

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN 7P TERHADAP KEPUTUSAN
ORANG TUA DALAM MEMILIH RUMAH TAHFIDZ QUR'AN
(STUDI RUMAH TAHFIDZ AHLUL QUR'AN KOTA TANJUNGPINANG)**

SKRIPSI

**YADIT
NIM : 17612280**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2022**

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN 7P TERHADAP KEPUTUSAN
ORANG TUA DALAM MEMILIH RUMAH TAHFIDZ QUR'AN
(STUDI RUMAH TAHFIDZ AHLUL QUR'AN KOTA TANJUNGPINANG)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan memenuhi
Syarat-Syarat guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi

OLEH

YADIT
NIM : 17612280

PROMRAM STUDI S1 MANAJEMEN



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2021**

HALAMAN PERSETUJUAN / PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN 7P TERHADAP KEPUTUSAN
ORANG TUA DALAM MEMILIH RUMAH TAHFIDZ QUR'AN
(STUDI RUMAH TAHFIDZ AHLUL QUR'AN KOTA TANJUNGPINANG)**

Diajukan Kepada :

Panitia Komisi Ujian
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang

Oleh :

NAMA : YADIT
NIM : 17612280

Menyetujui :

Pembimbing Pertama,

Pembimbing Kedua,

Betty Leindarita S.E., M.M
NIDN. 1030087301/Asisten Ahli

Satriadi, S.Ap., M.Sc
NIDN. 10111108901/Lektor

Mengetahui,

Ketua Program Studi,

Dwi Septi Haryani, S.T., M.M
NIDN. 1002078602/Lektor

Skripsi Berjudul

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN 7P TERHADAP KEPUTUSAN
ORANG TUA DALAM MEMILIH RUMAH TAHFIDZ QUR'AN (STUDI
RUMAH TAHFIDZ AHLUL QUR'AN KOTA TANJUNGPINANG)**

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh :

NAMA : YADIT
NIM : 17612280

Telah dipertahankan di depan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal
Dua Puluh Delapan Januari Tahun Dua Ribu Dua Puluh Dua dan
Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat untuk Diterima

Panitia Komisi Ujian

Ketua,

Sekretaris,

Betty Leindarita, SE., M.M

NIDN. 1030087301/Asisten Ahli

Surya Kusumah, S.Si., M.Eng.

NIDN. 1022038001/Lektor

Anggota,

Imran Ilyas, M.M

NIDN. 1007036603/Lektor

Tanjungpinang, 28 Januari 2022
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang,
Ketua,

Charly Marlinda, S.E., M.Ak.Ak.CA

NIDN. 1029127801 / Lektor

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Yadit
NIM : 17612280
Tahun Angkatan : 2017
Indeks Prestasi Kumulatif : 3,16
Program Studi / Jenjang : Manajemen / Strata 1
Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Keputusan Orang Tua Dalam Memilih Rumah Tahfidz Qur'an (Studi Rumah Tahfidz Qur'an Kota Tanjungpinang)

Dengan ini menyatakan sesungguhnya bahwa seluruh isi dan materi dari skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan rekayasa maupun karya orang lain. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila dikemudian hari saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap diproses sesuai peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, 13 Januari 2022

Penyusun

YADIT
NIM: 17612280

HALAMAN PERSEMBAHAN



Alhamdulillah wassyukurillah wanikmatullah warahmatullah

Sujud syukur kusembahkan kepada-Mu ya Allah yang maha pengasih lagi maha penyayang. Tuhan semesta alam, atas takdirmu saya bisa menjadi pribadi yang berpikir, berilmu, beriman, dan bersabar. Semoga keberhasilan ini menjadi satu langkah awal masa depan saya, dalam mencapai cita-cita saya. Sholawat dan Salam selalu saya limpahkan atas keharibaan Rasulullah Muhammad SAW.

Saya persembahkan tugas akhir ini untuk orang tercinta dan tersayang atas kasihnya yang berlimpah.

Teristimewa untuk kedua orang tua saya, Ayah Agusri dan Ibu Osdaningsih tercinta, terkasih dan tersayang. Terima kasih untuk dukungan yang kalian berikan kepada saya, terima kasih untuk nasihat dan motivasi yang kalian berikan kepada saya, terima kasih selalu menemani saya dalam kondisi dan situasi apapun dari awal saya berjuang sampai saya berada di titik ini. Kalian berdua orang tua terhebat dan terkuat untuk saya. Tiada kata yang bisa saya ungkapkan selain kata terima kasih yang sebanyak-banyaknya. Mungkin ini hanya hadiah kecil yang dapat saya berikan kepada kalian untuk saat ini. Semoga kalian bangga dengan hadiah kecil ini.

Teruntuk yang saya hormati kedua dosen pembimbing saya. Izin saya mengantarkan ucapan terima kasih untukmu dosen pembimbing yang telah bersedia mengantarkan saya untuk mencapai gelar sarjana. Terima kasih Ibu Betty Leindarita, S.E.,M.M dan Bapak Satriadi, S.Ap.,M.Sc saya bersyukur menjadi salah satu anak bimbingan ibu dan bapak. Terima kasih untuk semua kritikan, saran, dan nasihat yang telah kalian berikan. Sebagai mahasiswa yang penuh keterbatasan tentu banyak sekali kesalahan saya kepada ibu dan bapak saya meminta maaf untuk kesalahan saya. Semoga kebaikan selalu menyertai ibu dan bapak.

Serta teman seperjuangan yang saya kasihi (**Manajemen Pagi 1 Angkatan 2017**) kalian tetaplah yang teristimewa sepanjang perjalanan perkuliahan yang kita tempuh bersama. Sukses dan tetap semangat untuk kita semua, masuk bersama dan keluar juga kita harus bersama.

HALAMAN MOTO

Ketika Kamu Ikhlas Menerima Kekecewaan Hidup, Maka Allah Akan Membayar Tuntas Semua Kekecewaanmu Dengan Beribu-Ribu Kebaikan. Belajarlah Untuk Mengerti Bahwa Segala Sesuatu Yang Baik Untukmu, Tidak Akan Allah Ijinkan Pergi Kecuali Akan Diganti Dengan Yang Lebih Baik Lagi.

-Ali Bin abi Thalib-

”Maka Nikmat Tuhan Mana Lagi Yang Kau Dustakan”

(Q.S Ar-Rahman : 13)

”Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kadar kesanggupannya”

(Q.S Al-Baqaroh : 286)

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi dengan judul **"Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Keputusan Orang Tua Dalam Memilih Rumah Tahfidz Qur'an (Studi Rumah Tahfidz Ahlul Qur'an Kota Tanjungpinang)"** yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Strata 1 (S1) Program Studi Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Rasulullah SAW.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, oleh karena itu penulis mengharapkan kritikan dan saran yang bermanfaat membangun dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Dalam proses penulisan skripsi ini tentunya tidak lepas dari bantuan banyak pihak yang selalu mendukung. Maka dengan ketulusan hati, penulisan ingin mengucapkan terima kasih yang tidak terhingga kepada pihak-pihak sebagai berikut :

1. Ibu Charly Marlinda, S.E., M.Ak.Ak.CA. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
2. Ibu Ranti Utami, S.E., M.Si.Ak.CA. selaku wakil ketua I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
3. Ibu Sri Kurnia, S.E.,Ak.M.Si.CA, selaku Wakil ketua II Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang
Bapak Ir. Imran Ilyas,

M.M selaku Wakil Ketua III Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.

4. Ibu Dwi Septi Haryani, S.T.,M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen S1 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
5. Ibu Betty Leindarita, S.E.,M.M selaku dosen pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan, saran, dan perbaikan terhadap penyusunan skripsi ini sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
6. Bapak Satriadi, S.Ap.,M.Sc selaku dosen pembimbing II yang telah banyak membimbing dan dan menyemangati dalam proses penyusunan skripsi ini.
7. Seluruh dosen pengajar dan staf sekretariat Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
8. Kedua orang tua saya yang selalu menyemangati dan mendoakan hingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
9. Teman-teman seperjuangan saya M.Syafry Syafrudin, R.Naufal Rodhirizki, Indra Kurniawan, Agus Salim, dan angkatan 2017 yang telah menemani, marah marah dan memotivasi penulis dari awal hingga akhir penyusunan skripsi ini.
10. Teman-teman satu bimbingan Ibu Betty Leindarita, S.E., M.M dan Bapak Satriadi. S.Ap.,M.Sc sudah berjuang bersama sama dalam menyelesaikan skripsi.
11. Semua pihak yang terkait dalam penyusunan skripsi, yang tidak dapat dituliskan satu-persatu, terimakasih atas semuanya.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pembaca, khususnya mahasiswa-mahasiswa Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinnag.

Tanjungpinang, 13 Desember 2021

Penulis

YADIT
NIM 17612280

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN BIMBINGAN	
HALAMAN PERNYATAAN	
HALAMAN PERSEMBAHAN	
HALAMAN MOTTO	
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
ABSTRAK	xix
ABSTRACT	xx
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	18
1.3 Tujuan Penelitian	19
1.4 Kegunaan Penelitian	20
1.4.1 Kegunaan Ilmiah	20
1.4.2 Kegunaan Praktis.....	20
1.5 Sistematika Penulisan	21
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Tinjauan Teori.....	23
2.1.1 Pengertian Manajemen	23
2.1.2 Pengertian Pemasaran	24
2.1.3 Bauran Pemasaran	24
2.1.4 Produk (<i>Product</i>).....	25
2.1.4.1 Tingkatan Produk.....	25
2.1.4.2 Karakteristik Produk	26
2.1.4.3 Kualitas Produk	27
2.1.4.4 Indikator Kualitas Produk.....	27

2.1.5 Harga (<i>Price</i>)	29
2.1.5.1 Tujuan Penetapan Harga	30
2.1.5.2 Indikator Harga	31
2.1.6 Lokasi (<i>Place</i>)	33
2.1.6.1 Pemilihan Lokasi	33
2.1.6.2 Faktor Pemilihan Lokasi	34
2.1.6.3 Indikator Lokasi	35
2.1.7 Promosi (<i>Promotion</i>)	36
2.1.7.1 Tujuan Promosi	36
2.1.7.2 Bauran Promosi	37
2.1.7.3 Indikator Promosi	38
2.1.8 Orang (<i>People</i>)	39
2.1.8.1 Elemen Orang (<i>People</i>)	40
2.1.8.2 Unsur-Unsur Orang (<i>People</i>)	41
2.1.8.3 Indikator Orang (<i>People</i>)	42
2.1.9 Proses (<i>Procces</i>)	43
2.1.9.1 Elemen Proses	43
2.1.9.2 Indikator Proses	43
2.1.10 Bukti Fisik (<i>Physical Evidence</i>)	44
2.1.10.1 Dimensi Bukti Fisik	46
2.1.10.2 Indikator Bukti Fisik	47
2.1.11 Pengambilan Keputusan	48
2.1.11.1 Faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan	48
2.1.11.2 Tahapan Dalam Mengambil Keputusan	49
2.1.11.3 Indikator Pengambilan Keputusan	50
2.2 Hubungan Antar Variabel	51
2.2.1 Hubungan Antara <i>Product</i> dan Pengambilan Keputusan	51
2.2.2 Hubungan Antara <i>Price</i> dan Pengambilan Keputusan	52

2.2.3 Hubungan Antara <i>Place</i> dan Pengambilan Keputusan	52
2.2.4 Hubungan Antara <i>Promotion</i> dan Pengambilan Keputusan	53
2.2.5 Hubungan Antara <i>People</i> dan Pengambilan Keputusan	53
2.2.6 Hubungan Antara <i>Procces</i> dan Pengambilan Keputusan.....	54
2.2.7 Hubungan Antara <i>Physical Evidence</i> dan Pengambilan Keputusan	54
2.3 Kerangka Pemikiran	55
2.4 Hipotesis	56
2.5 Penelitian Terdahulu	57

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian	61
3.2 Jenis Data	61
3.3 Teknik Pengumpulan Data	62
3.4 Populasi dan Sampel	63
3.4.1 Populasi	63
3.4.2 Sampel	64
3.5 Devinisi Variabel dan Operasional Variabel	64
3.5.1 Definisi Variabel Penelitian.....	64
3.5.2 Operasional Variabel	65
3.6 Teknik Pengolahan Data.....	68
3.7 Teknik Analisis Data	70
3.7.1 Metode Statistik Deskriptif.....	70
3.7.2 Uji Kualitas Data	70
2.7.2.1 Uji Validitas	70
2.7.2.2 Uji Reliabilitas	71
3.7.3 Pengujian Asumsi Klasik.....	72
3.7.3.1 Uji Normalitas	72
3.7.3.2 Uji Heteroskedastisitas	73

3.7.3.3 Uji Multikolinearitas.....	73
3.7.3.4 Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	74
3.7.4 Uji Hipotesis	75
3.7.4.1 Uji-t (Parsial)	75
3.7.4.2 Uji F (Simultan).....	76
3.7.4.3 Koefisien Determinasi (R^2).....	76
3.8 Jadwal Penelitian	77

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian	78
4.1.1 Gambaran Umum	78
4.1.1.1 Sejarah Singkat Rumah Tahfidz Ahlul Qur'an	78
4.1.1.2 Struktur Rumah Tahfidz Ahlul Qur'an	79
4.1.1.3 Visi dan Misi Rumah Tahfidz Ahlul Qur'an.....	79
4.1.2 Analisis Data Responden.....	80
4.1.2.1 Analisis Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .	80
4.1.2.2 Analisis Data Responden Berdasarkan Umur.....	81
4.1.3 Deskripsi Tanggapan Responden	82
4.1.3.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Product</i>	82
4.1.3.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Price</i>	85
4.1.3.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Place</i>	88
4.1.3.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Promotion</i> .	91
4.1.3.5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>People</i>	96
4.1.3.6 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Procces</i>	99
4.1.3.7 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Physical Evidence</i>	102
4.1.3.8 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Pengambilan Keputusan	106
4.1.4 Uji Validitas Data.....	110

4.1.4.1 Uji Validitas.....	110
4.1.4.2 Uji Reliabilitas.....	112
4.1.5 Uji Asumsi Klasik.....	113
4.1.5.1 Uji Normalitas.....	113
4.1.5.2 Uji Heteroskedastisitas.....	115
4.1.5.3 Uji Multikolenieritas.....	116
4.1.6 Regresi linier berganda.....	116
4.1.7 Uji Hipotesis.....	120
4.1.7.1 Uji T.....	120
4.1.7.2 Uji F.....	122
4.1.8 Uji Koefisien Determinasi.....	123
4.2 Pembahasan.....	124
4.2.1 Pengaruh <i>Product</i> Terhadap Pengambilan Keputusan.....	124
4.2.2 Pengaruh <i>Price</i> Terhadap Pengambilan Keputusan.....	125
4.2.3 Pengaruh <i>Place</i> Terhadap Pengambilan Keputusan.....	126
4.2.4 Pengaruh <i>Promotion</i> Terhadap Pengambilan Keputusan.....	127
4.2.5 Pengaruh <i>People</i> Terhadap Pengambilan Keputusan.....	127
4.2.6 Pengaruh <i>Procces</i> Terhadap Pengambilan Keputusan.....	128
4.2.7 Pengaruh <i>Physcal Evidence</i> Terhadap Pengambilan Keputusan.....	129

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan.....	131
5.2 Saran.....	133

