

Pengaruh Promosi an Produk Terhadap Pengambilan Keputusan Memilih Madrasah

Imron Fauzi^{✉1}, Ari Kartiko²

¹Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq, Jember Indonesia

²Institut Pesantren Kh Abdul Chalim Pacet Mojokerto Indonesia

e-mail: imronfauzi@uinkhas.ac.id, ari.kartiko5@gmail.com

Submitted: 02-01-2023

Revised : 22-02-2023

Accepted: 15-04-2023

ABSTRACT. This research is to find out how far promotions and products influence decision making in choosing a madrasah. The variables in this study include promotion (X1) and product (X2) as independent variables, while decision making (Y) is the dependent variable or the variable being measured in this study. For the research method used in this study using quantitative methods with a survey approach with a total of 119 respondents. research data collection techniques using a questionnaire technique by distributing directly to respondents, while the way to select respondents using probability sampling random sampling approach or random samples. The data analysis technique used to test the research hypothesis uses multiple linear regression analysis techniques where before carrying out the test a prerequisite test is carried out first. To process research data using statistical tools 25. The results obtained showed that promotions and products have a positive and significant influence on the decision to choose a madrasa, while the variable that is more dominant in influencing the decision to choose a madrasa is the promotion variable.

Keywords: *Promotion, Product, Decision Making*



<https://doi.org/10.31538/munaddhomah.v4i2.435>

How to Cite Fauzi, I., & Kartiko, A. (2023). Pengaruh Promosi an Produk Terhadap Pengambilan Keputusan Memilih Madrasah. *Munaddhomah: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 4(2), 242-251.

INTRODUCTION

Dewasa ini, era globalisasi menjadikan dunia tidak lagi mengenal sekat antar wilayah, negara serta iklim kompetitif di semua aspek kehidupan manusia, tidak terkecuali juga dalam dunia pendidikan. Pendidikan adalah bagian terpenting dalam proses pembentukan seorang manusia untuk menjadi pribadi yang lebih baik dari berbagai aspek kehidupan (Arista, Mariani, Sartika, Murni, & Harahap, 2023; Susanti, Wulansari, Harahap, & Hamengkubowono, 2023; Sutarno, 2023). Berbagai upaya untuk menarik minat publik (peserta didik) dalam membentuk citra lembaga pendidikan yang baik dapat dilakukan melalui daya tarik fisik lembaga seperti letak lokasi yang strategis, dan bangunan yang nyaman ataupun daya tarik yang bersifat akademis yaitu seperti reputasi, prospek kedepan, keragaman pilihan program keterampilan dan kegiatan – kegiatan penunjang pendidikan lainnya. Dari masa kemasa jumlah peminat madrasah dan sekolah-sekolah islam semakin bertambah (Novena, 2020). Hal tersebut diperkuat data dari Badan Pusat Statistik Jawa Timur jumlah murid Madrasah meningkat mengalami peningkatan yang cukup signifikan (BPS, 2022). Madrasah merupakan lembaga pendidikan yang penting di sebabkan oleh beberapa alasan, pertama mayoritas penduduk negara kita merupakan beragama muslim, kedua madrasah merupakan tempat pembentukan karakter manusia yang unggul, beriman dan bertaqwa serta mandiri dimasa yang akan datang dan ketiga madrasah merupakan ciri khas pendidikan Indonesia (Komariah & Nihayah, 2023; Sandria, Asy'ari, & Fatimah, 2022). Sejalan dengan semakin banyak

peminat dan jumlah madrasah sehingga diperlukan strategi tertentu agar madrasah tersebut tetap eksis dan bertahan.

Pengambilan keputusan merupakan proses pemecahan masalah dengan menentukan pilihan dari beberapa alternatif pilihan untuk menetapkan suatu tindakan dimasa depan (Mohzana, Sutomo, Budiarti, Bramastyo Kusumo Negoro, & Sani, 2020). Terdapat beberapa hal yang mempengaruhi dalam pengambilan keputusan seseorang dalam menentukan pilihan, meliputi posisi, permasalahan, situasi, kondisi, dan tujuan (Hanum & Hidayat, 2017; Hidayat, 2017). Beberapa indikator dalam pengambilan keputusan adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis (Kotler, 2010). (Mamlukhah & Setiawan, 2022) mengungkapkan bahwa dalam pengambilan keputusan memilih madrasah dipengaruhi oleh faktor promosi yang dilakukan di madrasah tersebut.

