah.v3i1.73>.
- Dr.Drs.Ngatno.MM. 2018. "Buku Manajemen Pemasaran BARU.Pdf." *EF Press Digimedia*.
- Effendi, Oci, Wan Laura Hardilawati, and Rahayu Setianingsih. 2022. "International Journal of Indonesian Business Review The Role of The Marketing Mix On Student Decisions In Choosing A College" 1, no. 1: 2022. <https://journal.adpebi.com/index.php/ijibr>.
- Herwati, Wahyu Abdillah Andry. 2018. "Effect of Marketing Mix (7p) on Student Decision Making In Choosing an Entrepreneur Based School (Study at Muhammadiyah 9 High School Surabaya)." *Jurnal Ilmiah Administrasi Dan Bisnis* 2, no. 2: 309–25.
- li, B A B, and Tinjauan Pustaka. 2002. "BAB II Tinjauan Pustaka BAB II TINJAUAN PUSTAKA 2.1," 1–64.
- Iqbal, Muhammad. 2019. "Pemasaran Jasa Pendidikan Dan Implementasinya Sebagai Strategi Pengembangan Pendidikan Di SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman Yogyakarta." *MANAGERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 4, no. 1: 127–46. <https://doi.org/10.14421/manageria.2019.41-08>.
- Isyanto, Puji, Dini Yani, and 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 Reviews in Pharmacy* 11, no. 1: 606–11. <https://doi.org/10.5530/srp.2020.1.76>.
- Kotler, Philip. 2002. *Buku Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen, Manajemen Dan Strategi Pemasaran Dalam Bisnis*.
- Mulyani, Heny, Heri Khoiruddin, and Marwah Hasanah. 2022. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Siswa Bersekolah Di Sekolah Islam Terpadu." *Jurnal Isema: Islamic Educational Management* 7, no. 2: 153–62. <https://doi.org/10.15575/isema.v7i2.21610>.
- Rahayu, Naning Sri, and Evi Muafiah. 2022.

- “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Siswa Dalam Memilih Sekolah Di SMAN 1 Pulung.” *Excelencia: Journal of Islamic Education & Management* 2, no. 01: 209–22. <https://doi.org/10.21154/excelencia.v2i01.574>.
- Saimima, M Sahrawi, and Anasufi Banawi. 2023. “Implementasi Peningkatan Mutu Lembaga Pendidikan Islam Menuju Era 5.0.” *Al-Itizam: Jurnal Pendidikan Agama Islam* 8, no. 1: 47. <https://doi.org/10.33477/alt.v8i1.4591>.
- Wicaksono, Ammar Kukuh. 2021. “Strategi Marketing Mix Dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru Pada Lembaga Pendidikan Islam Swasta.” *Attractive: Innovative Education Journal* 3, no. 2: 152. <https://doi.org/10.51278/aj.v3i2.189>.
- Yulia, farida, Lamsah, and Periyadi. 2019. “BUKU MANAJEMEN PEMASARAN_compressed.Pdf.”
- Yuniarsih, Arlini, Lukmanul Hakim, and Yandri Sudodo. 2018. “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. <https://doi.org/10.37673/jebi.v3i2.35>.