

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Harga

Tjiptono, (2019:208) menyatakan harga adalah merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi. Harga bukan hanya angka-angka di label harga. Harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi.

Menurut Bastian (2015:339), biaya merupakan pengorbanan sumber ekonomi yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi atau yang kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu. Oleh karena itu biaya menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan memilih. Biaya pendidikan perlu diperhatikan karena masyarakat akan membandingkan biaya pendidikan dengan fasilitas atau pelayanan yang di dapat. Hal tersebut yang menjadi salah satu faktor penentu keputusan dalam memilih perguruan tinggi.

Orang tua siswa akan mempertimbangkan biaya pendidikan, memilih layanan jasa yang biayanya standar dengan penghasilan orang tuanya. Dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Begitu juga dengan biaya pendidikan, semakin tinggi biaya yang harus dikeluarkan oleh orang tua murid, maka mereka akan beranggapan bahwa semakin baik kualitas yang akan diberikan. Akan tetapi bagi sebagian masyarakat yang kondisi ekonominya terbatas faktor biaya yang besar akan menjadi masalah, dan faktor biaya pasti akan sangat menjadi pertimbangan. Biaya dikatakan tepat jika sesuai dengan kualitas jasa yang diberikan.

Kotler (2019:67) menyatakan harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; elemen lain menghasilkan biaya. Dari pengertian itu di jelaskan bahwa harga merupakan sebuah kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang atau jasa dimana kesepakatan itu disetujui oleh kedua belah pihak.

Barnawi dan Arifin (2017:77) menyebutkan, standar pembiayaan adalah standar yang mengatur komponen dan besarnya biaya operasi satuan pendidikan yang berlaku selama satu tahun. Kategori pembiayaan pendidikan dibagi menjadi 3 bagian (Rusdiana,

2019:53-54) antara lain:

1. Biaya operasional, yakni biaya pendidikan yang digunakan untuk menunjang kelancaran operasional pembelajaran. Untuk saat ini, pemerintah telah memberikan dana bantuan operasional pendidikan pada setiap lembaga yang telah memenuhi syarat. Melipui:
 - a. Gaji pendidik dan tenaga kependidikan serta segala tunjangan yang melekat pada gaji;
 - b. Bahan dan peralatan pendidikan habis pakai;
 - c. Biaya operasi pendidikan tak langsung berupa daya, air, jasa telekomunikasi, pemeliharaan sarpras, pajak, dan lain-lain.
2. Biaya pengembangan staf, yakni pembiayaan pendidikan yang dibutuhkan untuk mengembangkan kemampuan sekolah dalam mencapai mutu layanan yang optimal. Pembiayaan ini biasanya digunakan untuk membantu guru mengikuti berbagai seminar dan workshop terkait peningkatan kompetensi dan kualifikasi akademik.
3. Biaya investasi, yakni pembiayaan pendidikan yang diagendakan sebagai investasi masa depan sekolah. Biasanya pembiayaan ini meliputi pembangunan gedung sekolah, penyediaan laboratorium sekolah, jaringan internet untuk pembelajaran, penyediaan sarana dan prasarana dan semua yang bermakna sebagai investasi keunggulan sekolah di masa depan.

Manfaat biaya pendidikan yang menyatakan bahwa rasio antara keuntungan finansial sebagai hasil pendidikan. Menurut Nanang F dalam Rusdiana (2019:31), dalam mengukur manfaat biaya pendidikan berdasar kepada konsep biaya pendidikan sifatnya lebih kompleks dari keuntungan karena komponen-komponen biaya terdiri dari lembaga jenis dan sifatnya. Keuangan dan pembiayaan sangat menentukan ketercapaian tujuan pendidikan yang memerlukan sejumlah investasi dari anggaran pemerintah dan dana masyarakat. Investasi tersebut harus dikelola secara efektif dan efisien serta diarahkan langsung terhadap pencapaian tujuan. Hal ini merupakan kegiatan manajemen keuangan yang mengatur penerimaan, pengalokasian, dan pertanggungjawaban keuangan untuk menunjang pelaksanaan program pengajaran.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:78) terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga, orang tua bisa menjangkau biaya yang telah ditetapkan oleh sekolah;
2. Kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan;
3. Kesesuaian harga dengan manfaat;
4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga, orang tua dapat melakukan pertimbangan dengan membandingkan biaya antar sekolah.