Promosi merupakan kegiatan mengenalkan, menginformasikan serta mengingatkan kembali kegunaan akan suatu barang supaya konsumen tertarik untuk membeli barang yang kita perkenalkan (Hamdani, 2009). Penelitian yang diungkap (Batubara & Hidayat, 2016) promosi bertujuan untuk memberikan informasi, merayu konsumen dan pengingat untuk konsumen. Pada promosi jasa bidang pendidikan harus memiliki unsur market/pasar, misi, pesan, media, uang dan pengukuran (Prabowo & Lily, 2011; Wijaya, 2016). Sehingga menurut (Armstrong, 2010) indikator dari promosi adalah periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan, hubungan masyarakat dan penjualan langsung. Selain promosi terdapat penyebab lain yang mempengaruhi dalam pengambilan keputusan dalam memilih sekolah seperti penelitian yang dilakukan oleh (Tangkilisan, Oroh, & Soegoto, 2014) dikesimpulannya menyebutkan bahwa produk jasa yang ditawarkan pihak SMK 1 Manado berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan siswa dalam memilih SMK 1 Manado. Selain itu penelitian lain yang mendapatkan hasil sejenis oleh (Permatasari & Ashriana, 2019). Produk adalah barang atau pengalaman yang dirasakan atau diterima konsumen pada suatu proses pertukaran dengan produsen yang berhubungan dengan manfaat fisik produk, kemasan beserta elemen-elemen tambahan pada produk tersebut (Fandy Tjiptono, 2005). Produk pada jasa pendidikan diperkenalkan atau diwujudkan dalam bentuk reputasi, citra dan mutu pendidikan. produk pendidikan terdiri atas lima tingkatan, yang pertama adalah core benefit, basic product, expected product, augmented product dan potensial produk.

Penelitian ini bertujuan mencari celah dari peneliti-peneliti terdahulu yang telah melakukan penelitian sejenis. Pada penelitian ini mengajukan dua pertanyaan yang akan dijawab oleh orang-orang yang memahami dengan tema penelitian ini dan akan diuraikan pada bagian selanjutnya. Pertanyaan pertama adalah bagaimana pengaruh promosi dan produk terhadap pengambilan keputusan dalam memilih madrasah, pertanyaan ini diajukan kepada responden yang memiliki pengetahuan tentang promosi dan produk serta pengambilan keputusan. Kedua variabel manakah yang lebih berpengaruh dominan terhadap pengambilan keputusan memilih madrasah.

Berdasarkan tujuan penelitian pada bagian sebelumnya dapat ditarik jawaban sementara penelitian (hipotesis) yang pertama adalah promosi dan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan memilih madrasah. Hal tersebut di uraikan dalam penelitian yang dilakukan oleh (Khoirul Anwar, Suyitno, Umi Nur Afifah, Imriani Idrus, 2023) selain itu (Munarsih, Akbar, & Sudarsono, 2020) mengungkapkan bahwa promosi yang dilakukan oleh sekolah akan memiliki dampak positif terhadap minat sekolah. Hipotesis kedua menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan memilih madrasah, jawaban sementara tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Azkiyah, Kartiko, & Mitra Zuana, 2020; Kango, Kartiko, Zamawi, Gorontalo, & Ummah, 2019; Rosmaniar, 2019; Wulandari, Kurniawan, Kori'ah, Kusumaningrum, & Kartiko, 2022) yang menyatakan promosi menjadi faktor dominan mempengaruhi keputusan memilih sekolah.

METHOD

Pada penelitian ini menggunakan Metode kuantitatif yang berarti bahwa data yang diperoleh berupa angka yang selanjutnya diolah menggunakan statistic (Anwar, 2011). Pendekatan penelitian menggunakan survey. Penelitian ini dilakukan di Madrasah Aliyah Hikmatul Amanah (Hikam) yang terletak di Jl. Raya Tirtowening No.4 Desa Bendungan Jati, Kecamatan Pacet, Kabupaten Mojokerto. MA Hikmatul Amanah ini dipilih karena memiliki keunikan pada tempat yang sedikit terpencil akan tetapi memiliki jumlah siswa yang relative banyak sekitar 800 an siswa, selain itu MA Hikam memiliki akreditasi “A”, (AdminHikam, 2022)