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

No	Judul Tabel	Halaman
1.	SPP Perbulan periode 2017 – 2021 Rumah Tahfidz Ahlul Qur'an	7
2.	Persentase Jumlah Santri Rumah Tahfidz Ahlul Qur'an	17
3.	Definisi Operasional Variabel.....	66
4.	Skala Likert	69
5.	Jadwal Penelitian.....	77
6.	Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Product</i>	82
7.	Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Price</i>	85
8.	Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Place</i>	88
9.	Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Promotion</i>	92
10.	Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>People</i>	96
11.	Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Procces</i>	99
12.	Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Physical Evidence</i>	102
13.	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Pengambilan Keputusan	106
14.	Hasil Uji Validitas.....	110
15.	Hasil Uji Reliabilitas	112
16.	Hasil Uji Normalitas Kolmogorof-Smirnov.....	113
17.	Hasil Uji Multikolinearitas.....	116
18.	Hasil Uji Linier Berganda	117
19.	Hasil Uji T.....	120
20.	Hasil Uji F.....	123
21.	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	124

DAFTAR GAMBAR

No	Judul Gambar	Halaman
1.	Dominan Wali Santri Terhadap Program Rumah Tahfidz	5
2.	Hasil Program Rumah Tahfidz Ahlul Qur'an	6
3.	Lokasi atau Tempat Rumah Tahfidz Ahlul Qur'an.....	9
4.	Hasil Proosi Brosur Rumah Tahfidz Ahlul Qur'an	11
5.	Administrasi dan Tenaga Pengajar Rumah Tahfidz Ahlul Qur'an	13
6.	Proses Kegiatan Belajar dan Pendaftaran Rumah Tahfidz Ahlul Qur'an	14
7.	Fasilitas Rumah Tahfidz Ahlul Qur'an	16
8.	Kerangka Pemikiran	55
9.	Struktur Rumah Tahfidz Ahlul Qur'an	79
10.	Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	80
11.	Identitas Responden Berdasarkan Umur	81
12.	Hasil Uji Normalitas Histogram	114
13.	Hasil Uji Normalitas P-P Plot	114
14.	Uji Heteroskedastisitas	115

DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul Lampiran
Lampiran 1	: Kuesioner
Lampiran 2	: Hasil Tabulasi Kuesioner
Lampiran 3	: Hasil Output SPSS
Lampiran 4	: Persentase Plagiat
Lampiran 5	: Surat Pernyataan Selesai Penelitian

ABSTRAK

PENGARUH BAURAN PEMASARAN 7P TERHADAP KEPUTUSAN ORANG TUA DALAM MEMILIH RUMAH TAHFIDZ QUR'AN (STUDI RUMAH TAHFIDZ AHLUL QUR'AN KOTA TANJUNGPINANG)

Yadit. 17612280. Manajemen. STIE Pembangunan Tanjungpinang.

yaditquran98@gmail.com

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *product, price, place, promotion, people, procces*, dan *physical evidence* berpengaruh terhadap keputusan orang tua memilih rumah Tahfidz Ahlul Qur'an Kota Tanjungpinang. Peneliti menggunakan sampel sebanyak 81 responden dengan menggunakan teknik sampel *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling*.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Objek penelitian ini berupa orang tua wali murid Rumah Tahfidz Ahlul Qur'an Kota Tanjungpinang. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner. Dimana responden mengisi kuesioner sebanyak 44 butir pernyataan yang berkaitan dengan variabel yang diukur.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *product, price, place, promotion, people, procces*, dan *physical evidence* berpengaruh terhadap pengambilan keputusan orang tua dalam memilih Rumah Tahfidz Ahlul Qur'an Kota Tanjungpinang. Dengan adanya karakter perilaku bauran pemasaran akan membuat konsumen menghabiskan waktunya dalam pengambilan keputusan dan keterlibatan konsumen dalam *product, price, place, promotion, people, procces*, dan *physical evidence* akan lebih tinggi konsumen tersebut dalam melakukan pengambilan keputusan..

Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa *product, place, people, procces* dan *physical evidence* berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap pengambilan keputusan orang tua dalam memilih Rumah Tahfidz Ahlul Qur'an Kota Tanjungpinang, sedangkan *price, promotion* tidak berpengaruh secara parsial dan ditolak.

Kata Kunci : *Product, Price, Place, Promotion, People, Procces, Physical Evidence* dan Pengambilan Keputusan.

Dosen Pembimbing 1 : Betty Leindarita, S.E., M.M

Dosen Pembimbing 2 : Satriadi S.AP., M.Sc.

ABSTRACT

THE EFFECT OF THE 7P MARKETING MIX ON THE DECISION OF PARENTS IN CHOOSE A TAHFIDZ QUR'AN HOUSE (STUDY OF TAHFIDZ AHLUL QUR'AN HOUSE IN TANJUNGPINANG CITY)

Yadit. 17612280. Management. STIE Pembangunan Tanjungpinang.
yaditquran98@gmail.com

The purpose of this study was to determine whether the product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence had an effect on the decision of parents to choose the Tahfidz Ahlul Qur'an house in Tanjungpinang City. The researcher used a sample of 81 respondents using a non-probability sampling technique, namely purposive sampling.

The method used in this study is a quantitative method. The object of this research is the parents of students at the Tahfidz Ahlul Qur'an House in Tanjungpinang City. Data was collected by distributing questionnaires. Where respondents filled out the questionnaire as many as 44 items related to the variables being measured.

The results of this study indicate that product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence affect parents' decision making in choosing the Tahfidz Ahlul Qur'an House in Tanjungpinang City. With the behavioral character of the marketing mix, consumers will spend their time in decision making and consumer involvement in product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence will be higher for these consumers in making decisions.

Based on the results of the study, it was concluded that product, place, people, process and physical evidence had a partial or simultaneous effect on parents' decision making in choosing the Tahfidz Ahlul Qur'an House in Tanjungpinang City, while price and promotion had no partial effect and were rejected.

Keywords: Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence and Decision Making.

Lecture Adviser 1 : Betty Leindarita, S.E., M.M

Lecture Adviser 2 : Satriadi S.AP., M.Sc.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Lembaga pendidikan Islam pada hakikatnya bertujuan untuk memberikan layanan dan pihak yang dilayani ingin memperoleh kepuasan dari layanan tersebut, karena mereka sudah mengeluarkan biaya yang cukup mahal kepada lembaga pendidikan. Keuntungan di sini diperuntukan untuk meningkatkan mutu layanan kepada masyarakat atau stakeholder sebagai upaya untuk meningkatkan calon atau jumlah siswa yang berminat mendaftarkan diri disekolah tersebut. Sebuah lembaga yang ingin sukses untuk masa depan, dalam menghadapi persaingan era globalisasi harus mempraktekan marketing terus-menerus agar mendapatkan jumlah siswa yang dikehendaki. Karena semakin meningkatnya jumlah atau calon siswa yang masuk dapat mengangkat citra positif pada sebuah lembaga dimata masyarakat.

Pendidikan secara umum didefinisikan sebagai sebuah usaha dasar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kesatuan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan dirinya dan masyarakat. Proses pendidikan sebenarnya telah berlangsung lama, yaitu sepanjang sejarah manusia itu sendiri, dan seiring pula dengan perkembangan social budayanya. Secara umum aktivitas pendidikan sudah ada sejak manusia diciptakan. Betapa pun sederhana bentuknya, manusia memang melakukan pendidikan sebab manusia

bukan termasuk makhluk instintif. Menurut Sugiyono (2015) pendidikan merupakan aktivitas yang bertautan, dan meliputi berbagai unsur yang berhubungan erat antara unsur satu dengan unsur yang lain. Pendidikan merupakan hasil belajar yang berasal dari salah satu bentuk perwujudan kebudayaan manusia yang dinamis dan syarat perkembangan (Diani, 2018).

Dalam dunia pendidikan orang tua dibingungkan oleh beragam tawaran sekolah yang bersemangat membawa bendera Islami. Salah satu bentuk Islami yang ditawarkan adalah kewajiban bagi para murid untuk menghafal ayat-ayat Al-Qur'an. Harapan utama yang biasa disebarkan adalah lahirnya generasi-generasi penerus bangsa yang mumpuni dalam keilmuan dan matang dalam spiritual. Selain itu dikuatkan dengan adanya regulasi satuan Pendidikan Al-Quran melalui Peraturan Pemerintah RI Nomor 55 Tahun 2007. Bahwa satuan Pendidikan Al-Quran bertujuan meningkatkan kemampuan peserta didik membaca, menulis, memahami, dan mengamalkan kandungan Al-Quran (Pasal 24 ayat1).

Mengingat pentingnya pendidikan Al-Qur'an sumber dari beragam hukum Islam dan pedoman utama umat Islam dalam menjalani kehidupan, maka dengan hafal Al-Qur'an, anak didik akan termotivasi untuk memahami maknanya dan menghubungkan dengan kehidupan atau benar-benar mampu menjadikannya sebagai petunjuk dalam setiap problem hidup. Maka wajar saja apabila orang tua menginginkan pendidikan yang terbaik bagi anak-anak mereka, tetapi orang tua dibingungkan dengan banyaknya tempat pendidikan islam dengan berbagai metode dan agendanya. Hal ini menimbulkan persaingan yang sangat ketat diantara tempat pendidikan islam seperti Rumah Tahfidz Al-Qur'an, pesantren

dan madrasah di Kota Tanjungpinang. Pihak manajemen harus siap dengan kompetisi antar tempat pendidikan yang berbendara Islami. Wawasan manajemen yang kreatif dan inovatif sangat diperlukan untuk memenangkan adanya persaingan. Untuk itu, pihak manajemen harus memahami keinginan wali santri yang setiap saat akan memiliki pemikiran yang berubah-ubah karena banyak variabel yang menghubungkan pemikiran orang tua murid dalam memilih tempat pendidikan Islam untuk anaknya.

Rumah Tahfidz Ahlul Qur'an Kota Tanjungpinang menjadi salah satu Rumah Tahfidz yang memiliki program unggulan yang baik dan siap dibanggakan baik oleh lembaga pendidikannya maupun santrinya yang mana program tersebut dapat menjadi daya tarik masyarakat dan kepuasan orang tua atau wali santri yang memilih untuk menyekolahkan putra-putrinya di Rumah Tahfidz Ahlul Qur'an sehingga dapat meningkatkan jumlah santri setiap bulan atau tahunnya. Hal ini menjadi daya tarik tersendiri bagi lembaga pendidikan tersebut, sehingga menjadi *point plus* yang nantinya bisa berguna dalam mempromosikan Rumah Tahfidz Ahlul Qur'an Kota Tanjungpinang baik secara langsung maupun tidak langsung. Dinaungi oleh Yayasan Ahmad Zakaria memiliki program-program pelayanan yang kualitasnya terjamin dengan menerapkan bauran pemasaran jasa yang terdiri dari *product, price, place, promotion, people, process*, dan *physical evidence* yang diharapkan dapat bersaing.

Berikut adalah yang diterapkan di Rumah Tahfidz Ahlul Qur'an Kota Tanjungpinang:

1. *Product* (Produk)

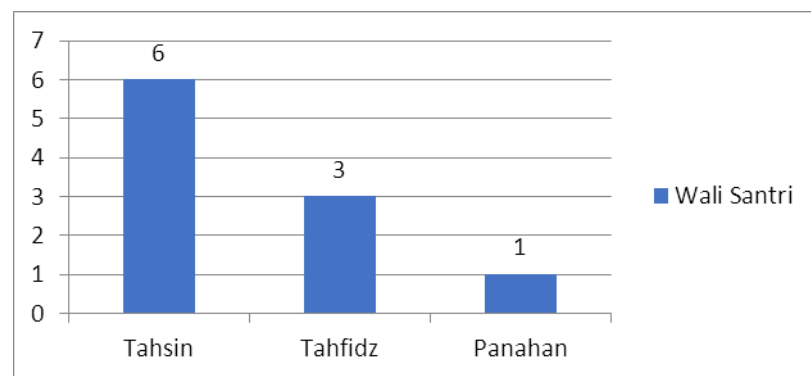
Produk adalah “segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya (Kotler, 2013). Menurut Wijaya (2018), *product* merupakan hasil kebijakan umum produk yang akan dijual, meliputi kualitas produk, desain kemasan, jenis kemasan, keunggulan, nama brand, formulasi, rasa, ukuran, labeling, nomor registrasi produk, petunjuk penggunaan, manfaat dan fungsi produk, dan lain sebagainya. Menurut Kotler dan Armstrong (Amalia, 2016) produk adalah kesatuan barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan agar dapat dibeli atau dikonsumsi pasar untuk memuaskan kebutuhan.

Produk yang ditawarkan oleh Rumah Tahfidz Ahlul Qur'an adalah program tahsin, hafalan, latihan memanah, tasmi', dan belajar seni tilawah. Tak kalah dengan tempat pendidikan islami lainnya, Pada Maret 2021 berstatus pemenang juara 1 Musabaqah Tilawatil Qur'an (MTQ) tingkat Kelurahan Kota. Rumah Tahfidz Ahlul Qur'an memiliki suatu keunggulan tersendiri terhadap produk berupa program pembelajarannya. Melalui hasil wawancara yang dilakukan peneliti terhadap orang tua murid adalah bahwa produk dari Rumah Tahfidz Ahlul Qur'an sangat baik dan memuaskan dikarenakan memiliki program Tahsin, Tahfidz dan latihan memanah, Akan tetapi Rumah Tahfidz Ahlul Qur'an memiliki hambatan dalam menjalankan

program latihan memanah yang mana dengan semakin bertambahnya santri tidak mendapatkan jadwal rutin mengenai latihan memanah.

Adapun grafik dominan wali santri dan gambar hasil dari program Rumah Tahfidz Ahlul Qur'an.

Gambar 1.1
Dominan Wali Santri Terhadap Program
Rumah Tahfidz Ahlul Qur'an



Sumber : Rumah Tahfidz Ahlul Qur'an (2021)

Pada grafik 1.1 merupakan hasil dari prapenelitian yang dilakukan pada 10 orang wali santri di rumah Tahfiz Ahlul Qur'an. Dari ke-10 wali santri dapat dilihat bahwa wali santri sebanyak 6 orang lebih dominan terhadap program Tahsin (perbaikan bacaan) dibandingkan Tahfidz (hafalan) yang mana program tersebut lebih layak menjadi keunggulan pada santri dalam memperbaiki bacaan Al-Qur'an sehingga membuahkan hasil bacaan Al-Qur'an yang fasih dan memudahkan untuk mendapat gelar juara Musabaqah Tilawatil Qur'an, yang kedua sebanyak 3 orang wali santri lebih cenderung terhadap program Tahfidz dibandingkan latihan memanah yang mana program Tahfidz tersebut meningkatkan kuatnya daya ingat santri dalam menghafal maupun belajar. Selebihnya, sebanyak satu orang wali santri memilih program panahan.

Gambar 1.2
Hasil Program
Rumah Tahfidz Ahlul Qur'an

Juara MTQ

Kegiatan Tasmi'

Latihan memanah



Sumber : Rumah Tahfidz Ahlul Qur'an (2021)

Pada gambar 1.2 terdapat prestasi kejuaraan lomba MTQ tingkat kelurahan Tanjungpinang Kota yang dimiliki Rumah Tahfidz Ahlul Qur'an, kemudian kegiatan tasmi' yang dilaksanakan setiap bulan dan ditambah program tambahan latihan memanah setiap seminggu sekali.

2. *Price* (Harga)

Menurut Manus dan Lumanauw (Setyo, 2017) menyatakan harga mempunyai peranan penting dalam proses pengambilan keputusan yaitu peranan alokasi dari harga adalah membantu para pembeli untuk memperoleh produk atau jasa dengan manfaat terbaik berdasarkan kekuatan daya belinya. Tjiptono (Maramis, 2018) harga bisa diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dana tau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk. Menurut Kotler dan Amstrong (Amalia, 2016) harga adalah jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan produk. Harga yang ditetapkan oleh Rumah Tahfidz Ahlul Qur'an merupakan harga yang cukup terjangkau.

