

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN
TERHADAP KEPUTUSAN ORANG TUA SISWA MEMILIH
RAUDHATUL ATHFAL DHARMA WANITA PERSATUAN
KANWIL KEMENAG PROVINSI KALIMANTAN BARAT**

SKRIPSI

OLEH :

**ISMA I NAIYAH
NIM. 141310248**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONTIANAK**

2019

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Orang Tua Siswa Memilih Raudhatul Athfal Dharma Wanita Persatuan Kanwil Kemenag Provinsi Kalimantan Barat”. Penulisan skripsi ini merupakan syarat untuk menyelesaikan studi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pontianak.

Selama penyusunan skripsi ini, penulis banyak memperoleh bantuan, bimbingan, masukan serta petunjuk dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang tulus dan sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. H. Helman Fachri, SE, MM, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Pontianak
2. Bapak Samsuddin, SE, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pontianak, sekaligus Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan banyak masukan serta arahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Dedi Hariyanto, SE, MM, selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pontianak.
4. Ibu Fita Kurniasari, S.M.B., M.A.B., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah banyak memberikan masukan serta arahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

5. Ibu Sumiyati, SE, MM, selaku Dosen Pembimbing Kedua yang telah memberikan banyak masukan serta arahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen serta seluruh Staf Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pontianak.
7. Kedua orang tua dan saudara yang selalu memberikan do'a, dukungan materi maupun perhatian dan dorongan kepada penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Ibu Jamila, S.Pd.AUD, selaku Kepala Sekolah Raudhatul Athfal Dharma Wanita Persatuan Kanwil Kemenag Provinsi Kalimantan Barat yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian di sekolah tersebut.
9. Bapak Muhammad Nizar, A.Ma, selaku Staf Tata Usaha Raudhatul Athfal Dharma Wanita Persatuan Kanwil Kemenag Provinsi Kalimantan Barat yang telah memberikan data-data yang dibutuhkan oleh penulis.
10. Sahabat-sahabat, terima kasih atas do'a, dukungan serta semangat dalam penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan tentunya masih banyak diperlukan perbaikan. Untuk itu kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat diharapkan demi kesempurnaan skripsi ini.

Pontianak, Juli 2019
Penulis

ISMA I NAIYAH
NIM.141310248

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan orang tua siswa memilih Raudhatul Athfal Dharma Wanita Persatuan Kanwil Kemenag Provinsi Kalimantan Barat. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh orang tua siswa Raudhatul Athfal Dharma Wanita Persatuan Kanwil Kemenag Provinsi Kalimantan Barat, dengan sampel sebanyak 100 orang yang ditentukan dengan teknik *sampling purposive*. Analisis data yang dilakukan adalah regresi linier sederhana, koefisien korelasi, koefisien determinasi, dan uji kelayakan model.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persamaan regresi linier sederhana adalah $\hat{Y} = 1,595 + 0,611X$. Hasil koefisien korelasi menunjukkan bahwa nilai R sebesar 0,545, yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bauran pemasaran dengan variabel keputusan orang tua siswa adalah cukup. Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai R^2 sebesar 0,297, yang berarti bahwa 29,7% keputusan orang tua siswa dapat dijelaskan oleh bauran pemasaran sedangkan sisanya yaitu sebesar 70,3% keputusan orang tua siswa dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil uji kelayakan model menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} 41,468 > F_{tabel} 3,94$, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan orang tua siswa yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran.

Kata kunci : Bauran Pemasaran, Keputusan Orang Tua Siswa

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Permasalahan	11
C. Pembatasan Masalah	11
D. Tujuan Penelitian	11
E. Manfaat Penelitian	12
F. Kerangka Pemikiran	12
G. Metode Penelitian	14
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Pemasaran	24
B. Manajemen Pemasaran	25
C. Jasa	25
D. Bauran Pemasaran	26
E. Keputusan Pembelian Konsumen	34
BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	
A. Profil Singkat	37
B. Visi, Misi, dan Tujuan	38
C. Struktur Organisasi	39
D. Jam Operasional dan Jam Kerja Karyawan	43

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden	43
B. Uji Instrumen	47
C. Uji Normalitas	49
D. Analisis Regresi Linier Sederhana	50
E. Koefisien Korelasi (R)	51
F. Koefisien Determinasi (R^2)	52
G. Uji Kelayakan Model (F)	52

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	53
B. Saran	54

DAFTAR PUSTAKA	55
----------------------	----

DAFTAR TABEL

1.1. Raudhatul Athfal di Kota Pontianak	3
1.2. Jumlah Siswa Raudhatul Athfal	3
1.3. Daya Tampung Siswa	5
1.4. Jumlah Siswa Yang Mendaftar	6
1.5. Jumlah Siswa Yang Diterima	6
1.6. Rincian Biaya Penerimaan Siswa Baru	8
1.7. Jumlah Guru dan Staf Menurut Tingkat Pendidikan	9
1.8. Fasilitas	10
1.9. Pernyataan Responden	19
1.10. Tingkat Korelasi dan Kekuatan Hubungan	21
4.1. Jumlah Responden Menurut Jenis Kelamin	44
4.2. Jumlah Responden Menurut Usia	45
4.3. Jumlah Responden Menurut Pendidikan	45
4.4. Jumlah Responden Menurut Pekerjaan	46
4.5. Jumlah Responden Menurut Penghasilan	46
4.6. Hasil Uji Validitas Variabel Bauran Pemasaran (X)	47
4.7. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Orang Tua Siswa (Y)	48
4.8. Hasil Uji Reliabilitas	49
4.9. Hasil Uji Normalitas	50
4.10. Hasil Perhitungan Regresi Linier Sederhana	50
4.11. Hasil Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R^2)	51
4.12. Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F)	52

DAFTAR GAMBAR

1.1. Kerangka Pemikiran	14
3.1. Struktur Organisasi	39

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	68
Lampiran 2. Data Identitas Responden	72
Lampiran 3. Tabulasi Jawaban Responden Mengenai Bauran Pemasaran....	76
Lampiran 4. Tabulasi Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pembelian	80
Lampiran 5. Hasil Uji Validitas Variabel Bauran Pemasaran (X)	84
Lampiran 6. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	88
Lampiran 7. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Bauran Pemasaran (X) dan Keputusan Pembelian (Y)	92
Lampiran 8. Hasil Uji Normalitas	93
Lampiran 9. Hasil Analisis	94
Lampiran 10 Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi	94
Lampiran 11 Uji Kelayakan Model (Uji F)	95

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN
TERHADAP KEPUTUSAN ORANG TUA SISWA MEMILIH
RAUDHATUL ATHFAL DHARMA WANITA PERSATUAN
KANWIL KEMENAG PROVINSI KALIMANTAN BARAT**

Penanggung Jawab Yuridis Kepada:

ISMA I NAIYAH
NIM. 141310248

Program Studi Manajemen
Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat dan Lulus
dalam Ujian Skripsi/Komprehensif
Pada Tanggal : 27 Agustus 2019

Majelis Penguji :

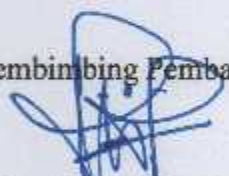
Pembimbing Utama


Samsuddin. SE. M.Si
NIDN. 1113117701

Penguji Utama


Dr. H. Helwan Fachri. SE. MM
NIDN. 1107056101

Pembimbing Pembantu



Sumivati. SE. MM
NIDN. 1125117801

Penguji Pembantu


Dedi Harivanto. SE. MM
NIDN. 1113117702

Pontianak, 27 Agustus 2019

Disahkan Oleh :
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONTIANAK
DEKAN**


Samsuddin. SE. M.Si
NIDN. 1113117701

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pendidikan adalah suatu hal yang tidak akan terlepas dari kehidupan manusia, karena pendidikan merupakan kebutuhan manusia yang harus dipenuhi baik pendidikan formal maupun pendidikan informal. Dunia pendidikan di Indonesia mengalami berbagai kemajuan, perkembangan dan perubahan yang sangat cepat. Hal ini ditandai dengan adanya pergantian kurikulum pendidikan yang digunakan, yang mana perubahan-perubahan kurikulum tersebut merupakan bentuk penyesuaian dengan tuntutan perkembangan zaman. Pendidikan selalu mengalami pembaharuan dalam rangka mencari struktur kurikulum, sistem pendidikan dan metode pengajaran yang efektif dan efisien. Hal tersebut juga didukung dengan peningkatan sarana dan prasarana, serta peningkatan mutu para pendidik.

Pendidikan yang mampu mendukung pembangunan di masa datang adalah pendidikan yang mampu mengembangkan potensi peserta didik agar menjadi manusia yang beriman dan bertaqwa serta memiliki akhlak yang mulia. Sangat penting bagi orang tua untuk menanamkan nilai-nilai keagamaan dari sejak kecil, sehingga apa yang telah tertanam sejak kecil akan melekat pada diri seseorang hingga besar nanti. Jika anak-anak sudah memiliki dasar agama yang kuat, maka ketika besar nanti anak-anak memiliki patokan dalam berperilaku. Mengingat perkembangan zaman yang semakin modern saat ini, faktor agama merupakan salah satu hal yang penting.

Orang tua harus memperhatikan mengenai pendidikan anak-anaknya dari mulai jenjang pendidikan usia dini, jenjang pendidikan dasar, jenjang pendidikan menengah hingga jenjang pendidikan tinggi. Orang tua dapat menentukan pilihan sekolah yang tepat bagi anak-anaknya sebagai bekal ilmu pengetahuan agar dapat berkembang lebih baik. Pada jenjang pendidikan usia dini saat ini ada yang bersifat umum dan ada pula yang bersifat Islami. Untuk pendidikan usia dini yang bersifat umum seperti sekolah Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD) dan Taman Kanak-Kanak (TK), yang mana memberikan bimbingan dan pengetahuan serta pembelajaran secara umum tetapi tidak terlalu mendalam tentang dasar-dasar agama Islam. Sedangkan untuk pendidikan usia dini bersifat Islami seperti Raudhatul Athfal (RA) memberikan bimbingan dan pengetahuan serta pembelajaran secara umum juga memperkenalkan dasar-dasar ajaran agama Islam kepada anak-anak. Raudhatul Athfal (RA) juga membantu pertumbuhan dan perkembangan jasmani dan rohani agar anak memiliki kesiapan dalam memasuki pendidikan lebih lanjut.

Sekolah Islam untuk usia dini seperti Raudhatul Athfal saat ini juga telah mengalami kemajuan, tidak kalah dengan pendidikan usia dini pada umumnya. Bagi orang tua yang ingin memilih sekolah bagi anak-anaknya dengan pembelajaran agama Islam yang mendalam, Raudhatul Athfal merupakan tempat yang mampu menunjang anak dalam memahami nilai-nilai keagamaan agar kelak menjadi anak yang bertaqwa, beriman, dan berakhlak mulia.

Berikut ini adalah Raudhatul Athfal yang ada di Kota Pontianak:

Tabel 1.1
Dinas Pendidikan Kota Pontianak
Raudhatul Athfal di Kota Pontianak
Tahun 2018

No.	Kecamatan	RA	Status		Jumlah Guru	Jumlah Siswa
			Negeri	Swasta		
1	Pontianak Selatan	-	-	-	-	-
2	Pontianak Timur	-	-	-	-	-
3	Pontianak Barat	4	-	4	16	185
4	Pontianak Utara	5	-	5	26	317
5	Pontianak Kota	3	-	3	30	395
6	Pontianak Tenggara	-	-	-	-	-
	Total	12	-	12	72	897

Sumber : Dinas Pendidikan, 2018

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa terdapat 12 Raudhatul Athfal di Kota Pontianak pada tahun 2018, yang tersebar di Kecamatan Pontianak Barat, Pontianak Utara, dan Pontianak Kota.

Berikut ini adalah jumlah siswa Raudhatul Athfal yang ada di Kota Pontianak:

Tabel 1.2
Dinas Pendidikan Kota Pontianak
Jumlah Siswa Raudhatul Athfal
Tahun 2018

No	Wilayah	Nama Sekolah	Status	Alamat	Jumlah Siswa
1.	Kec. Pontianak Selatan	-	-	-	-
2.	Kec. Pontianak Timur	-	-	-	-

**Tabel 1.2
(Lanjutan)**

No	Wilayah	Nama Sekolah	Status	Alamat	Jumlah Siswa
3.	Kec. Pontianak Barat				
	Kel. Sungai Jawi Dalam	Raudhatul Athfal Nurul Ulum	Swasta	Jl. Sawo Gg. Jariah	17
		Raudhatul Athfal Baitul Juma'ah	Swasta	Jl. Tabrani Ahmad	28
	Kel. Sungai Jawi Luar	Raudhatul Athfal Al-Jihad	Swasta	Jl. Kom Yos Sudarso	77
	Kel. Sungai Beliang	Raudhatul Athfal Al-Islah	Swasta	Jl. Permai 4	63
4.	Kec. Pontianak Utara				
	Kel. Siantan Hulu	Raudhatul Athfal Al-Husna	Swasta	Jl. Hidayah	37
	Kel. Siantan Tengah	Raudhatul Athfal As-Sa'adah	Swasta	Jl. Parwasal Dalam	29
	Kel. Siantan Hilir	Raudhatul Athfal Darul Amin	Swasta	Jl. Khatulistiwa	31
		Raudhatul Athfal Jami'atul Khair	Swasta	Jl. Khatulistiwa	67
		Raudhatul Athfal Babussalam	Swasta	Jl. Parit Makmur	153
5.	Kec. Pontianak Kota				
	Kel. Sungai Bangkong	Raudhatul Athfal Bawamai	Swasta	Jl. KH. Ahmad Dahlan	91
		Raudhatul Athfal Dharma Wanita Persatuan Kanwil Kemenag Provinsi Kalimantan Barat	Swasta	Jl. Prof. Moh. Yamin	160
		Raudhatul Athfal Mas'udi	Swasta	Jl. Danau Sentarum	144
6.	Kec. Pontianak Tenggara	-	-	-	-

Sumber : Dinas Pendidikan, 2018

Tabel 1.2 menunjukkan 3 (tiga) Raudhatul Athfal yang memiliki jumlah siswa terbanyak yaitu Raudhatul Athfal Dharma Wanita Persatuan Kanwil Kemenag Provinsi Kalimantan Barat, Raudhatul Athfal Babussalam, dan Raudhatul Athfal Mas'udi.

