

Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Sekolah

Mochamad Anwar Riansyah¹, Azizah Fauziyah², Ghia Ghaida Kanita³

^{1,2,3}Universitas Pendidikan Indonesia

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat gambaran mengenai strategi pemasaran (marketing mix) dan juga gambaran tentang keputusan konsumen di SMA Bina Dharma 1 Bandung, sebuah sekolah menengah atas swasta yang terletak di Kota Bandung dan telah meraih akreditasi A. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh dari strategi pemasaran (marketing mix) terhadap keputusan konsumen dalam proses pemilihan sekolah di SMA Bina Dharma 1 Bandung. Sekolah ini berhasil mempertahankan eksistensinya dan berhasil bersaing di tengah persaingan dengan sekolah-sekolah lainnya. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif verifikatif. Proses pengumpulan data dilakukan melalui studi pendahuluan yang melibatkan observasi di sekolah, wawancara dengan staf sekolah, dan distribusi kuesioner kepada siswa sebagai alat pengumpulan data. Populasi penelitian terdiri dari 83 siswa, dengan sampel sebanyak 46 siswa yang diambil menggunakan metode sampel purposive. Hasil dari gambaran umum penelitian menunjukkan bahwa baik gambaran dari Marketing mix maupun keputusan konsumen di SMA Bina Dharma 1 Bandung memiliki persentase yang cukup positif. Dari hasil analisis data yang meliputi penggunaan uji t dan regresi linear sederhana, ditemukan adanya pengaruh positif antara variabel Marketing mix dan keputusan konsumen sebesar 51%. Ini menunjukkan bahwa semakin efektif implementasi Marketing mix, semakin besar kemungkinan siswa akan memilih SMA Bina Dharma 1 Bandung sebagai pilihan sekolah. Namun, perlu dicatat bahwa terdapat faktor-faktor lain yang juga berperan dalam pengambilan keputusan siswa, namun faktor-faktor tersebut tidak diakomodasi dalam lingkup penelitian ini.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Keputusan Konsumen, pendidikan, Bandung

Copyright (c) 2023 Mochamad Anwar Riansyah

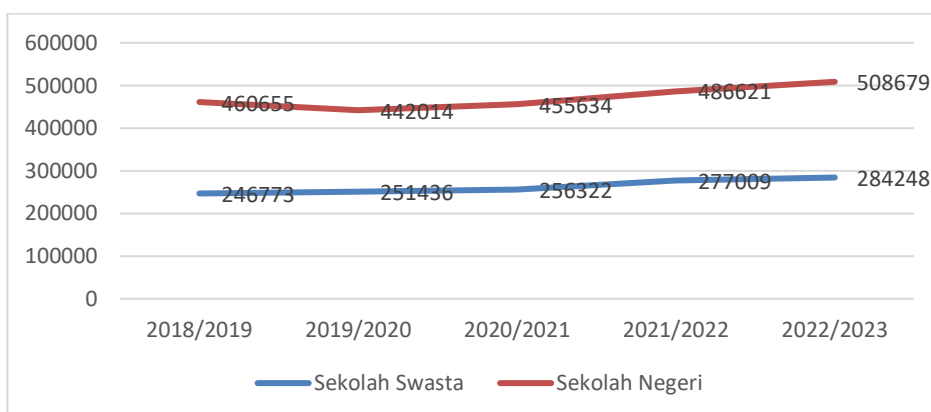
✉ Corresponding author :

Email Address : riansyahanwar389@upi.edu

PENDAHULUAN

Dalam dunia pendidikan, evolusi terus menerus diperlukan untuk meningkatkan dan beradaptasi dengan perubahan zaman dan teknologi. Kompetisi di bidang pendidikan semakin ketat di era saat ini, dimana masyarakat sebagai konsumen pendidikan cenderung memilih institusi pendidikan yang menawarkan mutu dan prestasi unggul. Tujuannya adalah agar anak-anak mereka menerima pendidikan yang berkualitas dan siap menghadapi berbagai tantangan yang muncul di dalam zaman globalisasi yang sedang berlangsung saat ini. (Sagala, 2013). Banyaknya persaingan tersebut menyebabkan customer pendidikan mengalami banyak pertimbangan sebelum akhirnya mengambil keputusan dalam memilih