2.1.2 Promosi

Promosi dalam aktivitas pemasaran sekolah memiliki berbagai macam bentuk atau metode yang biasa disebut dengan bauran promosi atau *promotion mix*. Lockhart (2005) dalam Wijaya (2012:156) mengatakan bahwa promosi jasa pendidikan meliputi aktivitas materi yang digunakan sekolah untuk menjangkau khalayak sekolah, membangun lingkungan internal sekolah yang peduli, serta menciptakan kesadaran dari upaya sekolah untuk memenuhi keinginan dan harapan masyarakat.

Menurut Simamora dikutip dalam Arman (2015:627) Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*inform*), membujuk (*persuade*), atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu maupun rumah tangga. Promosi merupakan hal yang harus dilakukan dalam memasarkan suatu produk barang dan jasa. Kegiatan ini dilakukan untuk memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan kepada konsumen yang dapat mendorong dan mempengaruhi konsumen. Promosi yang baik dapat berpengaruh positif terhadap konsumen, sehingga konsumen pun akan memberikan sikap yang positif dan dengan sikap positif tersebut diharapkan konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk barang atau jasa.

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:38) bauran promosi untuk pemasaran sekolah adalah sebagai berikut:

1. Personal Selling

Penjualan perseorangan merupakan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan menciptakan penjualan. Penjualan

perseorangan merupakan media promosi yang tepat untuk perusahaan dalam menjalin hubungan yang baik dengan para konsumennya. Salah satu tujuan tenaga penjual adalah melakukan penjualan dengan bertemu langsung dimana seorang penjual dari suatu perusahaan langsung menemui nasabah untuk menawarkan produknya.

Keuntungan dari penjualan personal adalah:

- a. Memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antar pembeli dan penjual.
- b. Penjual dapat menyesuaikan penyajiannya dengan kebutuhan konsumen.
- c. Penjual mengenal dan dikenal oleh pelanggannya; penjual dapat bernegosiasidirectly dalam hal harga, pengiriman, dan diskon.
- d. Penjual mengetahui tingkat kepuasan pelanggan.
- e. Penjual mengetahui dan diketahui oleh pelanggan.

2. *Advertising*

Periklanan merupakan bentuk presentasi dan promosi nonpribadi tentang ide barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu, yaitu tidak hanya perusahaan saja tetapi juga lembaga-lembaga nonlaba (seperti lembaga pemerintahan, perguruan tinggi, dan sebagainya) dan individu-individu. Iklan adalah media promosi berupa pesan yang disampaikan kepada khalayak luas dengan tujuan untuk menawarkan suatu produk atau jasa melalui sebuah media yang dapat membujuk untuk membeli. Tujuan advertensi secara keseluruhan mempengaruhi tingkat penjualan agar keuntungan perusahaan meningkat. Fungsi Advertensi dalam pemasaran, yakni:

- a. Sebagai pemberi informasi untuk memperkenalkan produk baru ke pasar
- b. Untuk membantu ekspansi atau perluasan pasar
- c. Untuk menunjang program personal selling
- d. Untuk membentuk nama baik (goodwill) perusahaan

3. *Sales Promotion*

Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan suatu barang atau jasa dimana pembelian diharapkan dilakukan sekarang juga. Kegiatan promosi yang termasuk dalam promosi penjualan ini misalnya pemberian kupon, obral, kontes, pameran dan lain-lain. Dalam promosi penjualan dilakukan berbagai usaha untuk meningkatkan penjualan yang bersifat langsung dan jangka pendek, dengan mengadakan pameran, peragaan, demonstrasi

pertunjukan/eksehibisi, contoh gratis/sample dan kemasan khusus. Tujuan promosi penjualan bagi penjual :