Salah satu Raudhatul Athfal yang ada di Kota Pontianak adalah Raudhatul Athfal Dharma Wanita Persatuan Kanwil Kemenag Provinsi Kalimantan Barat yang mulai berdiri pada Tahun Ajaran 1986/1987 dengan membangun 2 lokal kelas. Kemudian pada Tahun 1990 menambah 2 lokal kelas lagi. Sekarang Raudhatul Athfal Dharma Wanita Persatuan Kanwil Kemenag Provinsi Kalimantan Barat memiliki 1 lokal kelas Kelompok A dan 4 lokal kelas Kelompok B.

Daya tampung siswa pada Raudhatul Athfal Dharma Wanita Persatuan Kanwil Kemenag Provinsi Kalimantan Barat Tahun Ajaran 2015/2016 sampai dengan 2017/2018 dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.3
RA Dharma Wanita Persatuan Kanwil Kemenag Provinsi Kalimantan Barat
Daya Tampung Siswa
Tahun Ajaran 2015/2016 s/d 2017/2018

Kelas	Tahun Ajaran		
	2015/2016	2016/2017	2017/2018
Kelompok Belajar A	30	30	30
Kelompok Belajar B	140	140	140
Jumlah	170	170	170

Sumber: RA Dharma Wanita Persatuan Kanwil Kemenag Provinsi Kalimantan Barat, 2018

Tabel 1.3 menunjukkan bahwa daya tampung siswa Raudhatul Athfal Dharma Wanita Persatuan Kanwil Kemenag Provinsi Kalimantan Barat Tahun Ajaran 2015/2016 sampai dengan 2017/2018 berjumlah 170 siswa, yaitu Kelompok Belajar A sebanyak 30 siswa dan Kelompok Belajar B sebanyak 140 siswa.

Jumlah siswa yang mendaftar pada Tahun Ajaran 2015/2016 sampai dengan 2017/2018 dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.4
RA Dharma Wanita Persatuan Kanwil Kemenag Provinsi Kalimantan Barat
Jumlah Siswa Yang Mendaftar
Tahun Ajaran 2015/2016 s/d 2017/2018

Kelas	Tahun Ajaran		
	2015/2016	2016/2017	2017/2018
Kelompok Belajar A	37	40	43
Kelompok Belajar B	133	136	138
Jumlah	170	176	181

Sumber: RA Dharma Wanita Persatuan Kanwil Kemenag Provinsi Kalimantan Barat, 2018

Tabel 1.4 menunjukkan bahwa jumlah siswa yang mendaftar pada Tahun Ajaran 2015/2016 sebanyak 170 orang, pada Tahun Ajaran 2016/2017 mengalami kenaikan sebesar 3,53% dari Tahun Ajaran 2015/2016, dan pada Tahun Ajaran 2017/2018 juga mengalami kenaikan sebesar 2,84% dari Tahun Ajaran 2016/2017.

Jumlah siswa yang diterima Tahun Ajaran 2015/2016 sampai dengan 2017/2018 dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.5
RA Dharma Wanita Persatuan Kanwil Kemenag Provinsi Kalimantan Barat
Jumlah Siswa Yang Diterima
Tahun Ajaran 2015/2016 s/d 2017/2018

Kelas	Tahun Ajaran		
	2015/2016	2016/2017	2017/2018
Kelompok Belajar A	26	26	27
Kelompok Belajar B	93	82	92
Jumlah	119	108	119

Sumber: RA Dharma Wanita Persatuan Kanwil Kemenag Provinsi Kalimantan Barat, 2018

Untuk jumlah siswa yang diterima pada Tahun Ajaran 2015/2016 sebanyak 119 orang, pada Tahun Ajaran 2016/2017 mengalami penurunan

sebesar 9,24% dari Tahun Ajaran 2015/2016, dan pada Tahun Ajaran 2017/2018 mengalami kenaikan sebesar 10,19% dari Tahun Ajaran 2016/2017.

Jumlah siswa yang mendaftar dan jumlah siswa yang diterima tidak sama karena jumlah siswa yang diterima di Raudhatul Athfal Dharma Wanita Persatuan Kanwil Kemenag Provinsi Kalimantan Barat berdasarkan kapasitas kelas yang ada. Semakin banyak anak lama yang mengulang maka jumlah siswa baru yang diterima juga menyesuaikan jumlah yang ada, dan usia anak juga menjadi pertimbangan dari pihak sekolah.

Terdapat beberapa variabel yang mempengaruhi orang tua dalam memutuskan untuk memilih jasa pendidikan, diantaranya adalah fasilitas yang disediakan, kurikulum yang ditawarkan, biaya pendidikan, dan lokasi sekolah.

Untuk dapat menarik perhatian orang tua, Raudhatul Athfal Dharma Wanita Persatuan Kanwil Kemenag Provinsi Kalimantan Barat melakukan kebijakan dengan pengelolaan bauran pemasaran. Adapun kebijakan dari Raudhatul Athfal Dharma Wanita Persatuan Kanwil Kemenag Provinsi Kalimantan Barat adalah sebagai berikut:

1. Produk

Raudhatul Athfal Dharma Wanita Persatuan Kanwil Kemenag Provinsi Kalimantan Barat menawarkan 2 kelompok belajar yaitu, Kelompok Belajar A yang terdiri dari 1 rombongan belajar dan Kelompok Belajar B yang terdiri dari 4 rombongan belajar. Raudhatul Athfal Dharma Wanita Persatuan Kanwil Kemenag Provinsi Kalimantan Barat terakreditasi A sejak Tahun 2016.

2. Harga

Rincian biaya yang harus dibayarkan oleh orang tua yang ingin menyekolahkan anaknya di Raudhatul Athfal Dharma Wanita Persatuan Kanwil Kemenag Provinsi Kalimantan Barat adalah sebagai berikut:

Tabel 1.6
RA Dharma Wanita Persatuan Kanwil Kemenag Provinsi Kalimantan Barat
Rincian Biaya Penerimaan Siswa Baru
Tahun Ajaran 2017/2018

No.	Rincian Biaya	Biaya (Rp)
1	Bangunan	400.000
2	Biaya alat untuk anak 1 tahun	230.000
3	SPP	85.000
4	TPA	45.000
5	Kegiatan Manasik Haji Anak	135.000
6	Kegiatan Hari Besar Islam	190.000
7	Lomba Porseni/IGRA	185.000
8	Buku Paket Penunjang Anak 1 Tahun	130.000
9	Buku IQRO Jilid 1 s/d 6	25.000
10	Biaya foto awal tahun dan akhir tahun ajaran	120.000
11	Pakaian Seragam	630.000
	Jumlah	2.175.000

Sumber: RA Dharma Wanita Persatuan Kanwil Kemenag Provinsi Kalimantan Barat, 2018

Rincian biaya tersebut di atas harus dibayarkan oleh orang tua siswa baru untuk Kelompok Belajar A dan Kelompok Belajar B. Bagi siswa Kelompok Belajar A yang melanjutkan ke Kelompok Belajar B pada tahun ajaran berikutnya tidak dikenakan biaya-biaya sebagaimana yang tercantum di atas. Selain itu, orang tua siswa harus membayar biaya SPP sebesar Rp 85.000,00 setiap bulannya.

3. Tempat

Raudhatul Athfal Dharma Wanita Persatuan Kanwil Kemenag Provinsi Kalimantan Barat beralamat di Jl. Prof. Moh. Yamin, yang merupakan

lokasi yang sangat strategis dan mudah dijangkau oleh alat transportasi apapun.

4. Promosi

Adapun promosi yang dilakukan oleh Raudhatul Athfal Dharma Wanita Persatuan Kanwil Kemenag Provinsi Kalimantan Barat adalah dengan menggunakan spanduk dan papan nama.

5. Orang

Berikut ini adalah data mengenai jumlah Guru dan Staf di Raudhatul Athfal Dharma Wanita Persatuan Kanwil Kemenag Provinsi Kalimantan Barat berdasarkan latar belakang pendidikan:

Tabel 1.7
RA Dharma Wanita Persatuan Kanwil Kemenag Provinsi Kalimantan Barat
Jumlah Guru dan Staf Menurut Tingkat Pendidikan
Tahun Ajaran 2015/2016 s/d 2017/2018

No.	Tingkat Pendidikan	Jumlah (orang)	
		Guru	Staf
1.	S1	8	1
2.	D2	-	1
3.	SMA	3	-
	Jumlah	11	2

Sumber: Tata Usaha RA Dharma Wanita Persatuan Kanwil Kemenag Provinsi Kalimantan Barat, 2018

Tabel 1.6 menunjukkan bahwa jumlah guru di Raudhatul Athfal Dharma Wanita Persatuan Kanwil Kemenag Provinsi Kalimantan Barat yang berpendidikan Strata-1 (S1) sebanyak 8 orang, guru yang berpendidikan SMA sebanyak 3 orang, staf yang berpendidikan Strata-1 (S1) sebanyak 1 orang dan staf yang berpendidikan DII sebanyak 1 orang. Hal ini menunjukkan bahwa tenaga pengajar di Raudhatul Athfal Dharma

Wanita Persatuan Kanwil Kemenag Provinsi Kalimantan Barat mayoritas adalah berpendidikan Strata-1 (S1).

6. Proses

Untuk proses belajar mengajar, Raudhatul Athfal Dharma Wanita Persatuan Kanwil Kemenag Provinsi Kalimantan Barat menugaskan 1 orang wali kelas dan 1 orang guru pendamping untuk tiap rombongan belajar. Untuk proses pendaftaran, calon orang tua atau wali siswa hanya perlu untuk menyerahkan fotocopy Kartu Keluarga (KK) dan formulir pendaftaran yang berisi tentang identitas calon siswa dan orang tua atau wali siswa, serta membayar biaya pendafran.

7. Fasilitas Fisik

Adapun fasilitas yang tersedia pada Raudhatul Athfal Dharma Wanita Persatuan Kanwil Kemenag Provinsi Kalimantan Barat dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.8
RA Dharma Wanita Persatuan Kanwil Kemenag Provinsi Kalimantan Barat
Fasilitas
Tahun Ajaran 2015/2016 s/d 2017/2018

No.	Fasilitas	
1.	Ruang Kantor	Meja dan kursi tamu, lemari <i>file</i> , lemari untuk menyimpan piala, TV, kipas angin, dan <i>filing cabinet</i> .
2.	Ruang Kelas	Meja dan kursi guru dan anak, lemari <i>file</i> , kipas angin, dan rak untuk menyimpan tas anak.
3.	Ruang Bermain	Rak yang berisi buku, seperti buku gambar dan mewarnai.
4.	Halaman Bermain	Seluncuran, jungkitan, ayunan kayu, ayunan besi, kayu titian.

Sumber: RA Dharma Wanita Persatuan Kanwil Kemenag Provinsi Kalimantan Barat, 2018

Tabel 1.7 menunjukkan bahwa Raudhatul Athfal Dharma Wanita Persatuan Kanwil Kemenag Provinsi Kalimantan Barat menyediakan

berbagai fasilitas dan jumlahnya tidak mengalami perubahan selama 3 tahun terakhir.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Orang Tua Siswa Memilih Raudhatul Athfal Dharma Wanita Persatuan Kanwil Kemenag Provinsi Kalimantan Barat”**.

B. Permasalahan

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah “Apakah bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan orang tua siswa memilih Raudhatul Athfal Dharma Wanita Persatuan Kanwil Kemenag Provinsi Kalimantan Barat?”.

C. Pembatasan Masalah

Untuk memudahkan pembahasan dalam penelitian ini, maka diperlukan pembatasan masalah agar tujuan penelitian dapat dicapai. Dalam penelitian ini permasalahan dibatasi pada:

1. Variabel bauran pemasaran diukur dengan menggunakan dimensi produk, harga, tempat/lokasi, promosi, orang, proses, dan fasilitas fisik.
2. Variabel keputusan orang tua siswa diukur dengan dimensi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian

D. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan di atas, maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap

keputusan orang tua siswa memilih Raudhatul Athfal Dharma Wanita Persatuan Kanwil Kemenag Provinsi Kalimantan Barat.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang ingin diperoleh dengan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai sarana untuk berlatih berpikir secara ilmiah dan menerapkan pengetahuan yang diperoleh semasa kuliah terutama yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

2. Bagi RA Dharma Wanita Persatuan Kanwil Kemenag Provinsi Kalimantan Barat

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan masukan bagi manajemen dalam pengelolaan usaha dalam bidang pendidikan.

3. Bagi Almamater

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan atau kajian bagi penelitian-penelitian berikutnya.

F. Kerangka Pemikiran

Menurut Kotler (2000:15) dalam Hurriyati (2015:47): “Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran”.

Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyati (2015:48) mengemukakan

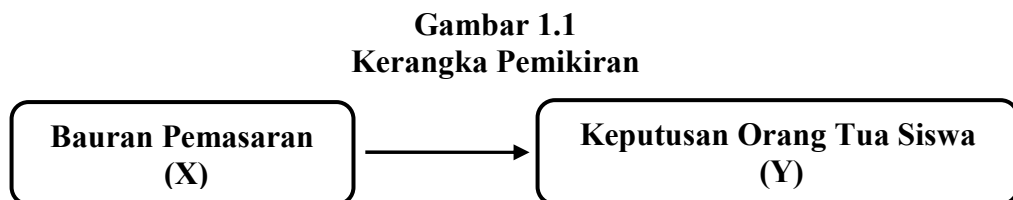
Konsep bauran pemasaran (*traditional marketing mix*) terdiri dari 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/lokasi) dan *promotion*

(promosi). Sementara itu, untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing mix for services*) dengan penambahan unsur *non-traditional marketing mix*, yaitu *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik) dan *process* (proses), sehingga menjadi tujuh unsur (7P).

Schiffman dan Kanuk (2010) dalam Sumarwan (2015:357) mendefinisikan “Suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif”. Menurut Kotler dan Keller (2009:184): “Proses keputusan pembelian konsumen melalui lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian”.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Wati dan Satrio (2015) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Siswa Memilih SMA Barunawati Surabaya” mengungkapkan bahwa semua bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan siswa memilih SMA Barunawati Surabaya. Anza dan Fuadati (2016) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Penumpang Dalam Membeli Tiket Maskapai Penerbangan Citilink” mengungkapkan bahwa produk, harga, tempat, promosi, orang dan proses tidak memberikan pengaruh yang signifikan. Hanya bukti fisik yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap maskapai penerbangan Citilink.

Berdasarkan paparan di atas, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif. Menurut Siregar (2014:15): “Metode asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih”. Penelitian asosiatif dalam penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran mengenai bauran pemasaran dan pengaruhnya terhadap keputusan orang tua siswa memilih Raudhatul Athfal Dharma Wanita Persatuan Kanwil Kemenag Provinsi Kalimantan Barat.

2. Teknik Pengumpulan Data

a. Data Primer

Menurut Siregar (2014:37): “Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan”. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan cara :

1) Wawancara

Menurut Sugiyono (2017:137): “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”. Penulis melakukan wawancara langsung kepada Kepala Sekolah dan Guru Raudhatul Athfal Dharma Wanita Persatuan Kanwil Kemenag Provinsi Kalimantan Barat mengenai kebijakan-kebijakan yang dilakukan oleh Raudhatul Athfal Dharma Wanita Persatuan Kanwil Kemenag Provinsi Kalimantan Barat

2) Kuesioner

Menurut Sugiyono (2017:142): “Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya”. Kuesioner dalam penelitian ini akan diberikan kepada orang tua siswa Raudhatul Athfal Dharma Wanita Persatuan Kanwil Kemenag Provinsi Kalimantan Barat.

b. Data Sekunder

Menurut Siregar (2014:37): “Data sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahnya”. Data sekunder dalam penelitian ini yaitu Raudhatul Athfal di Kota Pontianak, jumlah siswa Raudhatul Athfal di Kota Pontianak, daya

tampung siswa Raudhatul Athfal Dharma Wanita Persatuan Kanwil Kemenag Provinsi Kalimantan Barat, jumlah siswa yang mendaftar di Raudhatul Athfal Dharma Wanita Persatuan Kanwil Kemenag Provinsi Kalimantan Barat, jumlah siswa yang diterima di Raudhatul Athfal Dharma Wanita Persatuan Kanwil Kemenag Provinsi Kalimantan Barat, rincian biaya penerimaan siswa baru Raudhatul Athfal Dharma Wanita Persatuan Kanwil Kemenag Provinsi Kalimantan Barat, jumlah guru dan staf Raudhatul Athfal Dharma Wanita Persatuan Kanwil Kemenag Provinsi Kalimantan Barat menurut tingkat pendidikan, dan fasilitas di Raudhatul Athfal Dharma Wanita Persatuan Kanwil Kemenag Provinsi Kalimantan Barat.

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Sugiyono (2017:80): “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh orang tua siswa Raudhatul Athfal Dharma Wanita Persatuan Kanwil Kemenag Provinsi Kalimantan Barat.

b. Sampel

Menurut Sugiyono (2017:81): “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Tujuan dari pengambilan sampel ini adalah untuk memperoleh keterangan mengenai

objeknya hanya dengan mengamati sebagian dari populasi. Jadi sampel merupakan bagian dari populasi.

Dikarenakan jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, maka perhitungan sampel menggunakan rumus Michel dalam Siregar (2014:62) sebagai berikut :

$$n = \frac{(Z_{\alpha/2})p \cdot q}{(e)^2}$$

$$n = \frac{(1,64)0,3 \cdot 0,7}{(0,1)^2}$$

$$= 56,8$$

$$= 57$$

Keterangan :

n = sampel

p = proporsi populasi

q = 1-p

Z = tingkat kepercayaan/signifikan

e = *margin of error*

Berdasarkan perhitungan di atas, maka sampel minimal adalah 57 orang. Dalam penelitian ini penulis telah menetapkan sampel yang akan diteliti sebanyak 100 orang.

Penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *sampling purposive*. Menurut Sugiyono (2017:85): “*Sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu”. Kriteria penentuan sampel dalam penelitian ini adalah orang tua siswa Kelompok Belajar B, dan orang tua siswa yang mengantarkan anaknya ke sekolah.

4. Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:38): “Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya”. Dalam penelitian ini digunakan dua jenis variabel, yaitu :

a. Variabel Bebas

Menurut Sugiyono (2017:39): “Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat)”. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran (X)

b. Variabel Terikat

Menurut Sugiyono (2017:39): “Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas”. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan orang tua siswa (Y).

5. Skala Pengukuran

Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Menurut Sugiyono (2017:93): “Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”. Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel.

Skala Likert ini mengukur kesetujuan atau ketidaksetujuan responden terhadap serangkaian pernyataan yang mengukur suatu objek. Skala ini akan diberi bobot secara kuantitatif yang berguna untuk dipakai dalam perhitungan yaitu:

Tabel 1.9
Pernyataan Responden

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

6. Teknik Analisis Data

a. Uji Instrumen

1) Uji Validitas

Menurut Siregar (2014:75): “Validitas atau kesahihan menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur (*a valid measure if it succesfully measure the phenomenon*)”. Uji validitas dilakukan dengan teknik korelasi *Product Moment Pearson*. Untuk mengetahui skor masing-masing item pernyataan valid atau tidak, maka ditetapkan kriteria sebagai berikut:

- a) Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka instrumen atau item-item pernyataan berkorelasi terhadap skor total (dinyatakan valid).
- b) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka instrumen atau item-item pernyataan tidak berkorelasi terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

2) Uji Reliabilitas

Menurut Siregar (2014:87): “Reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula”. Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha*. Menurut Siregar (2014:90): “Kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel bila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60”.

b. Uji Normalitas

Menurut Siregar (2014:153): “Tujuan dilakukannya uji normalitas terhadap serangkaian data adalah untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak”. Uji normalitas data pada penelitian ini dilakukan dengan uji Kolmogorov-Smirnov.

c. Analisis Regresi Linier Sederhana

Menurut Siregar (2014:379): “Regresi linier sederhana digunakan hanya untuk satu variabel bebas (*independent*) dan satu variabel tak bebas (*dependent*)”. Adapun rumus regresi linier sederhana adalah sebagai berikut :

$$\hat{Y} = a + bX$$

Keterangan:

\hat{Y} = Keputusan Orang Tua Siswa

a = Konstanta atau bila harga X= 0

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

X = Bauran Pemasaran

d. Koefisien Korelasi

Menurut Siregar (2014:337): “Koefisien korelasi adalah bilangan yang menyatakan kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga dapat menentukan arah hubungan dari kedua variabel”. Untuk memudahkan melakukan interpretasi mengenai kekuatan hubungan antara dua variabel digunakan kriteria yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.10
Tingkat Korelasi dan Kekuatan Hubungan

Nilai Korelasi (r)	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat lemah
0,20-0,399	Lemah
0,40-0,599	Cukup
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

Sumber : Siregar (2014:337)

e. Koefisien Determinasi

Menurut Sunjyo, dkk (2013:153): “Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen”. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

f. Uji Kelayakan Model (Uji F)

Menurut Gani dan Amalia (2015:143): “Uji F atau *Goodness of Fit Test* adalah pengujian kelayakan model. Model yang layak adalah model yang dapat digunakan untuk mengestimasi populasi. Model regresi dikatakan layak jika nilai F sebuah model memenuhi kriteria yang telah ditetapkan”. Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah model regresi linier sederhana dapat digunakan untuk melakukan prediksi keputusan orang tua yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran.

Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H_0 = Model regresi linier sederhana tidak dapat digunakan untuk memprediksi keputusan orang tua siswa yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran.

H_a = Model regresi linier sederhana dapat digunakan untuk memprediksi keputusan orang tua siswa yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran.

Hasil uji (F_{hitung}) akan dibandingkan dengan F_{tabel} . Nilai F_{tabel} diperoleh dengan melihat df_1 ($var-1 = 2 - 1 = 1$) dan df_2 ($n-k-1 = 100-1-1 = 98$) dengan $\alpha = 5\%$, maka nilai F_{tabel} dapat dilihat pada Tabel Distribusi F untuk Probabilitas 0,05 yang ada pada kolom 1 pada baris 98 yaitu sebesar 3,94. Nilai F_{hitung} diperoleh dengan menggunakan bantuan aplikasi *Software SPSS 19 for Windows*.

Adapun kriteria keputusan dalam uji kelayakan model adalah sebagai berikut :

- 1). Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima.
- 2). Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H_0 ditolak.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pemasaran

Pemasaran tidak hanya berupa aktivitas penjualan saja, tetapi merupakan aktivitas-aktivitas yang dapat memberikan nilai (*value*) yang menguntungkan konsumen, dengan cara mengidentifikasi berbagai harapan dan keinginan konsumen yang bertujuan tidak lain untuk menciptakan kepuasan konsumen. Dengan pelaksanaan pemasaran yang baik, perusahaan dapat mempertahankan posisinya di pasar walaupun dihadapkan dalam situasi pasar yang sulit.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:6): “Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain”.

Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Kotler dan Keller (2009:5): “Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya”.

Berdasarkan definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran sebagai proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

B. Manajemen Pemasaran

Agar pelaksanaan kegiatan pemasaran dapat dilakukan dengan baik, maka diperlukan sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengendalian. Proses tersebut merupakan fungsi dari manajemen sehingga dalam proses dan kegiatan pemasaran, perusahaan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2009:5): “Manajemen pemasaran (*marketing management*) sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:10): “Manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan target pasar itu”.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran ialah seni dan ilmu dalam memilih target pasar (pasar sasaran) untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

C. Jasa

Industri jasa pada saat ini merupakan sektor ekonomi yang sangat besar dan tumbuh sangat pesat. Pertumbuhan tersebut selain diakibatkan oleh pertumbuhan jenis jasa yang sudah ada sebelumnya, juga disebabkan oleh munculnya jenis jasa baru, sebagai akibat dari tuntutan dan perkembangan teknologi.

Menurut Kotler dan Keller (2009:36): “Jasa/layanan (*service*) adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun”.

Menurut Payne (2000:27) dalam Hurriyati (2015:42): “Pemasaran jasa merupakan suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut”.

Menurut Lovelock (2004) dalam Wijaya (2016:1), jasa dapat didefinisikan sebagai berikut:

1. Tindakan atau perbuatan yang ditawarkan satu kelompok kepada kelompok lain;
2. Aktivitas ekonomi yang menciptakan nilai serta menyediakan manfaat untuk pelanggan pada waktu dan tempat tertentu;
3. Sesuatu yang dapat dibeli dan dijual.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan aktivitas yang dilaksanakan untuk memberikan manfaat bagi pelanggan.

D. Bauran Pemasaran

Menurut Tjiptono (2014:41): “Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan”.

Kotler dan Armstrong (2008:62) menjelaskan “Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran”.

Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyati (2015:48) mengemukakan

Konsep bauran pemasaran (*traditional marketing mix*) terdiri dari 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/lokasi) dan *promotion* (promosi). Sementara itu, untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing mix for services*) dengan penambahan unsur *non-traditional marketing mix*, yaitu *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik) dan *process* (proses), sehingga menjadi tujuh unsur (7P).

1. Produk (*Product*)

Menurut Kotler dan Keller (2009:4): “Produk (*product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide”. Kotler dan Armstrong (2008:62) menjelaskan “Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran”.

Produk jasa merupakan suatu kinerja, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dan nilai dari sesuatu yang ditawarkan.

2. Harga (*Price*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:63): “Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk”. Zeithaml dan

Bitner (2000:437) dalam Hurriyati (2015:54) menjelaskan tiga dasar penetapan harga yang biasa digunakan dalam menentukan harga, yaitu:

1. Penetapan harga berdasarkan biaya (*cost-based pricing*).
2. Penetapan harga berdasarkan persaingan (*competition-based pricing*).
3. Penetapan harga berdasarkan permintaan (*demand-based*).

Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran jasa karena harga menentukan pendapatan dari suatu bisnis. Keputusan penentuan harga juga sangat signifikan di dalam penentuan nilai ataupun manfaat yang dapat diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas jasa. Strategi penentuan tarif dalam perusahaan jasa dapat menggunakan penentuan tarif premium pada saat permintaan tinggi dan tarif diskon pada saat permintaan menurun.