Harga yang layak dengan program yang baik yang telah membuahkan lulusan berprestasi, menjadikan daya tarik orang tua dalam memilih Rumah Tahfidz Ahlul Qur'an. Melalui hasil prawawancara yang dilakukan peneliti terhadap orang tua santri adalah bahwa harga perbulan yang dimiliki Rumah Tahfidz Ahlul Qur'an sudah cukup terjangkau dan sesuai dengan program nya yang mana di Rumah Tahfidz anak santri tidak hanya diajarkan mengaji, tetapi mereka ditekankan untuk lebih memahami tajwid dan kefasihan yang dinamakan Tahsin perbaikan bacaan dalam menyebutkan huruf-huruf yang terdapat pada ayat-ayat Al-Qur'an serta belajar praktek sholat.

Biaya iuran bulanan Rumah Tahfidz Ahlul Qur'an dalam beberapa tahun belakangan ini dapat dilihat pada tabel bawah ini.

Tabel 1.2
SPP Perbulan periode 2017 - 2021 Rumah Tahfidz Ahlul Qur'an

Tahun	Program	Harga
2017	Tahsin, Tahfidz, Latihan memanah	Rp. 100.000
2018	Tahsin, Tahfidz, Latihan memanah	Rp. 100.000
2019	Tahsin, Tahfidz, Latihan memanah	Rp. 100.000
2020	Tahsin, Tahfidz, Latihan memanah	Rp. 100.000
2021	Tahsin, Tahfidz, Latihan memanah	Rp. 100.000

Sumber : Rumah Tahfidz Ahlul Qur'an (2021)

Pada tabel 1.2 terdapat bahwa harga iuran bulanan Rumah Tahfidz Ahlul Qur'an di tahun 2017 sampai dengan sekarang berjumlah Rp. 100.000 dan tidak ada kenaikan . Hal ini sangat berpengaruh pada segi pendapatan untuk pembiayaan gaji para guru, dan pembiayaan administrasi lainnya, mengingat Rumah Tahfidz

Ahlul Qur'an merupakan seluruh pembiayaannya dilakukan dengan mandiri tanpa ada bantuan dari pemerintah, karena itu harus ada subsidi silang untuk Rumah Tahfidz Ahlul Qur'an agar tetap dapat aktif.

3. *Place* (Tempat)

Lokasi menurut Tjiptono (2015), lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Menurut Heizer & Render (Mardiasih, 2019) lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan yang membuat strategis bisnis perusahaan. Ditambahkan pula oleh Irianto dan Prihati (Permatasari, 2019) bahwa keamanan tempat atau lokasi juga harus mempertimbangkan faktor-faktor seperti akses (kemudahan mencapai lokasi), visibilitas (lembaga tersebut dapat terlihat dengan jelas keberadaan miliknya), lalu lintas, tempat parkir, ekspansi (ketersediaan lahan untuk kemungkinan perluasan usaha), dan persaingan (dengan memperhitungkan lokasi pesaing).

Lokasi yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan bisnis perusahaan. Lokasi Rumah Tahfidz Ahlul Qur'an berada di Jl. Usman Harun No. 30, RT.02 RW.15, Teluk Keriting. Lokasi tersebut adalah lokasi yang strategis dengan area yang cukup luas. Terdapat akses untuk keluar masuk kendaraan sehingga ketika penjemputan wali santri bisa dengan mudah. Melalui hasil prawawancara yang dilakukan peneliti terhadap wali santri adalah bahwa lokasi Rumah Tahfidz Ahlul Qur'an sangat strategis dan mudah

dijangkau sehingga sangat mudah untuk dicari dikarenakan lokasi tersebut berada dipinggir jalan besar yang terdiri dari dua jalur. Fenomena lainnya adalah Rumah Tahfidz Ahlul Qur'an memiliki ruang kelas yang kecil, kapasitasnya maximal hanya cukup untuk 12 santri saja. Hal ini berakibatkan sulitnya untuk menambah jumlah santri setiap tahun.

Dapat dilihat pada gambar dibawah ini lokasi atau tempat ruang kelas belajar Rumah Tahfidz Ahlul Qur'an.

Gambar 1.3
Lokasi atau Tempat
Rumah Tahfidz Ahlul Qur'an



Sumber : Rumah Tahfidz Ahlul Qur'an (2021)

Pada gambar 1.3 dapat dilihat bahwa lokasi Rumah Tahfidz Ahlul Qur'an adalah lokasi yang strategis yang mana terdapat akses untuk keluar masuk kendaraan dan memiliki lahan parkir yang luas, kemudian untuk ruang kelas belajar sudah sesuai porsi sebanyak 12 Santri agar kegiatan belajar-mengajar tetap berjalan efektif.

4. *Promotion* (Promosi)

Menurut Agus (2012), promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa

perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan pembelian. Sedangkan menurut Buchory dan Saladin (Aris, 2017) promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Promosi adalah aktivitas mengkomunikasikan sebuah produk dengan tujuan membujuk target pasar untuk membeli produk tersebut (Amalia, 2016).

Promosi merupakan faktor terpenting dalam mewujudkan tujuan suatu penjualan di suatu perusahaan dan agar konsumen bersedia menjadi pelanggan setia, perusahaan terlebih dahulu meneliti produk yang akan diproduksi. Rumah Tahfidz Ahlul Qur'an melakukan beberapa cara dalam mempromosikan produknya, berupa promosi di media sosial seperti Facebook, WhatsApp, dan Instagram. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Unsur promosi dalam bauran pemasaran jasa membentuk peranan penting dalam membantu mengkomunikasikan positioning jasa kepada pelanggan. Melalui hasil prawawancara yang dilakukan peneliti terhadap wali santri adalah bahwa promosi yang dilakukan oleh Rumah Tahfidz Ahlul Qur'an sudah baik yang mana promosi tersebut disebar melalui media sosial terbantu dari mulut ke mulut masyarakat sehingga mempengaruhi masyarakat yang lainnya.

Dapat dilihat pada gambar dibawah ini brosur yang dipromosikan pihak Rumah Tahfidz Ahlul Qur'an melalui media sosial.

Gambar 1.4
Hasil Promosi Brosur
Rumah Tahfidz Ahlul Qur'an

Instagram

Facebook

WhatsApp



Sumber : Rumah Tahfidz Ahlul Qur'an (2021)

Pada gambar 1.4 terdapat bahwa Rumah Tahfidz Ahlul Qur'an melakukan promosi melalui media sosial yang terdapat pada Instagram, Facebook, dan WhatsApp sehingga promosi tersebut dikembangkan oleh masyarakat melalui media sosial bahkan ada yang dari mulut ke mulut. Hal ini dapat mempengaruhi bertambahnya minat calon santri yang akan belajar di Rumah Tahfidz Ahlul Qur'an.

5. *People* (Orang)

People menurut Hurriyati dalam Naninda (Suratman, 2018) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. *People* (Orang) yang berinteraksi langsung dengan konsumen dalam memberikan jasa, merupakan bagian penting untuk membangun loyalitas. Pengetahuan dan kemampuan *people* (Orang) yang bekerja sesuai dengan tujuan perusahaan merupakan modal yang sangat penting untuk mencapai keberhasilan (Hanggraito, 2020). Elemen-elemen dan

'*people*' adalah pegawai perusahaan, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa.

Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*) (Permatasari, 2019). Sumber daya manusia yang dimaksud adalah tenaga pendidik dan tenaga kependidikan. Jumlah tenaga pendidik dan tenaga kependidikan di Rumah Tahfidz Ahlul Qur'an adalah 5 orang. Mengenai kualifikasi akademik tenaga pendidik, hampir semua berijazah S1. Orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Melalui hasil wawancara yang dilakukan peneliti terhadap wali santri adalah bahwa pelayanan di Rumah Tahfidz Ahlul Qur'an sangat baik dan tenaga pengajar yang dimiliki Rumah Tahfidz Ahlul Qur'an memiliki pengalaman yang cukup tinggi dalam bidang Al-Qur'an bahkan hampir seluruhnya sarjana S1 serta memiliki keilmuan Al-Qur'an dan Tafsir yang dipelajari mereka dari pondok pesantren diluar kota.

Dengan pengalaman tenaga pengajar Rumah Tahfidz Ahlul Qur'an tersebut sangat lebih mudah untuk menerapkan ilmu terhadap santri dalam proses belajar-mengajar sehingga apa yang dipelajari oleh santri akan menambah ilmu yang semakin dalam yang mana biasanya para santri tidak memahami kedepannya akan memahami ilmu-ilmu baru yang akan diterapkan para ustadz dan ustadzahnya di Rumah Tahfidz Ahlul Qur'an Kota

Tanjungpinang. Rumah Tahfidz Ahlul Qur'an memiliki petugas Administrasi dan beberapa tenaga pengajar. Hal ini dapat dilihat pada gambar dibawah ini.

Gambar 1.5
Administrasi dan Tenaga Pengajar
Rumah Tahfidz Ahlul Qur'an



Sumber : Rumah Tahfidz Ahlul Qur'an (2021)

Pada gambar 1.5 terdapat petugas Administrasi melayani wali santri yang sedang mendaftarkan anaknya di Rumah Tahfidz Ahlul Qur'an yang mana petugas tersebut sedang menjelaskan tentang biaya pendaftaran, program, serta keunggulan yang ada di Rumah Tahfidz Ahlul Qur'an, kemudian terdapat beberapa tenaga pengajar Rumah Tahfidz Ahlul Qur'an yang mana tenaga pengajar tersebut sangat berpotensi dalam bidang ilmu Al-Qur'an dan hampir semuanya berijazah S1, tetapi tenaga pengajar Rumah Tahfidz Ahlul Qur'an sampai saat ini belum memiliki pakaian seragam yang sama melainkan hanya berpakaian biasa-biasa saja.

6. *Process* (Proses)

Proses mengacu pada praktik terbaik dalam memberikan produk dan layanan kepada pelanggan dengan tujuan membuat mereka senang dan puas.

Konsep ketekunan dan proses sangat penting dalam bauran pemasaran karena pelanggan mungkin memiliki kesan pertama berdasarkan proses pengiriman dan ketekunan yang digambarkan oleh pemasar (Souar, 2015). Proses ialah menjelaskan metode dan urutan dalam layanan dan menciptakan nilai yang dijanjikan kepada pelanggan dengan melayani permintaan setiap pelanggan (Anjani, 2018). Menurut Zeithaml dan Bitner Permatasari (2019), proses merupakan “seluruh prosedur nyata, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa dari produsen kepada konsumen.

Melalui hasil prawawancara yang dilakukan peneliti terhadap wali santri, proses kegiatan belajar-mengajar kurang sedikit efektif dan lambat, Karena memiliki waktu yang singkat dalam mengaji maupun menghafal Al-Qur'an yang mana setiap kegiatan belajar mengaji dan menghafal waktunya dibagi menjadi satu hari sekali dalam storan hafalan Al-Qur'an sehingga dalam proses menghafal anak-anak memiliki kelambatan.

Dapat dilihat gambar dibawah ini proses kegiatan belajar-mengajar dan proses pendaftaran wali santri terhadap Admin di Rumah Tahfidz Ahlul Qur'an.

Gambar 1.6
Proses Kegiatan Belajar-Mengajar dan Pendaftaran
Rumah Tahfidz Ahlul Qur'an

Belajar Ngaji

Storan Hafalan

Proses Pendaftaran



Sumber : Rumah Tahfidz Ahlul Qur'an (2021)

Pada gambar 1.6 terdapat proses dalam kegiatan belajar-mengajar guna untuk memperlancar bacaan Iqro dan Al-Qur'an, kemudian storan hafalan di Rumah Tahfidz Ahlul Qur'an guna untuk memperbanyak hafalan Al-Qur'an yang ditargetkan oleh pihak Rumah Tahfidz Ahlul Qur'an dalam program hafalan, serta proses pendaftaran santri baru yang didaftarkan wali santri terhadap Admin Rumah Tahfidz Ahlul Qur'an.

7. *Physical evidence* (bukti fisik)

Menurut Kotler dan Keller Wijaya (2018) bukti fisik adalah bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Bukti fisik merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada pelanggan ataupun calon pelanggan. Unsur yang termasuk didalam bukti fisik diantara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan service yang diberikan.

Bukti fisik (*physical evidence*) adalah struktur fisik dari sebuah perusahaan yang merupakan komponen utama dalam membentuk kesan sebuah perusahaan. Bukti fisik memiliki peranan penting untuk menarik minat konsumen agar datang ke suatu perusahaan dan melakukan pembelian (Firmansyah, 2013). (Walean, 2020) juga menyebutkan bahwa bukti fisik merupakan lingkungan fisik dimana jasa disampaikan dan perusahaan berinteraksi dengan pelanggannya. Dapat disimpulkan bahwa bukti fisik merupakan sarana tempat penyedia jasa atau produk yang dapat membuat konsumen merasa nyaman dan ingin datang kembali. Rumah Tahfidz Ahlul

Qur'an memiliki sarana dan prasarana yang memadai. Sarana dan prasarana yang dimiliki seperti musholla, 4 ruang kelas, taman bermain, alat olahraga, kamar mandi, lahan parkir, AC, dan kipas angin, air minum, alat olahraga, dan taman bermain. Melalui hasil wawancara yang dilakukan peneliti terhadap wali santri adalah bahwa mereka sangat puas dengan fasilitas yang ada di Rumah Tahfidz Ahlul Qur'an. Karena Rumah Tahfidz Ahlul Qur'an memiliki banyak fasilitas kebutuhan anak-anak yang mana keinginannya dapat terpenuhi pada saat proses kegiatan belajar-mengajar Al Qur'an sehingga mereka merasa nyaman pada saat belajar di Rumah Tahfidz Ahlul Qur'an.

Dilihat pada gambar dibawah ini fasilitas yang dimiliki Rumah Tahfidz Ahlul Qur'an yang terdapat dibawah ini.

Gambar 1.7
Fasilitas Rumah Tahfidz Ahlul Qur'an



Sumber : Rumah Tahfidz Ahlul Qur'an (2021)

Pada gambar 1.7 terdapat beberapa fasilitas yang disediakan Rumah Tahfidz Ahlul Qur'an yang mana pihak Rumah Tahfidz menyediakan tempat

wudhu, AC, kamar kecil, dan tempat bermain untuk para santri agar meningkatnya rasa kenyamanan para calon penghafal Qur'an berada di Rumah Tahfidz Ahlul Qur'an.

8. Pengambilan Keputusan Wali Santri

Menurut Narti (2019) Pada dasarnya pengambilan keputusan adalah suatu pendekatan sistematis pada hakekat suatu masalah, pengumpulan fakta-fakta, penentuan yang matang dari alternatif yang dihadapi, dan pengambilan tindakan yang menurut perhitungan merupakan tindakan yang paling tepat. Menurut Yuniarti (2015), mendefinisikan keputusan memilih sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Lamb, et al (Permatasari, 2019) menyatakan bahwa, keputusan konsumen untuk menetapkan pilihan terhadap suatu produk dan pilihan-pilihan jasa dapat berubah secara terus-menerus.

Tabel 1.1
Persentase Jumlah Santri
Rumah Tahfidz Ahlul Qur'an

Tahun	Jumlah Santri	Persentase
2017	35 Orang	38,89%
2018	37 Orang	41,11%
2019	9 Orang	10%
2020	6 Orang	6,67%
2021	3 Orang	3,33%
Jumlah	90 Orang	100%

Sumber : Rumah Tahfidz Ahlul Qur'an (2021)

Dari tabel 1.1 dapat dilihat penerimaan jumlah santri terlihat pada tahun 2021 memiliki tingkat terendah hanya sekitar 3,33% sedangkan pada tahun 2018

memiliki nilai tertinggi yaitu 41,11%. Data tersebut menunjukkan bahwa pada tahun-tahun berikutnya sampai dengan 2021 terjadi penurunan yang signifikan. Hal ini disebabkan jumlah santri disetiap lokalnya terbatas dan kapasitas lokalnya hanya maksimal 12 orang saja yang dapat belajar didalam satu lokal.