- a. Memperkenalkan produk kepada masyarakat
- b. Menarik langganan baru
- c. Meyakinkan kualitas produk yang ditawarkan
- d. Membina kepercayaan masyarakat
- e. Menciptakan citra (*image*) produk

4. *Public Relation*

Hubungan masyarakat berfungsi menumbuhkan hubungan baik antara segenap komponen pada suatu lembaga dalam rangka memberikan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi. Semua ini bertujuan untuk menumbuhkan dan mengembangkan pengertian dan kemauan baik publiknya serta memperoleh opini publik yang menguntungkan. Hubungan masyarakat adalah berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

5. *Direct Marketing*

Pemasaran langsung merupakan hubungan langsung dengan konsumen secara individual yang bertujuan untuk mendapatkan tanggapan langsung dan menumbuhkan hubungan pelanggan yang langgeng. Dalam pemasaran langsung, pihak perusahaan/penjual cenderung mendatangi langsung konsumen untuk menawarkan produk atau jasa mereka. Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat dijelaskan bahwa bauran promosi merupakan program komunikasi pemasaran total sebuah perusahaan. Pada prosesnya bauran pemasaran menjadi alat untuk mempromosikan suatu barang atau jasa agar para konsumen baru tertarik ataumempertahankan konsumen yang sudah ada. Terdiri dari periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan publisitas yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya.

Media promosi merupakan suatu alat untuk mengkomunikasikan suatu produk/jasa/image perusahaan ataupun yang lain untuk dapat lebih dikenal masyarakat lebih luas. Media promosi yang paling tua adalah media dari mulut ke mulut. Media ini

memang sangat efektif tetapi kurang efisien karena kecepatan penyampaiannya kurang bisa diukur dan diperkirakan.

- a. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk (*brand awareness*)
- b. Membujuk pelanggan untuk membeli produk (*brand purchase interior*)
- c. Menanamkan citra produk dan perusahaan (*positioning*)
- d. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*)
- e. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu produk (*category need*)
- f. Mengimbangi bauran pemasaran lain (*purchase facilitation*)

Media promosi adalah bentuk dan strategi yang digunakan untuk mempengaruhi individu agar terbangun keinginan untuk membeli produk jasa yang tengah dipromosikan, Media promosi ada dua macam yaitu :

1. Media periklanan dalam ruang (*indoor advertising*). Seperti: Iklan televisi, radio, majalah, surat kabar, sosial media.
2. Media periklanan luar ruangan (*outdoor*). Seperti: spanduk, billboard, banner, brosur, baliho, neon box, dll.

2.1.3 Lokasi

Alma & Hurriyati (2008:130) mengemukakan beberapa faktor yang perlu dicermati pada saat pengambilan keputusan mengenai pemilihan tempat atau lokasi sekolah adalah akses, visibilitas, lalu lintas (*traffic*), tempat parkir yang luas dan aman, ekspansi, lingkungan, persaingan, dan peraturan pemerintah. Lokasi menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih lokasi yang mudah dijangkau dibandingkan lokasi yang sulit untuk menjangkaunya karena jauh. Lokasi yang mudah dijangkau dapat memberikan manfaat berupa efisiensi waktu dan tenaga. Rasa aman dan nyaman serta memiliki area parkir yang luas juga menjadi pilihan konsumen karena dapat memberikan kepuasan yang lebih bagi konsumen. Ketatnya persaingan diantara pesaing menjadikan lokasi sebagai faktor penting dalam kesuksesan bisnis karena sebelum memutuskan untuk berkunjung, konsumen tentu akan mempertimbangkan juga lokasi dari tempat tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2008) salah satu kunci menuju kesuksesan adalah

lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya. Menurut Swastha (2009) lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Dengan lokasi yang tepat dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan pilihan akan pembelian atau transaksi (Tjiptono, 2014:92).