sekolah. Keputusan siswa dalam memilih sekolah, yang dapat dianggap sebagai keputusan pembelian oleh konsumen dalam konteks pendidikan, merupakan bagian dari sikap konsumen. Ini mengacu pada studi tentang cara individu, kelompok, dan organisasi membuat pilihan, melakukan pembelian, menggunakan, serta bagaimana barang, jasa, ide, dan pengalaman digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. (Kotler&Ketller, 2008). Pada keadaan saat ini, terkait keputusan pemilihan sekolah, banyak orang tua yang memilih sekolah swasta dibandingkan sekolah negeri. Orang tua berlomba memilihkan sekolah yang memiliki kualitas bagus demi persiapan masa depan anak-anaknya (Kompas, 2022). Namun tidak demikian pada saat pemilihan sekolah untuk Sekolah Menengah Atas. Pemilihan sekolah menengah atas lebih pada pertimbangan peluang sekolah dalam mengantarkan siswanya untuk tembus Seleksi Masuk Perguruan Tinggi. Dengan begitu, sekolah swasta untuk jenjang sekolah menengah masih kekurangan peminat dibandingkan sekolah negeri. Isu kurangnya minat dalam memilih sekolah swasta disebabkan oleh tingginya permintaan masyarakat untuk mendapatkan pendidikan di sekolah negeri, penurunan jumlah pendaftar baru di beberapa sekolah swasta, risiko penutupan sejumlah sekolah swasta, dan kekhawatiran dalam kalangan sekolah swasta mengenai rencana pembangunan sekolah negeri baru (Juaranews, 2023). Dampak dari fenomena ini dapat terlihat melalui grafik yang menggambarkan penurunan jumlah pendaftar pada jenjang Sekolah Menengah Atas di sekolah swasta.



Gambar 1. Grafik Jumlah Siswa (BPS, 2023)

Grafik diatas menunjukan informasi mengenai jumlah siswa yang berada di jawa barat selama priode tahun ajaran 2018/2019 hingga tahun ajaran 2022/2023. Garis dengan warna oren mewakili sekolah negeri, sedangkan garis berwarna biru mewakili sekolah swasta (BPS, 2023). Dari data grafik di atas menunjukan satuan pendidikan swasta kurang diminati di bandingkan dengan negeri. Jumlah siswa di SMAS Bina Dharma 1 Bandung mengalami penurunan setiap tahunnya dalam beberapa tahun terakhir. Berikut ini disajikan data mengenai jumlah siswa selama empat tahun terakhir di SMAS Bina Dharma 1 Bandung.

Tabel 1. Data siswa selama 4 tahun terakhir

Tahun Ajaran	Semeter	Peserta Didik		Jumlah
		L	P	
2019/2020	Ganjil	57	49	106
	Genap	55	48	103
2020/2021	Ganjil	42	48	90
	Genap	25	32	57

2021/2022	Ganjil	42	44	86
	Genap	42	44	86
2022/2023	Ganjil	46	37	83
	Genap	46	36	82

Sumber: Profil SMA Bina Dharma 1 Bandung 2019-2023

Dari data diatas terlihat bahwa peserta didik disekolah SMAS Bina Dharma 1 Bandung mengalami penurunan, terlihat pada tahun ajaran 2019/2020 semester ganjil jumlah peserta didik mencapai 106 siswa ditahun-tahun berikutnya mengalami penurunan hingga 57 siswa pada tahun ajaran 2020/2021 dan stabil di angka 80 peserta didik di tahun berikutnya (Kemendikbud, 2023). Penurunan jumlah siswa di lembaga pendidikan dapat disebabkan oleh faktor-faktor tertentu yang mempengaruhinya. Terdapat beberapa faktor yang mungkin menyebabkan sekolah swasta mengalami kesulitan dalam menarik siswa baru, termasuk ketiadaan peraturan yang jelas mengenai penerimaan siswa di sekolah negeri, keterbatasan fasilitas di sekolah swasta, kurangnya tenaga kerja yang memadai, dan kekurangan dalam upaya pemasaran di lingkungan sekolah swasta (Republika, 2023).