Klasifikasi variabel pada penelitian ini adalah variabel bebas dan variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang mengukur atau yang mempengaruhi variabel terikat, sedangkan variabel terikat adalah variabel yang diukur dalam penelitian (Sugiyono, 2017). Variabel bebas pada penelitian ini adalah Promosi (X1) dengan indikator periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan, hubungan masyarakat, serta penjualan langsung dan Produk (X2) memiliki indikator penawaran inti, penawaran nyata dan penawaran tambahan. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah pengambilan keputusan (Y) dengan indikator faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi

Data utama yang digunakan dalam penelitian menggunakan data primer. Pada penelitian kuantitatif data primer adalah data yang didapatkan langsung dari para responden penelitian ini. Cara memperoleh data primer dapat digunakan melalui teknik kuesioner dengan cara membagikan pertanyaan atau pernyataan kepada responden (Ari Kartiko, Sanusi Anwar, 2021). Kuesioner adalah seperangkat pertanyaan atau pernyataan yang berhubungan dengan variabel penelitian dengan dimensi dan indikator yang sesuai. Agar instrument yang ada didalam penelitian ini dapat di gunakan dengan baik maka setiap item pernyataan-pernyataan pada penelitian ini dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Sedangkan skala ukur yang digunakan menggunakan skala likert 1-5, dengan 1 menunjukkan sangat tidak setuju, 2 berarti tidak setuju, 3 berarti netral, 4 berarti setuju, dan 5 menunjukkan sangat setuju, dan dimana 1 mewakili nilai terendah yaitu sangat tidak setuju, dan 5 poin mewakili nilai tertinggi yaitu sangat setuju.

Populasi pada penelitian ini adalah keseluruhan siswa baru di MA Hikmatul Amanah adalah kelas X, sedangkan sampel adalah bagian dari keseluruhan populasi serta karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Arikunto, 2010). Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan probability random sampling, yang bermakna bahwa keseluruhan dari populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel, dengan teknik random sampling. Jumlah sampel pada penelitian ini berjumlah 119 peserta didik. Teknik analisis data untuk menguji hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana :

Y : Keputusan memilih madrasah

a : Konstanta

β_1, β_2 = Koefisien regresi

X1 = Promosi

X2 = Product

e = Error (tingkat kesalahan)

RESULT AND DISCUSSION

Result (Paparan Data)

Berdasarkan hasil uji validitas keseluruhan item-item pernyataan pada variabel Promosi (X1), Produk (X2) dan Pengambilan Keputusan mendapatkan nilai lebih besar jika dibandingkan Rhitung dengan Rtabel. Sedangkan hasil uji validitas dari uji reliabilitas didapatkan hasil seperti pada tabel 1 berikut.

Tabel 1 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Promosi (X ₁)	0,759	Reliabilitas
2	Produk (X ₂)	0,770	Reliabilitas
3	Pengambilan Keputusan (Y ₁)	0,869	Reliabilitas

Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 1, setiap variabel pada penelitian ini memiliki nilai koefisien *Cronbach alpha* > 0,60, Promosi 0,759, produk 0,770 dan pengambilan keputusan 0,869. yang memiliki makna bahwa pengukuran pada setiap variabel penelitian ini dinyatakan reliabel atau telah teruji keabsahan dan keandalannya, sehingga dapat digunakan pada penelitian ini.

Uji normalitas merupakan pengujian nilai residual yang diperoleh berdasarkan hasil regresi terdistribusi secara normal. Untuk mengetahui hal tersebut dapat menggunakan rumus Kolmogorov Smirnov. Suatu data dikatakan berdistribusi secara normal apabila nilai dari probabilitas dalam IBM Statistik SPSS 25 lebih besar dari 0,05. Sehingga jika harga Kolmogorov Smirnov hasil untuk masing-masing variabel lebih besar dari 0,05 maka berarti sebaran datanya normal dan apabiladiperoleh nilai kurang dari 0,05 maka data tidak terdistribusi secara normal.

Sebelum melakukan uji bipotesis melalui uji f dan uji t data yang diterima dari responden dilakukan uji linieritas, hasil uji linieritas tersaji pada tabel 2.

Tabel 2 Hasil Uji Linieritas

Variabel	Devaiation From	Keterangan
(X ₁). (Y ₁)	0,758	Linier
(X ₂). (Y ₁)	0,972	Linier

Sumber : Data primer yang diolah, 2023.

Pada tabel 2 menunjukkan hasil uji linieritas dari kedua variabel didapatkan nilai lebih besar 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa adanya hubungan linier antara variabel promosi (X1) terhadap pengambilan keputusan (Y2) dan variabel produk (X2) kepada pengambilan keputusan (Y). uji prasyarat berikutnya merupakan uji multikolinieritas yang tersaji pada tabel 3 berikut.