Penentuan tarif dari sebuah produk jasa baru harus memperhatikan beberapa hal. Hal yang paling utama adalah bahwa keputusan penentuan tarif harus sesuai dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Perubahan berbagai tarif di berbagai pasar juga harus dipertimbangkan. Lebih jauh lagi, tarif spesifik yang akan ditetapkan akan bergantung pada tipe pelanggan yang menjadi tujuan pasar jasa tersebut. Nilai jasa ditentukan oleh manfaat dari jasa tersebut. Setelah ditentukan tujuan penetapan harga, maka perlu dipelajari prosedur penetapan harga.

3. Tempat (*Place*)

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:63): “Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran”. Untuk industri manufaktur, *place* diartikan sebagai saluran distribusi. Sedangkan untuk industri jasa, *place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan keputusan kunci. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana hal tersebut akan berlangsung. Tempat juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagai bagian dari manfaat dan nilai dari jasa.

Menurut Hurriyati (2015:55):

Lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Yang paling penting dari lokasi adalah tipe dan tingkat interaksi yang terlibat. Terdapat tiga macam tipe interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan yang berhubungan dengan pemilihan lokasi, yaitu:

- a. pelanggan mendatangi penyedia jasa,
- b. penyedia jasa mendatangi pelanggan, atau
- c. penyedia jasa dan pelanggan melakukan interaksi melalui perantara.

Untuk tipe interaksi dimana pelanggan mendatangi penyedia jasa, letak lokasi menjadi sangat penting. Didalam interaksi itu penyedia jasa yang menginginkan pertumbuhan dapat mempertimbangkan menawarkan jasa mereka di beberapa lokasi. Jika penyedia jasa mendatangi pelanggan, maka letak lokasi menjadi tidak begitu penting meskipun perlu dipertimbangkan pula kedekatan terhadap pelanggan untuk menjaga kualitas jasa yang akan diterima. Sementara itu, dalam kasus penyedia jasa dan pelanggan menggunakan media perantara dalam berinteraksi, maka letak lokasi dapat diabaikan meskipun beberapa media perantara memerlukan interaksi fisik antara mereka dengan pelanggan.

4. Promosi (*Promotion*)

Menurut Hurriyati (2015:57): “Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran”. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:63): “Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya”.

Betapa pun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Menurut Hurriyati (2015:58):

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk, menyampaikan perubahan harga kepada pasar, menjelaskan cara kerja suatu produk, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan dan kekhawatiran pembeli dan membangun citra perusahaan.
- b. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga, dan mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesmen*).
- c. Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Menurut Hurriyati (2015:59):

Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu sering disebut bauran promosi (*promotion mix*), yaitu mencakup:

- a. *Personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.
- b. *Mass selling* merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Ada dua bentuk utama *mass selling*, yaitu periklanan dan publisitas. Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasarkan pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan. Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan. Dibandingkan dengan iklan, publisitas mempunyai kredibilitas yang lebih baik, karena pembenaran (baik langsung maupun tidak langsung) dilakukan oleh pihak lain selain pemilik iklan.
- c. Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Tujuan dari promosi penjualan sangat beraneka ragam. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk pesaing, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer.
- d. Hubungan masyarakat (*public relations*) merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.
- e. *Direct marketing* adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi. Dalam *direct marketing*, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau dengan datang langsung ke tempat pemasar.

- f. *Word of Mouth*. Pentingnya penyerahan dan komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu ciri khusus dari promosi dalam bisnis jasa. Pelanggan seringkali memperhatikan dengan teliti penyerahan jasa dan kemudian menceritakan pengalamannya pada pelanggan potensial lainnya. Mereka yang senang dapat memberikan masukan pada penyedia jasa dan pada kenyataannya beberapa bisnis khususnya didirikan untuk menawarkan jasa seperti itu. Penelitian atas rekomendasi perseorangan melalui *word of mouth* menjadi salah satu sumber yang penting, di mana orang yang menyampaikan rekomendasi secara perseorangan seringkali lebih disukai sebagai sumber informasi.

5. Orang (*People*)

Menurut Hurriyati (2015:62): “Orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli”. Elemen-elemen dari “*people*” adalah pegawai perusahaan, konsumen, 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*).

Menurut Hurriyati (2015:63), elemen-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 di antara para pelanggan. Pelanggan dapat memberikan persepsi kepada pelanggan 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.

6. Sarana Fisik (*Physical Evidence*)

Menurut Zeithaml dan Bitner (2000:20) dalam Hurriyati (2015:63): “Sarana fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan”. Unsur-unsur yang termasuk di dalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan *service* yang diberikan seperti tiket, sampul, label dan lain sebagainya.

Lovelock (2002:248) dalam Hurriyati (2015:64) menyatakan bahwa perusahaan melalui tenaga pemasarnya menggunakan tiga cara dalam mengelola sarana fisik yang strategis, yaitu:

- a. *An attention-creating medium*
Perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasarnya.
- b. *As a message-creating medium*
Menggunakan simbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada *audiens* mengenai kekhususan kualitas dari produk jasa.
- c. *An effect-creating medium*
Baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan.

7. Proses (*Process*)

Menurut Zeithaml dan Bitner (2000:20) dalam Hurriyati (2015:64): “Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa”.

Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Untuk perusahaan jasa, kerjasama antara

pemasaran dan operasional sangat penting dalam elemen proses ini, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen. Jika dilihat dari sudut pandang konsumen, maka kualitas jasa diantaranya dilihat dari bagaimana jasa menghasilkan fungsinya.

Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Selain itu, keputusan dalam manajemen operasi adalah sangat penting untuk suksesnya pemasaran jasa.

Seluruh aktivitas kerja adalah proses, proses melibatkan prosedur-prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme-mekanisme, aktivitas-aktivitas dan rutinitas-rutinitas dengan apa produk jasa disalurkan ke pelanggan. Identifikasi manajemen proses sebagai aktivitas terpisah adalah prasyarat bagi perbaikan jasa. Pentingnya elemen proses ini khususnya dalam bisnis jasa disebabkan oleh persediaan jasa yang tidak dapat disimpan.

E. Keputusan Pembelian Konsumen

Schiffman dan Kanuk (2010) dalam Sumarwan (2015:337): mendefinisikan “Suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif”.

Menurut Kotler dan Keller (2009:184):

Dalam proses keputusan pembelian, konsumen melalui lima tahap yaitu :

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang - rasa lapar, haus, seks - naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan; atau

kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal. Seseorang mungkin mengagumi mobil baru tetangga atau melihat iklan televisi untuk liburan ke Hawaii, yang memicu pemikiran tentang kemungkinan melakukan pembelian.

b. Pencarian Informasi

Ternyata, konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Survei memperlihatkan bahwa untuk barang tahan lama, setengah dari semua konsumen hanya melihat satu toko, dan hanya 30% yang melihat lebih dari satu merek peralatan. Kita dapat membedakan antara dua tingkat keterlibatan dengan pencarian. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat berikutnya, seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif: mencari bahan bacaan, menelepon teman, melakukan kegiatan *online*, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut.

Sumber informasi utama di mana konsumen dibagi menjadi empat kelompok, yaitu :

- 1) Pribadi : keluarga, teman, tetangga, rekan.
- 2) Komersial : iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
- 3) Publik : media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
- 4) Eksperimental : penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

c. Evaluasi Alternatif

Bagaimana konsumen memproses informasi merek kompetitif dan melakukan penilaian nilai akhir? Tidak ada proses tunggal yang digunakan oleh semua konsumen, atau oleh seorang konsumen dalam semua situasi pembelian. Ada beberapa proses, dan sebagian besar model terbaru melihat konsumen membentuk sebagian besar penilaian secara sadar dan rasional.

d. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek (merek A), penyalur (penyalur2); kuantitas (satu komputer), waktu (akhir minggu), dan metode pembayaran (kartu kredit).

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran seharusnya memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman tentang merek tersebut.

Proses keputusan pembelian konsumen dimulai jauh sebelum pembelian aktual dan berlanjut dalam waktu yang lama setelah pembelian. Konsumen tidak selalu melalui lima tahap pembelian. Konsumen mungkin melewati atau membalik beberapa tahap, tergantung pada jenis produk/jasa yang dibutuhkan. Pemasar atau perusahaan harus memusatkan perhatian pada

keseluruhan proses pembelian dan bukan hanya pada keputusan pembelian, dan harus berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian konsumen tersebut.

Menurut Suryani (2012:13):

Keputusan pembelian barang/jasa seringkali melibatkan dua pihak atau lebih. Umumnya ada lima peranan terlibat. Kelima peran tersebut meliputi:

- a. Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyarankan ide untuk membeli suatu barang/jasa.
- b. Pembawa pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang memiliki pandangan atau nasihat yang mempengaruhi keputusan pembelian.
- c. Pengambilan keputusan (*decider*), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian.
- d. Pembeli (*buyer*), yaitu orang melakukan pembelian secara nyata.
- e. Pengguna (*user*), yaitu orang mengkonsumsi dan menggunakan barang/jasa yang dibeli.

BAB III

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Profil Singkat Raudhatul Athfal Dharma Wanita Persatuan Kanwil Kemenag Provinsi Kalimantan Barat

Pendidikan mempunyai arti penting bagi kehidupan, karena dapat membantu manusia dalam mencapai suatu kemajuan. Pendidikan Islam memang mempunyai peranan yang penting bagi setiap manusia. Perkembangan pendidikan Islam meliputi berbagai daerah di wilayah Indonesia, termasuk di Kalimantan Barat, khususnya di Kota Pontianak.

Saat ini di Kota Pontianak telah berkembang pendidikan Islam yang dimulai dari jenjang pendidikan usia dini, salah satunya sekolah Raudhatul Athfal Dharma Wanita Persatuan Kanwil Kemenag Provinsi Kalimantan Barat, yang tidak hanya memberikan pembelajaran secara umum tetapi juga mengajarkan nilai-nilai Islam kepada anak-anak agar dapat menjadi anak yang cerdas, beriman dan bertaqwa.

Raudhatul Athfal Dharma Wanita Persatuan Kanwil Kemenag Provinsi Kalimantan Barat merupakan sekolah swasta yang beralamat di Jl. Prof. Moh. Yamin Pontianak Kota, yang berdiri sejak tahun 1986 dan telah terakreditasi A pada tahun 2016. Sekolah Raudhatul Athfal Dharma Wanita Persatuan Kanwil Kemenag Provinsi Kalimantan Barat didirikan atas pemikiran dari Dharma Wanita Kanwil Kemenag untuk mengelola sebuah taman kanak-kanak Islam yang pada saat itu masih sangat kurang di Kalimantan Barat. Untuk tahun ajaran pertama 1986/1987 taman kanak-kanak Islam menumpang di bangunan

Tsanawiyah II dengan murid 15 orang, dan terus berlanjut sampai pada tahun ajaran berikutnya.

Pada tahun 1987 telah dibangun dua lokal dengan bantuan berbagai pihak dan kemudian pada tahun 1990 menambah tiga lokal lagi sehingga sampai sekarang akhirnya menjadi 5 lokal, yang berlokasi di Prof. Moh. Yamin, Pontianak Kota.

B. Visi, Misi, dan Tujuan Raudhatul Athfal Dharma Wanita Persatuan Kanwil Kemenag Provinsi Kalimantan Barat

1. Visi

Mewujudkan anak didik cerdas, religius, kreatif, dan berbudaya.

2. Misi

- a. Mendorong anak untuk berbakti kepada orang tua, menghormati guru, dan menyayangi teman.
- b. Membiasakan anak bertanggung jawab pada diri sendiri.
- c. Menumbuhkan semangat kesetiakawanan antar sesama teman.
- d. Membimbing anak mengetahui dasar-dasar keimanan.
- e. Membimbing anak mengembangkan kreativitas.
- f. Membimbing anak untuk mengembangkan sikap berkarakter.

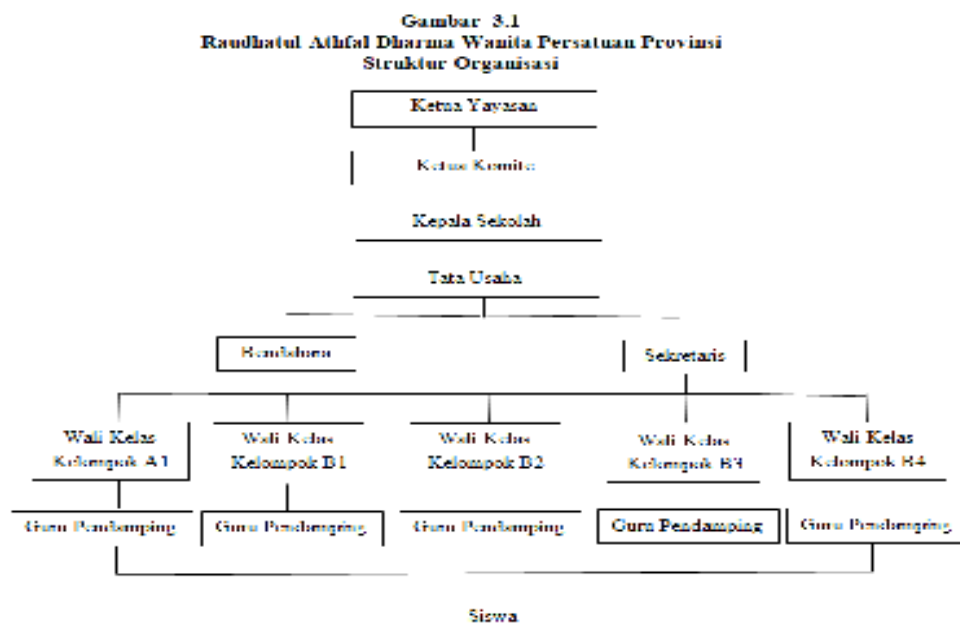
3. Tujuan

- a. Terwujudnya siswa yang cerdas berdasarkan iman dan taqwa.
- b. Pembentukan akhlakul karimah (berbakti kepada orang tua, menghormati guru, dan menyayangi teman).