Pada dasarnya Rumah Tahfidz Ahlul Qur'an memiliki potensi yang besar dan dapat berkembang karena memiliki program-program yang lebih dibanding Rumah Tahfidz dan TPQ (Taman Pendidikan Al Qur'an) lainnya yang ada dikota Tanjungpinang. Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Keputusan Orang Tua Dalam Memilih Rumah Tahfidz Qur'an” (Studi Rumah Tahfidz Ahlul Qur'an Kota Tanjungpinang).**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian penjelasan latar belakang masalah yang telah dipaparkan tersebut maka penulis merumuskan beberapa masalah yang pada penelitian tersebut. Berikut rumusan masalah dalam penelitian ini.

1. Apakah *product* berpengaruh parsial terhadap keputusan orang tua memilih Rumah Tahfidz Qur'an?
2. Apakah *price* berpengaruh parsial terhadap keputusan orang tua memilih Rumah Tahfidz Qur'an?
3. Apakah *place* berpengaruh parsial terhadap keputusan orang tua memilih Rumah Tahfidz Qur'an?

4. Apakah *promotion* berpengaruh parsial terhadap keputusan orang tua memilih Rumah Tahfidz Qur'an?
5. Apakah *people* berpengaruh parsial terhadap keputusan orang tua memilih Rumah Tahfidz Qur'an?
6. Apakah *process* berpengaruh parsial terhadap keputusan orang tua memilih Rumah Tahfidz Qur'an?
7. Apakah *psysical evidence* berpengaruh parsial terhadap keputusan orang tua memilih Rumah Tahfidz Qur'an?
8. Apakah *product, price, place, promotion, people, process, dan psysical evidence* berpengaruh simultan terhadap keputusan orang tua memilih Rumah Tahfidz Qur'an?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan tersebut maka dirumuskan suatu pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah *product* berpengaruh parsial terhadap keputusan orang tua memilih Rumah Tahfidz Qur'an
2. Untuk mengetahui apakah *price* berpengaruh parsial terhadap keputusan orang tua memilih Rumah Tahfidz Qur'an
3. Untuk mengetahui apakah *place* berpengaruh parsial terhadap keputusan orang tua memilih Rumah Tahfidz Qur'an
4. Untuk mengetahui apakah *promotion* berpengaruh parsial terhadap keputusan orang tua memilih Rumah Tahfidz Qur'an

5. Untuk mengetahui apakah *people* berpengaruh parsial terhadap keputusan orang tua memilih Rumah Tahfidz Qur'an
6. Untuk mengetahui apakah *process* berpengaruh parsial terhadap keputusan orang tua memilih Rumah Tahfidz Qur'an
7. Untuk mengetahui apakah *pshycal evidence* berpengaruh parsial terhadap keputusan orang tua memilih Rumah Tahfidz Qur'an
8. Untuk mengetahui apakah *product, price, place, promotion, people, process* dan *pshycal evidence* berpengaruh simultan terhadap keputusan orang tua memilih Rumah Tahfidz Qur'an.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Ilmiah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan oleh pihak-pihak yang berkepentingan untuk menambah referensi peneliti dan dapat mendalami permasalahan dan karakteristik yang muncul, khususnya di bidang manajemen pemasarannya.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi Peneliti

Sebagai tambahan refrensi refrensi dan bahan pertimbangan khususnya untuk pengembangan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan manajemen pemasaran bagi peneliti lain.

2. Bagi Rumah Tahfidz Qur'an

Sebagai bahan informasi dan masukan bagi Rumah Tahfidz Qur'an bagaimana meyakinkan orang tua agar yakin dalam memilih Rumah Tahfidz Qur'an.

3. Bagi STIE Pembangunan

Sebagai referensi dan ilmu pengetahuan bagi mahasiswa dan mahasiswi STIE Pembangunan yang akan melakukan penelitian berikutnya.

1.5 Sistematika Penulisan

Penulisan Penelitian ini untuk memahami lebih jelas proposal ini, maka materi yang tertera pada proposal ini dikelompokkan menjadi beberapa sub bab dengan sistematika penyampaiannya sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini dibahas mengenai latar belakang mengenai judul yang dipilih menjadi penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini dibahas mengenai landasan teori yang berisi teori-teori yang menunjang penelitian yang berasal dari buku, jurnal, review penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dari penelitian, dan pengembangan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan mengenai ruang lingkup dan objek penelitian, metode penelitian yang digunakan, operasional variabel penelitian,

metode yang digunakan dalam menentukan populasi dan sampel, prosedur pengumpulan data, dan metode analisis data yang digunakan.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan tentang hasil penelitian yang kemudian dibahas untuk menyampaikan jawaban atas masalah-masalah penelitian.

BAB V PENUTUPAN

Pada bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dari hasil penelitian, keterbatasan dalam penelitian serta saran yang digunakan untuk perbaikan

BAB II

TINJAUAN TEORI

2.1. Tinjauan Teori

2.1.1 Pengertian Manajemen

Menurut Afandi (2018) Manajemen adalah bekerja dengan orang-orang untuk mencapai tujuan organisasi dengan pelaksanaan fungsi perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penyusunan personalia atau kepegawaian (*staffing*), pengarahan dan kepemimpinan (*leading*), dan pengawasan (*controlling*). Manajemen adalah suatu proses khas, yang terdiri dari tindakan perencanaan, pengorganisasian, pergerakan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber daya lainnya.

Sedangkan Hasibuan (2014) Menjelaskan bahwa manajemen adalah suatu ilmu dan seni yang mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif untuk menapai suatu tujuan tertentu. Sehingga berdasarkan kedua definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan-kegiatan dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh organisasi tersebut.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Kotler dan Keller (Yulianingsih, 2018) mengungkapkan bahwa pemasaran adalah proses dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran nilai produk dan jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (Fajrin, 2018) pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari konsumen sebagai imbalan. Menurut Utama dan Subagio (Atmoko, 2018) pemasaran merupakan serangkaian kegiatan mulai dari proses dalam pembuatan, mengkomunikasikan mengenalkan dan menawarkan transaksi yang mempunyai nilai bagi konsumen, klien, partner, dan masyarakat pada umumnya.

2.1.3 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler & Amstrong (2013) bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Menurut Kotler dan Amstrong (Yogi, 2015) bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran. Kotler dan Keller (Dwinanda, 2020) memaparkan variabel-variabel dari bauran pemasaran yang diterapkan saat ini adalah 7P (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*).

2.1.4 Produk (*product*)

Menurut Wijayanti (2018), *product* merupakan hasil kebijakan umum produk yang akan dijual, meliputi kualitas produk, desain kemasan, jenis kemasan, keunggulan, nama brand, formulasi, rasa, ukuran, labeling, nomor registrasi produk, petunjuk penggunaan, manfaat dan fungsi produk, dan lain sebagainya. Menurut Kotler dan Amstrong (Amalia 2016) produk adalah kesatuan barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan agar dapat dibeli atau dikonsumsi pasar untuk memuaskan kebutuhan.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat diketahui bahwa produk ialah suatu elemen penting yang dimiliki perusahaan untuk dijual ke konsumen baik berupa barang fisik maupun jasa yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.1.4.1 Tingkatan Produk

Perusahaan atau organisasi harus mengetahui beberapa tingkatan produk ketika akan mengembangkan produknya. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Sabran (2012), produk memiliki 5 tingkatan, di antaranya:

1. Manfaat inti (*core benefit*) :

Yaitu manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen.

2. Produk dasar (*basic product*)

Yaitu bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indra.

3. Produk harapan (*expected product*) :

Yaitu serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli suatu produk.

4. Produk pelengkap (*augmented product*) :

Yaitu sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.

5. Produk potensial (*potential product*) :

Yaitu semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa yang akan datang

Menurut Tjiptono (Pratiwi, 2017) ada tiga tingkatan produk, yaitu *core benefit*, *actual product*, dan *augmented product*.

a. *Core benefit (namely the fundamental service of benefit that costumer really buying)* yaitu manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen.

b. *Actual product (delivered ervice)* yaitu produk fisik yang memberikan manfaat produk kepada konsumen seperti nama merk, layout, dan layanan terminal bandara .

c. *Augmented product (namely that one includes additional service and benefit that distinguish the company's offer from competitor's offer)* yaitu sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.

2.1.4.2 Karakteristik Produk

Karakteristik produk merupakan keyakinan satu pihak mengenai maksud dan perilaku pihak yang lainnya, dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai harapan konsumen bahwa penyedia produk atau jasa dapat dipercaya dan diandalkan dalam memenuhi janjinya (Safitri, 2018). Karakteristik

dapat diartikan kemampuan dari produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Safitri, 2018).

2.1.4.3 Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Mardiasih, 2019), kualitas produk adalah “kemampuan suatu produk dalam menampilkan fungsinya, dalam hal ini termasuk keseluruhan reliabilitas, durabilitas, kemudahan pengoperasian, reparasi produk, ketepatan, dan juga atribut lainnya.” Nilai utama yang diinginkan oleh pelanggan dari produsen tidak lain adalah kualitas produk dan jasa yang terbaik.

Menurut Kotler and Armstrong dalam (Setyo, 2017) menyatakan kualitas produk sebagai “*the ability of a product to perform its functions. It includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*” yang artinya kualitas produk berhubungan erat dengan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk keseluruhan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, dan atribut bernilai lainnya.

2.1.4.4 Indikator Kualitas Produk

Indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk, menurut Menurut Saleleng et al., (Setyo, 2017) yaitu:

1. Kinerja (*performance*), menunjukkan dasar bekerjanya karakteristik produk
2. Kehandalan (*reliability*), keandalan menunjukkan probabilitas produk bekerja dengan baik dalam jangka waktu tertentu.

3. Keistimewaan (*feature*), merupakan fitur tambahan atas fitur dasar.
4. Kemampuan pelayanan (*serviceability*), dimana kemampuan pelayanan suatu produk tersebut menghasilkan kesimpulan akan kualitas produk yang dinilai secara subjektif oleh konsumen.

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh (Sabran, 2012), kualitas produk memiliki indikator-indikator sebagai berikut:

1. Bentuk (*form*)

Bentuk sebuah produk dapat meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.

2. Fitur (*feature*)

Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.

3. Penyesuaian (*customization*)

Pemasar dapat mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.

4. Kualitas kinerja (*performance quality*)

Tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk diferensiasi ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah.

5. Kualitas kesesuaian (*conformance quality*)

Tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

6. Ketahanan (*durability*)

Merupakan ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.

7. Keandalan (*reliability*)

Ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam periode waktu tertentu.

8. Kemudahan Perbaikan (*repairability*)

Adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.

9. Gaya (*style*)

Menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.

10. Desain (*design*)

Adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan

2.1.5 Harga (*price*)

Tjiptono (Maramis, 2018) harga bisa diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dana tau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk. Menurut Kotler dan Armstrong (Amalia, 2016) harga adalah jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan produk. Ada tiga strategi harga yang umumnya digunakan perusahaan, yaitu :

- a. Penetapan harga berdasarkan biaya dengan tujuan untuk menghasilkan produk yang menggunakan metode penerapan harga berdasarkan biaya yang dikeluarkan

- b. Penetapan harga berdasarkan nilai dengan tujuan untuk menetapkan suatu harga produk yang menggunakan penilaian atau persepsi dari pembeli dan bukan dari biaya penjualan
- c. Penetapan harga berdasarkan persaingan yaitu mengambil keputusan penetapan harga dengan cara mempertimbangan harga yang ditetapkan oleh pesaing terlebih dahulu.

2.1.5.1 Tujuan Penetapan Harga

Perusahaan dalam menetapkan harga dapat mempunyai tujuan yang berbeda satu sama lain antar penjual maupun antar barang yang satu dengan yang lain. Tujuan penetapan harga menurut Sunyoto (2012), sebagai berikut:

1. Penetapan harga untuk mencapai penghasilan atas investasi. Biasanya besar keuntungan dari suatu investasi telah ditetapkan persentasenya dan untuk mencapainya diperlukan penetapan harga tertentu dari barang yang dihasilkannya sebagai upaya yang dilakukan dengan harapan memberikan keuntungan di masa yang akan datang bagi perusahaan.
2. Penetapan harga untuk kestabilan harga. Usaha penetapan harga ini sebagai pengendalian harga yang diarahkan terutama untuk mencegah terjadinya perang harga, khususnya bila menghadapi permintaan yang sedang menurun.
3. Penetapan harga untuk mempertahankan atau meningkatkan bagiannya dalam pasar. Apabila perusahaan mendapatkan bagian pasar dengan luas tertentu maka ia harus berusaha mempertahankannya atau justru mengembangkannya. Untuk itu kebijaksanaan dalam penetapan harga

jangan sampai merugikan usaha mempertahankan atau mengembangkan bagian pasar tersebut.

4. Penetapan harga untuk menghadapi atau mencegah persaingan. Apabila perusahaan baru mencoba memasuki pasar, penetapan harga digunakan dengan tujuan mengetahui pada harga berapa ia akan menetapkan harga pada penjualan produknya

2.1.5.2 Indikator Harga

Indikator harga menurut Ferdinan & Nugraheni (2013), yang terdiri dari:

1. Keterjangkauan Harga

Keterjangkauan harga adalah harga sebenarnya dari suatu produk yang tertulis di suatu produk, yang harus dibayarkan oleh konsumen dengan maksud yaitu, konsumen cenderung melihat harga akhir dan memutuskan apakah akan mendapatkan nilai yang baik seperti yang diharapkan.

Harapan konsumen dalam melihat harga yaitu :

- a. Harga yang ditawarkan mampu dijangkau oleh konsumen secara financial.
- b. Penentuan harga harus sesuai dengan kualitas produk sehingga konsumen dapat mempertimbangkan dalam melakukan pembelian suatu produk yang diinginkan.

2. Kesesuaian Harga

Kesesuaian harga adalah penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan dengan mempertimbangkan sasaran konsumen dan perubahan situasi.

3. Daya Saing Harga

Daya Saing Harga berhubungan dengan bagaimana efektivitas suatu perusahaan dalam menentukan harga di pasar persaingan, dibandingkan dengan perusahaan lainnya yang menawarkan produk atau jasa-jasa yang sama atau sejenis.

4. Harga Sesuai Manfaat

Harga Sesuai Manfaat adalah bagaimana suatu perusahaan menetapkan harga sesuai dengan manfaat produk yang dijual.

Menurut Kotler dan Armstrong terjemahan, Karowa (2018) ada empat indikator yang harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

2.1.6 Lokasi (*place*)

Lokasi menurut Tjiptono (2015), lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Menurut Heizer & Render (Mardiasih, 2019) lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan yang membuat strategis bisnis perusahaan. Lokasi yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan bisnis perusahaan.

Pendapat mengenai lokasi dari para ahli tersebut, sampai pada pemahaman penulis bahwa lokasi adalah suatu keputusan perusahaan untuk menentukan tempat

usaha, menjalankan kegiatan usaha atau kegiatan operasional, dan mendistribusikan barang atau jasa yang menjadi kegiatan bisnisnya kepada konsumen. Pentingnya lokasi bagi perusahaan atau pengusaha sangat mempengaruhi keputusan sasaran pasar dalam menentukan keputusan pembeliannya.