Ketika konsumen memutuskan untuk memilih sebuah lembaga pendidikan, keputusan tersebut sering didasarkan pada kualitas yang dimiliki oleh lembaga pendidikan tersebut. Kualitas ini menjadi faktor kunci yang membuat konsumen yakin dan memilih untuk bersekolah di lembaga tersebut. Keputusan pembelian, seperti yang dijelaskan oleh Champman dan Wahlers dalam studi yang dilaporkan oleh Putra et al. (2015), mengacu pada tindakan membeli produk. Konsumen dan orang tua akan membuat keputusan pembelian berdasarkan persepsi mereka tentang sejauh mana produk dapat memenuhi kebutuhan mereka. Tjiptono (2019) juga mendefinisikan keputusan pembelian sebagai proses dimana konsumen mengenali masalah atau kebutuhan mereka, mencari informasi tentang produk yang relevan, mengevaluasi sejauh mana produk tersebut dapat memecahkan masalah atau kebutuhan mereka, dan akhirnya membuat keputusan untuk membeli. Dalam pemilihan lembaga pendidikan, keputusan konsumen sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Salah satu faktor penting adalah strategi pemasaran yang diadopsi oleh lembaga pendidikan. Jika lembaga pendidikan mampu secara efektif menerapkan strategi pemasaran, hal ini dapat menjadi faktor penentu dalam keputusan konsumen untuk memilih lembaga tersebut. Strategi pemasaran yang sukses dapat menghasilkan peningkatan kualitas lembaga pendidikan dan membantu lembaga tersebut bersaing dengan lembaga pendidikan lainnya.

Fenomena ini menunjukkan persaingan antara sekolah semakin meningkat, mendorong sekolah swasta untuk mengadopsi strategi pemasaran sebagai kebutuhan esensial. Pada awalnya, hal ini mungkin terdengar kontradiktif karena sekolah dianggap sebagai institusi nirlaba. Namun, tanpa upaya pemasaran dan penekanan pada aspek selain pendidikan, sekolah akan kesulitan dalam menghadapi kompetisi dengan institusi pendidikan lainnya. Oleh karena itu, strategi pemasaran menjadi penting bagi lembaga pendidikan (khususnya sekolah/madrasah).

Ada beberapa alasan mengapa pemasaran sangat diperlukan dalam konteks lembaga pendidikan. Pertama, sebagai lembaga nirlaba yang berfokus pada penyediaan layanan pendidikan, penting bagi kita untuk memastikan eksistensi lembaga kita dikenal oleh masyarakat dan "pelanggan" potensial seperti peserta didik, orang tua, dan pihak terkait lainnya. Kedua, kita perlu meyakinkan masyarakat serta

"pelanggan" bahwa layanan pendidikan yang kita tawarkan benar-benar relevan dengan kebutuhan mereka. Ketiga, upaya pemasaran perlu dilakukan untuk memperluas pemahaman masyarakat tentang jenis dan jenis layanan pendidikan yang kita sediakan, terutama oleh "pelanggan" potensial. Terakhir, pemasaran diperlukan untuk mencegah lembaga pendidikan yang kita kelola ditinggalkan oleh masyarakat dan calon "pelanggan" (Wijaya, 2008).

Strategi pemasaran memiliki hubungan erat dengan peran Marketing mix. Marketing mix adalah alat pemasaran yang direncanakan dan digunakan oleh perusahaan dan lembaga pendidikan untuk mencapai tanggapan yang diinginkan dari konsumen (Sutama & Hasthanti, 2018). Komponen pemasaran yang meliputi 7P, yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses, sebagaimana diungkapkan oleh (Maisah et al., 2020). Pendekatan 7P dalam pemasaran jasa membantu membentuk citra institusi pendidikan tinggi melalui berbagai upaya pemasaran seperti fasilitas fisik, kualifikasi pendidik, aksesibilitas, upaya daring, serta seminar yang diadakan oleh institusi tersebut. Ketika citra yang positif terbentuk, ini dapat meningkatkan kemungkinan bahwa institusi pendidikan tersebut akan dipilih. Selain faktor-faktor individual, dalam pemilihan institusi pendidikan, faktor-faktor seperti kesan, pesan, emosi, atau pandangan yang dimiliki konsumen tentang lembaga pendidikan juga memainkan peran penting. Reputasi atau citra dari lembaga pendidikan memiliki dampak kuat dan pengaruh persuasif dalam membantu konsumen dalam memilih institusi pendidikan yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

METODOLOGI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan konsumen dalam memilih sekolah (studi di SMAS Bina Dharma 1 Bandung). Penelitian ini dilakukan pada periode dari bulan Juni hingga Juli tahun 2023.