Tabel 3 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	61.210	8.147		7.513	.000		
	Promosi	.360	.088	.438	4.405	.000	.990	1.010
	Produk	.137	.125	.085	2.854	.024	.865	1.156

a. Dependent Variable: pengambilan keputusan

Sumber : Data primer yang diolah, 2023.

Hasil perhitungan uji multikolinieritas yang tersaji pada tabel 3 tersebut, menunjukkan keseluruhan nilai VIF variabel independen lebih kecil dari 10,00 serta nilai tolerance keseluruhan variabel bebas lebih besar dari 0,10, sehingga dapat ditarik sebuah simpulan bahwa semua variabel bebas, tidak terjadi multikolinieritas.

Setelah melakukan uji prasyarat, langkah selanjutnya adalah menguji hipotesis dengan teknik regresi berganda, hasil uji analisis regresi linier berganda tersaji pada tabel 4 berikut.

Tabel 4 Hasil analisis linier berganda

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	60.220	8.147		7.513	.000
	Promosi	.345	.108	.418	4.395	.000
	Produk	.231	.125	.089	2.744	.013

a. Dependent Variable: pengambilan keputusan

Sumber : Data primer diolah, 2023.

Berdasarkan hasil yang diperoleh pada tabel 4, hasil uji analisis linier berganda promosi memiliki pengaruh senilai 0,345, produk memiliki dampak senilai 0,231 dan diperoleh nilai konstanta 60,220 sehingga dapat dibuat persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$= 60,220 + 0,345 X_1 + 0,231 X_2 + e$$

Nilai konstanta 60,220 memiliki makna nilai konstan, apabila variabel promosi (X1) dan produk (X2) maka pengambilan keputusan adalah 60,220. Nilai koefisien regresi promosi (X1) = 0,345 bermakna bila terjadi peningkatan promosi 1%, maka nilai pengambilan keputusan akan meningkat sebesar 0,034 hal tersebut menunjukkan variabel promosi memiliki kontribusi yang positif bagi pengambilan keputusan. Nilai koefisien regresi produk (X2) = 0,231. Artinya apabila setiap peningkatan produk (X2) sebesar 1%, maka pengambilan keputusan juga akan naik sebesar 0,023. Makna dari angka tersebut menunjukkan bahwa variabel promosi yang disediakan berkontribusi positif bagi pengambilan keputusan.

Guna melihat hubungan antara variabel promosi dan produk terhadap pengambilan keputusan secara simultan atau bersama-sama, dapat dilakukan penghitungan dengan menggunakan model summary menggunakan alat bantu statistik SPSS 25, dengan memperhatikan nilai R square (R²) berikut ini:

Tabel 5 Hasil Uji Koefisien Determinan

Model				
Model	R	R Square	Adjusted R	Std. Error of
1	.257 ^a	.66	.63	5.314

a. Predictors: (Constant), promosi, produk

Sumber Data Primer yang diolah, 2023

Besaran nilai R square yang didapatkan adalah 0,66, angka tersebut berguna untuk melihat pengaruh promosi dan produk, terhadap pengambilan keputusan yaitu 0,66 (66%) sementara sisanya sebesar 34% juga dipengaruhi variabel lain yang tidak digunakan pada penelitian ini. Agar diketahui kebenaran model diperlukan uji hipotesis atau uji F, menggunakan angka F yang terdapat pada tabel hasil dari spss 25 berikut:

Tabel 6 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	35.566	3	29.739	20.177	.000 ^b
	Residual	3420.014	115	11.862		
	Total	3455.580	118			
a. Dependent Variable: pengambilan keputusan						
b. Predictors: (Constant), promosi, produk						

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023.

Berdasarkan hasil perhitungan pada pengujian tersebut dapat dilakukan menggunakan 2 teknik, yang pertama adalah dengan membandingkan pada besarnya angka F_{hitung} terhadap F_{tabel} . Teknik yang kedua adalah dengan cara menyandingkan angka pada taraf signifikansi (sig) hasil penghitungan penelitian dengan tingkat signifikansi 0,05 (5%).