2.1.6.1 Pemilihan Lokasi

Menurut Saban Echdar (2015) faktor kunci dalam memilih lokasi yang ideal yaitu:

1. Tersedianya sumber daya

Tersedianya berbagai sumber daya, terutama bahan mentah sebagai bahan baku produksi, tenaga kerja, dan sarana transportasi akan membantu pengusaha dalam banyak hal. Paling tidak, sumber daya tersebut dapat menghemat biaya, sehingga produk dapat dibuat dengan rendah biaya yang pada akhirnya mampu bersaing dengan produk pesaing terdekat.

2. Pilihan pribadi wirausahawan

Pertimbangan pilihan dalam menentukan tempat usaha disesuaikan dengan keinginan kuat wirausaha itu sendiri.

3. Pertimbangan gaya hidup keluarga

Lebih banyak hidup untuk keluarga. Wirausahawan memilih gaya hidup dengan fokus untuk semata mata lebih mementingkan keharmonisan keluarga daripada kepentingan bisnis

4. Kemudahan dalam mencapai konsumen

Seorang pengusaha dalam menentukan tempat usahanya berorientasi pada pasar (pusat konsentrasi para konsumen berada).

2.1.6.2 Faktor Pemilihan Lokasi

Pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan cermat terhadap beberapa faktor berikut. (Tjiptono, 2014)

- a. Akses, lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b. Visibilitas yaitu lokasi yang dapat dilihat dengan jelas lebih dari jarak pandang normal.
- c. Lalu lintas (*traffic*) menyangkut kepadatan dan kemacetan
- d. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman.
- e. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.
- f. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa.
- g. Kompetisi, yaitu lokasi pesaing.
- h. Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang yang tidak baik bagi Kesehatan

2.1.6.3 Indikator Lokasi

Menurut Gustiani (2019) indikator lokasi yaitu sebagai berikut :

1. Akses, misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas (*traffic*). Menyangkut dua pertimbangan utama:

- a) Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya impulse buying.
 - b) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi peluang, merupakan salah satu point dalam periklanan.
4. Lingkungan, adalah keadaan lingkungan merupakan titik pemasangan iklan meliputi, kebersihan, kenyamanan, dan keamanan lingkungan.
 5. Kriteria adalah titik lokasi merupakan titik yang pas, strategis dan bagus prospek nya untuk suatu pemasangan media iklan.

Lokasi menurut faktor kunci dalam menentukan lokasi, juga dikemukakan oleh (Hendra Fure, 2013) sebagai berikut:

1. Lokasi mudah dijangkau
2. Ketersediaan lahan parkir
3. Tempat yang cukup
4. Lingkungan sekitar yang nyaman

2.1.7 Promosi (*promotion*)

Promosi menurut Tjiptono (2015) “promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali kepada konsumen akan merek dan produk perusahaan”. (Agus, 2012) promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yan memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan pembelian. Sedangkan menurut Buchory dan Saladin dalam (Aris, 2017) promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan

untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan promosi merupakan kegiatan yang sangat penting dalam memasarkan produk atau jasa sehingga dapat menarik untuk membeli produk tersebut, kegiatan promosi harus dirancang semenarik mungkin dan informasi yang disampaikan harus mudah di mengerti oleh masyarakat agar orang yang membacanya dapat tertarik dan mudah dimengerti.

2.1.7.1 Tujuan Promosi

Tujuan promosi adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan penjualan. Menurut Tjiptono (2015) pada umumnya kegiatan promosi harus berdasarkan pada tujuan sebagai berikut :

1. Menginformasikan

Kegiatan promosi yang bertujuan untuk berusaha menginformasikan kepada konsumen akan merek atau produk perusahaan baik itu produk baru ataupun merek baru maupun produk dan merek yang sudah lama, tetapi belum luas terdengar oleh konsumen. Atau secara sederhana kegiatan ini adalah untuk memberitahukan konsumen tentang produk perusahaan. Promosi ini dilakukan untuk memberi informasi kepada konsumen tentang produk yang dihasilkan perusahaan.

2. Membujuk

Kegiatan promosi yang bersifat membujuk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Perusahaan

lebih mengutamakan penciptaan kesan positif kepada konsumen agar promosi dapat berpengaruh terhadap perilaku pembeli dalam waktu yang lama.

3. Mengingat

Kegiatan promosi yang bersifat mengingat ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat, dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus-menerus.

2.1.7.2 Bauran Promosi

Bauran Promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan (Fadhilah, 2018). Berdasarkan pengertian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa bauran promosi adalah suatu tahap dalam penjualan produk atau jasa yang bertujuan untuk mendapatkan hasil yang dapat memajukan pendapatan perusahaan. Kotler & Amstrong (Bahrnsyah, 2018) mendefinisikan bauran promosi sebagai sekumpulan alat pemasar untuk terlibat dan berkomunikasi dengan pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya. Untuk menyampaikan pesan yang jelas dan menarik, setiap alat harus dikoordinasikan dengan hati-hati berdasarkan konsep komunikasi pemasaran.

2.1.7.3 Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller (Senggetang, 2019), indikator-indikator promosi diantaranya adalah:

1. Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.

2. Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
3. Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen.
4. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan factor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

Menurut Setiyaningrum (Sitanggang, 2020) indikator – indikator promosi diantaranya adalah :

1. Iklan
2. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)
3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)
5. Publikasi

2.1.8 Orang (*people*)

People menurut Hurriyati dalam (Suratman, 2018) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. *People* (Orang) yang berinteraksi langsung dengan konsumen dalam memberikan jasa, merupakan bagian penting untuk membangun loyalitas. Pengetahuan dan kemampuan *people* (Orang) yang bekerja sesuai dengan tujuan perusahaan merupakan modal yang sangat penting untuk mencapai keberhasilan (Hanggraito, 2020).

People merupakan unsur pemasaran internal yang berupaya untuk menarik pelanggan. *People* atau partisipan dapat dinilai dari *service people* (orang-orang

yang terlibat langsung dalam melayani konsumen) dan kustomer itu sendiri Dwinanda (2020). *People* merupakan salah satu bauran pemasaran yang penting karena menyangkut interaksi antara konsumen dengan para pegawai yang berada di dealer dan interaksi ini sangat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan. (Chayana, 2014) *“People are all human actors who play a part in service delivery and thus influence the buyer’s perceptions: namely, the firm’s personnel, the customer, and other customers in the service environment.*

Semua karyawan yang berhubungan dengan konsumen dapat disebut sebagai tenaga penjual. Dalam pengertian yang lebih luas, pemasaran merupakan pekerjaan semua personel organisasi jasa. Oleh karena itu penting kiranya semua perilaku karyawan jasa harus diorientasikan kepada konsumen. Itu harus merekrut dan mempertahankan karyawan dalam membina hubungan baik dengan konsumen berarti organisasi jasa harus merekrut dan mempertahankan karyawan yang mempunyai skill, sikap, komitmen, dan kemampuan dalam membina hubungan baik dengan konsumen.

People dalam jasa ini adalah orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan, dan merupakan factor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi. Oleh perusahaan jasa unsure *people* ini bukan hanya memegang peranan penting dalam bidang produksi atau operasional saja, tetapi juga dalam melakukan hubungan kontak langsung dengan konsumen. Perilaku orang-orang yang terlibat langsung ini sangat penting dalam mempengaruhi mutu jasa yang ditawarkan dan *image* perusahaan yang bersangkutan.

Pentingnya sumber daya manusia dalam pemasaran jasa telah mengarah perhatian yang besar pada pemasaran internal. Pemasaran internal semakin diakui perusahaan jasa dalam menentukan suksesnya pemasaran ke pelanggan eksternal. Orang dalam bauran pemasaran juga bisa berarti konsumen yang memberikan persepsinya terhadap produk atau jasa yang mereka gunakan sehingga dapat mempengaruhi keputusan mereka dalam menggunakan produk atau jasa tersebut.

2.1.8.1 Elemen Orang (*People*)

Elemen orang (*people*) dapat didefinisikan sebagai peran manusia dalam penyampaian barang atau jasa yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen (Anjani, 2018)

People dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan, dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi. Oleh perusahaan jasa unsure *people* ini bukan hanya memegang peranan penting dalam bidang produksi atau operasional jasa, Perilaku orang-orang yang terlibat langsung ini sangat penting dalam mempengaruhi mutu jasa ditawarkan dan image perusahaan yang bersangkutan. Elemen *people* ini memiliki 2 aspek, yaitu :

- a. *Service People*, untuk organisasi jasa *service people* biasanya memegang jabatan ganda, yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut. Melalui pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti, dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.
- b. *Customer*, faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada diantara para pelanggan. Pelanggan dapat memberikan persepsi kepada

nasabah lain, tentang kualitas jasa yang pernah didapatnya dari perusahaan. Keberhasilan dari perusahaan jasa berkaitan erat dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen dari sumber daya manusia.

2.1.8.2 Unsur-Unsur Orang (*People*)

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, orang atau *people* merupakan aset utama yang berfungsi sebagai *service provider* yang sangat mempengaruhi kualitas jasa yang memberikan. Karenanya keputusan dalam merekrut orang ini sangat berhubungan dari hasil seleksi dengan standar kualitas yang optimal, hasil pelaksanaan training, pemberian motivasi, dan manajemen sumber daya staf yang berinteraksi dengan pelanggan dan melayani mereka untuk mencapai kualitas yang terbaik, pegawai harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka, yaitu memberikan pelanggan memenuhi kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya. Pentingnya *people* dalam perusahaan jasa berkaitan erat dengan *internal marketing* yaitu interaksi atau hubungan antar karyawan dan departemen dalam suatu perusahaan dan memiliki pengaruh pada performa pekerjaan (atau perusahaan). Bagian pembelian, produksi, penjualan, pembayaran gaji, rekrutmen dan karyawan, merupakan contoh pelanggan *internal customer* dan *internal supplier*. Tujuan adanya hubungan tersebut adalah untuk mendorong karyawan atau *people* bisa memberikan kepuasan kepada pelanggan.

2.1.8.3 Indikator Orang (*People*)

Indikator *people* dalam penelitian ini adalah (Abdillah, 2018) :

- 1) Guru pengajar memiliki latar belakang pendidikan yang sesuai
- 2) Kemampuan guru dalam mendidik dan mengajar

- 3) Tingkat pendidikan guru pengajar
- 4) Staf administrasi dan karyawan memiliki kinerja yang baik
- 5) Staf keamanan memiliki kinerja yang baik

Menurut Yazid (Martjiono, 2014) untuk mengukur kinerja dari orang atau karyawan didalam suatu perusahaan dapat digunakan indikator sebagai berikut:

1. Kemampuan karyawan menjelaskan
2. Penampilan karyawan
3. Karyawan yang ramah

2.1.9 Proses (*process*)

Proses mengacu pada praktik terbaik dalam memberikan produk dan layanan kepada pelanggan dengan tujuan membuat mereka senang dan puas. Konsep ketekunan dan proses sangat penting dalam bauran pemasaran karena pelanggan mungkin memiliki kesan pertama berdasarkan proses pengiriman dan ketekunan yang digambarkan oleh pemasar (Souar, 2015). Proses ialah menjelaskan metode dan urutan dalam layanan dan menciptakan nilai yang dijanjikan kepada pelanggan dengan melayani permintaan setiap pelanggan (Anjani, 2018).

2.1.9.1 Elemen Proses

Elemen proses termasuk fasilitas dalam jual beli, dan cepat tanggapan penjual untuk memenuhi permintaan konsumen, respons tangkas terhadap keluhan konsumen atas produk dan layanan (Anjani, 2018). Pentingnya elemen proses ini khususnya dalam bisnis jasa disebabkan oleh persediaan jasa yang tidak dapat

disimpan. Dalam bisnis jasa, manajemen pemasaran dan manajemen operasi terkait erat dan sulit dibedakan dengan tegas (Supriyanto, 2018).

2.1.9.2 Indikator Proses

Menurut Anza (Iffan, 2018) proses memiliki indikator sebagai berikut:

1. Ketepatan; Ketepatan mencakup 2 aspek utama yaitu konsistensi kinerja (*performance*) dan sikap dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan mampu menyampaikan layanannya secara benar sejak awal (*right the first time*), memenuhi janjinya secara akurat dan andal.
2. Kecepatan: Responsivitas atau kecepatan yaitu kesediaan dan kesiapan para karyawan untuk membantu dan melayani para pelanggan dengan segera.
3. Kemudahan: Kemudahan untuk dihubungi atau ditemui (*approachability*) dan kemudahan kontak. Hal ini berarti lokasi fasilitas layanan mudah dijangkau, waktu mengantri atau menunggu tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi.

Menurut Arief (Poppy, 2018) dalam pengukuran proses diperoleh dari indikator proses berupa penyampaian jasa yaitu:

1. Prosedur
2. Jadwal pekerjaan
3. Mekanisme
4. Aktivitas

2.1.10 Bukti Fisik

Menurut Kotler dan Keller (Wijaya, 2018) bukti fisik adalah bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Bukti fisik merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada pelanggan ataupun calon pelanggan. Unsur yang termasuk didalam bukti fisik diantara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang- barang lainnya yang disatukan dengan service yang diberikan. Bukti fisik (*physical evidence*) adalah struktur fisik dari sebuah perusahaan yang merupakan komponen utama dalam membentuk kesan sebuah perusahaan. Bukti fisik memiliki peranan penting untuk menarik minat konsumen agar datang ke suatu perusahaan dan melakukan pembelian (Firmansyah, 2013). Bukti fisik termasuk salah satu dari tujuh elemen bauran pemasaran jasa yang terdiri dari semua variabel yang bisa dikendalikan oleh perusahaan-perusahaan dalam komunikasinya dengan dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen sasaran. Zeithaml dan Bitner (Permatasari, 2019) mendefinisikan bukti fisik sebagai “lingkungan di mana jasa disampaikan dan merupakan tempat dimana organisasi dapat berinteraksi dengan pelanggan serta di dalamnya terdapat unsur-unsur berwujud (*tangible*) yang akan mempengaruhi kinerja atau proses komunikasi jasa”.

Menurut Kotler dan Armstrong (Nugraha, 2019), bukti fisik adalah suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Bukti fisik bisa diartikan sebagai fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan dan sarana komunikasi yang secara nyata

turut mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan produk jasa yang digunakan. Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyati (Poppy, 2018), menjelaskan bahwa bukti fisik merupakan suatu hal yang mempengaruhi kepuasan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan, sehingga bukti fisik dapat diartikan suatu yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan.

Bukti fisik elemen pemasaran termasuk lingkungan pendukung (perabotan, warna, tata letak, tingkat kebisingan), mendukung barang, tata ruang, kebersihandan peralatan, fasilitas penunjang seperti toilet, masjid dan tempat parker (Anjani, 2018). Menurut Rambat Lupiyoadi (Iffan, 2018) bukti fisik merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen. Berdasarkan pengertian diatas, maka penulis dapat menarik kesimpulan bahwa bukti fisik adalah fasilitas-fasilitas yang dimiliki oleh perusahaan yang dapat dirasakan oleh konsumen dalam menggunakan suatu produk dari perusahaan. Seperti kamar pada hotel, layout, pencahayaan suatu ruangan, perlengkapan bangunan dan lahan parkir dapat berpengaruh kepada kepuasan konsumen.

2.1.10.1 Dimensi Bukti Fisik

Tjiptono F, (2016) bukti fisik merupakan hal yang secara nyata turut memiliki kepuasan untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Dapat membantu menciptakan suasana yang mendukung terjadinya pembelian jasa juga menimbulkan image dari konsumen tentang jasa yang

ditawarkan serta image perusahaan itu sendiri. *Physical evidence* terdiri dari dua dimensi, yaitu :

1. *Peripheral Evidence*, bentuk *physical evidence* yang sesungguhnya dimiliki oleh konsumen, karena merupakan bagian dari pembelian jasa tersebut.
2. *Essential Evidence*, bentuk *physical evidence* yang sesungguhnya tidak dimiliki konsumen, misalnya tata letak, tata cahaya, dan peralatan yang digunakan dalam memberikan pelayanan.