Sedangkan Lupioyadi (2008), bahwa keputusan tentang lokasi dan sistem penyampaian harus sejalan dengan strategi lembaga pendidikan secara keseluruhan. Jika strateginya adalah spesialisasi menawarkan produk pada pasar tertentu, ini dapat menunjukkan lokasi yang pasti. Contohnya sekolah seni sebaiknya lokasi yang baik dekat museum tari, galeri, teater yang memperkaya peluang tersebut. Dalam proses penyampaian jasa pendidikan, sekolah harus memperhatikan gaya bangunannya (yaitu kesesuaian antara segi estetika dan fungsionalnya sebagai lembaga pendidikan) serta fasilitas penunjangnya (seperti kelengkapan sarana pendidikan, peribadahan, olah raga) dan juga menyediakan buku-buku di perpustakaan yang selalu *up to date*.

Menurut Sundari dan Syaikhudin (2021:25) Lokasi merupakan struktur fisik dari sebuah bangunan yang merupakan komponen utama yang terlihat dalam membentuk kesan dalam melakukan penempatan sekolah dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen, dalam hal ini anak usia dini. Dalam Pedoman *Prasarana PAUD* disebutkan bahwa adanya persyaratan pengelolaan lembaga PAUD sebagai indikator lokasi yaitu:

1. Lokasi tidak dekat dengan pusat pencemaran air (PP No. 20/1990 tentang Pengendalian Pencemaran Air) dan bahan-bahan kimia yang membahayakan, misalnya limbah pabrik/industri.
2. Lokasi tidak dekat dengan Kebisingan (Kemenag KLH No. 94/MENKLH/1992 tentang Baku Mutu Kebisingan) misalnya tepi jalan raya yang rentan dengan suara knalpot kendaraan bermotor, sepanjang rel kereta api, landasan pesawat/helikopter.
3. Lokasi tidak dekat dengan Pencemaran Udara (Kemenag KLH No. 02/MENKLH/1988 tentang Pedoman Penetapan Baku Mutu Lingkungan), misalnya polusi udara oleh pabrik/industri, asap kendaraan bermotor, dan tempat pembuangan

sampah,

4. Lokasi tidak dekat dengan Saluran udara tegangan tinggi (SUTET).

2.1.4 Keputusan Orang Tua Mendaftar Sekolah

Keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2016:201) adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat. Menurut Kanuk dan Schiffman (2009 : 485), pengambilan keputusan merupakan proses pemilihan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain keputusan adalah sebuah pilihan dari beberapa alternatif yang mungkin.

Keputusan Menurut Setiadi (2014:17) keputusan yang diambil oleh seseorang dapat disebut sebagai sebuah pemecahan masalah. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku yang ingin dicapai atau dipuaskan. Selanjutnya, konsumen membuat keputusan mengenai perilaku yang ingin dilakukan untuk dapat memecahkan masalahnya. Dalam pemilihan sekolah setingkat PAUD, yang memutuskan pemilihan sekolah adalah orang tua. Hal ini disebabkan karena anak pada usia tersebut masih sangat tergantung pada orang tua terutama terkait dengan pendanaan yang diperlukan dalam kelanjutan pendidikan tersebut.

Rahmawati (2016:43) menjelaskan proses yang terjadi dalam terjadinya keputusan pembelian oleh pelanggan melalui beberapa tahapan, yakni :

- Tahap 1 : *Problem Recognition* (menyadari masalah/kebutuhan anak akan pendidikan)
- Tahap 2 : *Information Search* (mencari informasi tentang sekolah)
- Tahap 3 : *Evaluation Of Alternative* (mengevaluasi aspek positif dan negative dari sekolah yang akan dipilih)
- Tahap 4 : *Purchase Decision* (membuat keputusan untuk memilih sekolah yang akan dipilih tersebut)
- Tahap 5 : *Consume Behavior* (perilaku orang tua saat memilih sekolah)
- Tahap 6 : *Post-Purchase Behavior* (perilaku orang tua setelah memutuskan memilih sekolah)

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berhubungan dengan keputusan memilih sekolah yang relatif banyak. Namun demikian penelitian tersebut memiliki variasi yang berbeda seperti penggunaan variabel independen, lokasi penelitian, jumlah responden yang berbeda dan lain sebagainya. Beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan keputusan memilih sekolah dapat disajikan dibawah ini.

Ani Rakhmanika (2015) melakukan penelitian tentang pengaruh harga, promosi, lokasi dan sarana terhadap proses keputusan memilih sekolah pada sekolah alam Tangerang. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif deskriptif dengan Teknik pengumpulan data sebaran survey dengan skala likert pada 100 orang responden. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah uji validitas, uji realibilitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi. Hasil analisis pada penelitian ini ditunjukkan hasil koefisien determinasi sebesar 77,6%. Nilai F test sebesar 50,008 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 menunjukkan bahwa variabel harga (X1), variabel promosi (X2), variabel lokasi (X3), dan variabel sarana (X4) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (keputusan orangtua memilih sekolah). Hasil pengujian hipotesis untuk harga terlihat bahwa pada kolom Sig (Signifikan) Coefficient, didapat nilai Sig. 0,013. Dengan demikian nilai Sig. 0,013 lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau $0,05 > 0,013$, maka H01 ditolak dan HA1 diterima. Jadi harga berkontribusi secara signifikan terhadap keputusan orangtua murid memilih sekolah alam Tangerang. Hasil pengujian hipotesa untuk promosi terlihat bahwa pada kolom Sig (Signifikan) Coefficient, didapat nilai Sig. 0,596. Dengan demikian nilai Sig. 0,596 lebih besar dari nilai probabilitas 0,05 atau $0,05 < 0,596$, maka H02 diterima dan HA2 ditolak. Jadi promosi tidak berkontribusi secara signifikan terhadap keputusan orangtua murid memilih sekolah alam Tangerang. Hasil pengujian hipotesa untuk lokasi sekolah terlihat bahwa pada kolom Sig (Signifikan) Coefficient, didapat nilai Sig. 0,405. Dengan demikian nilai Sig. 0,405 lebih besar dari nilai probabilitas 0,05 atau $0,05 < 0,405$, maka H03 diterima dan HA3 ditolak. Jadi lokasi sekolah tidak berkontribusi secara signifikan terhadap keputusan orangtua murid memilih sekolah alam Tangerang. Hasil pengujian hipotesa untuk sarana terlihat bahwa pada

kolom Sig (Signifikan) Coefficient, didapat nilai Sig. 0,000. Dengan demikian nilai Sig. 0,000 lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau $0,05 > 0,000$, maka H_0 ditolak dan H_A diterima. Jadi sarana sekolah berkontribusi secara signifikan terhadap keputusan orangtua murid memilih sekolah alam Tangerang.

Dewa Gede Agung Artha Swikara Putra, Ni Wayan Eka Mitariani, I Gusti Ayu Imbayani (2022) melakukan penelitian tentang pengaruh lokasi, persepsi harga dan citra sekolah terhadap keputusan orang tua murid memilih jasa Pendidikan di sekolah dasar jambe agung batubulan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan memperoleh bukti empiris pengaruh lokasi, persepsi harga dan citra sekolah terhadap keputusan orang tua murid memilih jasa Pendidikan di Sekolah Dasar Jambe Agung Batubulan. Obyek penelitian dalam penelitian ini adalah lokasi, persepsi harga, citra sekolah dan keputusan orang tua murid di Sekolah Dasar Jambe Agung Batubulan. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 514 orang. Metode penentuan sampel menggunakan metode *nonprobability sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini 84 responden. Metode pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, kuesioner serta dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi liner berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi, persepsi harga dan citra sekolah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan orang tua murid memilih jasa Pendidikan di Sekolah Dasar Jambe Agung Batubulan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan Semua variabel memiliki nilai koefisien korelasi $> 0,30$ sehingga semua variabel tersebut dinyatakan valid. Hasil uji f (f-test) menunjukkan bahwa nilai Fhitung 42,938 dengan nilai signifikansi Pvalue 0,000 yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, ini berarti model yang digunakan pada penelitian ini adalah fit. Diperoleh adjusted R2 sebesar 0,617. Dengan demikian besarnya pengaruh Lokasi, Persepsi Harga, dan Citra terhadap Keputusan Orang Tua adalah sebesar 61,7% sedangkan sisanya $100\% - 61,7\% = 38,3\%$ dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti. Hasil Uji t: 1. Lokasi memiliki nilai thitung sebesar 3,287 serta nilai signifikansi uji t sebesar 0,002 yang kurang dari α (taraf nyata) = 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Orang Tua, sehingga hipotesis pertama (H_1) diterima. 2. Persepsi harga memiliki nilai thitung sebesar 1,668 serta nilai signifikansi uji t sebesar 0,009 yang kurang dari α (taraf nyata) = 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap

Keputusan Orang Tua, sehingga hipotesis pertama (H2) diterima. 3. Citra memiliki nilai thitung sebesar 4,424 serta nilai signifikansi uji t sebesar 0,000 yang kurang dari α (taraf nyata) = 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Citra berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Orang Tua, sehingga hipotesis pertama (H3) diterima.

Moh. Rafid Dhiaulhaq (2021) melakukan penelitian tentang Hubungan Marketing Mix Dengan Keputusan Orang Tua Dalam Memilih Sekolah Di SD Ihsaniyah Gajahmada Kota Tegal. Populasi dalam penelitian ini adalah wali murid yang menyekolahkan anaknya di SD Ihsaniyah Gajahmada Kota Tegal. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *sampling incidental*. Teknik analisis data yang digunakan adalah dengan uji validitas dan uji reabilitas, analisis korelasi rank spearman, uji signifikansi koefisien korelasi rank spearman, analisis korelasi berganda, uji signifikansi koefisien korelasi berganda, dan analisis koefisien deter minasi. Hasil dari penelitian ini yaitu adanya pengaruh yang kuat dan signifikan dalam setiap variabel marketing mix di SD Ihsaniyah Tegal, yaitu: 1) terdapat pengaruh yang kuat dan signifikan antara product dengan keputusan orang tua dalam memilih sekolah. Nilai korelasi (r) sebesar 0,628 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti ada pengaruh yang positif dan signifikan. 2) terdapat pengaruh yang kuat dan signifikan antara price dengan keputusan orang tua dalam memilih sekolah. Nilai korelasi (r) sebesar 0,697 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti ada pengaruh yang positif dan signifikan. 3) terdapat pengaruh yang kuat dan signifikan antara place dengan keputusan orang tua dalam memilih sekolah. Nilai korelasi (r) sebesar 0,473 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti ada pengaruh yang positif dan signifikan. 4) terdapat pengaruh yang kuat dan signifikan antara promotion dengan keputusan orang tua dalam memilih sekolah. Nilai korelasi (r) sebesar 0,481 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti ada pengaruh yang positif dan signifikan. 5) terdapat pengaruh yang kuat dan signifikan antara people dengan keputusan orang tua dalam memilih sekolah. Nilai korelasi (r) sebesar 0,530 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti ada pengaruh yang positif dan signifikan. 6) terdapat pengaruh yang kuat dan signifikan antara process dengan keputusan orang tua dalam memilih sekolah. Nilai korelasi (r) sebesar 0,542 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti ada pengaruh yang positif dan signifikan. 7) terdapat pengaruh yang kuat dan signifikan antara *physical evidence* dengan keputusan orang tua dalam memilih sekolah. Nilai korelasi (r) sebesar

0,547 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti ada pengaruh yang positif dan signifikan. 8) terdapat pengaruh yang kuat dan signifikan antara *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence* dengan keputusan orang tua dalam memilih sekolah di SD Ihsaniyah Gajahmada Kota Tegal. Dibuktikan dengan menggunakan analisis korelasi berganda diperoleh nilai (R) sebesar 0,635. Dan uji signifikansi koefisien korelasi berganda diperoleh dengan nilai signifikansi $F_{hitung} = 7,432 > F_{tabel} = 3,95$ yang berarti ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence* secara simultan dengan keputusan orang tua dalam memilih sekolah. 9) terdapat kontribusi antara *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence* dengan keputusan orang tua dalam memilih sekolah dengan diperoleh koefisien determinasi sebesar 40,32% sedangkan sisanya sebesar 59,68% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak bisa dijelaskan.