Dalam studi ini, diterapkan pendekatan penelitian kuantitatif yang mencakup analisis deskriptif dan verifikatif. Metode kuantitatif merupakan pendekatan yang digunakan untuk mengamati sekelompok populasi atau sampel tertentu. Informasi terkumpul melalui alat penelitian, setelah itu dianalisis menggunakan metode statistik untuk menginterpretasikan temuan dan menguji hipotesis yang telah diajukan. Sementara itu, metode deskriptif digunakan untuk menguraikan nilai-nilai variabel secara independen, baik itu satu variabel saja atau beberapa variabel, tanpa melakukan perbandingan atau mengaitkannya dengan variabel lainnya (Sugiyono, 2015:35). Disisi lain, metode verifikatif bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antara dua variabel atau lebih, atau digunakan untuk menguji validitas suatu hipotesis (Sugiyono, 2015:36). Dengan menerapkan metode penelitian verifikatif, penelitian ini berupaya mengungkapkan pengaruh dan bentuk hubungan antara Strategi pemasaran (marketing mix) dan keputusan konsumen dalam konteks yang dijelaskan sebelumnya.

Populasi merujuk pada suatu area umum dari generalisasi yang mencakup obyek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik khusus yang telah ditentukan oleh penyelidik untuk diselidiki. Dari sini, penyelidik akan mengambil kesimpulan atau hasil.. (Sugiyono, 2015:80). Dalam konteks penelitian ini, populasi terdiri dari 83 peserta didik dari SMA Swasta Bina Dharma 1 Bandung pada tahun

ajaran 2022/2023. Sementara itu, Sampel adalah sebagian dari jumlah dan sifat-sifat yang terdapat dalam populasi tersebut. (Sugiyono, 2015:81). Pada penelitian ini, sampel yang akan diselidiki meliputi 46 siswa dari kelas XI MIPA berjumlah 10 siswa, XI IPS berjumlah 10 siswa, XII MIPA berjumlah 11 siswa, dan XII IPS berjumlah 15 siswa jadi penelitian ini berjumlah 46 siswa pada tahun ajaran 2022/2023.

Teknik Pengambilan Data

Cara peneliti mengumpulkan informasi adalah melalui penggunaan kuesioner (angket). Kuesioner adalah selembar formulir yang berisikan beberapa pertanyaan dengan format standar (Priyono, 2008, p. 43). Dalam penelitian ini, kuesioner yang digunakan mengadopsi model skala Likert. Skala Likert digunakan untuk menilai pandangan, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok mengenai fenomena sosial tertentu. (Sugiyono, 2013: 93).

Sumber-sumber informasi dalam penelitian ini meliputi data yang diperoleh secara langsung (data primer) dan data yang telah ada sebelumnya (data sekunder). Data primer dihasilkan dari pengisian kuesioner yang disebar kepada peserta didik dari kelas 11 dan 12, dengan bantuan dari ibu Rita dan bu Vika. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari Sistem Informasi Sekolah (Kemendikbud), kutipan buku, sumber online, dan sumber lain yang berkaitan serta memuat berbagai informasi terkait penelitian ini.

Teknik Analisis

Penganalisisan data dalam penelitian ini dilaksanakan dengan menerapkan metode uji regresi linear sederhana, mengingat bahwa penelitian ini hanya melibatkan satu variabel bebas. Tahap awal melibatkan evaluasi terhadap kualitas data, yang melibatkan pengujian validitas dan reliabilitas instrumen yang digunakan. Setelannya, langkah kedua melibatkan pengujian terhadap asumsi-asumsi klasik, seperti uji normalitas, uji multikolinearitas, serta uji heteroskedastisitas. Pada tahap ketiga, dilaksanakan pengujian terhadap hipotesis yang meliputi pengujian parameter. Semua tahapan ini dilakukan dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS versi 29.0 for Windows.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Landasan bagi pengambilan keputusan dari pengujian validitas instrumen ini adalah dengan membandingkan nilai r yang dihitung dengan nilai r yang tertera dalam tabel referensi. Nilai r yang digunakan dalam penelitian ini telah ditetapkan sebesar 0,361. Hal ini dilakukan berdasarkan jumlah responden yang berjumlah 30, yang dihitung menggunakan rumus $df-2$ ($30 - 2 = 28$).

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Valid	Tidak Valid	Total
X	29	14	43
Y	16	7	23

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS (2023)

Uji Reabilitas

Reliabilitas diukur melalui penggunaan statistik uji *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang baik jika nilai *Cronbach Alpha* yang dihasilkan $\geq 0,60$.

Tabel 3. Hasil Uji Relibilitas

No.	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Nilai <i>Cronbach Alpha</i> yang di syaratkan	Keterangan
1.	<i>Marketing Mix</i>	0.705	0.6	Reliabel
2.	Keputusan Konsumen	0.68	0.6	Reliabel

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS (2023)

Berdasarkan informasi yang terdapat dalam Tabel 3 di atas, hasil pengujian reliabilitas untuk variabel x, yang mewakili marketing mix, menunjukkan nilai Cronbach Alpha sebesar 0,705. Angka ini melebihi persyaratan nilai minimum Cronbach Alpha sebesar 0,60 (Ghozali, 2018). Sementara itu, nilai Cronbach Alpha untuk variabel Keputusan Konsumen adalah 0,68, yang juga melebihi nilai ambang $\geq 0,60$. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel x (marketing mix) dan y (Keputusan Konsumen) memiliki reliabilitas yang cukup.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Dalam rangkaian studi ini, normalitas diuji melalui metode Kolmogorov-Smirnov serta metode P-Plot.. Kualitas model regresi dianggap memadai jika nilai residualnya mengikuti distribusi normal. Berikut adalah hasil pengujian normalitas dalam konteks penelitian ini.

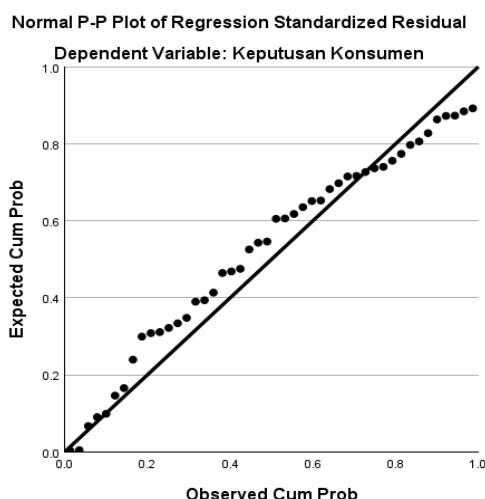
Tabel 4. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardize d Residual
Test Statistic			.114
Asymp. Sig. (2-tailed)			.166
Monte Carlo Sig. (2-tailed)			.129
Sig.			
99% Confidence Interval			
Lower Bound			.120
Upper Bound			.137

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS (2023)

Berdasarkan informasi yang tertera dalam Tabel 4 di atas, hasil dari pengujian normalitas dengan menggunakan Teknik Asymp. Sig. (2-tailed) menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,166, yang lebih besar dari nilai ambang 0,05. Oleh karena itu, dapat disarankan bahwa data residual dalam penelitian ini mengikuti distribusi normal. Langkah selanjutnya adalah melakukan uji Probability Plot (P-Plot) seperti yang dijelaskan berikut.



Gambar 2. Hasil Uji P-Plot

Gambar 2 di atas menggambarkan bahwa hasil dari pengujian P-Plot menunjukkan bahwa distribusi datanya berjalan normal. Ini terlihat dari persebaran plot yang mengikuti garis diagonal, menandakan bahwa data dalam analisis ini memiliki distribusi yang normal.

Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinieritas dijalankan untuk menilai apakah terdapat keterkaitan antara variabel independen dan variabel dependen dalam analisis regresi ini. Dalam regresi yang optimal, tidak seharusnya ada indikasi yang kuat mengenai adanya multikolinieritas. Kriteria yang diterapkan adalah sebagai berikut:

- Jika nilai toleransi mendekati 0,10, Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa model regresi tidak menghadapi permasalahan multikolinieritas.
- Apabila nilai VIF (Variance Inflation Factor) $< 10,00$, maka dapat dianggap bahwa tidak ada tanda-tanda masalah multikolinieritas dalam model regresi.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 Marketing Mix	.594	1.803

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS (2023)

Berdasarkan informasi yang terdapat dalam Tabel 5 di atas, nilai tolerance untuk variabel Marketing mix adalah 0,594, yang lebih besar dari ambang 0,10. Maka dapat disarikan bahwa dalam kerangka model regresi ini, tidak ada indikasi adanya multikolinieritas. Selanjutnya, nilai VIF (Variance Inflation Factor) untuk variabel tersebut adalah 1,803, yang juga lebih kecil dari nilai ambang 10,00. Hal ini juga mendukung kesimpulan bahwa dalam model regresi ini tidak terdapat masalah multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Pemeriksaan heteroskedastisitas dilaksanakan untuk menilai apakah ada variasi yang berbeda dalam residu antara pengamatan dalam kerangka model regresi

ini. Tanda-tanda heteroskedastisitas muncul jika nilai signifikansi variabel independen < 0,05.

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastis

Model	t	sig.
1 Marketing Mix	.147	.487

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS (2023)

Berdasarkan informasi yang tertera pada Tabel 6 di atas, dapat disimpulkan bahwa signifikansi dari variabel strategi pemasaran adalah 0,487, yang lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disarankan bahwa dalam model regresi ini tidak terdapat tanda-tanda heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Uji Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana dilaksanakan untuk mengevaluasi dampak variabel independen terhadap variabel dependen.. Di bawah ini tertera hasil dari analisis regresi linear sederhana dalam kerangka studi ini:

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	22.050	12.489
Marketing Mix	.36	.52

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS (2023)

$$Y = a + bX + e$$

$$Y = 22.050 + 0.36X + e$$

Dari informasi yang terdapat Informasi yang terdapat dalam Tabel 7 di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta 22.050 menandakan bahwa apabila variabel Marketing mix memiliki nilai 0, maka keputusan konsumen dalam memilih sekolah diperkirakan akan mencapai 22.050.
- Koefisien regresi 0,36 mengindikasikan bahwa tiap kenaikan sebesar 1% pada variabel Marketing mix diasumsikan akan mengakibatkan kenaikan sekitar 0,36 dalam keputusan konsumen. Karena koefisien ini bernilai positif, hal ini bisa diartikan bahwa variabel pemasaran campuran berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam seleksi sekolah.

Uji Parsial (Uji t)

Dalam kerangka penelitian ini, uji t dilakukan untuk menilai apakah variabel Marketing mix mempunyai dampak yang signifikan pada variabel keputusan konsumen atau tidak.

Tabel 8. Hasil Uji Stimultan (uji t)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	837.700	7	119.671	3.907	.001
	Residual	796.418	26	30.631		
	Total	1634.118	33			

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS (2023)

Uji dilaksanakan melalui perbandingan antara nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} pada tingkat kesalahan 5% ($\alpha = 0,05$). Jika F_{hitung} melebihi nilai F_{tabel} , maka hipotesis alternatif (H_a) akan diterima sementara hipotesis nol (H_o) ditolak. Sebaliknya, jika F_{hitung} lebih rendah dari nilai F_{tabel} , H_a ditolak dan H_o diterima. Nilai F_{tabel} yang digunakan dalam tabel adalah 2,016. Selain itu, probabilitas juga perlu kurang dari 0,05.

Dari tabel, tampak bahwa nilai F_{hitung} adalah 3,907 dengan tingkat signifikansi (angka probabilitas) sebesar 0,001. Karena F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} , H_a dapat diterima dan H_o dapat ditolak. Selain itu, Karena nilai probabilitas 0,001 lebih kecil dari 0,05, model regresi ini dianggap cocok untuk digunakan dalam meramalkan keputusan konsumen. Dengan kata lain, dapat ditarik kesimpulan bahwa Marketing mix mempengaruhi keputusan konsumen.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana model dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Berikut ini adalah hasil koefisien determinasi dari analisis ini:

Tabel 9. Hasil Uji Koefien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.716	.513	.381	5.535

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS (2023)

Dengan mengacu pada Tabel 9 yang telah disajikan, dapat diamati bahwa nilai Koefisien Determinasi (R^2) mencapai 0,513. Hal ini mengindikasikan bahwa sekitar 51% variasi yang terdapat dalam variabel keputusan konsumen (Y) dapat dijelaskan oleh variabel Marketing mix (X). Sementara itu, 49% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengaruh Strategi Pemasaran(Marketing Mix) terhadap Keputusan Konsumen

Dari evaluasi hasil analisis data, ditemukan bahwa terdapat hubungan positif antara variabel marketing mix dan keputusan siswa dalam proses pemilihan sekolah. Temuan ini didukung oleh hasil uji regresi sederhana dan uji t yang telah dilaksanakan. Selanjutnya, nilai Koefisien Determinasi (R^2) pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel marketing mix dapat memengaruhi variabel keputusan konsumen sebesar 51%. Hal ini menegaskan bahwa variabel marketing mix memiliki dampak positif terhadap keputusan konsumen dalam konteks pemilihan sekolah.

Dasar teori yang digunakan dalam mengukur variabel marketing mix adalah konsep yang diajukan oleh Ratih (2009), yang selanjutnya dikembangkan oleh Khasanah (2015), serta teori yang diajukan oleh Priansa (2021) untuk Keputusan Konsumen. Teori ini menggambarkan hubungan yang semakin erat antara elemen-

elemen bauran pemasaran yang dilakukan oleh sekolah, dan semakin kuatnya pengaruhnya terhadap keputusan konsumen dalam memilih sekolah. Konsep bauran pemasaran dalam konteks pendidikan adalah unsur-unsur yang dapat diatur oleh lembaga pendidikan dalam berkomunikasi dengan konsumen, dan hal ini berperan dalam memberikan kepuasan kepada konsumen (Ratih, 2009). Dari hasil analisis deskriptif yang diperoleh, terlihat bahwa mayoritas responden setuju dengan elemen-elemen dalam variabel marketing mix. Indikator-indikator masing-masing mendapatkan persentase yang signifikan. Menurut Khasanah (2015), dalam lingkungan pendidikan, marketing mix terdiri dari elemen-elemen yang sangat penting dan dapat diintegrasikan dengan baik untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif dalam memenangkan persaingan dan memenuhi kepuasan konsumen.

Teori ini menunjukkan hubungan yang erat antara variabel marketing mix dan keputusan konsumen dalam pemilihan sekolah di SMA Bina Dharma 1 Bandung. Dengan kata lain, SMA Bina Dharma 1 Bandung harus terus berupaya untuk mempertahankan posisinya dalam persaingan di antara sekolah lainnya. Dalam konteks ini, teori Priansa (2021) juga mengemukakan bahwa keputusan konsumen adalah bagian dari perilaku konsumen. Perilaku ini mencakup langkah-langkah seperti pencarian, pembelian, penggunaan, evaluasi, dan konsumsi produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Model AIDA yang dikembangkan oleh Kotler dan Keller (2016) digunakan untuk mengukur variabel keputusan konsumen.

Dukungan untuk penelitian ini juga dapat diambil dari penelitian sebelumnya oleh Utama et al. (2019), yang mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh dari marketing mix terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Fakultas Ekonomi Sang Bumi Ruwa Jurai. Temuan tersebut mengungkapkan bahwa variabel marketing mix memiliki peranan sekitar 85% dalam memengaruhi keputusan mahasiswa.

SIMPULAN

Berdasarkan temuan dan analisis yang telah dijalankan, beberapa kesimpulan berikut dapat ditarik:

1. Secara keseluruhan, gambaran mengenai marketing mix dan keputusan konsumen di SMAS Bina Dharma 1 Bandung dapat dikategorikan sebagai baik. Lembaga pendidikan ini berhasil mengimplementasikan konsep *Marketing mix* dengan baik, seperti terlihat dari hasil analisis data yang telah dilakukan.
2. Hasil analisis data menunjukkan terdapat pengaruh positif sebesar 51% dari variabel *Marketing Mix* terhadap Keputusan Konsumen. Ini mengindikasikan bahwa semakin sukses penerapan *Marketing mix*, semakin besar kemungkinan keputusan konsumen untuk memilih sekolah tersebut. Dalam penelitian ini, hipotesis alternatif diterima dan hipotesis nol ditolak.

Referensi :

- Amirullah. (2015). POPULASI DAN SAMPLE (Pemahaman, jenis dan teknik) (pp.67-80). Bayumedia Publishing Malang.
- Arikunto, S. (2016). Manajemen Penelitian. PT Rineka Cipta.
- Azwar, S. (2020). Penyusunan Skala Psikologi (2nd ed.). Pustaka Pelajar.
- Buchari, A. (2011). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Alfabeta.
- Buchari, A., & Hurriyati, R. (2009). Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus Pada Mutu dan Layanan Prima. Alfabeta.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed.).

Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Irawan, I. C. (2018). Analisis pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan wali murid memilih sekolah dasar. 7(2), 263-276. <https://doi.org/10.14414/jbb.v7i2.1382>
- Kamaludin. (2018). ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMILIH SMK MUHAMMADIYAH 1 YOGYAKARTA.
- Khasanah, A. (2015). Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu Di SD Alam Baturaden. Jurnal EL-Tarbawi, VIII(2), 161-176. <https://doi.org/10.20885/tarbawi.vol8.iss2.art4>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). Prinsip-Prinsip Pemasaran (A. Maulana, D. Barnadi, & W. Hardani (eds.); 12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). Principles of Marketing (Electronic Version).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. In Pearson Education Limited (Vol. 15).
- Kotler, P., Wong, V., Saundres, J., & Amstrong, G. (2005). Principles of Marketing. (Fourth Eur). Pearson Education.
- Gunawan, B.I. (2017), The Influence of Exotic Service Quality Towards Overall Satisfaction at Hotels in Makassar. New Delhi: Serialjournals.
- Labaso, S. (2019). Penerapan Marketing Mix sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN 1 Yogyakarta. MANAGERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam, 3(2), 289-311. <https://doi.org/10.14421/manageria.2018.32-05>
- Lupiyoadi, R. (2013). Manajemen Pemasaran Jasa (2nd ed.). Salemba Empat.
- Maharani, N. (2015). Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Iphone Di Bandung. Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Performa), 12(1), 59-75. <https://elearning2.unisba.ac.id/index.php/performa/article/view/3043>
- Maisah, M., Mahdayeni, M., Maryam, M., & Muhammad Roihan Alhaddad. (2020). Penerapan 7P Sebagai Strategi Pemasaran Pendidikan Tinggi. Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi, 1(4), 325-333. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v1i4.116>
- Priansa, D. J. (2021). Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer (D. J. Priansa (ed.); 2nd ed.). Alfabeta.
- Putra, E., Yunus, M., & Sulaiman. (2015). PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPERCAYAAN MEREK (BRAND TRUST) DAN DAMPAKNYA. 4(1), 174-185.
- Rama, A., & Barusman, P. (2019). The Impact of 7p's (Marketing Mix) on Student Parents' Decision at School for Disable Students with Special Needs. Journal of Business and Management, 21(5), 22-28. <https://doi.org/10.9790/487X-2105022228>
- Rofik, C. (2019). PENGARUH FAKTOR-FAKTOR BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN SISWA MEMILIH SEKOLAH DI SMP ISLAM AL- AZHAR 15 CILACAP. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
- Rosmaniar, A. (2019). Pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan siswa memilih sekolah menengah kejuruan swasta di surabaya. 16(1), 22-33. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.29264/jkin.v16i1.4628>
- Safitri Amelia, Hartini Salamah, & Mohammad Sofyan. (2019). Effect of Marketing Strategy and Service Quality Against the Decisions of Parents. Ilomata International Journal of Management, 1(1), 31-37. <https://doi.org/10.52728/ijjm>