2.1.10.2 Indikator Bukti Fisik

Beberapa indikator lingkungan fisik menurut Zeithaml dan Bitner, dalam Wijaya (Jaya, 2013), yaitu sebagai berikut:

1. Perancangan fasilitas (*Facility design*), meliputi lokasi ruangan dan tata letak fasilitas.
2. Peralatan (*Equipment*), yaitu perangkat yang digunakan untuk pencapaian kualitas jasa yang meliputi alat musik, sound system, dan laptop atau perangkat pemutar musik.
3. Petunjuk, merupakan gambar visual untuk menyajikan informasi kepada konsumen, seperti contoh cara memainkan alat musik.
4. Seragam (*Employee dress*), yaitu pakaian standar yang rapi, serta atribut lengkap yang digunakan oleh karyawan yang sedang beraktivitas.
5. Bentuk berwujud lainnya (*Other tangible*), yaitu dapat berwujud kartu nama, nomor

6. Keindahan (*Aesthetics*), yaitu keindahan gerakan/motion permainan, musikalitas, suara, atau skill murid, dan ini bersifat subjektif.
7. Kualitas yang dipersepsi (*Perceived quality*), yaitu kualitas dalam pandangan murid dan wali murid.

Bukti fisik merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada konsumen ataupun calon konsumen dan dapat diukur menggunakan indikator yaitu berupa :

Sulastri (2017)

1. Desain Eksterior
2. Desain interior
3. Fasilitas

2.1.11 Pengambilan Keputusan Wali Santri

Menurut Narti (2019) Pada dasarnya pengambilan keputusan adalah suatu pendekatan sistematis pada hakekat suatu masalah, pengumpulan fakta-fakta, penentuan yang matang dari alternatif yang dihadapi, dan pengambilan tindakan yang menurut perhitungan merupakan tindakan yang paling tepat. Menurut Yuniarti (2015), mendefinisikan keputusan memilih sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.

2.1.11.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan wali santri

Menurut Kusuma (2016) terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan, faktor-faktor yang mempengaruhi antara lain:

1. Faktor Masalah

Dalam mengambil suatu keputusan dalam memilih program studi tentu ditemukan beberapa masalah yang menjadi penghalang untuk mengambil keputusan, yang merupakan penyimpangan dari apa yang diharapkan, direncanakan atau dikehendaki dan harus diselesaikan, tujuan yang dimaksud adalah keputusan dalam memilih program studi pendidikan akuntansi.

2. Faktor situasi

Merupakan keseluruhan faktor-faktor dalam keadaan, yang berkaitan satu sama lain dan yang secara bersama-sama mempengaruhi terhadap apa yang akan diperbuat. Dalam situasi keputusan banyak faktor-faktor yang mempengaruhi individu dalam memilih jurusan akuntansi.

3. Faktor Kondisi

Merupakan keadaan saat mengambil keputusan keseluruhan dari faktor-faktor yang secara bersama-sama menentukan daya gerak, daya berbuat dan kemampuan seseorang.

2.1.11.2 Tahapan Dalam Mengambil Keputusan Wali Santri

Adapun Fahmi (Nur, 2017) membagi tahapan pengambilan keputusan sebagai berikut :

1. Mendefinisikan masalah tersebut secara jelas dan gamblang, atau mudah dimengerti.
2. Membuat daftar masalah yang akan dimunculkan, dan menyusunnya secara prioritas dengan maksud agar adanya sistematika yang lebih terarah dan terkendali.

3. Melakukan identifikasi dari setiap masalah tersebut dengan tujuan untuk lebih memberikan gambaran secara lebih tajam dan terarah secara lebih spesifik.
4. Memetakan setiap masalah tersebut berdasarkan kelompoknya masing-masing yang kemudian selanjutnya dibarengi dengan menggunakan model atau alat uji yang dipakai
5. Memastikan kembali bahwa alat uji yang digunakan sesuai dengan prinsip-prinsip dan kaidah-kaidah yang berlaku pada umumnya

2.1.11.3 Indikator Pengambilan Keputusan Wali Santri

Menurut Syamsi (Hevi, 2013) indikator pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Tujuan.

Tujuan tersebut harus disesuaikan dengan tingkat relevansi dengan kebutuhan, kejelasan dan kemampuan memprediksi.

2. Identifikasi

Identifikasi alternatif maksudnya adalah untuk mencapai tujuan tersebut, kiranya perlu dibuatkan beberapa alternatif, yang nantinya perlu dipilih salah satu yang dianggap paling tepat.

3. Faktor yang tidak dapat diketahui sebelumnya.

Keberhasilan pemilihan alternatif itu baru dapat diketahui setelah putusan itu dilaksanakan. Waktu yang akan datang tidak dapat diketahui dengan pasti. Oleh karena itu kemampuan pimpinan untuk memperkirakan masa

yang akan datang sangat menentukan terhadap berhasil tidaknya keputusan yang akan dipilihnya.

4. Dibutuhkan sarana untuk mengukur hasil yang dicapai.

Masing-masing alternatif perlu disertai akibat positif dan negatifnya, termasuk sudah di perhitungkan di dalamnya uncontrollable events-nya. Alternatif-alternarif menggunakan sarana atau alat untuk mengukur yang akan di peroleh atau pengeluaran yang perlu dilakukan dari setiap kombinasi alternatif keputusan dan peristiwa di luar jangkauan manusia itu.

Berikut adalah indikator-indikator pengambilan keputusan menurut (Maratusholiha, 2019)

1. Memahami masalah pada soal yang diberikan
2. Mengidentifikasi tujuan pengambilan keputusan dari soal yang diberikan dan hal-hal yang berhubungan dengan soal tersebut
3. Menemukan alternatif jawaban dengan benar
4. Menghitung dan mengerjakan soal yang diberikan dengan benar
5. Mengevaluasi alternatif jawaban yang akan dikerjakan
6. Mampu mengambil keputusan
7. Mengevaluasi hasil keputusan
8. Mampu mempresentasikan hubungan antara masalah yang dihadapi dengan hal-hal yang diketahui dalam soal, dalam kaitannya dengan keputusan yang telah diambil dengan benar. Mampu mengingat hubungan antara masalah yang dihadapi dengan hal-hal yang diketahui

dalam soal, dalam kaitannya dengan keputusan yang diambil dengan benar

2.2 Hubungan Antar Variabel

2.2.1 Hubungan Antara *Product* dan Pengambilan Keputusan Wali Santri

Apabila kualitas produk ditingkatkan, perilaku konsumen untuk melakukan pembelian juga akan meningkat. Kualitas juga berperan sebagai pembeda dari produk pesaing dalam industri yang sama bagi pelanggan terhadap produk perusahaan. Kualitas produk merupakan mutu dari semua komponen-komponen yang membentuk produk, sehingga produk tersebut memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Apabila kualitas produk tersebut dapat memuaskan keinginan konsumen maka konsumen akan memberikan penilaian positif terhadap produk dan berkeinginan untuk membeli produk tersebut.

2.2.2 Hubungan Antara *Price* dan Pengambilan Keputusan Wali Santri

Penentuan harga ini merupakan salah satu keputusan yang penting bagi manajemen. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua ongkos, atau bahkan lebih dari itu, yaitu untuk mendapatkan laba. Tetapi, jika harga ditentukan terlalu tinggi akan berakibat kurang menguntungkan. Dalam hal ini pembeli akan berkurang, volume penjualan berkurang, semua biaya mungkin tidak dapat ditutup dan akhirnya perusahaan akan menderita rugi. Salah satu prinsip bagi manajemen dalam penentuan harga ini adalah menitik beratkan pada kemauan pembeli untuk harga yang telah ditentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutup ongkos -

ongkos dan menghasilkan laba sehingga harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

2.2.3 Hubungan antara *Place* dan Pengambilan Keputusan Wali Santri

Menentukan lokasi tempat untuk setiap bisnis merupakan suatu tugas penting bagi perusahaan, karena pada lokasi yang tepat, sebuah sekolah akan lebih sukses dibanding sekolah lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun sama-sama menjual produk yang sama. Lokasi berarti berhubungan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Sebuah keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan memilih sekolah.

2.2.4 Hubungan antara *Promotion* dan Pengambilan Keputusan Wali Santri

Promosi penjualan adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Jadi dapat kita simpulkan promosi penjualan mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan impulse buying (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer. Jadi Promosi penjualan merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran terhadap perusahaan dan produknya, agar membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan.

2.2.5 Hubungan Antara *People* dan Pengambilan Keputusan Wali Santri

People atau sumber daya manusia khususnya pembimbing sekolah terdiri dari para pengajar, kinerja guru, seperti indikator yang terkandung di dalam variabel orang yaitu kemampuan guru dalam mendidik dan mengajar, tingkat pendidikan guru pengajar, kompetensi kepala sekolah, petugas administrasi yang ramah, serta adanya petugas keamanan dan kebersihan menjadi daya tarik bagi konsumen untuk memilih menempuh sekolah yang ditujui. SDM yang baik berpengaruh terhadap keputusan konsumen, sesuai indikator yang dipergunakan untuk mengukur variabel orang yang meliputi Kepala sekolah, karyawan administrasi, guru yang kompeten, petugas keamanan dan kebersihan mempunyai pengaruh terhadap konsumen dalam memilih. Semakin profesional bekerjanya akan mempengaruhi konsumen dalam memilih.

2.2.6 Hubungan Antara *Procces* dan Pengambilan Keputusan Wali Santri

Proses ini penyampaian informasi dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen seperti indikator yang terkandung di dalam variabel proses yaitu adanya kemudahan pendaftaran dan proses kegiatan belajar-mengajar yang terintegrasi di sekolah dengan kegiatan yang ada di tempat belajar sehingga bisa saling menyesuaikan dan melengkapi. Proses jasa pendidikan merupakan inti dari dunia pendidikan karena kualitas pada seluruh unsur yang menunjang proses jasa pendidikan menjadi hal terpenting untuk menentukan keberhasilan proses pembelajaran serta sekaligus sebagai bahan evaluasi terhadap pengelolaan di

sekolah, citra sekolah yang akan terbentuk, serta kepuasan konsumen dalam memilih.

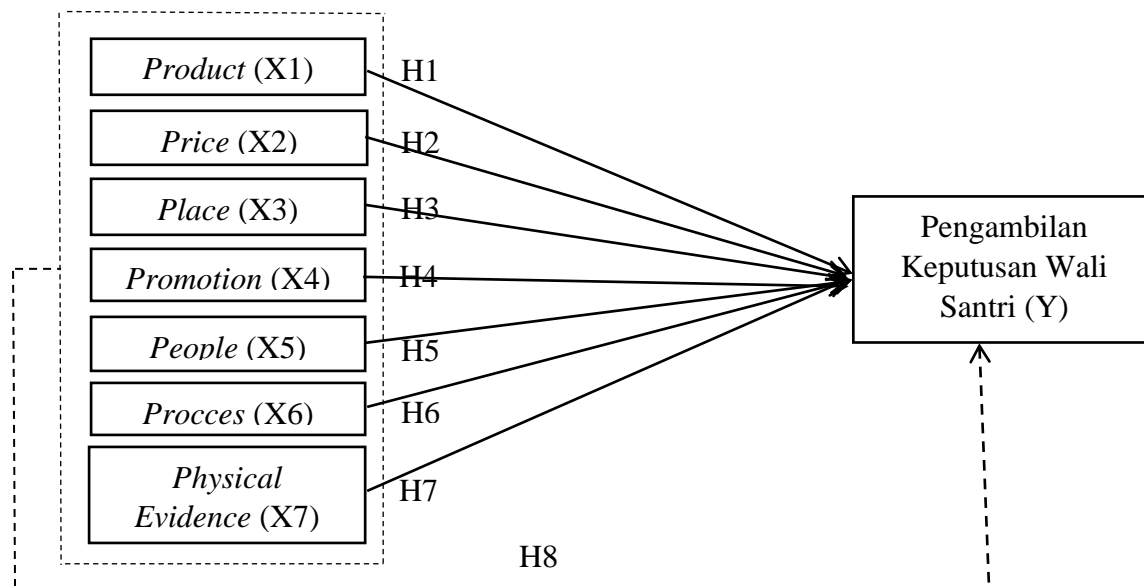
2.2.7 Hubungan Antara *Physical Evidence* dan Pengambilan Keputusan Wali Santri

Bukti fisik merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan jasa (Iffan, 2018). Lingkungan fisik yang nyata dan terlihat langsung dengan jelas yang ada pada perusahaan seperti indikator yang terkandung di dalam variabel bukti fisik yaitu kelengkapan sarana dan prasarana yang dimiliki, kenyamanan ruang kelas, serta kebersihan sekolah yang terjaga dan terawat sehingga dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan.

2.3 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiono (2016) mengemukakan bahwa, kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah *Product* (X1), *Price* (X2), *Place* (X3), *Promotion* (X4), *People* (X5), *Procces* (X6), *Physical Evidence* (X7) sebagai variabel bebas dan Pengambilan Keputusan (Y) sebagai variabel terikat. Berikut ini adalah gambaran kerangka berfikir dalam penelitian ini.

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumber: Konsep yang disesuaikan untuk penelitian (2021)

Keterangan Gambar:

- > : Berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen
 -----> : Berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara yang kebenarannya masih harus dilakukan pengujian. Berdasarkan tinjauan diatas, maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian adalah:

H1: Diduga ada pengaruh secara parsial variabel *product* terhadap keputusan orang tua memilih Rumah Tahfidz Qur'an

H2: Diduga ada pengaruh secara parsial variabel *price* terhadap keputusan orang tua memilih Rumah Tahfidz Qur'an

H3: Diduga ada pengaruh secara parsial variabel *place* terhadap keputusan orang

tua memilih Rumah Tahfidz Qur'an

H4: Diduga ada pengaruh secara parsial variabel *promotion* terhadap keputusan orang tua memilih Rumah Tahfidz Qur'an

H5: Diduga ada pengaruh secara parsial variabel *people* terhadap keputusan orang tua memilih Rumah Tahfidz Qur'an

H6: Diduga ada pengaruh secara parsial variabel *procces* terhadap keputusan orang tua memilih Rumah Tahfidz Qur'an

H7: Diduga ada pengaruh secara parsial variabel *pshycal evidence* terhadap keputusan orang tua memilih Rumah Tahfidz Qur'an

H8: Diduga ada pengaruh secara simultan variabel *product, price, place, promotion, people, procces, dan pshycal evidence* terhadap keputusan orang tua memilih Rumah Tahfidz Qur'an

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian Permatasari & Ashriana (2019), diambil dari Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia (INOBIS) Volume 02, Nomor 03, Bulan Juni 2019, berjudul Pengaruh *Marketing Mix* (7p) Terhadap Pengambilan Keputusan Orang Tua Dalam Memilih Sekolah Berbasis Tahfidz Al-qur'an (Studi pada SMP Al-Qur'an An Nawawiy Mojokerto). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel terhadap pengambilan keputusan, hal itu dibuktikan dengan adanya nilai F hitung yang lebih besar dari F tabel. Variabel *product, price, promotion, people, dan process* juga memiliki pengaruh secara parsial terhadap kemajuan organisasi yang dibuktikan dengan

nilai t hitung lebih besar dengan t tabel. Serta pengaruh variabel X_1 , X_2 , X_3 , X_5 dan X_6 terhadap Y sebesar 48,2 %, dan 51,8 % dipengaruhi oleh faktor lain.