Teknik pertama adalah dengan membandingkan besarnya angka F_{hitung} dengan F_{tabel} Dapat dilihat F_{hitung} dari SPSS sebesar 20,177, dengan melihat angka $F_{tabel} = k; n - k = (2; 119 - 2) = (2 ; 117)$ sehingga diperoleh angka sebesar 3,07 dengan tingkat kesalahan 5%. Dari hasil penghitungan tersebut telah ditemukan bahwa F_{hitung} sebesar 20,177 > F_{tabel} sebesar 3,07 sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa terdapat berimbas secara simultan antara promosi (X1) dan produk (X2) berdampak kepada pengambilan keputusan (Y).

Teknik kedua adalah dengan menggunakan taraf signifikansi $\alpha = 0.05$ (0,5%), signifikansi ini merupakan takaran sinifikansi standar yang biasa digunakan pada penelitian. Berdasarkan olahan data hasil perhitungan tabel 6 yang menunjukkan bahwa angka pada signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka kita bisa Tarik kesimpulan bahwa terdapat impek yang signifikan dari promosi dan produk dan terhadap pengambilan keputusan.

Discussion

Pengaruh promosi dan produk terhadap pengambilan keputusan memilih madrasah

Berdasarkan uji hipotesis hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara promosi dan produk secara bersama-sama (simultan) terhadap pengambilan keputusan memilih sekolah Madrasah Aliyah Hikmatul Amanah, hal ini dibuktikan dengan hasil dari nilai signifikansi di uji regresi linier berganda yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 dan nilai F-hitung lebih besar dari F-tabel.

Hasil uji hipotesis tersebut dapat menjelaskan bahwasannya jika semakin tinggi dampak dari promosi dan produk maka akan semakin tinggi pula pengambilan keputusan memilih sekolah di Madrasah Aliyah Hikmatul Amanah. Promosi jasa pendidikan yang digunakan dengan cara yang efektif dan efisien akan dapat mempengaruhi seseorang untuk mengambil keputusan sehingga sekolah akan lebih mudah untuk memperoleh para peserta didik baru dengan standar alokasi yang ditetapkan sekolah, produk jasa pendidikan sangat membantu seseorang untuk mengambil keputusan dalam memilih sekolah, keputusan ini akan sangat dibutuhkan oleh seseorang karena berdampak langsung pada dirinya, orangtua bahkan kenyamanan belajar dan biaya pendidikan yang ditawarkan dengan maksimal akan mempengaruhi peserta didik dalam mengambil keputusan memilih sekolah, karena biaya pendidikan yang terjangkau dengan produk berkualitas yang ditawarkan akan menarik minat konsumen dalam membeli (Azkiyah, Kartiko, & Zuana, 2020; Bahri, 2022).

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak atau tidaknya membeli produk yang diinginkan itu dengan mempertimbangkan data-data yang ia ketahui dengan kenyataan atas produk itu setelah ia mengetahui atau melihatnya langsung. Biasanya konsumen akan memilih produk yang disukai tetapi

ada pula faktor yang mempengaruhi seperti sikap orang lain dan faktor-faktor keadaan tidak terduga. Keputusan pembelian konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak dari proses pertukaran atau pembelian, orang yang mempunyai persepsi baik terhadap suatu barang akan mempunyai dampak kepada keputusan keinginan membeli atau memiliki barang tersebut.

Hasil penelitian ini juga didukung penelitian terdahulu yang relevan yang dilakukan (Danyndra, Tumbel, & Walangitan, 2021; Kurniawan, Sutrisno, & Damayanti, 2021) dengan judul penelitian “Pengaruh Produk, Harga, Tempat, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”. Penelitian ini mendapat hasil yang menyatakan bahwa variabel produk dan tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian konsumen, sedangkan variabel harga dan promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian konsumen. Selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fajri, Rasipan, Jayadi, Pendidikan, & Memilih, 2020) dengan judul penelitian “Pengaruh Biaya Pendidikan dan Promosi terhadap Keputusan Memilih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta pada Program Sarjana” mendapatkan hasil penelitian terdapat pengaruh positif antara biaya pendidikan dan promosi terhadap keputusan memilih sekolah tinggi ilmu ekonomi di IPWI Jakarta pada program sarjana. Berdasarkan hasil pengujian dan didukung oleh penelitian terdahulu yang relevan, maka peneliti menyimpulkan bahwa promosi dan produk secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap pengambilan keputusan memilih sekolah di Madrasah Aliyah Hikam.

Variabel yang lebih berpengaruh terhadap pengambilan keputusan memilih madrasah.