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

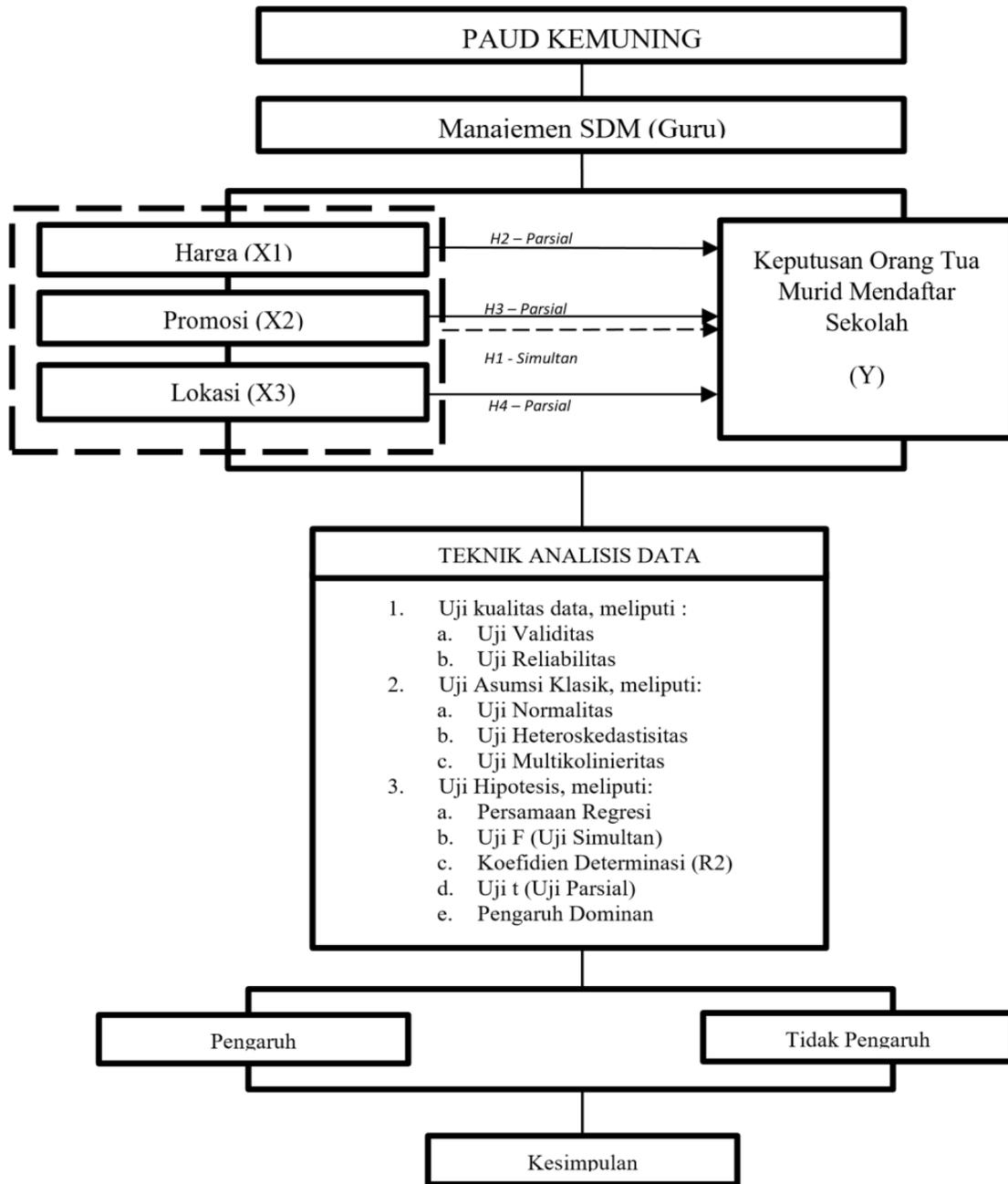
PENELITI	JUDUL	VARIABEL	ANALISIS	HASIL
Ani Rakhmanita (2013)	Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi Dan Sarana Terhadap Proses Keputusan Memilih Sekolah Pada Sekolah Alam Tangerang	1. Harga 2. Promosi 3. Lokasi 4. Sarana 5. Proses 6. keputusan memilih sekolah	Analisis regresi berganda	1. Koefisien determinasi sebesar 77,6% 2. Uji f, seluruh variabel x secara serempak berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan memilih sekolah 3. Uji t, variable harga, promosi dan sarana secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih sekolah Namun, variabel lokasi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih sekolah
Dewa Gede Agung Artha Swikara Putra, Ni Wayan Eka Mitariani, I Gusti Ayu Imbayani (2022)	Pengaruh Lokasi, Persepsi Hargadan Citra Sekolah Terhadap Keputusan Orang Tua Murid Memilih Jasa Pendidikan Di Sekolah Dasar Jambe Agung Batubulan	1. Lokasi 2. Persepsi harga 3. Citra sekolah 4. Keputusan orang tua murid memilih jasa pendidikan	Analisis regresi liner berganda	1. Koefisien determinasi sebesar 61,7% 2. Uji f, seluruh variabel x secara serempak berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan orang tua murid memilihsekolah 3. Uji t, semua variabel x secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan orang tua murid memilih sekolah
Moh. Rafid Dhiaulhaq (2021)	Hubungan Marketing Mix Dengan Keputusan Orang Tua Dalam Memilih Sekolah Di SD Ihsaniyah Gajahmada Kota Tegal	1. <i>Product</i> 2. <i>Price</i> 3. <i>Place</i> 4. <i>Promotion</i> 5. <i>People</i> 6. <i>Process</i> 7. <i>Physical</i> 8. Keputusan	Analisis korelasi rank spearman, analisis korelasi berganda	1. Koefisien determinasi sebesar 40,32% 2. Uji F, semua variabel x berpengaruh secara simultandan signifikan terhadap keputusan orang tua dalam memilih sekolah 3. Uji t, semua variabel x secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan orang tua dalam memilih sekolah

Sumber: Kampus Terkait (2023)

2.3 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori hubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka konseptual dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut berkenaan dua variabel atau lebih. Apabila penelitian hanya membahas sebuah

variabel atau lebih secara mandiri, maka yang dilakukan peneliti disamping mengemukakan deskripsi teoritis untuk masing-masing variabel, juga argumentasi terhadap variasi besaran variabel yang diteliti.



Gambar 2.2 Kerangka Berpikir Penelitian

Sumber: Penulis (2023)

2.1. Hipotesis

Sesuai dengan deskripsi teoritis serta kerangka pemikiran yang telah penulis sampaikan di atas, maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1

$H_0 : \beta_1 = 0$, berarti secara simultan harga, promosi dan lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan orang tua murid mendaftar di sekolah PAUD Kemuning Ciawi Bogor.

$H_1 : \beta_1 \neq 0$ berarti secara simultan harga, promosi dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan orang tua murid mendaftar di sekolah PAUD Kemuning Ciawi Bogor.

2. Hipotesis 2

$H_0 : \beta_1 = 0$, berarti secara parsial harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan orang tua murid mendaftar di sekolah PAUD Kemuning.

$H_1 : \beta_1 \neq 0$, berarti secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan orang tua murid mendaftar di sekolah PAUD Kemuning Ciawi Bogor.

3. Hipotesis 3

$H_0 : \beta_2 = 0$, berarti secara parsial promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan orang tua murid mendaftar di sekolah PAUD Kemuning Ciawi Bogor.

$H_1 : \beta_2 \neq 0$, berarti secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan orang tua murid mendaftar di sekolah PAUD Kemuning Ciawi Bogor.

4. Hipotesis 4

$H_0 : \beta_3 = 0$, berarti secara parsial lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan orang tua murid mendaftar di sekolah PAUD Kemuning Ciawi Bogor.

$H_1 : \beta_3 \neq 0$, berarti secara parsial lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan orang tua murid mendaftar di sekolah PAUD Kemuning Ciawi Bogor.