Penelitian Afridayani & Mu'arif (2020), yang diambil dari prosiding seminar nasional hasil penelitian & pengabdian kepada masyarakat 2020 (SENANTIAS 2020), Volume 1, Nomor 1 berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Orang Tua Dalam Memilih Sekolah Dasar (SDIT) Permata Gemilang. Dari hasil penelitian ini diperoleh hasil, penelitian secara parsial *Product*, *People*, *Physical Evidence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*, *People*, *Process*, dan *Physical Evidence* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil ANOVA dengan menggunakan analisis perhitungan SPSS Versi 24, menunjukkan nilai F_{hitung} untuk tujuh variabel independen yaitu *Product* (X_1), *Price* (X_2), *Place* (X_3), *Promotion* (X_4), *People* (X_5), *Process* (X_6), dan *Physical Evidence* (X_7) diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 13.262, sedangkan F_{tabel} 2.11. Jadi nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, yaitu $13.262 > 2.11$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa antara *Product* (X_1), *Price* (X_2), *Place* (X_3), *Promotion* (X_4), *People* (X_5), *Process* (X_6), dan *Physical Evidence* (X_7) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Ini terbukti dari nilai F_{hitung} yang diperoleh lebih besar dari nilai F_{tabel} yang telah ditetapkan.

Penelitian (Sa'baniyah, 2018), diambil dari jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pontianak, berjudul Pengaruh Bauran

Pemasaran Terhadap Keputusan Orang Tua Menyekolahkan Anaknya Ke Lembaga TK Mujahidin 2 Pontianak Kabupaten Pontianak Timur. Hasil penelitian berdasarkan koefisien korelasi (R) sebesar 0,547 artinya terdapat hubungan yang kuat antara bauran pemasaran dengan keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian berdasarkan koefisien determinasi (R²) sebesar 0,229 artinya pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 22,9% dan sisanya 77,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan uji kelayakan model (Uji F) menyatakan bahwa model regresi linier sederhana dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran dengan nilai F hitung 39,735 lebih besar dari nilai F tabel 3,94 atau $39,735 > 3,94$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Angkanita, Sarunya & Wilailuk (2017) diambil dari *Jurnal Of Global Business Review Graduate School Of Commerce, Burapha University, Chon Buri 20131, Thailand*, berjudul *The Effect Of Service Marketing Mix Factors On Decision Making To Choose A Nursery Of Parents In Meaung Chonburi District, Chonburi Province*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh faktor bauran pemasaran jasa terhadap pengambilan keputusan untuk memilih panti jompo orang tua di Distrik Meaung Chonburi, Provinsi Chonburi. Kelompok sampel adalah 400 orang tua yang menggunakan panti jompo di Meaung Distrik Chonburi, Provinsi Chonburi. Ditemukan juga bahwa pasar bauran produk, proses pelayanan dan bukti fisik memiliki efek signifikan pada

keputusan membuat pada tingkat signifikansi 0,05 karena fakta bahwa semua orang tua peduli dengan anak-anak mereka. Tabel 1 menunjukkan bahwa uji statistik F mengungkapkan bahwa $p\text{-value} = 0,000$, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,01. Hal ini menunjukkan bahwa setidaknya satu bauran pemasaran dapat memprediksi varians variabel terikat yaitu pengambilan keputusan menggunakan penitipan anak. Hasil uji-t dengan analisis regresi berganda menunjukkan bahwa faktor bauran pasar: produk, proses layanan dan aspek fisik mempengaruhi pengambilan keputusan ditingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, persamaan dapat diungkapkan sebagai berikut.

Penelitian (Barusman, 2019) diambil dari jurnal *of business and management*, e-ISSN : 2278-487X, Volume 21, berjudul *The Impact of 7p's (Marketing Mix) on Student Parents' Decision at School for Disable Students with Special Needs*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P (Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Bukti fisik, dan Proses) pada keputusan orang tua siswa di sekolah untuk siswa cacat dengan kebutuhan khusus. nilai koefisiennya berkisar dari yang terbesar sampai yang terkecil yaitu variabel *product, place, promotion, process, people* dan *physical evidence*. Temuan seperti yang dirangkum dalam tabel 5 menunjukkan bahwa hanya produk, harga, tempat dan proses yang secara signifikan dan positif mempengaruhi keputusan orang tua siswa. Seperti terlihat pada tabel 5, harga ($\beta = .424, p < .05$) merupakan variabel determinan terkuat yang secara signifikan mempengaruhi keputusan orang tua siswa, diikuti oleh produk ($\beta = .367, p < .05$), tempat ($\beta = .247, p < .05$) dan proses ($\beta = .157, p < .05$) masing-masing. Hanya H1

(produk), H2 (harga), H3 (tempat) dan H7 (proses) yang diterima untuk hipotesis. Hal ini menunjukkan bahwa produk, harga, dan tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan orang tua siswa. Hipotesis lainnya, H4 (promosi), H5 (orang), dan H6 (bukti fisik), ditolak.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif yakni mengumpulkan, menyusun, mengolah serta menganalisis data dalam bentuk yakni angka yang dalam praktiknya diberikan perlakuan tertentu yang diteliti didalamnya. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Wicaksono, 2018).

3.2 Jenis Data

Data merupakan semua pengumpulan data mentah yang akan diproses lebih lanjut sesuai dengan data yang diperoleh di lapangan. Adapun jenis data dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2016), Sumber data primer didapatkan melalui kegiatan wawancara dengan subjek penelitian dan dengan observasi atau pengamatan langsung di lapangan. Pada penelitian ini yaitu dengan menyebarkan kuisioner.
2. Data skunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau lewat dokumen

(Sugiyono, 2016), mengatakan bahwa data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau lewat dokumen, grafik, tabel, data, jurnal, internet, dll.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam sebuah penelitian, sebab tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data yang akurat, sehingga tanpa mengetahui teknik pengumpulan data peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar yang ditetapkan (Sugiyono, 2016). Metode pengambilan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Kuisisioner

Sedangkan menurut Sugiyono (2015) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dapat dijawab. Penelitian ini menggunakan angket atau kuesioner, daftar pertanyaannya dibuat secara berstruktur dengan bentuk pertanyaan pilihan berganda (*multiple choice questions*) dan pertanyaan terbuka (*open question*). Metode ini digunakan untuk memperoleh data tentang persepsi desain interior dari responden.

2. Teknik Dokumentasi

Dokumentasi menurut Sugiyono (2015) adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen,

tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian. Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data kemudian ditelaah. Dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini.

3. Teknik Kepustakaan

Studi kepustakaan data yang diperoleh melalui kajian literatur seperti karya ilmiah, surat kabar, majalah, skripsi dan lain-lain untuk memperoleh teori-teori dan konsep yang berhubungan dengan permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini. Kegiatan ini dilakukan untuk mencari sumber data sekunder yang mendukung penelitian dengan menggunakan bahan dokumentasi (Moleong, 2012).

4. Wawancara

Menurut Sugiono, (2018) mengatakan wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan setelah itu, ditarik kesimpulannya (Setyo, 2017). Dari jumlah data tahfidz yang memiliki 90 santri, ternyata adapun beberapa wali santri

yang memiliki dua anak, maka populasi dihitung sebagai penelitian adalah 81 wali santri yang menyekolahkan anaknya di Rumah Tahfidz Ahlul Qur'an dari tahun 2017 sampai dengan 2021.

3.4.2 Sampel

Penarikan atau pembuatan sampel dari populasi untuk mewakili populasi disebabkan untuk mengangkat kesimpulan penelitian sebagai suatu yang berlaku bagi populasi. Sementara itu, sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Mahendra, 2015). Teknik sampling yang digunakan oleh penulis adalah *non probability sampling*. Menurut Sugiyono (2015) pengertian *non probability sampling* adalah teknik yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik sampel sampling jenuh. Menurut Sugiyono (2015) sampling jenuh yaitu teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Istilah lain sampel jenuh adalah sensus, dimana semua anggota populasi menjadi sampel berjumlah 81 wali santri yang menyekolahkan anaknya di Rumah Tahfidz Ahlul Qur'an dari tahun 2017 sampai dengan 2021.

3.5 Definisi Variabel dan Operasional Variabel

3.5.1 Definisi Variabel Penelitian

Definisi operasional adalah penjelasan variabel dan istilah yang digunakan dalam penelitian secara operasional sehingga peneliti dan pembaca mempunyai

makna yang sama dengan variabel. Pada definisi operasional akan dijelaskan secara padat mengenai unsur penelitian yang meliputi bagaimana caranya menentukan variabel dan mengukur suatu variabel (Setiadi, 2013). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini menjadi variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Adapun penjelasannya sebagai berikut :

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas atau independen adalah tipe variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2015). Dalam hal ini yang menjadi variabel bebas adalah *product* (X1) *place* (X2), *price* (X3), *promotion* (X4), *people* (X5), *procces* (X6), *physical evidence* (X7)

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2015). Dalam penelitian ini variabel dependen adalah pengambilan keputusan (Y).

3.5.2 Operasional Variabel

Definisi operasional adalah penjelasan variabel dan istilah yang digunakan dalam penelitian secara operasioanal sehingga peneliti dan pembaca mempunyai makna yang sama dengan variabel. Pada definisi operasional akan dijelaskan secara padat mengenai unsur penelitian yang meliputi bagaimana caranya menentukan variabel dan mengukur suatu variabel (Setiadi, 2013). Secara lebih rinci operasionalisasi variabel dalam penelitiannya ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variable	Definisi Variabel	Indikator	Pernyataan	Skala
<i>Product (X1)</i>	<i>product</i> merupakan hasil kebijakan umum produk yang akan dijual, meliputi kualitas produk, desain kemasan, jenis kemasan, keunggulan, nama brand, formulasi, rasa, ukuran, labeling, nomor registrasi produk, petunjuk penggunaan, manfaat dan fungsi produk, dan lain sebagainya. (Wijaya, 2018).	1. Kinerja 2. Keandalan 3. Keistimewaan 4. Kemampuan pelayanan (Setyo, 2017)	1 2 3,4 5	Likert
<i>Price (X2)</i>	Jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk. Duriyanto (2013)	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga 3. Daya saing harga 4. Harga sesuai manfaat Tjiptono (Ferdinan, C. E., & Nugraheni, R, 2013)	1,2 3 4 5	Likert
<i>Place (X3)</i>	Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. (Tjiptono F. , 2015)	1. Akses 2. Visibilitas 3. Lalu lintas 4. Lingkungan 5. Kriteria (Gustiani, 2019)	1,2 3,4 5 6 7	Likert
<i>Promotion (X4)</i>	Elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan	1. Frekuensi promosi 2. Kualitas promosi 3. Kuantitas promosi 4. Waktu promosi 5. Ketepatan atau	1,2 3,4 5 6 7	Likert

	mengingatn kembali kepada konsumen akan merek dan produk perusahaan (Tjiptono F. , 2015)	kesesuaian sasaran promosi (Senggetang, 2019)		
<i>People (X5)</i>	<i>People</i> merupakan unsur pemasaran internal yang berupaya untuk menarik pelanggan. <i>People</i> atau partisipan dapat dinilai dari service people (orang-orang yang terlibat langsung dalam melayani konsumen) dan kustomer itu sendiri (Dwinanda, 2020)	1. Guru pengajar memiliki latar belakang pendidikan yang sesuai 2. Kemampuan guru dalam mendidik dan mengajar 3. Tingkat pendidikan guru pengajar 4. Staf administrasi dan karyawan memiliki kinerja yang baik 5. Staf keamanan memiliki kinerja yang baik (Abdillah, 2018)	1 2 3 4 5	Likert
<i>Procces (X6)</i>	Proses mengacu pada praktik terbaik dalam memberikan produk dan layanan kepada pelanggan dengan tujuan membuat mereka senang dan puas. Konsep ketekunan dan proses sangat penting dalam bauran pemasaran karena pelanggan mungkin memiliki kesan pertama berdasarkan proses pengiriman dan ketekunan yang digambarkan oleh pemasar (Souar, 2015)	1. Ketepatan 2. Kecepatan 3. Kemudahan (Iffan, 2018)	1 2,3 4	Likert
<i>Physical Evidence (X7)</i>	Bukti fisik (<i>physical evidence</i>) adalah struktur fisik dari sebuah perusahaan yang	1. Perancangan fasilitas 2. Peralatan 3. Petunjuk	1 2 3	Likert

	merupakan komponen utama dalam membentuk kesan sebuah perusahaan. Bukti fisik memiliki peranan penting untuk menarik minat konsumen agar datang ke suatu perusahaan dan melakukan pembelian (Firmansyah, 2013).	4. Seragam 5. Bentuk berwujud 6. Kemampuan 7. Keindahan 8. Kualitas yang dipersepsi (Jaya, 2013)	4 5 6 7 8	
Pengambilan Keputusan (Y)	Keputusan memilih sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative. (Yuniarti, 2015)	1. Tujuan 2. Identifikasi 3. Faktor yang tidak dapat diketahui sebelumnya 4. Dibutuhkan sarana untuk mengukur hasil yang dicapai Syamsi dalam (Hevi, 2013)	1,2 3 4 5	Likert

Sumber: Data disesuaikan dalam penelitian (2021)

3.6 Teknik Pengelohan Data

Sebelum melakukan analisis data, maka perlu dilaksanakan tahap-tahap teknik pengelolaan data sebagai berikut :

1. *Editing*

Editing merupakan proses pengecekan dan menyesuaikan yang diperoleh terhadap data penelitian untuk memudahkan proses pemberian kode dan pemrosesan data dengan teknik statistik.

2. *Coding*

Coding merupakan kegiatan pemberian tanda berupa angka pada jawaban dari kuisioner untuk kemudian dikelompokkan ke dalam katagori yang sama.

3. *Scoring* merupakan proses mengubah data yang bersifat kualitatif menjadi bentuk kuantitatif. Dalam penentuan *scoring* ini digunakan *skala Likert* dengan katagori penilaian, yaitu:

Tabel 3.2
Skala Likert

No	Simbol	Keterangan	Skor
1	SS	Sangat Setuju	5
2	S	Setuju	4
3	N	Netral	3
4	TS	Tidak Setuju	2
5	STS	Sangat Tidak Setuju	1

Untuk memperoleh skor penilaian digunakan skala Likert dengan nilai skor 5,4,3,2,1. Skor terendah diperoleh melalui hasil perhitungan bobot terendah dikalikan dengan jumlah sampel, sedangkan skor tertinggi diperoleh melalui bobot tertinggi dikalikan jumlah sampel (Wibowo, 2012). Untuk menentukan rentan skala dapat diketahui dengan rumus sebagai berikut:

$$RS = N (M-1)$$

Dimana:

RS = Rentang Skala

N = Jumlah Sampel

M = Jumlah alternative item jawaban

4. *Tabulating*

Tabulating yaitu menyajikan data-data yang diperoleh dalam table, sehingga diharapkan pembaca dapat melihat hasil penelitian dengan jelas. Setelah proses *tabulating* selesai dilakukan, kemudian diolah dengan program komputer SPSS.20.

3.7 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, metode analisis data yang dilakukan dengan analisis statistik dan menggunakan bantuan komputer menggunakan *software* SPSS 20.0. Pengujian statistik dalam penelitian ini terdiri dari pengujian data terdapat, pengujian asumsi klasik, pengujian dengan melakukan analisis regresi linear berganda dan pengujian hipotesis.

3.7.1 Metode Statistik Deskriptif

Menurut Sugiono (2016) yang dimaksud dengan statistika deskriptif adalah sebagai berikut : "Statistika deskriptif adalah statistika yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membentuk kesimpulan yang berlaku bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi" Dalam analisis ini dilakukan pembahasan Pengungkapan Sustainability Report Terhadap Profitabilitas. Dalam statistik deskriptif antara lain adalah penyajian data melalui tabel, grafik, diagram lingkaran, pictogram. Perhitungan, modus, median mean, perhitungan desil, persentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi dan juga perhitungan persentasi.