Hasil uji hipotesis penelitian ini menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} dan nilai T_{hitung} lebih besar dari T_{tabel} artinya bahwa promosi dan produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan memilih sekolah di MADRASAH ALIYAH HIKMATUL AMANAH dan variabel promosi memiliki pengaruh sebesar 36%, variabel produk sebesar 10,7% terhadap pengambilan keputusan memilih sekolah dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil uji hipotesis tersebut dapat dijelaskan bahwa semakin tinggi pengaruh promosi dan produk maka akan tinggi pula pengambilan keputusan memilih sekolah di Madrasah Aliyah Hikam.

Promosi dapat dikatakan sebagai komunikasi pemasaran berupa kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual serta kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran untuk mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian pada suatu produk. Kualitas produk berhubungan erat dengan keputusan pembelian konsumen, dimana konsumen akan melakukan pembelian atau tidak pada produk tersebut. Kualitas produk yang baik dan kualitas yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen merupakan suatu penilaian konsumen, konsistensi kualitas produk dimana produk tidak mudah rusak dan tingkat kualitas produk sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen.

Atribut dari produk merupakan satu bagian dari strategi produk yang dapat diawasi langsung oleh korporasi, digunakan sebagai stimulus yang diperhatikan dan dievaluasi oleh pengguna pada proses pengambilan keputusan, terkadang para konsumen memutuskan untuk membeli karena terpengaruh oleh harga, citra, mutu, fasilitas maupun atribut bernilai lainnya. (Krisbiyanto & Nadhifah, 2022; Suryana & Kirana, 2022) Dalam proses pengambilan keputusan konsumen akan melalui fase-fase tertentu yang meliputi pengenalan apa yang dibutuhkan, melakukan pencarian produk yang dibutuhkan, mencari sekunder atas barang tersebut, melakukan keputusan pembelian serta perilaku konsumen setelah melakukan pembelian (Fitriani & Wahyono, 2013; Sutrisno, Syailendra Reza Irwansyah, Alfi Rochmi, Teguh Setiawan Wibowo, 2022).

Hasil penelitian ini juga didukung penelitian yang dilakukan oleh (Afrinal, Ghalib, & Maryono, 2015) dengan judul “Pengaruh Produk, Promosi, Orang, dan Proses terhadap Keputusan Orang Tua dalam memilih SMA Global Islamic Boarding School”. Selain itu penelitian lain yang mendukung penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh (Sri Hidayati, 2022)

CONCLUSION

Berdasarkan hasil penelitian promosi dan produk memiliki dampak positif baik secara simultan maupun secara parsial terhadap keputusan memilih madrasah, hal ini menunjukkan bahwa promosi dan produk memiliki hubungan kuat dalam mempengaruhi masyarakat dalam mengambil keputusan memilih madrasah, sedangkan promosi yang terdiri dari indikator periklanan, promosi penjualan, personal selling, hubungan masyarakat dan penjualan langsung masih menjadi faktor dominan secara positif dan signifikan mempengaruhi pengambilan keputusan memilih madrasah jika dibandingkan dengan produk yang dihasilkan.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada waktu penelitian yang relatif singkat dan jumlah populasi yang kecil, sehingga peneliti dimasa yang akan datang diharapkan mampu menguji Kembali konsistensi hasil penelitian atas variabel-variabel yang diteleiti jika diperlukan menambahkan beberapa variabel baru pada bidang pemasaran pendidikan sehingga semakin memperkaya khazanah keilmuan. Peneliti menyarankan bagi pihak madrasah dimasa yang akan datang mempertahankan promosi madrasah nya akan tetapi meningkatkan kualitas produk pendidikan yang dihasilkan, mengingat jika hanya bertumpu pada promosi dalam mempengaruhi pengambilan keputusan madrasah dimasa yang akan datang, akan membutuhkan biaya yang besar.

BIBLIOGRAPHY

- AdminHikam. (2022). LEMBAGA PENDIDIKAN UNGGULAN HIKMATUL AMANAH. Retrieved from Hikmatulamanah website: <https://hikmatulamanah.sch.id/>
- Afrinal, Ghalib, S., & Maryono. (2015). Pengaruh Produk, Promosi, Orang, dan Proses terhadap Keputusan Orang Tua dalam Memilih SMA Global Islamic Boarding School. *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan*, 4(1), 33–40.
- Anwar, S. (2011). *Metodologi penelitian bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ari Kartiko, Sanusi Anwar, H. (2021). The Effect Of Leadership, Compensation, And Organizational Culture On Employee Performance At The Mother And Child Hospital “Fatimah” Lamongan. *Eurasia: Economics & Business*, 4(April), 6. <https://doi.org/DOI> <https://doi.org/10.18551/econeurasia.2021-04UDC>
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik* (Ed. Rev 20). Jakarta: Rineka Cipta.
- Arista, H., Mariani, A., Sartika, D., Murni, D., & Harahap, E. K. (2023). Gaya Kepemimpinan Kepala Madrasah dalam Pembentukan Karakter Religius Peserta Didik (Input, Proses dan Output). *Kharisma: Jurnal Administrasi Dan Manajemen Pendidikan*, 2(1), 38–52. <https://doi.org/10.59373/kharisma.v2i1.13>
- Armstrong, M. (2010). *Managing People: A Practical Guide For Line Managers* (Cetakan ke). Jakarta: Bhuana Ilmu Populer.
- Azkiyah, Z., Kartiko, A., & Mitra Zuana, M. M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Akademik Dan Promosi Terhadap Minat Siswa Baru Di Madrasah. *Nidbomul Haq : Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 5(2), 290–303. <https://doi.org/10.31538/ndh.v5i2.538>
- Azkiyah, Z., Kartiko, A., & Zuana, M. M. M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Akademik Dan Promosi Terhadap Minat Siswa Baru Di Madrasah. *Nidbomul Haq : Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 5(2), 290–303. <https://doi.org/10.31538/ndh.v5i2.538>
- Bahri, S. (2022). Meningkatkan Kualitas Manajemen Lembaga Pendidikan Islam Melalui Sumber Daya Manusia di Era Pandemi. *Munaddhomah: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 3(1), 43–56. <https://doi.org/10.31538/munaddhomah.v3i1.158>
- Batubara, A., & Hidayat, R. (2016). Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi terhadap Tingkat Penjualan Tiket pada PSA Mihin Lanka Airlines. *Ilman*, 4(1), 14.

- BPS. (2022). Jumlah Murid Madrasah. Retrieved from Bps.go.id website: <https://jatim.bps.go.id/statictable/2022/10/27/2375/jumlah-murid-madrasah-ibtidaiyah-mi-di-bawah-kementrian-agama-menurut-kabupaten-kota-di-provinsi-jawa-timur-2020-2021-dan-2021-2022.html>
- Danyndra, D. D., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. (2021). Pengaruh Produk, Harga, Tempat, Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Dio Dea Telecell. *Productivity*, 2(6), 477–482.
- Fajri, A., Rasipan, R., Jayadi, J., Pendidikan, B., & Memilih, K. (2020). *Pengaruh Biaya Pendidikan dan Promosi terhadap Keputusan Memilih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta pada Program Sarjana*. 99–108.
- Fandy Tjiptono, G. C. (2005). *Service, quality & satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Fitrianingrum, F., & Wahyono, T. E. (2013). Pengaruh Harga Dan Mutu Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler. *Jurnal Ekonomi MODERNISASI*, 9(2), 120. <https://doi.org/10.21067/jem.v9i2.202>
- Hamdani, R. L. dan A. (2009). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Hanum, Z., & Hidayat, S. (2017). Faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sepatu merek nike di kota medan. *Jurnal Bisnis Administrasi*, 06, 37–43.
- Hidayat, R. (2017). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Consumer Decision Making Process (Studi Kasus Rumah Makan Bebek Sinjai Madura). *JIEMS (Journal of Industrial Engineering and Management Systems)*, 9(2), 77–95. <https://doi.org/10.30813/jiems.v9i2.40>
- Kango, U., Kartiko, A., Zamawi, B., Gorontalo, U. N., & Ummah, A. (2019). The Effect of Service Quality, Facilities and Promotion on the Interest of New Students. *Nidhomul Haq: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*.
- Khoirul Anwar, Suyitno, Umi Nur Afifah, Imriani Idrus, S. R. (2023). The Influence Of Promotions, Products And Costs On The Decision Making. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 6(1), 98–111.
- Komariah, N., & Nihayah, I. (2023). Improving The Personality Character of Students Through Learning Islamic Religious Education. *At-Tadzkiir: Islamic Education Journal*, 2(1), 65–77.
- Kotler, K. (2010). *Manajemen Pemasaran* (Jilid 1 da). Jakarta: Erlangga.
- Krisbiyanto, A., & Nadhifah, I. (2022). Pengaruh Lokasi dan Citra Sekolah Terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah di Sekolah Menengah Atas Negeri. *Academicus: Journal of Teaching and Learning*, 1(1), 20–31.
- Kurniawan, B., Sutrisno, S., & Damayanti, L. (2021). Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Indomie (Studi Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi di Kabupaten Kendal). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 7(3), 476–486. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v7i2.30562>
- Mamlukhah, M., & Setiawan, A. (2022). Pengaruh Promosi (Promotion) Terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah Satuan Pendidikan Muadalah (Spm) Ulya Blokagung *Jurnal Manajemen Pendidikan ...*, 3(2), 304–314.
- Mohzana, Sutomo, M., Budiarti, E., Bramastyo Kusumo Negoro, R. M., & Sani, A. (2020). Consumer online shopping interest and production data management. *Test Engineering and Management*, 82(16328), 16328–16338.

- Munarsih, M., Akbar, M. F., & Sudarsono, A. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Memilih Sekolah Pada Orangtua Siswa Sdit Bina Cendekia – Depok. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 2(3), 407–414. <https://doi.org/10.32493/jee.v2i3.6804>
- Novena, M. (2020). Peminat Madrasah Terus Meningkatkan. Retrieved January 6, 2023, from JawaPosRadarSemarang.id website: <https://radarsemarang.jawapos.com/berita/jateng/ungaran/2020/01/04/peminat-madrasah-terus-meningkat/>
- Permatasari, O., & Ashriana, A. N. (2019). Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Pengambilan Keputusan Orang Tua Dalam Memilih Sekolah Berbasis Tahfidz Al-Qur'an (Studi Pada SMP Al-Qur'an An-Nawawiy Mojokerto). *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 2(3), 382–397. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v2i3.98>
- Prabowo, H., & Lily, L. (2011). Pengaruh Word of Mouth Marketing dan Pameran terhadap Keputusan Orang Tua Memilih Sekolah. *Binus Business Review*, 2(1), 302. <https://doi.org/10.21512/bbr.v2i1.1137>
- Rosmaniar, A. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah Menengah Kejuruan Swasta di Surabaya. *Journal Kinerja*, 16(1), 22–33.
- Sandria, A., Asy'ari, H., & Fatimah, F. S. (2022). Pembentukan Karakter Religius Melalui Pembelajaran Berpusat pada Siswa Madrasah Aliyah Negeri. *At-Tadzkiir: Islamic Education Journal*, 1(1), 63–75.
- Sri Hidayati. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Siswa-Siswi Memilih Sekolah Di Madrasah Aliyah Negeri 1 Banjar. *Stiepancasetia.Ac.Id*, 33(1), 1–12.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryana, A. T., & Kirana, Z. (2022). Hubungan Kepemimpinan Kepala Madrasah Dengan Citra Lembaga. *Jurnal Isema: Islamic Educational Management*, 7(2), 185–194. <https://doi.org/10.15575/isema.v7i2.19328>
- Susanti, F., Wulansari, I., Harahap, E. K., & Hamengkubowono, H. (2023). Implementasi Kepemimpinan Kepala Madrasah dalam Pelaksanaan Manajemen Berbasis Madrasah. *Kharisma: Jurnal Administrasi Dan Manajemen Pendidikan*, 2(1), 1–17. <https://doi.org/10.59373/kharisma.v2i1.12>
- Sutarno, S. (2023). Supervision Management in Improving Madrasah Achievement in State Aliyah Madrasah. *Kharisma: Jurnal Administrasi Dan Manajemen Pendidikan*, 2(1), 53–65. <https://doi.org/10.59373/kharisma.v2i1.21>
- Sutrisno, Syailendra Reza Irwansyah, Alfi Rochmi, Teguh Setiawan Wibowo, H. U. R. (2022). Analysis Of Product Quality, Price And Brand Awareness On The Purchase Decision Of Coffee Products At Mccafe Fast Food Restaurant. *MSEJ: Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(6), 4121–4128.
- Tangkilisan, G., Oroh, S. G., & Soegoto, A. S. (2014). Bauran pemasaran jasa pendidikan pengaruhnya terhadap keputusan siswa dalam memilih sekolah di SMK N 1 Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi*, 2(4), 269–277.
- Wijaya, D. (2016). *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Wulandari, R., Kurniawan, Y. T., Kori'ah, S., Kusumaningrum, A., & Kartiko, A. (2022). The Effect of Study Program Accreditation on Decision-Making of New Students Through Promotion in Higher Education in Mojokerto. *AL-ISHLAH: Jurnal Pendidikan*, 14(4), 7217–7228. <https://doi.org/10.35445/alishlah.v14i4.2102>