- c. Memiliki pengetahuan, keterampilan sesuai dengan nilai-nilai religius, budaya dan berkarakter.

C. Struktur Organisasi Raudhatul Athfal Dharma Wanita Persatuan Kanwil Kemenag Provinsi Kalimantan Barat

Struktur organisasi merupakan kerangka atau bagan yang menunjukkan bagian-bagian yang berada dalam suatu organisasi. Hubungan antar bagian tersebut memiliki batasan wewenang dan tanggung jawab dari setiap fungsi yang menduduki bagian-bagian itu dalam mencapai tujuan lembaga. Untuk mencapai hasil yang maksimal serta tercapainya prinsip organisasi dan tata laksana tugas, Raudhatul Athfal Dharma Wanita Persatuan Kanwil Kemenag Provinsi Kalimantan Barat memiliki struktur organisasi. Adapun struktur organisasi Raudhatul Athfal Dharma Wanita Persatuan Kanwil Kemenag Provinsi Kalimantan Barat dapat dilihat pada Gambar 3.1:



Sumber: RA Dharma Wanita Persatuan Kanwil Kemenag Provinsi Kalimantan Barat, 2018

Struktur organisasi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Ketua Yayasan

Tugas:

- a. Mengusahakan optimalisasi pengembangan peserta didik dari sisi penyediaan sarana dan prasarana pendidikan termasuk fasilitasnya.
- b. Berperan aktif membantu penerapan program pembelajaran yang telah disusun dalam kurikulum operasional.
- c. Memberikan masukan terkait hal-hal yang harus dilakukan dalam rangka peningkatan kualitas pendidikan.

2. Ketua Komite

Tugas:

- a. Mendorong orang tua dan masyarakat berpartisipasi dalam pendidikan guna mendukung peningkatan mutu dan pemerataan pendidikan.
- b. Melakukan evaluasi dan pengawasan terhadap kebijakan, program, penyelenggaraan, dan keluaran pendidikan di satuan pendidikan.
- c. Mendorong perhatian dan komitmen masyarakat terhadap penyelenggaraan pendidikan bermutu.

3. Kepala Sekolah

Tugas:

- a. Merancang dan menyusun program kerja (mingguan, bulanan, semesteran dan tahunan).
- b. Merencanakan pengembangan, pendayagunaan dan pemeliharaan sarana/prasarana sekolah.

- c. Mengkoordinir pengembangan kurikulum.
- d. Mengevaluasi seluruh kegiatan sekolah dan mengadakan rapat evaluasi seluruh kegiatan.
- e. Mengupayakan usaha dan kegiatan peningkatan mutu sekolah.
- f. Membuat laporan akhir tahun.
- g. Menandatangani berkas-berkas dan dokumen yang berlaku untuk surat-surat dan berkas-berkas baik internal maupun eksternal.

4. Tata Usaha

Tugas:

- a. Menyusun program pengajaran dan mengkoordinasikan pelaksanaannya.
- b. Penyusunan administrasi kepegawaian.
- c. Penyusunan administrasi ketatausahaan antara lain mengagendakan surat masuk/keluar, mengetik surat, mengarsipkan, merapikan file-file surat, mengirim dan menerima surat-surat.
- d. Pengurusan dan pelaksanaan administrasi sarana prasarana sekolah.

5. Bendahara

Tugas:

- a. Menyusun keluar masuknya keuangan.
- b. Membuat pembukuan.
- c. Mencatat seluruh transaksi keuangan yang berkaitan dengan kegiatan.
- d. Membuat dan mengontrol standar baku keuangan kegiatan.
- e. Bertanggung jawab terhadap uang kas.
- f. Pembuatan laporan keuangan.

6. Sekretaris

Tugas:

- a. Menata arsip atau dokumen.
- b. Menerima dan melayani tamu.
- c. Membukukan hasil rapat.

7. Wali Kelas

Tugas:

- a. Membimbing siswa dan bertindak sebagai wakil orang tua di kelas yang dipimpinnya.
- b. Melaksanakan tugas administrasi edukatif di kelas.
- c. Menyiapkan program wali kelas dan mengatur organisasi di kelasnya.
- d. Menyiapkan dan menyediakan buku bimbingan.
- e. Bertanggung jawab atas pelaksanaan administrasi di kelas, pengisian daftar kelas, lembar daftar kumpulan nilai dan rapor.
- f. Mengisi daftar nilai siswa pada buku nilai.
- g. Membuat catatan kemajuan hasil belajar siswa.
- h. Memeriksa daftar hadir siswa sebelum memulai pelajaran.
- i. Melaksanakan pengawasan terhadap siswa baik pada saat jam istirahat maupun sepanjang pelajaran jam sekolah.

8. Guru Pendamping

Tugas:

- a. Menyiapkan perangkat pelajaran.

- b. Memberikan penilaian terhadap masing-masing siswa dan mengisi daftar nilai.
- c. Melaksanakan kegiatan belajar.
- d. Membuat analisa terhadap hasil evaluasi belajar sekaligus melaksanakannya.
- e. Menyediakan alat peraga yang mendukung.
- f. Mengikuti perkembangan kurikulum.

D. Jam Operasional dan Jam Kerja Karyawan

1. Waktu Pelayanan dan Belajar Mengajar

Adapun jadwal proses belajar mengajar di Raudhatul Athfal Dharma Wanita Persatuan Kanwil Kemenag Provinsi Kalimantan Barat adalah sebagai berikut:

- a. Senin s/d Kamis : Pukul 07:00 - 11:00 WIB.
- b. Jum'at s/d Sabtu : Pukul 07:00 - 09:30 WIB.

Pada hari libur nasional, proses belajar mengajar akan diliburkan. Untuk memperingati hari besar keagamaan, seperti 1 Muharram, Raudhatul Athfal Dharma Wanita Persatuan Kanwil Kemenag Provinsi Kalimantan Barat mengadakan kegiatan untuk anak-anak seperti lomba mewarnai/menggambar masjid dan membaca surah-surah pendek.

2. Jam masuk kerja dan pulang kerja

Karyawan Raudhatul Athfal Dharma Wanita Persatuan Kanwil Kemenag Provinsi Kalimantan Barat masuk kerja Pukul 07:00 WIB dan pulang kerja Pukul 13:00 WIB.

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan salah satu ciri yang dapat diteliti serta digunakan untuk keperluan analisis data. Berdasarkan kuesioner yang disebarkan kepada responden diperoleh data yang meliputi: nama, no hp, jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, dan penghasilan. Karakteristik responden berdasarkan hasil penyebaran kuesioner dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil pengumpulan data, jumlah responden menurut jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.1:

Tabel 4.1
Jumlah Responden Menurut Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Laki-Laki	31	31
2.	Perempuan	69	69
	Jumlah	100	100

Sumber : Data Olahan, 2018

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan yakni sebanyak 69%.

2. Usia

Berdasarkan hasil pengumpulan data, jumlah responden menurut usia dapat dilihat pada Tabel 4.2:

Tabel 4.2
Jumlah Responden Menurut Usia

No.	Usia	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	24 - 33 tahun	47	47
2.	34 - 43 tahun	45	45
3.	44 - 53 tahun	7	7
4.	≥ 54 tahun	1	1
	Jumlah	100	100

Sumber : Data Olahan, 2018

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa sebagian besar responden berusia antara 24 sampai dengan 33 tahun yakni sebanyak 47%.

3. Pendidikan

Berdasarkan hasil pengumpulan data, jumlah responden menurut pendidikan dapat dilihat pada Tabel 4.3:

Tabel 4.3
Jumlah Responden Menurut Pendidikan

No.	Pendidikan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	SMP	7	7
2.	SMA/SMK	43	43
3.	D2	1	1
4.	D3	12	12
5.	D4/S1	36	36
6.	S2	2	2
7.	S3	1	1
	Jumlah	100	100

Sumber : Data Olahan, 2018

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah tamatan SMA/SMK yakni sebanyak 43%.

4. Pekerjaan

Berdasarkan hasil pengumpulan data, jumlah responden menurut pekerjaan dapat dilihat pada Tabel 4.4:

Tabel 4.4
Jumlah Responden Menurut Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Pegawai Swasta	25	25
2.	Wiraswasta	16	16
3.	PNS	22	22
4.	Ibu Rumah Tangga	37	37
	Jumlah	100	100

Sumber : Data Olahan, 2018

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa sebagian besar responden bekerja sebagai Ibu Rumah Tangga yakni sebanyak 37%.

5. Penghasilan

Berdasarkan hasil pengumpulan data, jumlah responden menurut penghasilan dapat dilihat pada Tabel 4.5:

Tabel 4.5
Jumlah Responden Menurut Penghasilan

No.	Penghasilan (Rp.)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	1.000.000,00 - 1.999.999,00	39	39
2.	2.000.000,00 - 2.999.999,00	26	26
3.	3.000.000,00 - 3.999.999,00	24	24
4.	4.000.000,00 - 4.999.999,00	6	6
5.	5.000.000,00 - 5.999.999,00	5	5
	Jumlah	100	100

Sumber : Data Olahan, 2018

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa sebagian besar responden berpenghasilan antara Rp. 1.000.000,00 - Rp. 1.999.999,00 yakni sebanyak 39%.

B. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor setiap pernyataan dalam variabel bauran pemasaran dan variabel keputusan orang tua siswa dengan skor total pernyataan. Hasil pengujian (r_{hitung}) akan dibandingkan dengan r_{tabel} . Nilai r_{tabel} diperoleh dengan menentukan tingkat signifikan (α) 5% (0,05), dan jumlah responden = $n - 2 = 100 - 2 = 98$. Maka nilai r_{tabel} dapat dilihat pada Tabel Nilai r *Product Moment* baris $N = 98$ yaitu sebesar 0,1966.

Hasil uji validitas pernyataan-pernyataan dalam variabel bauran pemasaran (X) dapat dilihat pada Tabel 4.6:

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Bauran Pemasaran (X)

No.	Pernyataan	Hasil Korelasi (r_{xy})	r_{tabel} 5%	Kesimpulan
1.	P1	0,441	0,1966	Valid
2.	P2	0,470	0,1966	Valid
3.	P3	0,326	0,1966	Valid
4.	P4	0,443	0,1966	Valid
5.	P5	0,440	0,1966	Valid
6.	P6	0,429	0,1966	Valid
7.	P7	0,464	0,1966	Valid
8.	P8	0,511	0,1966	Valid
9.	P9	0,620	0,1966	Valid
10.	P10	0,447	0,1966	Valid
11.	P11	0,354	0,1966	Valid
12.	P12	0,515	0,1966	Valid
13.	P13	0,554	0,1966	Valid
14.	P14	0,389	0,1966	Valid
15.	P15	0,385	0,1966	Valid
16.	P16	0,510	0,1966	Valid
17.	P17	0,531	0,1966	Valid
18.	P18	0,642	0,1966	Valid
19.	P19	0,568	0,1966	Valid
20.	P20	0,485	0,1966	Valid

Tabel 4.6
(Lanjutan)

No.	Pernyataan	Hasil Korelasi (r_{xy})	r_{tabel} 5%	Kesimpulan
21.	P21	0,578	0,1966	Valid
22.	P22	0,602	0,1966	Valid
23.	P23	0,457	0,1966	Valid
24.	P24	0,469	0,1966	Valid
25.	P25	0,553	0,1966	Valid
26.	P26	0,636	0,1966	Valid
27.	P27	0,402	0,1966	Valid

Sumber : Data Olahan, 2018

Tabel 4.6 menjelaskan bahwa hasil uji validitas pada variabel bauran pemasaran dinyatakan valid semua, karena nilai r hitung lebih besar dari 0,1966, artinya r hitung $\geq r$ tabel.

Sedangkan hasil uji validitas pernyataan-pernyataan dalam variabel keputusan orang tua siswa (Y) dapat dilihat pada Tabel 4.7:

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Orang Tua Siswa (Y)

No.	Pernyataan	Hasil Korelasi (r_{xy})	r_{tabel} 5%	Kesimpulan
1.	P1	0,483	0,1966	Valid
2.	P2	0,372	0,1966	Valid
3.	P3	0,383	0,1966	Valid
4.	P4	0,505	0,1966	Valid
5.	P5	0,372	0,1966	Valid
6.	P6	0,448	0,1966	Valid
7.	P7	0,370	0,1966	Valid
8.	P8	0,299	0,1966	Valid
9.	P9	0,463	0,1966	Valid
10.	P10	0,496	0,1966	Valid
11.	P11	0,444	0,1966	Valid
12.	P12	0,500	0,1966	Valid
13.	P13	0,452	0,1966	Valid
14.	P14	0,471	0,1966	Valid
15.	P15	0,473	0,1966	Valid
16.	P16	0,610	0,1966	Valid
17.	P17	0,550	0,1966	Valid
18.	P18	0,548	0,1966	Valid

Sumber : Data Olahan, 2018

Tabel 4.7 menjelaskan bahwa hasil uji validitas pada variabel keputusan orang tua siswa dinyatakan valid semua, karena nilai r hitung lebih besar dari 0,1966, artinya r hitung $\geq r$ tabel.

2. Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas pada variabel bauran pemasaran (X) dan keputusan orang tua siswa (Y) dapat dilihat pada Tabel 4.8:

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Standar reliabilitas	Kesimpulan
1.	Bauran Pemasaran	0,875	0,60	Reliabel
2.	Keputusan Orang Tua Siswa	0,751	0,60	Reliabel

Sumber : Data Olahan, 2018

Hasil uji reliabilitas pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* variabel bauran pemasaran dan variabel keputusan orang tua siswa lebih besar dari 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua *item* pengukur variabel bauran pemasaran dan keputusan orang tua siswa dalam kuesioner adalah reliabel.

C. Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual model regresi yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas data dalam penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada Tabel 4.9:

Tabel 4.9
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.24525730
Most Extreme Differences	Absolute	.048
	Positive	.042
	Negative	-.048
Kolmogorov-Smirnov Z		.477
Asymp. Sig. (2-tailed)		.977

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data Olahan, 2018

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel di atas diketahui bahwa nilai signifikan sebesar 0,977, lebih besar dari 0,05 atau 0,01, sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.

D. Analisa Regresi Linier Sederhana

Adapun hasil olahan data untuk perhitungan regresi linier sederhana dapat dilihat pada Tabel 4.10:

Tabel 4.10
Hasil Perhitungan Regresi Linier Sederhana
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,595	0,411		3,885	0,000
	Bauran Pemasaran	0,611	0,095	0,545	6,440	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Orang Tua

Sumber : Data Olahan, 2018

Dari tabel di atas, maka persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 1,595 + 0,611X$$

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Konstanta (a) sebesar 1,595. Nilai ini menunjukkan bahwa jika variabel bauran pemasaran bernilai 0 (nol), maka nilai keputusan orang tua siswa memilih Raudhatul Athfal Dharma Wanita Persatuan Kanwil Kemenag Provinsi Kalimantan Barat sebesar 1,595.
2. Nilai koefisien regresi (b) sebesar 0,611. Nilai ini menunjukkan bahwa jika variabel bauran pemasaran meningkat sebesar satu satuan, maka keputusan orang tua siswa memilih Raudhatul Athfal Dharma Wanita Persatuan Kanwil Kemenag Provinsi Kalimantan Barat akan meningkat sebesar 0,611 satuan.

E. Koefisien Korelasi

Nilai koefisien korelasi (R) dapat dilihat pada Tabel 4.11:

Tabel 4.11
Hasil Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R²)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,545 ^a	0,297	0,290	0,24651

a. Predictors: (Constant), Bauran Pemasaran

Sumber : Data Olahan, 2018

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,545. Nilai ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bauran

pemasaran dengan variabel keputusan orang tua siswa adalah cukup karena nilainya berada pada interval 0,40 - 0,599.

F. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,297. Hal ini berarti bahwa 29,7% ($1 \times 0,297 \times 100\%$) keputusan orang tua siswa dapat dijelaskan oleh bauran pemasaran, sedangkan sisanya yaitu sebesar 70,3% ($100 - 29,7$) keputusan orang tua siswa dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

G. Uji Kelayakan Model (Uji F)

Adapun hasil uji kelayakan model (uji F) dapat dilihat pada Tabel 4.12:

Tabel 4.12
Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F)
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2,520	1	2,520	41,468	0,000 ^a
Residual	5,955	98	0,061		
Total	8,475	99			

a. Predictors: (Constant), Bauran Pemasaran

b. Dependent Variable: Keputusan Orang Tua

Sumber : Data Olahan, 2018

Tabel 4.12 menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar $41,468 > F_{tabel} 3,94$.

Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan orang tua siswa yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Responden dalam penelitian ini sebagian besar berjenis kelamin perempuan, berusia 24 sampai dengan 33 tahun, berpendidikan SMA/SMK, ibu rumah tangga, dan berpenghasilan antara Rp 1.000.000,00 sampai dengan Rp 1.999.999,00.
2. Hasil analisis regresi linier sederhana diperoleh persamaan yaitu:
 $\hat{Y} = 1,595 + 0,611X$.
3. Hasil koefisien korelasi menunjukkan bahwa nilai R sebesar 0,545. Nilai ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bauran pemasaran dengan variabel keputusan orang tua siswa adalah cukup.
4. Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai R^2 sebesar 0,297. Hal ini berarti bahwa 29,7% keputusan orang tua siswa dapat dijelaskan oleh bauran pemasaran, sedangkan sisanya yaitu sebesar 70,3% keputusan orang tua siswa dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
5. Hasil uji kelayakan model menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} 41,468 > F_{tabel} 3,94$. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan orang tua siswa yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Raudhatul Athfal Dharma Wanita Persatuan Kanwil Kemenag Provinsi Kalimantan Barat diharapkan dapat meningkatkan promosi, yaitu dengan memperbanyak jumlah media promosi yang dilakukan seperti menyebarkan brosur.
2. Raudhatul Athfal Dharma Wanita Persatuan Kanwil Kemenag Provinsi Kalimantan Barat diharapkan dapat memasang papan nama di depan halaman sekolah agar dapat diketahui dan dilihat oleh masyarakat sekitar.
3. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengkaji lebih banyak responden yang terkait dengan penelitian yang akan dilakukan nanti agar penelitiannya dapat lebih baik dan lebih bervariasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Anza, Bobby Adi, dan Siti Rokhmi Fuadati. 2016. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Penumpang Dalam Membeli Tiket Maskapai Penerbangan Citilink. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol. 5 (6), 1-20.
- Gani, Irwan, dan Siti Amalia. 2015. *Alat Analisis Data: Aplikasi Statistik Untuk Penelitian Bidang Ekonomi Dan Sosial*. CV. Andi Offset, Yogyakarta.
- Hurriyati, Ratih. 2015. *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*. CV. Alfabeta, Bandung.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong, 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta, Bandung.
- Sumarwan, Ujang. 2015. *Perilaku Konsumen*. Penerbit Ghalia Indonesia, Bogor.
- Sunjoyo, Rony Setiawan, Verani Carolina, Nonie Magdalena dan Albert Kurniawan. 2013. *Aplikasi SPSS untuk Smart Riset*. CV. Alfabeta, Bandung.
- Siregar, Syofian. 2014. *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*. PT. Bumi Aksara, Jakarta.
- Suryani, Tatik. 2012. *Perilaku Konsumen*. Penerbit Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Wati, Ulfa Indah, dan Budhi Satrio. 2015. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Siswa Memilih SMA Barunawati Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol. 4 (1), 1-19.
- Wijaya, David. 2016. *Pemasaran Jasa Pendidikan*. PT. Bumi Aksara, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. CV. Andi Offset, Yogyakarta.

LAMPIRAN II :KarakteristikResponden

No	Nama	No.hp	JenisKelamin	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	Penghasilan	KelompokBelajar
1	RadenSigitWiratno	082151714568	Laki-laki	37 tahun	S1	Pns	3.600.000	B
2	Syafiah	085347880572	Perempuan	39 tahun	S1	Guru	3.000.000	B
3	RommiHermansyah	0811567077	Laki-laki	34 tahun	S1	PegawaiSwasta	3.000.000	B
4	LuthfiatulKhoiriyah	081254865123	Perempuan	28 tahun	D3	Swasta	3.000.000	B
5	DecianAdiPamungkas	082151918225	Perempuan	35 tahun	S1	Pns	3.000.000	B
6	Rohima	082153576203	Perempuan	31 tahun	SMA	Tukangjahit	3.000.000	B
7	Syahrizal F. Siregar	081256041777	Laki-laki	36 tahun	S1	Pedagang	3.000.000	B
8	EkaSusilawati, S.pd	082152983888	Perempuan	54 tahun	S1	Guru	5.000.000	B
9	Nina Ardiana, SP	081256622669	Perempuan	33 tahun	S1	Berdagang	5.000.000	B
10	Tri Isbandono	085245683463	Laki-laki	49 tahun	SMA	Pedagang	4.500.000	B
11	Yuyun	081258922549	Perempuan	41 tahun	S1	Wirausaha	5.000.000	B
12	BambangAbriato	081256441788	Laki-laki	47 tahun	SMA	Swasta	4.000.000	B
13	Sri MainarRachmi	082251128668	Perempuan	24 tahun	SMA	IbuRumahTangga	5.000.000	B
14	EniSuhaini	-	Perempuan	31 tahun	SMA	PegawaiSwasta	3.000.000	B
15	Fatimah	08983481464	Perempuan	36 tahun	SMA	IbuRumahTangga	1.800.000	B
16	Sutinah	08555149786	Perempuan	42 tahun	SMP	IbuRumahTangga	1.500.000	B
17	Ahmad	089616835040	Laki-laki	30 tahun	S1	Swasta	2.500.000	B
18	Salamah	089667734431	Perempuan	29 tahun	SMA	Swasta	2.100.000	B
19	RiskaDwi	089693534768	Perempuan	34 tahun	SMA	Swasta	2.000.000	B
20	Alika	08950137980	Perempuan	30 tahun	SMP	IbuRumahTangga	1.000.000	B
21	Karlina	089693252468	Perempuan	34 tahun	SMA	IbuRumahTangga	1.300.000	B
22	IinYuniarty	089570222053	Perempuan	36 tahun	D3	IbuRumahTangga	1.300.000	B
23	SerlyMarlyanti	085822444481	Perempuan	31 tahun	SMP	IbuRumahTangga	1.000.000	B
24	RoniWijaya	081363129716	Laki-laki	36 tahun	SMA	Pedagang	2.500.000	B
25	Suharyan	089661650519	Perempuan	46 tahun	S1	Pns	4.000.000	B
26	Erna Julita	082256476537	Perempuan	39 tahun	SMA	IbuRumahTangga	1.500.000	B
27	AniasahNurbayani	085252288744	Perempuan	36 tahun	D4	Pns	3.600.000	B

28	Ahmad SuparniDarmo	-	Laki-laki	44 tahun	SMA	Wiraswasta	2.500.000	B
29	Prihatiningsih	081253736592	Perempuan	45 tahun	SMK	IbuRumahTangga	1.000.000	B
30	Reni Helvira	082149426069	Perempuan	33 tahun	S2	Dosen	5.000.000	B
31	SitiMuldiana	-	Perempuan	32 tahun	SMA	IbuRumahTangga	1.200.000	B
32	FillyaYunita	082159549990	Perempuan	30 tahun	SMA	IbuRumahTangga	1.800.000	B
33	RaudhatulJannah	08514050566	Perempuan	37 tahun	S1	Pns	2.800.000	B
34	DitaViantiniS.Pd	08565023774	Perempuan	34 tahun	S1	Pns	3.000.000	B
35	ZakkiIchwan	085725018409	Laki-laki	33 tahun	S2	Pns	3.600.000	B
36	KenzieAzharAnggara	082133339436	Laki-laki	36 tahun	SMA	Swasta	2.500.000	B
37	Narsih	081331422665	Perempuan	42 tahun	S3	Pns	4.200.000	B
38	VennyTrisnawati	085252585633	Perempuan	35 tahun	D3	IbuRumahTangga	1.500.000	B
39	SuciAji	085845293229	Laki-laki	40 tahun	SMA	PegawaiSwasta	2.000.000	B
40	Agustina	085245720496	Perempuan	48 tahun	SMA	IbuRumahTangga	1.500.000	B
41	PutriKarinawati	081254199488	Perempuan	32 tahun	D3	Swasta	2.400.000	B
42	Rusmiati	08976133351	Perempuan	36 tahun	SMU	IbuRumahTangga	1.000.000	B
43	Kasmindari	081256968181	Perempuan	46 tahun	SMA	IbuRumahTangga	1.500.000	B
44	Yusnani	082152915657	Perempuan	38 tahun	SMP	IbuRumahTangga	1.200.000	B
45	Heriansyah	089693458073	Laki-laki	40 tahun	S1	Pns	3.000.000	B
46	Nilam	085235478312	Perempuan	28 tahun	SMA	IbuRumahTangga	1.500.000	B
47	Bustami	081528974184	Laki-laki	40 tahun	S1	PegawaiSwasta	3.500.000	B
48	Lusiana	085752894021	Perempuan	44 tahun	SMP	IbuRumahTangga	1.200.000	B
49	Eva Kurnia	0815245911229	Perempuan	27 tahun	SMU	IbuRumahTangga	2.000.000	B
50	Anita	-	Perempuan	39 tahun	SMA	IbuRumahTangga	1.200.000	B
51	Nurhana	08152191393	Perempuan	32 tahun	S1	PegawaiSwasta	3.000.000	B
52	AnisaDewi	085216151060	Perempuan	39 tahun	SMA	IbuRumahTangga	1.200.000	B
53	Devita	082157894242	Perempuan	42 tahun	SMA	IbuRumahTangga	1.500.000	B
54	Afifah	085845692354	Perempuan	32 tahun	S1	Wiraswasta	4.000.000	B
55	ArishaDwiRatna	085249726541	Perempuan	28 tahun	S1	IbuRumahTangga	1.200.000	B
56	Fadhila	081528974184	Perempuan	36 tahun	SMA	PegawaiSwasta	2.500.000	B
57	Muhammad Farhan	082158772105	Laki-laki	36 tahun	D3	PegawaiSwasta	2.000.000	B

58	Jamila	082254894012	Perempuan	39 tahun	S1	IbuRumahTangga	1.200.000	B
59	Julianti	085252478940	Perempuan	30 tahun	SMA	IbuRumahTangga	1.500.000	B
60	Armain	085245697072	Laki-laki	26 tahun	SMP	Pedagang	3.000.000	B
61	Maisyaroh	081229087777	Perempuan	42 tahun	D3	PegawaiSwasta	1.800.000	B
62	Sulistianingsih	085245666171	Perempuan	35 tahun	SMK	IbuRumahTangga	1.000.000	B
63	Junaidi	082234848751	Laki-laki	30 tahun	SMA	PegawaiSwasta	2.100.000	B
64	Purwati	081345327824	Perempuan	28 tahun	D3	IbuRumahTangga	1.500.000	B
65	Indah pertiwi	085731053957	Perempuan	33 tahun	S1	Guru	2.000.000	B
66	IkaCahyati	081352231415	Perempuan	35 tahun	SMA	IbuRumahTangga	1.200.000	B
67	Kurniawan	082258760828	Laki-laki	42 tahun	SMA	Pns	3.600.000	B
68	LinaAndriani	085286747580	Perempuan	26 tahun	S1	PegawaiSwasta	2.500.000	B
69	Toni Akbar	081345327082	Laki-laki	29 tahun	SMA	Wirausaha	3.000.000	B
70	Sigit	085845555781	Laki-laki	33 tahun	D3	Pns	3.000.000	B
71	FajarDwiCahyo	-	Laki-laki	40 tahun	D4	Wiraswasta	1.800.000	B
72	Retno	081258605871	Laki-laki	27 tahun	S1	Guru	1.500.000	B
73	Diana Purnama Sari	089563589641	Perempuan	31 tahun	S1	IbuRumahTangga	1.500.000	B
74	Kaswati	085346075230	Perempuan	36 tahun	S1	Guru	2.800.000	B
75	NiaRahmawati	081245312145	Perempuan	28 tahun	SMA	PegawaiSwasta	2.500.000	B
76	Putra Nugroho	085758603063	Laki-laki	35 tahun	D3	PegawaiSwasta	2.000.000	B
77	DiahSetianingsih	082158467246	Perempuan	35 tahun	SMP	IbuRumahTangga	1.000.000	B
78	ArdiPurnomo	081345262018	Laki-laki	27 tahun	SMA	Pedagang	3.000.000	B
79	AmaliaPutri	085878680828	Perempuan	29 tahun	S1	PegawaiSwasta	2.100.000	B
80	AnggaSaputra	08121241567	Laki-laki	38 tahun	S1	PegawaiSwasta	2.500.000	B
81	Gunawan	085332701819	Laki-laki	30 tahun	D3	Pns	4.000.000	B
82	Nurhalima	089673145612	Perempuan	28 tahun	SMA	IbuRumahTangga	1.200.000	B
83	ArisMunandar	081345757419	Laki-laki	35 tahun	SMA	Wiraswasta	2.000.000	B
84	EmaMaidini	081543121643	Perempuan	29 tahun	D2	Guru	1.500.000	B
85	Lizawati	081534157712	Perempuan	42 tahun	S1	PegawaiSwasta	2.000.000	B
86	Muhammad Yudha	081256459031	Laki-laki	29 tahun	S1	PegawaiSwasta	3.000.000	B
87	PujiSriningsih	081258683764	Perempuan	38 tahun	SMA	IbuRumahTangga	1.500.000	B

88	RediSaputra	082278608431	Laki-laki	29 tahun	S1	Pns	3.000.000	B
89	Shintania	082150477649	Perempuan	38 tahun	S1	Swasta	3.000.000	B
90	Della	089693211994	Perempuan	40 tahun	SMK	IbuRumahTangga	1.500.000	B
91	Maulana	085853141571	Laki-laki	33 tahun	SMK	Wirausaha	1.200.000	B
92	RiniNovita	085817510232	Perempuan	27 tahun	D3	PegawaiSwasta	3.600.000	B
93	AnissaLarasati	089834521801	Perempuan	42 tahun	SMA	IbuRumahTangga	2.000.000	B
94	UtinLiani	082142361798	Perempuan	33 tahun	SMA	IbuRumahTangga	1.200.000	B
95	Hendra	081552743210	Laki-laki	30 tahun	S1	PegawaiSwasta	2.000.000	B
96	Maya Sari	085773201932	Perempuan	49 tahun	S1	Guru	2.500.000	B
97	Tri Yuli Lestari	085645293019	Perempuan	29 tahun	D3	PegawaiSwasta	2.000.000	B
98	Munawar	081526497273	Laki-laki	35 tahun	SMA	Wirausaha	3.000.000	B
99	Helena	081258491236	Perempuan	43 tahun	SMA	IbuRumahTangga	1.800.000	B
100	Nurazizah	081231456134	Perempuan	34 tahun	S1	IbuRumahTangga	1.500.000	B

LAMPIRAN III :TabulasiJawabanRespondenMengenaiBauranPemasaran

Responden	PRODUK					HARGA				TEMPAT			PROMOSI			ORANG				PROSES				FASILITAS FISIK				TotalL	Rata-Rata
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X19	X20	X21	X22	X23	X24	X25	X26	X27		
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	107	3.96
2	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	119	4.41
3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	127	4.70
4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	115	4.26
5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	116	4.30
6	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	117	4.33
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	108	4.00
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	131	4.85
9	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	133	4.93
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	134	4.96
11	4	4	5	5	4	4	2	2	2	5	5	3	2	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	100	3.70
12	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	112	4.15
13	4	5	5	5	4	5	3	3	5	5	5	3	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	120	4.44
14	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	104	3.85
15	4	3	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	118	4.37
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	111	4.11
17	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	114	4.22
18	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	114	4.22
19	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	119	4.41
20	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	114	4.22
21	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	122	4.52
22	5	5	5	5	5	4	4	3	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	127	4.70
23	5	5	5	5	4	5	4	3	4	5	5	5	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	116	4.30

24	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	117	4.33
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	108	4.00
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	133	4.93
27	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	112	4.15
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	107	3.96
29	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	122	4.52
30	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	116	4.30
31	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	111	4.11
32	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	115	4.26
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	135	5.00
34	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	126	4.67
35	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	116	4.30
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	104	3.85
37	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	120	4.44
38	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	118	4.37
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	120	4.44
40	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	3	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	114	4.22
41	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	111	4.11
42	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	111	4.11
43	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	113	4.19
44	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	113	4.19
45	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	118	4.37
46	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	115	4.26
47	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	112	4.15
48	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	111	4.11
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	126	4.67
50	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	118	4.37
51	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	3	4	4	113	4.19
52	4	4	5	4	3	5	4	4	3	5	4	5	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	5	4	5	4	4	113	4.19

53	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	113	4.19
54	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	118	4.37
55	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	121	4.48
56	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	3	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	114	4.22
57	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	119	4.41
58	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	109	4.04
59	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	120	4.44
60	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	120	4.44
61	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	122	4.52
62	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	120	4.44
63	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	118	4.37
64	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	117	4.33
65	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	118	4.37
66	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	112	4.15
67	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	119	4.41
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	114	4.22
69	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	119	4.41
70	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	115	4.26
71	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	118	4.37
72	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	114	4.22
73	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	3	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	119	4.41
74	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	118	4.37
75	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	3	5	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	115	4.26
76	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	120	4.44
77	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	116	4.30
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	108	4.00
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	108	4.00
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	108	4.00
81	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	112	4.15

82	4	4	5	5	5	4	4	3	4	5	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	114	4.22	
83	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	118	4.37	
84	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	135	5.00	
85	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	134	4.96		
86	4	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	122	4.52
87	4	4	5	5	4	4	2	2	2	5	5	3	2	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	100	3.70	
88	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	111	4.11	
89	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	115	4.26		
90	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	114	4.22	
91	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	119	4.41		
92	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	116	4.30	
93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	104	3.85	
94	4	5	5	5	4	5	3	3	5	5	5	3	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	120	4.44	
95	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	127	4.70	
96	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	115	4.26	
97	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	116	4.30	
98	4	5	5	5	4	5	3	3	5	5	5	3	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	120	4.44	
99	4	4	5	5	5	4	4	3	4	5	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	114	4.22	
100	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	118	4.37	

LAMPIRAN IV :Tabulasi Jawaban Responden Mengenai Keputusan Orang Tua Siswa

Responden	Pengenalan Masalah			Pencarian Informasi			Evaluasi Alternatif				Keputusan Pembelian					Perilaku Pasaca Pembelian			Total
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y1	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	Y16	Y17	Y18	
1	5	5	5	4	3	3	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	67
2	5	5	5	4	4	4	1	1	1	1	5	5	4	5	5	4	4	5	68
3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	85
4	5	5	5	4	4	5	3	3	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	80
5	4	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
6	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	78
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
8	5	5	5	4	4	4	1	1	1	1	5	5	5	4	5	5	5	5	70
9	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	84
10	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	86
11	4	5	4	2	2	2	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	72
12	5	5	5	2	5	2	4	4	4	4	5	5	2	2	5	4	4	4	71
13	5	5	5	5	3	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	85
14	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	79
15	4	3	4	4	3	5	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	3	4	69
16	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	68
17	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	73
18	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	73
19	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	74
20	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	69
21	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	78
22	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	82
23	4	5	5	4	4	4	3	3	3	3	5	5	5	5	5	4	4	4	75
24	5	5	5	3	5	5	3	3	4	4	5	5	3	3	5	4	4	4	75

25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
26	5	5	5	5	5	5	3	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	82
27	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	76
28	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	66
29	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	78
30	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	79
31	5	5	5	4	4	4	4	2	2	2	5	5	5	5	5	4	4	4	74
32	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	80
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90
34	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	86
35	4	5	5	4	4	4	2	1	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	71
36	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	70
37	5	5	5	1	1	4	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	77
38	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	3	5	4	5	5	77
39	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	74
40	4	5	5	5	3	4	2	2	3	3	4	4	4	5	4	5	4	5	71
41	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	75
42	4	5	5	4	3	4	4	2	5	4	5	4	5	2	5	4	4	4	73
43	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	3	72
44	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	80
45	4	4	4	4	4	5	4	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	71
46	4	5	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	70
47	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	82
48	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	75
49	5	5	5	3	5	4	2	2	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	76
50	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	74
51	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	80
52	4	5	4	4	3	4	4	3	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	75
53	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	78
54	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	79

55	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	79
56	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	80
57	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	81
58	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	67
59	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	79
60	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	83
61	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	80
62	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	80
63	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	79
64	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	80
65	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	76
66	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	75
67	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	74
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	76
69	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	75
70	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	77
71	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	76
72	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	75
73	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	77
74	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	68
75	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	75
76	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	73
77	4	4	4	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	72
78	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	67
79	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	69
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
81	5	5	5	2	5	2	4	4	4	4	5	5	2	2	5	4	4	4	71
82	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	81
83	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	75
84	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	86

85	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	84
86	5	5	5	5	3	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	85
87	4	5	4	2	2	2	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	72	
88	5	5	5	3	5	5	3	3	4	4	5	5	3	3	5	4	75	
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72	
90	5	5	5	5	5	5	3	2	2	5	5	5	5	5	5	5	82	
91	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	75	
92	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	86	
93	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	85	
94	5	5	5	4	4	5	3	3	4	4	5	5	5	4	5	4	80	
95	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	79	
96	4	3	4	4	3	5	4	4	3	4	4	5	4	3	4	3	69	
97	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	78	
98	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	82	
99	4	4	4	4	5	4	3	5	5	5	5	5	4	4	5	4	78	
100	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	73	

LAMPIRAN V :HasilUjiValiditasVariabelBauranPemasaran (X)

		Correlations																											
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	x15	x16	x17	x18	x19	X20	x21	x22	x23	x24	x25	x26	x27	sumx
X1	Pearson Correlation	1	.367	.207	.277	.223	.064	.128	.373	.122	.306	.091	.276	.015	-	-	.362	.153	.348	.149	.190	.202	.178	.118	.209	.229	.352	.095	.441
	Sig. (2-tailed)		.000	.038	.005	.026	.527	.204	.000	.225	.002	.369	.005	.882	.769	.694	.000	.128	.000	.139	.058	.043	.076	.243	.036	.022	.000	.345	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.367	1	.239	.400	.187	.048	.016	.267	.177	.231	.576	.056	.089	-	-	.323	.298	.354	.254	.262	.436	.250	.176	.050	.036	.235	.077	.470
	Sig. (2-tailed)	.000		.017	.000	.063	.633	.877	.007	.078	.021	.000	.578	.377	.241	.944	.001	.003	.000	.011	.008	.000	.012	.080	.620	.725	.019	.446	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.207	.239	1	.518	.243	.171	-	-	.148	.293	.194	.007	.081	-	-	.290	.036	.224	.154	.071	.060	.295	.346	-	.068	.180	-.006	.326
	Sig. (2-tailed)	.038	.017		.000	.015	.088	.811	.256	.142	.003	.053	.947	.421	.155	.857	.003	.719	.025	.126	.485	.551	.003	.000	.967	.501	.073	.950	.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X4	Pearson Correlation	.277	.400	.518	1	.239	.279	-	.018	.169	.369	.245	-	-	-	-	.201	.175	.393	.189	.260	.302	.364	.254	.139	.248	.332	-.021	.443
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.000		.017	.005	.937	.860	.093	.000	.014	.873	.782	.098	.959	.045	.082	.000	.060	.009	.002	.000	.011	.168	.013	.001	.837	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X5	Pearson Correlation	.223	.187	.243	.239	1	-	.275	.266	.370	.011	.010	.140	.261	.204	.194	.079	.163	.305	.209	.141	.088	.245	.071	.220	.145	.314	.146	.440
	Sig. (2-tailed)	.026	.063	.015	.017		.899	.006	.008	.000	.915	.922	.164	.009	.042	.053	.437	.105	.002	.037	.161	.384	.014	.484	.028	.151	.001	.146	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X6	Pearson Correlation	.064	.048	.171	.279	-	1	.194	.095	.412	.209	.037	.083	.266	.042	.166	.064	.322	.399	.349	.332	.123	.182	.053	.333	.271	.292	.064	.429
	Sig. (2-tailed)	.527	.633	.088	.005	.899		.053	.345	.000	.037	.716	.409	.008	.677	.099	.525	.001	.000	.000	.001	.224	.070	.600	.001	.006	.003	.527	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X7	Pearson Correlation	.128	.016	-	-	.275	.194	1	.607	.510	-	-	.540	.284	.480	.154	.021	.069	.144	.227	.170	-	.215	-	.284	.208	.251	.231	.464
	Sig. (2-tailed)	.204	.877	.811	.937	.006	.053		.000	.000	.299	.393	.000	.004	.000	.126	.835	.495	.152	.023	.092	.734	.032	.693	.004	.038	.012	.021	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X8	Pearson Correlation	.373	.267	-	.018	.266	.095	.607	1	.426	-	-	.382	.233	.372	.126	.175	.285	.276	.181	.158	.149	.140	.025	.190	.257	.317	.340	.511
	Sig. (2-tailed)	.000	.007	.256	.860	.008	.345	.000		.000	.186	.859	.000	.020	.000	.211	.081	.004	.005	.071	.116	.138	.164	.804	.059	.010	.001	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X9	Pearson Correlation	.122	.177	.148	.169	.370	.412	.510	.426	1	.020	-	.221	.508	.292	.212	.234	.258	.525	.435	.262	.242	.374	.105	.207	.222	.284	.336	.620
	Sig. (2-tailed)											.048																	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

	Sig. (2-tailed)	.225	.078	.142	.093	.000	.000	.000	.000		.842	.634	.027	.000	.003	.034	.019	.010	.000	.000	.008	.015	.000	.298	.039	.026	.004	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X10	Pearson Correlation	.306	.231	.293	.369	.011	.209	-	-	.020	1	.392	.331	.092	-	.184	.342	.271	.245	.211	.172	.327	.421	.294	.171	.372	.180	.006	.447
	Sig. (2-tailed)	.002	.021	.003	.000	.915	.037	.299	.186	.842		.000	.001	.364	.764	.066	.000	.006	.014	.035	.088	.001	.000	.003	.088	.000	.073	.950	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X11	Pearson Correlation	.091	.576	.194	.245	.010	.037	-	-	-	.392	1	.092	.084	-	.119	.255	.248	.159	.249	.065	.399	.290	.226	.048	.066	.144	-.040	.354
	Sig. (2-tailed)	.369	.000	.053	.014	.922	.716	.393	.859	.634	.000		.364	.406	.374	.236	.011	.013	.115	.013	.522	.000	.003	.024	.632	.514	.152	.694	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X12	Pearson Correlation	.276	.056	.007	-	.140	.083	.540	.382	.221	.331	.092	1	.212	.425	.327	.176	.065	.248	.202	.115	.104	.244	.136	.296	.262	.368	.276	.515
	Sig. (2-tailed)	.005	.578	.947	.873	.164	.409	.000	.000	.027	.001	.364		.034	.000	.001	.080	.517	.013	.044	.255	.305	.014	.177	.003	.008	.000	.005	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X13	Pearson Correlation	.015	.089	.081	.028	.261	.266	.284	.233	.508	.092	.084	.212	1	.445	.457	.278	.325	.239	.308	.275	.319	.328	.222	.248	.172	.208	.162	.554
	Sig. (2-tailed)	.882	.377	.421	.782	.009	.008	.004	.020	.000	.364	.406	.034		.000	.000	.005	.001	.017	.002	.006	.001	.001	.026	.013	.087	.038	.108	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X14	Pearson Correlation	-	-	-	-	.204	.042	.480	.372	.292	-	-	.425	.445	1	.352	.094	.061	.046	.030	.083	.127	.047	.191	.180	.363	.232	.185	.389
	Sig. (2-tailed)	.769	.241	.155	.098	.042	.677	.000	.000	.003	.764	.374	.000	.000		.000	.350	.548	.653	.766	.414	.207	.639	.057	.073	.000	.020	.066	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x15	Pearson Correlation	-.040	-.007	.018	-.005	.194	.166	.154	.126	.212	.184	.119	.327	.457	.352	1	.026	.173	.125	.193	.148	.228	.230	.089	.142	.142	.171	.089	.385
	Sig. (2-tailed)	.694	.944	.857	.959	.053	.099	.126	.211	.034	.066	.236	.001	.000	.000		.794	.085	.217	.054	.142	.022	.021	.376	.160	.158	.088	.380	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x16	Pearson Correlation	.362	.323	.290	.201	.079	.064	.021	.175	.234	.342	.255	.176	.278	.094	.026	1	.309	.376	.141	.184	.262	.350	.443	.091	.261	.195	.214	.510
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.003	.045	.437	.525	.835	.081	.019	.000	.011	.080	.005	.350	.794		.002	.000	.162	.066	.008	.000	.000	.369	.009	.051	.033	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x17	Pearson Correlation	.153	.298	.036	.175	.163	.322	.069	.285	.258	.271	.248	.065	.325	.061	.173	.309	1	.337	.399	.159	.331	.312	.210	.285	.378	.205	.275	.531
	Sig. (2-tailed)	.128	.003	.719	.082	.105	.001	.495	.004	.010	.006	.013	.517	.001	.548	.085	.002		.001	.000	.113	.001	.002	.036	.004	.000	.041	.006	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x18	Pearson Correlation	.348	.354	.224	.393	.305	.399	.144	.276	.525	.245	.159	.248	.239	.046	.125	.376	.337	1	.295	.267	.326	.397	.167	.339	.309	.474	.272	.642
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.025	.000	.002	.000	.152	.005	.000	.014	.115	.013	.017	.653	.217	.000	.001		.003	.007	.001	.000	.097	.001	.002	.000	.006	.000

sumx	Pearson Correlation	.441	.470	.326	.443	.440	.429	.464	.511	.620	.447	.354	.515	.554	.389	.385	.510	.531	.642	.568	.485	.578	.602	.457	.469	.553	.636	.402	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

LAMPIRAN VI :HasilUjiValiditasVariabelKeputusanOrang Tua Siswa (Y)

Correlations																				
		y1	y2	y3	y4	y5	y6	y7	y8	[y9	Y10	y11	y12	y13	y14	y15	y16	y17	y18	sumy
y1	Pearson Correlation	1	.487	.720	.026	.261	.055	-.076	-.197	.027	.045	.400	.332	.173	.107	.427	.394	.274	.498	.483
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.799	.009	.586	.451	.050	.793	.654	.000	.001	.086	.289	.000	.000	.006	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
y2	Pearson Correlation	.487	1	.593	.011	.035	-.107	-.168	-.256	.062	.016	.372	.155	.078	.151	.483	.253	.422	.430	.372
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.911	.732	.291	.094	.010	.537	.871	.000	.124	.442	.134	.000	.011	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
y3	Pearson Correlation	.720	.593	1	-.029	.183	.048	-.190	-.284	-.035	-.082	.433	.286	.101	.015	.435	.376	.321	.401	.383
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.774	.068	.633	.059	.004	.731	.417	.000	.004	.315	.884	.000	.000	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
y4	Pearson Correlation	.026	.011	-.029	1	.326	.524	.031	.021	.053	.062	.013	.213	.392	.580	-.024	.221	.135	.191	.505
	Sig. (2-tailed)	.799	.911	.774		.001	.000	.758	.836	.604	.543	.897	.033	.000	.000	.814	.027	.180	.058	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
y5	Pearson Correlation	.261	.035	.183	.326	1	.216	-.101	-.012	-.067	.048	.180	.228	-.032	.263	.276	.129	.129	.079	.372
	Sig. (2-tailed)																			
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

	Sig. (2-tailed)	.009	.732	.068	.001		.031	.317	.903	.509	.633	.073	.022	.752	.008	.005	.201	.200	.434	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
y6	Pearson Correlation	.055	-.107	.048	.524	.216	1	-.021	.040	-.019	.145	.084	.379	.292	.251	.076	.302	.148	.173	.448
	Sig. (2-tailed)	.586	.291	.633	.000	.031		.835	.695	.853	.151	.404	.000	.003	.012	.450	.002	.143	.085	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
y7	Pearson Correlation	-.076	-.168	-.190	.031	-.101	-.021	1	.728	.595	.523	-.162	-.080	.012	-.059	-.114	.063	.034	-.141	.370
	Sig. (2-tailed)	.451	.094	.059	.758	.317	.835		.000	.000	.000	.107	.428	.904	.560	.258	.533	.735	.162	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
y8	Pearson Correlation	-.197	-.256	-.284	.021	-.012	.040	.728	1	.564	.523	-.182	-.066	-.152	-.039	-.243	-.002	-.085	-.270	.299
	Sig. (2-tailed)	.050	.010	.004	.836	.903	.695	.000		.000	.000	.070	.517	.130	.698	.015	.984	.399	.007	.003
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
y9	Pearson Correlation	.027	.062	-.035	.053	-.067	-.019	.595	.564	1	.668	-.017	-.006	-.009	-.015	-.022	.112	.051	-.042	.463
	Sig. (2-tailed)	.793	.537	.731	.604	.509	.853	.000	.000		.000	.864	.953	.927	.884	.830	.268	.611	.676	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y10	Pearson Correlation	.045	.016	-.082	.062	.048	.145	.523	.523	.668	1	-.063	.015	.031	.004	.041	.093	.148	.021	.496
	Sig. (2-tailed)	.654	.871	.417	.543	.633	.151	.000	.000	.000		.534	.882	.760	.968	.682	.355	.140	.836	.000

	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
y11	Pearson Correlation	.400	.372	.433	.013	.180	.084	-.162	-.182	-.017	-.063	1	.658	.236	.027	.512	.392	.253	.531	.444
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.897	.073	.404	.107	.070	.864	.534		.000	.018	.789	.000	.000	.011	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
y12	Pearson Correlation	.332	.155	.286	.213	.228	.379	-.080	-.066	-.006	.015	.658	1	.130	.125	.448	.290	.247	.435	.500
	Sig. (2-tailed)	.001	.124	.004	.033	.022	.000	.428	.517	.953	.882	.000		.198	.214	.000	.003	.013	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
y13	Pearson Correlation	.173	.078	.101	.392	-.032	.292	.012	-.152	-.009	.031	.236	.130	1	.422	.302	.328	.275	.336	.452
	Sig. (2-tailed)	.086	.442	.315	.000	.752	.003	.904	.130	.927	.760	.018	.198		.000	.002	.001	.006	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
y14	Pearson Correlation	.107	.151	.015	.580	.263	.251	-.059	-.039	-.015	.004	.027	.125	.422	1	.045	.302	.292	.276	.471
	Sig. (2-tailed)	.289	.134	.884	.000	.008	.012	.560	.698	.884	.968	.789	.214	.000		.654	.002	.003	.005	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
y15	Pearson Correlation	.427	.483	.435	-.024	.276	.076	-.114	-.243	-.022	.041	.512	.448	.302	.045	1	.288	.474	.506	.473
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.814	.005	.450	.258	.015	.830	.682	.000	.000	.002	.654		.004	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

y16	Pearson Correlation	.394	.253	.376	.221	.129	.302	.063	-.002	.112	.093	.392	.290	.328	.302	.288	1	.482	.578	.610
	Sig. (2-tailed)	.000	.011	.000	.027	.201	.002	.533	.984	.268	.355	.000	.003	.001	.002	.004		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
y17	Pearson Correlation	.274	.422	.321	.135	.129	.148	.034	-.085	.051	.148	.253	.247	.275	.292	.474	.482	1	.571	.550
	Sig. (2-tailed)	.006	.000	.001	.180	.200	.143	.735	.399	.611	.140	.011	.013	.006	.003	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
y18	Pearson Correlation	.498	.430	.401	.191	.079	.173	-.141	-.270	-.042	.021	.531	.435	.336	.276	.506	.578	.571	1	.548
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.058	.434	.085	.162	.007	.676	.836	.000	.000	.001	.005	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
sumy	Pearson Correlation	.483	.372	.383	.505	.372	.448	.370	.299	.463	.496	.444	.500	.452	.471	.473	.610	.550	.548	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.003	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

LAMPIRAN VII :HasilUjiReliabilitasVariabelBauranPemasaran(X) danKeputusanPembelian (Y)

Reliability(X)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.875	27

Reliability(Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.751	18

LAMPIRAN VIII :HasilUjiNormalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.24525730
Most Extreme Differences	Absolute	.048
	Positive	.042
	Negative	-.048
Kolmogorov-Smirnov Z		.477
Asymp. Sig. (2-tailed)		.977

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

LAMPIRAN IX : Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.595	.411		3.885	.000
	Bauran Pemasaran	.611	.095	.545	6.440	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Orang Tua

LAMPIRAN X :Hasil KoefisienKorelasidanKoefisienDeterminasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.545 ^a	.297	.290	.24651

a. Predictors: (Constant), BauranPemasaran

**LAMPIRAN XI :Hasil UjiKelayakan Model (Uji F)
ANOVA^b**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.520	1	2.520	41.468	.000 ^a
	Residual	5.955	98	.061		
	Total	8.475	99			

a. Predictors: (Constant), BauranPemasaran

b. Dependent Variable: Keputusan Orang Tua