3.7.2 Uji Kualitas Data

3.7.2.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali (2012), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi validitas ingin mengukur apakah pertanyaan dalam

kuesioner tersebut benar-benar dapat mengukur atau mewakili apa yang hendak kita ukur.

Uji signifikansi dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df)= $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Untuk menguji apakah masing-masing indikator valid atau tidak, dapat dilihat dalam tampilan output *cronbach alpha* pada kolom *correlated itemtotal correlation*. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

3.7.2.2 Uji Reliabilitas

Menurut (Wiratana Sujarweni, 2015) reliabilitas (keandalan) merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner.

Reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas suatu skor dari suatu instrumen pengukur. Pengujian reliabilitasnya digunakan uji statistic *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ (Ghozali, 2013). Pengujian *reliabilitas* kuesioner dilakukan dengan menggunakan *software statistical package for social science*(SPSS) versi 20.

3.7.3 Pengujian Asumsi Klasik

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan alat analisis regresi sederhana, maka diperlukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas, dan uji *heteroskedastisitas*.

3.7.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melihat grafik *histogram* dan *normal probability plot*. Selain itu, uji normalitas juga dilakukan dengan *kolmogorovv smirnov test*. Dasar pengambilan keputusannya jika nilai probabilitas lebih besar dari tingkat kekeliruan 5% (0,05) maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual dari model regresi berdistribusi normal (Ghozali, 2013).

Metode mendeteksi normalitas data dengan pengujian berikut:

a. Uji Kolmogrov Smirnov

Dalam uji ini, pedoman yang digunakan dalam pengambilan keputusan adalah:

1. Jika nilai signifikan > 0.05 maka distribusi normal
2. Jika nilai signifikan < 0.05 maka distribusi tidak normal

Hipotesis yang digunakan dalam uji ini adalah:

Ho : Data residual berdistribusi normal

Ha : Data residual tidak berdistribusi normal

b. Histogram

Data yang baik adalah data yang memiliki pola distribusi normal. Jika data melenceng ke kanan atau melenceng ke kiri berarti data tidak terdistribusi secara normal (Ghozali, 2013).

c. Grafik Normality Probability Plot.

Dalam uji ini, ketentuan yang digunakan adalah:

- a) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

- b) Jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.7.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah tidak terjadi *heteroskedastisitas*. *Heteroskedastisitas* berarti variasi variabel tidak sama untuk semua pengamatan. Untuk mendeteksi *heteroskedastisitas* dapat melihat grafik *scatterplot*. Deteksinya dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik di mana sumbu X adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu Y adalah residual yang telah di *studentized*. Dasar pengambilan keputusan antara lain sebagai berikut:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar), maka telah terjadi *heteroskedastisitas*
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi *heteroskedastisitas* (Ghozali, 2013).

3.7.3.3 Uji Multikolinearitas

Digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan ada atau tidaknya korelasi antara variabel bebas. Jika terjadikolerasi, maka dinamakan terdapat problem *multikolinieritas*. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi diantara variabel independen. Untuk mendeteksi ada tidaknya *multikolinieritas* dapat dilihat dari besaran *variance inflation factor* (VIF) dan *tolerance*. Pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinieritas adalah mempunyai angka *tolerance* mendekati 1. Batas VIF adalah 10, jika nilai VIF dibawah 10, maka tidak terjadi gejala *multikolinieritas* (Gujarati, 2012).

3.7.3.4 Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Regresi digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dan memprediksi variabel terikat dengan menggunakan variabel bebas. Analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Sugiyono (2016) Adapun persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + \epsilon$$

Keterangan:

Y = Pengambilan Keputusan

a = Koefisien konstanta

$b_1, b_2, b_3, b_4, b_5, b_6, b_7$ = Koefisien regresi

X_1 = *Product*

X_2 = *Price*

X_3 = *Place*

X_4 = *Promotion*

X_5 = *People*

X_6 = *Procces*

X_7 = *Phsyscal evidence*

ϵ = Error, variabel gangguan

3.7.4 Uji Hipotesis

3.7.4.1 Uji - t (Parsial)

Uji statistik t yaitu uji signifikansi parsial dilakukan untuk menguji tingkat signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parallel (Ghozali, 2013). Pengujian dilakukan dengan

menggunakan signifikansi 0.05 ($\alpha=5\%$). Pengujian keberartian koefisien regresi secara menyeluruh menggunakan derajat kebebasan (df) = $n - k - 1$, pada tingkat kepercayaan 95% dan $\alpha = 0,05$. Uji ini dilakukan dengan membandingkan t- hitung dengan t- *table*.

a. Penentuan Nilai Kritis (t- tabel)

Untuk menguji hipotesis menggunakan uji – t dengan tingkat signifikan (α) 5%, dengan sampel (n).

b. Kriteria Hipotesis

H_0 : Tidak ada pengaruh secara signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen

H_a : Ada pengaruh secara signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen

1. Jika nilai t hitung $>$ t table H_0 ditolak dan H_a diterima hal ini berarti bahwa ada hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai t hitung $<$ tabel, H_0 diterima dan H_a ditolak hal ini berarti bahwa tidak ada hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

3.7.4.2 Uji F (*simultan*)

Yaitu untuk menguji secara serempak (*simultan*). Pengujian bertujuan hipotesis untuk mengukur pengawasan dan fasilitas terhadap kinerja yaitu dengan membandingkan f- hitung dengan F table dengan *level of confidence* 95% (Ghozali, 2013).

a. Pengujian Nilai Kritis (f- tabel).

Untuk menguji hipotesis ini dengan menggunakan uji – F dengan tingkat signifikan pada (x) 5 %, dengan sampel (N) dan jumlah variabel (k) = 2

b. Penguji Hipotesis.

Ho : tidak ada yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen

Ha : ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen

Kriteria Pengujian.

1. Jika nilai F hitung > F table, Ho ditolak dan Ha diterima
2. Jika nilai F Hitung < F table, Ho diterima dan Ha ditolak.

3.7.4.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2013), *koefisien determinasi (R^2)* pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai *koefisien determinasi* adalah nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. (Priyatno, 2014)

3.8 Jadwal Penelitian

Waktu pelaksanaan penelitian akan dilaksanakan dalam bulan Mei sampai dengan Januari 2022.

Tabel 3.3
Jadwal Penelitian

No	Uraian Kegiatan	Bulan								
		Mei	Jun	Jul	Ags	Sep	Okt	Nov	Des	Jan
1	Pengajuan Judul									
2	Penyusunan Proposal dan Bimbingan									
3	Seminar Usulan Penelitian									
4	Revisi Pasca Seminar Usulan Penelitian									
5	Penyebaran Kuesioner									
6	Uji Coba Kuesioner									
7	Penyebaran Kuesioner Pasca Uji Coba									
8	Analisis Data									
9	Penyusunan Skripsi									
10	Sidang Skripsi									
11	Revisi Pasca Sidang Skripsi									
12	Selesai									

DAFTAR PUSTAKA

- Afridayani, & Mu'arif, S. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Orang Tua Dalam Memilih Sekolah Dasar (SDIT) Permata Gemilang. *Prosiding Senantias 2020*.
- Agus, H. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga.
- Aris, D. J. (2017). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap keputusan pembelian produk saka bistro dan bar. *Jurnal E-Proceeding of Management Vol.4, No.1 April 2017*.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers.
- Ferdinan, C. E., & Nugraheni, R. (2013). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki. *DiPonegorojournalmanagement, 2(2)*.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS (7th ed.)*. Universitas Diponegoro.
- Gujarati. (2012). *Dasar-dasar Ekonometrika, Terjemahan Mangunsong, R.C., (5th ed.)*. Salemba Empat.
- Hevi, H. J. (2013). *Pengaruh Struktur Organisasi Dan Sistem Informasi Manajemen Terhadap Pengambilan Keputusan Manajemen*. Universitas Komputer Indonesia.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2013). *Prinsip-prinsip Pemasaran (12th ed.)*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran (12th ed.)*. Erlangga.
- Moleong, L. J. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Permatasari, O., & Ashriana, A. N. (2019). Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Pengambilan Keputusan Orang Tua Dalam Memilih Sekolah Berbasis Tahfidz Al-Qur'an (Studi Pada SMP Al-Qur'an An-Nawawiy Mojokerto). *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia, 2(3)*, 382–397. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v2i3.98>
- Prof. Dr. Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

- Sabran, B. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Setiadi. (2013). *Konsep dan Praktik Penulisan Riset Keperawatan*. Graha Ilmu.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2012). *Dasar-dasar manajemen pemasaran (Edisi 1)*. CAPS.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran (4th ed.)*. Andi Offset.
- Wijayanti, T. (2018). *Marketing Plan! Dalam Bisnis (3rd ed.)*. Elex, PT Komputindo, Media.
- Yogi, S. M. (2015). *Analisis Pemasaran Interaktif Terhadap Keputusan Pembelian*. Universitas Islam Bandung.
- Yuniarti, V. S. (2015). *Perilaku Konsumen*. CV Pustaka Setia.
- Afandi, P. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Konsep, dan Indikator)*. Zanafa Publishing.
- Amalia, A. (2016). *Perencana Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Bauran Pemasaran dan SWOT Pada Perusahaan Popsy, 1*.
- Anjani, I. W. (2018). *Relationship Of 7P Marketing Mix and Consumers Loyalty In Traditional Markets, 29*.
- Atmoko, T. P. (2018). *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta, 1*.
- Bahransyah, I. M. (2018). *Pengaruh Bauran Promosi dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Topi Kulit Ervoleather, 1*.
- Chayana, P. R. (2014). *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa "House Of Ballon" Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen, 13*.
- Dwinanda, N. G. (2020). *Bauran Pemasaran 7P Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Industri Retail Giant Ekspres Makassar, 6*.
- Fadhilah, A. J. (2018). *Bauran Promosi Meeting Rooms dan Evente di The Evitel Hotel Cibitung, 6*.

- Fajrin, W. F. (2018). *Pengaruh Event Marketing Terhadap Brand Image Pada PT Pikiran Rakyat Bandung Tahun 2018* , 4.
- Ferdinan, C. E., & Nugraheni, R. (2013). *Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki*.
- Firmansyah, Z. F. (2013). *Aplikasi People, Process, dan Physical Evidence di PT Bank Syariah Mandiri Singosari*, 2.
- Ghozali. (2013). *Aplikasi Analisis Multiyarat Dengan Program IBM SPSS* .
- Gustiani, S. H. (2019). *Kualitas Pelayanan Kualitas Pelayanan dan Lokasi Pemasangan Iklan Media Outdoor Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan* .
- Hanggraito, W. S. (2020). *Alternatif Strategi Bauran Pemasaran 7P Museum Batik Yogyakarta* , 4.
- Hasibuan, M. (2014). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bumi Askara.
- Hurriyati. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* . Alfabeta.
- Iffan, S. R. (2018). *Pengaruh Proses dan Bukti Fisik Terhadap Kepuasan Konsumen di Hotel Santika Bandung* , 8.
- Irawan, I. C. (2017). *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Wali Murid Memilih Sekolah Dasar* , 7.
- Jaya, K. R. (2013). *Pengaruh People, Process, dan Physical Evidence Terhadap Kualitas Murid di Sekolah Musik Indonesia (SMI) Sidoarjo* .
- Karowa, S. A. (2018). *Pengaruh Kelengkapan Produk dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Konsumen (Studi Kasus Freshmart Bahu Manado)* , 6.
- Kusuma, L. A. (2016). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Program Studi Pendidikan Akuntansi Di Universitas Negeri Semarang* .
- Mahendra, I. (2015). *Analisa Penerimaan Pengguna Sistem Informasi Koperasi Pada Koperasi Karyawan Budi Setia Jakarta Dengan Tecnology Acceptance Model* , 9.
- Maramis, S. S. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Air Manado* , 6.

- Mardiasih, T. S. (2019). *Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dipasar* , 2.
- Martjiono, R. e. (2014). *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Kakkk , Ayam Geprek !!!*
- Narti, S. R. (2019). *Pengambilan Keputusan Memilih Sekolah Dengan Metode AHP* , 6.
- Nugraha, A. E. (2019). *Pengaruh Elemen Pemasaran (7P) Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Fotografi Sweet Seventeen Brirthday di Surabaya* , 7.
- Nur, M. I. (2017), Agustus. *Peran Arsip Dalam Pengambilan Keputusan Di Balai Pengkajian Teknologi Pertanian Sulawesi Selatan* .
- Permatasari, A. O. (2019). *Pengaruh Marketing Mix (7P0 Terhadap Pengambilan Keputusan Orang Tua Memilih Sekolah Berbasis Tahfidz Al-Qur'an (Studi Pada SMP Al-Qur'an An-Nawawiy Mojokerto)* , 02.
- Poppy, J. S. (2018). *Berkunjung (Studi Pada Pengunjung Taman Rekreasi Sengkaling* .
- Pratiwi, S. S. (2017). *Strategi Pemasaran Produk Rangka Atap Baja Ringan Pada PT. Hari Rezeki Kita Semua Pekanbaru* , 3.
- Priyatno, D. (2014). *SPSS22 Pengolah Data Terpraktis*.
- Sa'baniah, S. R. (2018). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Orang Tua Dalam Menyekolahkan Anaknya di TK Mujahidin 2 Pontianak Kecamatan Pontianak Timur* .
- Sabran, B. (2012). *Manajemen Pemasaran* . Erlangga.
- Safitri, R. L. (2018). *Gambaran Harga, Karakteristik Produk Serta Keputusan Pembelian Mobil Toyota Innova di Bandung* , 3.
- Senggetang, M. M. (2019). *Pengaruh Lokasi, Promosi dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado* , 7.
- Setyo, P. E. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen "Best Autoworks"* , 1.

- Sitanggang, S. M. (2020). *Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Sepeda Motor Merek Swallow Pada PT. Industri Karret Deli Medan* , 1.
- Souar, M. A. (2015). *The Impact Of Marketing Mix Elements On Customer Loyalty For An Algerian Telecommunication Company* , 3 (1).
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)* . Alfabeta.
- Sulastrri, D. Z. (2017), November. *Analisis Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Supermarket TJ. Mart Jalan Depati Hamzah Pangkalpinang* .
- Supriyanto, T. M. (2018). *Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Pengambilan Keputusan Menginap di The Sun Hotel Madiun* , 2.
- Suratman, W. S. (2018). *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Berkunjung* , 57.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran (4TH ED)* . Andi Offset.
- Tjiptono, F. d. (2016). *Pemasaran Esensi & Aplikasi* . C.V Andi Offset.
- Wicaksono, H. (2018). *Pemanfaatan E-Journal Oleh Mahasiswa Pada Perpustakaan Perguruan Tinggi di Jakarta* .
- Wijaya, A. E. (2018). *Pengaruh Service Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Pada PT. Bank Mayapada Internasional TBK Cabang A.Yani Pekanbaru* , 1.
- Yulianingsih, S. A. (2018). *Pengaruh Experiential Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Nexa Hotel Bandung Tahun 2018)* , 4.

CURRICULUM VITAE



Nama : Yadit

Jenis Kelamin : Laki-laki

Tempat/Tanggal Lahir : Tanjungpinang, 09 Oktober 1998

Status : Belum Menikah

Agama : Islam

Email : yaditquran98@gmail.com

Alamat : Jl. Garuda Perum Kenangan Jaya VI Blok C1

Pekerjaan : Mahasiswa

Riwayat Pendidikan

- SD : SDN 002 Tanjungpinang Kota
- SMP : SMPN 3 Tanjungpinang
- SMA : SMAN 5 Tanjungpinang
- Perguruan Tinggi : STIE (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang)