

## ANALISIS BAURAN PEMASARAN YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN SISWA DAN ORANG TUA MEMILIH SEKOLAH DI SMA BATIK 1 SURAKARTA

Selma Purnama Widyastuti<sup>1\*</sup>, Feri Setyowibowo<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Sebelas Maret, Jl. Ir. Sutami No. 36, Surakarta, Indonesia

Email Koresponden: [widyastutisemapurnama@gmail.com](mailto:widyastutisemapurnama@gmail.com)<sup>1\*</sup>

### ABSTRACT

*This study aims to determine the influence of the seven components of the marketing mix, namely: (1) product, (2) price, (3) promotion, (4) place, (5) people, (6) process, and (7) physical evidence, on students' and parents' decisions in choosing a school. The research method used is quantitative with a descriptive approach. The population in this study includes all Grade X students and their parents at SMA Batik 1 Surakarta, totaling 533 students. The sampling technique employed is proportional random sampling, resulting in a sample of 104 students and 104 parents. Data collection was conducted using a questionnaire. The validity test used the Pearson product-moment correlation, and the reliability test employed Cronbach's Alpha. The data analysis techniques included descriptive statistics, multiple linear regression analysis, t-test, F-test, coefficient of determination, and difference test. The results of the study show that: (1) the product variable has a significant positive influence on students' and parents' decisions in choosing a school; (2) the price variable has a significant positive influence; (3) the promotion variable has a significant positive influence; (4) the place variable has a significant positive influence; (5) the people variable has a significant positive influence; (6) the process variable has a significant positive influence; (7) the physical evidence variable has a significant positive influence; and (8) the marketing mix (product, price, promotion, place, people, process, and physical evidence) simultaneously influences students' and parents' decisions in choosing a school.*

**Keywords:** *product, price, promotion, place, people, process, physical evidence, school choice decision*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari tujuh komponen bauran pemasaran, yaitu 1) produk 2) harga 3) promosi 4) tempat 5) orang 6) proses 7) bukti fisik terhadap keputusan siswa dan orang tua memilih sekolah. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh siswa siswa dan orang tua kelas X SMA Batik 1 Surakarta yang berjumlah 533 siswa. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *proporsional random sampling* dan menghasilkan sampel sebanyak 104 siswa dan 104 orang tua. Teknik pengambilan data pada penelitian ini menggunakan angket kuesioner. Uji validitas menggunakan *Pearson correlation product moment* dan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach Alpha*. Teknik analisis data penelitian menggunakan statistik deskriptif, analisis regresi linear berganda, uji t, uji f, koefisien determinasi dan uji beda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Variabel produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan siswa dan orang tua memilih sekolah; (2) Variabel harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan siswa dan orang tua memilih sekolah; (3) Variabel promosi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan siswa dan orang tua memilih sekolah; (4) Variabel tempat memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan siswa dan orang tua memilih sekolah; (5) Variabel orang memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan siswa dan orang tua memilih sekolah; (6) Variabel proses memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan siswa dan orang tua memilih sekolah; (7) bukti fisik berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan siswa dan orang tua memilih sekolah; (8) Bauran pemasaran (produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan bukti fisik) berpengaruh simultan terhadap keputusan siswa dan orang tua memilih sekolah. Selain itu, variabel proses merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan memilih sekolah, sedangkan variabel harga memiliki pengaruh paling rendah. Hasil uji beda juga menunjukkan bahwa terdapat perbedaan persepsi yang signifikan antara siswa dan orang tua hanya pada variabel promosi.

**Kata Kunci:** Produk, Harga, Promosi, Tempat, Orang, Proses, Bukti Fisik, Keputusan Memilih Sekolah

Cara sitasi: Widyastuti, P. S. & Setyowibowo, F. (2026). Analisis Bauran Pemasaran Yang Mempengaruhi Keputusan Siswa dan Orang Tua Memilih Sekolah di SMA Batik 1 Surakarta. *J-KIP (Jurnal Keguruan dan Ilmu Pendidikan)*, 7 (2), 664-676.

## PENDAHULUAN

Pendidikan merupakan suatu proses yang dilaksanakan sadar dan terstruktur guna membangun suasana belajar yang mendukung pengembangan potensi peserta didik (Ichsan, 2021, hlm. 283). Tujuan pendidikan adalah membentuk individu yang spiritual, berakhlak, cerdas, mandiri, serta memiliki keterampilan sosial (Hakim, 2023). Dalam era globalisasi, sektor pendidikan menghadapi persaingan ketat dari segi kualitas dan kuantitas, sehingga pihak sekolah perlu merancang dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif guna menarik minat calon peserta didik serta meningkatkan daya saing secara sehat dengan institusi pendidikan lainnya (Azzahra & Cahyono, 2023, hlm. 117). Masyarakat sebagai pengguna layanan pendidikan mengharapkan pendidikan berkualitas, biaya terjangkau, dan peluang melanjutkan ke perguruan tinggi terkemuka. Oleh karena itu, pemilihan sekolah khususnya pada jenjang Sekolah Menengah Atas (SMA) menjadi keputusan yang sangat krusial (Junaedi, 2019, hlm. 19).

Sistem Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) Zonasi membuka peluang bagi SMA swasta karena memungkinkan siswa dengan nilai rendah yang tidak diterima di sekolah negeri untuk memilih sekolah swasta. Namun, sistem ini juga membatasi jumlah peserta didik karena prioritas penerimaan diberikan kepada sekolah negeri terdekat (Sularsih, 2021).

**Tabel 1. Jumlah Peserta didik SMA Swasta Se-Kecamatan Laweyan Tahun 2024**

Nama	Status Sekolah	Jumlah Peserta Didik
SMAS Batik 1 Surakarta	Swasta	1.477
SMAS Al Islam 1 Surakarta	Swasta	1.115
SMAS Regina Pacis Surakarta	Swasta	1.010
SMAS Batik 2 Surakarta	Swasta	753
SMAS Pangudi Luhur ST, Yosef	Swasta	438
SMAS Al Muayyad Surakarta	Swasta	141

*Data Pokok Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan tahun 2024*

Berdasarkan tabel 1, SMA Batik 1 Surakarta tercatat memiliki 1.477 siswa, jumlah tertinggi di antara sekolah swasta di Kecamatan Laweyan, menunjukkan bahwa sekolah ini tetap menjadi pilihan utama meskipun persaingan pendidikan semakin ketat. Keberhasilan ini mencerminkan efektivitas strategi pemasaran dan mutu layanan pendidikan yang diterapkan. Didirikan pada 8 September 2015 di bawah naungan yayasan, SMA Batik 1 Surakarta berlokasi strategis, memiliki reputasi baik, dan menjadi satu-satunya sekolah swasta di Kecamatan Laweyan yang telah memperoleh Sertifikasi ISO 9001:2008 serta Akreditasi A (Unggul).

Keputusan memilih sekolah merupakan aspek penting yang membentuk persepsi siswa dan orang tua terhadap kualitas layanan pendidikan (Sasongko, 2021). Keputusan ini memengaruhi loyalitas, rekomendasi, serta komitmen terhadap institusi, sehingga berdampak pada daya saing sekolah. Siswa dan orang tua menjadi indikator utama dalam menilai tingkat kepuasan terhadap mutu pendidikan yang diberikan (Irwanto et al., 2018). Berdasarkan teori keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2018), proses pemilihan sekolah mencakup tahap mengidentifikasi kebutuhan, mencari informasi yang relevan, mengevaluasi berbagai alternatif pilihan, menentukan keputusan akhir, serta meninjau kembali perilaku setelah keputusan diambil. Hal ini akhirnya menjadi ukuran keberhasilan, di mana faktor rasional seperti fasilitas dan kurikulum, serta faktor emosional, turut memengaruhi keputusan dan membentuk loyalitas.

Bauran pemasaran merupakan pendekatan yang lazim digunakan sekolah dalam menarik minat peserta didik, dengan mengadopsi konsep 7P yang berasal dari pemasaran jasa. Menurut Kotler & Armstrong (2018), elemen 7P terdiri atas produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Dalam konteks pendidikan, menurut Putri et al. (2024), produk mencakup kurikulum dan kualitas pengajaran; harga merujuk pada biaya pendidikan; tempat adalah lokasi sekolah; promosi meliputi kegiatan pemasaran; orang mencakup guru, siswa, dan interaksinya; proses meliputi penerimaan siswa baru serta pembelajaran; dan bukti fisik berupa fasilitas dan lingkungan sekolah. Setiap elemen tersebut berperan penting dalam membentuk persepsi siswa dan orang tua terhadap suatu sekolah (Tjiptono, 2019).

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Abdillah & Herawati (2019) menunjukkan bahwa bauran pemasaran (7P) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan siswa dalam memilih sekolah di SMA Muhammadiyah 9 Surabaya, dengan nilai koefisien determinasi sebesar 71,5%. Sedangkan, penelitian Hidayatulloh (2015) juga mengindikasikan bahwa secara keseluruhan *marketing mix* memiliki pengaruh simultan terhadap keputusan siswa memilih dengan kontribusi *R Square* sebesar 59%. Namun, kedua penelitian tersebut hanya berfokus pada perspektif siswa. Sementara itu, Izzati & Triyanto (2024) mengungkapkan bahwa *marketing mix* juga berpengaruh terhadap keputusan orang tua dengan nilai koefisien determinasi sebesar 78,3%. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan dengan menambahkan serta menggabungkan perspektif siswa dan orang tua secara bersamaan, untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan memilih SMA Batik 1 Surakarta.

Berdasarkan hal tersebut, maka dilakukan penelitian yang bertujuan guna mengetahui 1) Pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, promosi, tempat, proses, orang, dan bukti fisik) terhadap keputusan siswa dan orang tua dalam memilih sekolah di SMA Batik 1 Surakarta; 2) Mengidentifikasi elemen bauran pemasaran yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan siswa dan orang tua memilih sekolah di SMA Batik 1 Surakarta; 3) Mengidentifikasi elemen bauran pemasaran yang memiliki pengaruh paling rendah terhadap keputusan siswa dan orang tua memilih sekolah di SMA Batik 1 Surakarta.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif yang didukung oleh pendekatan statistik deskriptif. Penelitian ini didesain untuk mengumpulkan data numerik yang kemudian dianalisis secara statistik. Populasi penelitian ini terdiri dari seluruh siswa kelas X di SMA Batik 1 Surakarta yang terdiri dari 13 kelas yang berjumlah 533 siswa dan 533 orang tua siswa kelas X di SMA Batik 1 Surakarta. Penentuan sampel menggunakan rumus slovin. Berdasarkan jumlah populasi, maka jumlah sampel yang diperlukan adalah sekitar 104 responden siswa dan 104 responden orang tua. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *proportional random sampling*, yang dipilih karena mempertimbangkan proporsi jumlah siswa pada masing-masing kelas agar representatif. Instrumen penelitian ini disusun dalam bentuk angket atau kuesioner dengan menggunakan skala likert tujuh tingkat. Pilihan jawaban yang tersedia adalah Sangat Setuju Sekali (7), Sangat Setuju (6), Setuju (5), Kurang Setuju (4), Tidak Setuju (3), Sangat Tidak Setuju (2), dan Sangat Tidak Setuju Sekali (1). Penggunaan skala tujuh Tingkat ini didasarkan pada pertimbangan untuk menghindari adanya pilihan netral yang dapat menimbulkan makna ganda, sebagaimana dijelaskan dalam (Cheng et al., 2021, hlm. 8). Analisis data dilakukan melalui serangkaian uji, meliputi uji prasyarat, regresi linear berganda, uji t, uji f, uji koefisien determinasi dan uji beda yang dilakukan menggunakan aplikasi SPSS 25.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Normalitas Responden Siswa

Tabel 2. Uji Normalitas Responden Siswa

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		104
Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,35657185
Most Extreme Differences	Absolute	0,078
	Positive	0,078
	Negative	-0,075

Test Statistic	0,078
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,127 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.	
b. Calculated from data.	
c. Lilliefors Significance Correction.	
d. This is a lower bound of the true Significance	

(Sumber: Data diolah,2025)

Berdasarkan tabel 2, nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* sebesar 0,127 lebih besar dari 0,05 (0,127>0,05). Hal tersebut menunjukkan bahwa uji normalitas pada responden siswa terpenuhi yaitu data berdistribusi normal.

### Hasil Uji Normalitas Responden Orang Tua

**Tabel 3. Uji Normalitas Responden Orang Tua  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		104
Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,32677425
Most Extreme Differences	Absolute	0,070
	Positive	0,070
	Negative	-0,032
Test Statistic		0,070
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true Significance		

(Sumber: Data diolah,2025)

Berdasarkan tabel 3, nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* sebesar 0,200 yang lebih besar dari 0,05 (0,200>0,05). Hal tersebut menunjukkan bahwa uji normalitas pada responden orang tua terpenuhi yaitu data berdistribusi normal.

### Hasil Uji Linearitas Responden Siswa dan Orang Tua

**Tabel 4. Uji Linearitas Responden Siswa dan Orang Tua**

Variabel	Siswa		Orang Tua	
	Sig.	Keterangan	Sig.	Keterangan
Keputusan Memilih*Produk	0,647	Linear	0,680	Linear
Keputusan Memilih*Harga	0,228	Linear	0,140	Linear
Keputusan Memilih*Promosi	0,153	Linear	0,320	Linear
Keputusan Memilih*Tempat	0,133	Linear	0,354	Linear
Keputusan Memilih*Orang	0,164	Linear	0,505	Linear
Keputusan Memilih*Proses	0,120	Linear	0,135	Linear
Keputusan*Bukti Fisik	0,333	Linear	0,671	Linear

(Sumber: Data diolah,2025)

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa nilai signifikansi *Deviation from Linearity* > 0,5 yang berarti terdapat hubungan linear antara variabel dependen dan independen, baik pada responden siswa dan orang tua.

**Hasil Uji Heteroskedastisitas Responden Siswa dan Orang Tua****Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas Responden Siswa dan Orang Tua**

	Siswa			Orang Tua		
	B	T	Sig.	B	T	Sig.
(Constant)	1,222	0,791	0,431	-0,623	-0,448	0,655
Produk	-0,026	0,707	0,481	0,067	1,902	0,060
Harga	0,006	0,170	0,866	0,006	0,298	0,766
Promosi	-0,057	-1,192	0,236	0,026	-0,633	0,529
Tempat	-0,020	-0,467	0,641	-0,057	-1,372	0,173
Orang	0,103	1,948	0,054	0,086	1,469	0,145
Proses	0,063	1,475	0,143	0,029	0,837	0,405
Bukti Fisik	-0,033	-0,762	0,448	-0,001	-0,017	0,987

(Sumber: Data diolah,2025)

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode *glejser*, dengan melihat nilai signifikansi  $> 0,05$  menunjukkan tidak adanya gejala heteroskedastisitas. Berdasarkan tabel 5 menunjukkan hasil uji heteroskedastisitas baik pada responden siswa maupun responden orang tua memiliki nilai signifikansi lebih dari  $0,05$ , sehingga ketujuh variabel bauran pemasaran (produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, bukti fisik) tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

**Hasil Uji Multikolinearitas Responden Siswa dan Orang Tua****Tabel 6. Uji Multikolinearitas Responden Siswa dan Orang Tua**

	Siswa		Orang Tua		Keterangan
	<i>Collinearity statistics</i>		<i>Collinearity statistics</i>		
	Tolerance	VIF	Tolerance	VIF	
Produk	0,777	1,287	0,677	1,476	Tidak terdapat multikolinearitas
Harga	0,538	1,860	0,690	1,449	Tidak terdapat multikolinearitas
Promosi	0,602	1,661	0,615	1,625	Tidak terdapat multikolinearitas
Tempat	0,802	1,246	0,682	1,467	Tidak terdapat multikolinearitas
Orang	0,766	1,306	0,685	1,460	Tidak terdapat multikolinearitas
Proses	0,606	1,649	0,815	1,227	Tidak terdapat multikolinearitas
Bukti Fisik	0,562	1,779	0,555	1,802	Tidak terdapat multikolinearitas

(Sumber: Data diolah,2025)

Berdasarkan tabel 6 menunjukkan hasil uji multikolinearitas baik pada responden siswa maupun responden orang tua memiliki nilai *tolerance*  $> 0,10$  dan nilai VIF  $< 10,00$ , sehingga ketujuh variabel *marketing mix* (produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, bukti fisik) tidak terdapat multikolinearitas.

**Hasil Analisis Regresi Linear Berganda****Tabel 7. Uji Regresi Linear Berganda**

	Siswa			Orang Tua		
	B	t	Sig.	B	t	Sig.
(Constant)	-5,188	-2,114	0,037	-6,738	-2,869	0,005
Produk	0,141	2,397	0,018	0,172	2,888	0,005
Harga	0,115	2,113	0,037	0,081	2,319	0,023
Promosi	0,199	2,608	0,011	0,264	3,874	0,000
Tempat	0,139	2,014	0,047	0,150	2,142	0,035
Orang	0,216	2,570	0,012	0,206	2,091	0,039
Proses	0,304	4,479	0,000	0,392	6,640	0,000
Bukti Fisik	0,171	2,506	0,014	0,152	2,560	0,012
<i>R Square</i>			0,726		0,738	
Nilai F	F hitung		36,408		38,685	

Sig.	0,000	0,000
(Sumber: Data diolah,2025)		

Berdasarkan tabel 7 maka diperoleh persamaan model regresi sebagai berikut:

$$\text{Model Regresi 1 (Siswa) } Y = -5,188 + 0,141X_1 + 0,115X_2 + 0,199X_3 + 0,139X_4 + 0,216X_5 + 0,304X_6 + 0,171X_7$$

$$\text{Model Regresi 2 (Orang Tua) } Y = -6,738 + 0,172X_1 + 0,081X_2 + 0,264X_3 + 0,150X_4 + 0,206X_5 + 0,392X_6 + 0,152X_7$$

Hasil nilai konstanta model regresi 1 diketahui sebesar -5,188 menunjukkan bahwa ketika variabel  $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6$  dan  $X_7$  bernilai 0 maka nilai Y memiliki nilai -5,188. Sedangkan, nilai konstanta model regresi 2 diketahui sebesar -6,738 menunjukkan bahwa ketika variabel  $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6$  dan  $X_7$  bernilai 0 maka nilai Y memiliki nilai -6,738.

#### Hasil Regresi Secara Parsial (Uji t)

Berdasarkan tabel 7, dengan t tabel sebesar 1,660, seluruh variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan memilih sekolah secara parsial, yaitu 1) variabel produk pada responden siswa memiliki nilai t hitung sebesar 2,397 > 1,660 dengan nilai sig. 0,018 < 0,05 dan pada responden orang tua t hitung sebesar 2,888 > 1,660 dengan nilai sig. 0,005 < 0,05; 2) variabel harga pada responden siswa memiliki nilai t hitung sebesar 2,113 > 1,660 dengan nilai sig. 0,037 < 0,05 dan pada responden orang tua t hitung sebesar 2,319 > 1,660 dengan nilai sig. 0,023 < 0,05; 3) variabel promosi pada responden siswa memiliki nilai t hitung sebesar 2,608 > 1,660 dengan nilai sig. 0,011 < 0,05 dan pada responden orang tua t hitung sebesar 3,874 > 1,660 dengan nilai sig. 0,000 < 0,05; 4) variabel tempat pada responden siswa memiliki nilai t hitung sebesar 2,014 > 1,660 dengan nilai sig. 0,047 < 0,05 dan pada responden orang tua t hitung sebesar 2,142 > 1,660 dengan nilai sig. 0,035 < 0,05; 5) variabel orang pada responden siswa memiliki nilai t hitung sebesar 2,570 > 1,660 dengan nilai sig. 0,012 < 0,05 dan pada responden orang tua t hitung sebesar 2,091 > 1,660 dengan nilai sig. 0,039 < 0,05; 6) variabel proses pada responden siswa memiliki nilai t hitung sebesar 4,479 > 1,660 dengan nilai sig. 0,000 < 0,05 dan pada responden orang tua t hitung sebesar 6,649 > 1,660 dengan nilai sig. 0,000 < 0,05; 7) variabel bukti fisik pada responden siswa memiliki nilai t hitung sebesar 2,506 > 1,660 dengan nilai sig. 0,014 < 0,05 dan pada responden orang tua t hitung sebesar 2,560 > 1,660 dengan nilai sig. 0,012 < 0,05. Sehingga, H0 ditolak dan H1–H7 diterima.

#### Hasil Regresi Secara Simultan (Uji F)

Berdasarkan tabel 7, nilai F hitung pada responden siswa sebesar 36.408 dengan taraf signifikansi 0,05. Nilai df1 (jumlah variabel independen) = 7 dan df2 (n-k-1) = 104 -7-1 = 96. Nilai F tabel yang diperoleh yaitu 2,10; sehingga apabila dibandingkan dengan nilai F hitung maka diperoleh 36.408 > 2,10 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Sementara itu, nilai F hitung yang diperoleh pada responden orang tua adalah sebesar 36.408 dengan taraf signifikansi 0,05. Nilai df1 = 7 dan df2 = 96. Nilai F tabel yang diperoleh yaitu 2,10; sehingga apabila dibandingkan dengan nilai F hitung maka diperoleh 36.408 > 2,10 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa seluruh elemen bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan bukti fisik memiliki pengaruh simultan dan signifikan terhadap keputusan memilih sekolah baik pada responden siswa maupun orang tua.

#### Hasil Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Berdasarkan tabel 7, nilai R square pada responden siswa sebesar 0,726 atau 72,6%, yang artinya 72,6% keputusan memilih sekolah dipengaruhi oleh produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan bukti fisik. Sementara 27,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Sedangkan, nilai R square pada responden orang tua sebesar 0,738 atau 73,8%, yang artinya 73,8% keputusan memilih sekolah dipengaruhi oleh produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan bukti fisik. Sementara 26,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa model yang digunakan pada responden orang tua memiliki

kebaikan yang lebih kuat dalam menjelaskan pengaruh elemen bauran pemasaran terhadap keputusan memilih sekolah. Dengan kontribusi lebih dari 70% terhadap variabel dependen, model ini dapat dikategorikan sebagai model yang baik dan relevan untuk menggambarkan hubungan antara bauran pemasaran pendidikan dan preferensi pemilihan sekolah oleh siswa maupun orang tua.

### Hasil Uji Independent Samples Test (Uji beda)

**Tabel 8. Uji Independent Samples Test**

Variabel		Sig. (2-tailed)
Promosi	<i>Equal variances assumed</i>	0,028
	<i>Equal variances not assumed</i>	0,028
Harga	<i>Equal variances assumed</i>	0,068
	<i>Equal variances not assumed</i>	0,068
Orang	<i>Equal variances assumed</i>	0,073
	<i>Equal variances not assumed</i>	0,073
Proses	<i>Equal variances assumed</i>	0,406
	<i>Equal variances not assumed</i>	0,406
Tempat	<i>Equal variances assumed</i>	0,432
	<i>Equal variances not assumed</i>	0,432
Bukti Fisik	<i>Equal variances assumed</i>	0,518
	<i>Equal variances not assumed</i>	0,518
Produk	<i>Equal variances assumed</i>	0,919
	<i>Equal variances not assumed</i>	0,919

(Sumber: Data diolah,2025)

Berdasarkan tabel 8 hasil uji beda menunjukkan bahwa antara kelompok siswa dan orang tua tidak ada perbedaan yang signifikan, kecuali pada variabel promosi dengan sig. (2-tailed) sebesar 0,28 atau  $< 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa ada tingkat perbedaan perspektif antara orang tua dan siswa dalam melihat promosi sekolah. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan perspektif antara siswa dan orang tua dalam memandang promosi sekolah. Perbedaan tersebut dapat terjadi karena siswa cenderung lebih terpapar promosi sekolah melalui media sosial dan informasi digital, sedangkan orang tua lebih mempertimbangkan promosi yang bersifat formal seperti brosur, reputasi, dan prestasi sekolah. Namun, untuk variabel harga (0,068), orang (0,073), proses (0,406), tempat (0,432), bukti fisik (0,518) dan produk (0,919) tidak ada perbedaan yang signifikan antara perspektif siswa dan orang tua dikarenakan nilai sig (2-tailed)  $> 0,05$ .

### Urutan Tingkat Pengaruh Variabel Berdasarkan Nilai Koefisien Regresi

**Tabel 9. Hasil Urutan Variabel Berdasarkan Nilai Koefisien Regresi**

Siswa		Orang Tua	
Urutan Variabel	B	Urutan Variabel	B
Proses (X6)	0,304	Proses (X6)	0,392
Orang (X5)	0,216	Promosi (X3)	0,264
Promosi (X3)	0,199	Orang (X5)	0,206
Bukti Fisik (X7)	0,171	Produk (X1)	0,172
Produk (X1)	0,141	Bukti Fisik (X7)	0,152
Tempat (X4)	0,139	Tempat (X4)	0,150
Harga (X2)	0,115	Harga (X2)	0,081

(Sumber: Data diolah,2025)

Berdasarkan tabel 9, variabel proses memiliki nilai koefisien regresi tertinggi, baik dari perspektif siswa (0,304) maupun orang tua (0,392). Selanjutnya, urutan setelah variabel proses dari perspektif siswa adalah orang, promosi, bukti fisik, produk, tempat dan yang paling rendah adalah

harga (0,115). Sedangkan, dari perspektif orang tua, urutan setelah proses adalah promosi, orang, produk, bukti fisik, tempat, dan yang paling rendah adalah harga (0,081).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel proses memiliki pengaruh paling dominan dan variabel harga memiliki pengaruh paling rendah terhadap keputusan pemilihan sekolah, baik dari perspektif siswa maupun orang tua. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas dan mutu proses pembelajaran sangat dipertimbangkan oleh kedua pihak dalam menentukan pilihan sekolah. Sedangkan, biaya pendidikan bukanlah pertimbangan utama dalam pemilihan sekolah dibandingkan aspek lain seperti proses pembelajaran ataupun promosi sekolah.

### **1. Pengaruh Produk terhadap Keputusan Siswa dan Orang Tua Memilih Sekolah di SMA Batik 1 Surakarta**

Berdasarkan hasil analisis data, produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan siswa dan orang tua memilih sekolah di SMA Batik 1 Surakarta, sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Hasil uji t pada siswa menunjukkan t hitung 2,397 > t tabel 1,660 dengan signifikansi  $0,018 < 0,05$ , dan pada orang tua t hitung 2,888 > t tabel 1,660 dengan signifikansi  $0,005 < 0,05$ . Tabel 8 menunjukkan tidak terdapat perbedaan signifikan antara perspektif siswa dan orang tua (sig.  $0,919 > 0,05$ ), menandakan pandangan yang relatif sama terhadap produk sekolah. Berdasarkan tabel 9, produk menempati urutan kelima pada siswa dan keempat pada orang tua, menunjukkan pengaruh lebih besar dibanding tempat dan harga. Temuan ini sejalan dengan teori Kotler & Keller (2016) bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi nilai dan manfaat produk. Atribut seperti kurikulum, ekstrakurikuler, akreditasi, dan kualitas pembelajaran menjadi pertimbangan penting. Oleh karena itu, penguatan elemen produk dalam bauran pemasaran efektif meningkatkan daya tarik sekolah. Model regresi pada orang tua juga menunjukkan penjelasan lebih kuat, mengindikasikan pertimbangan yang lebih menyeluruh. Hasil ini didukung oleh Wati & Satrio (2015) serta Izzati & Triyanto (2024), namun berbeda dengan Abdillah & Herawati (2019). Maka, sekolah perlu terus meningkatkan mutu produk pendidikan guna menarik lebih banyak peserta didik.

### **2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Siswa dan Orang Tua Memilih Sekolah di SMA Batik 1 Surakarta**

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan siswa dan orang tua memilih sekolah di SMA Batik 1 Surakarta, sehingga hasil penelitian dinyatakan sejalan dengan hipotesis yang diajukan. Dibuktikan dengan hasil analisis regresi linear berganda pada tabel 7, yang menunjukkan hasil uji t pada responden siswa diperoleh nilai t hitung lebih besar dibandingkan nilai t tabel ( $2,113 > 1,660$ ) dengan nilai signifikansi sebesar  $0,037 < 0,05$ . Sedangkan, hasil uji t pada responden orang tua diperoleh nilai t hitung lebih besar dibandingkan nilai t tabel ( $2,319 > 1,660$ ) dengan nilai signifikansi sebesar  $0,023 < 0,05$ . Berdasarkan tabel 8, hasil uji beda pada variabel harga menunjukkan tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara perspektif siswa dan orang tua dengan nilai sig. (*2-tailed*) sebesar  $0,068 > 0,05$ , yang berarti keduanya memiliki pandangan yang relatif sama terhadap harga yang ditawarkan sekolah dalam pengambilan keputusan. Sedangkan, pada tabel 9 menunjukkan bahwa pengaruh harga terhadap keputusan siswa memilih sekolah menempati urutan ketujuh setelah proses, orang, promosi, bukti fisik, prooduk dan tempat. Sementara itu, pengaruh harga terhadap keputusan orang tua memilih sekolah juga menempati urutan terakhir setelah proses, promosi, orang, produk, bukti fisik dan tempat. Hal ini menunjukkan bahwa biaya pendidikan bukanlah pertimbangan utama dalam pemilihan sekolah dibandingkan aspek lain seperti proses pembelajaran ataupun promosi sekolah. Temuan ini mengindikasikan bahwa sebagian besar masyarakat pendaftar SMA Batik 1 Surakarta cenderung lebih berorientasi pada kualitas layanan pendidikan (*quality oriented*) dibandingkan pada aspek biaya (*price oriented*), sehingga mutu proses pembelajaran dan layanan sekolah menjadi pertimbangan yang lebih dominan. Temuan ini sejalan dengan teori perilaku konsumen Kotler & Keller (2016), bahwa persepsi terhadap nilai dan manfaat biaya pendidikan memengaruhi keputusan. Harga mencakup SPP, uang gedung, angsuran, dan daftar ulang, di mana persepsi keterjangkauan dan fleksibilitas

dapat meningkatkan minat. Orang tua cenderung lebih komprehensif dalam menilai elemen pemasaran. Hasil ini didukung oleh penelitian Rosmaniar (2019) dan Rakhmanita (2015), meskipun berbeda dengan Izzati & Triyanto (2024). Oleh karena itu, sekolah perlu menetapkan strategi harga yang bijak dan proporsional agar sebanding dengan kualitas layanan pendidikan.

### **3. Siswa dan Orang Tua Memilih Sekolah di SMA Batik 1 Surakarta**

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan siswa dan orang tua memilih sekolah di SMA Batik 1 Surakarta, sehingga hasil penelitian dinyatakan sejalan dengan hipotesis yang diajukan. Dibuktikan dengan hasil analisis regresi linear berganda pada tabel 7, yang menunjukkan hasil uji t pada responden siswa diperoleh nilai t hitung lebih besar dibandingkan nilai t tabel ( $2,608 > 1,660$ ) dengan nilai signifikansi sebesar  $0,011 < 0,05$ . Sedangkan, hasil uji t pada responden orang tua diperoleh nilai t hitung lebih besar dibandingkan nilai t tabel ( $3,874 > 1,660$ ) dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Berdasarkan tabel 8, hasil uji beda pada variabel promosi menunjukkan nilai signifikansi sig. (*2-tailed*) sebesar  $0,028 < 0,05$ , sehingga terdapat perbedaan persepsi yang signifikan antara siswa dan orang tua. Hal ini mengindikasikan bahwa kedua kelompok memiliki pandangan yang berbeda dalam menilai aspek promosi dalam keputusan pemilihan sekolah. Sedangkan, pada tabel 9 menunjukkan bahwa pengaruh promosi terhadap keputusan siswa memilih sekolah menempati urutan ketiga setelah proses dan orang. Ini menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang lebih kuat dibanding bukti fisik, produk, tempat dan harga. Sementara itu, pengaruh promosi terhadap keputusan orang tua memilih sekolah juga menempati urutan kedua setelah proses. Hal ini menunjukkan bahwa promosi memiliki lebih kuat dibandingkan orang, produk, bukti fisik, tempat dan harga. Temuan ini sejalan dengan teori perilaku konsumen Kotler & Keller (2016) bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi terhadap nilai dan manfaat. Promosi sebagai bagian dari bauran pemasaran mencakup iklan, promosi penjualan, publisitas, dan personal selling yang dapat meningkatkan minat memilih sekolah. Model regresi menunjukkan orang tua memiliki pertimbangan yang lebih sistematis dibandingkan siswa. Temuan ini diperkuat oleh Wati & Satrio (2015) serta Izzati & Triyanto (2024), meskipun berbeda dengan Abdillah & Herawati (2019) yang menyatakan promosi tidak berpengaruh secara parsial. Oleh karena itu, sekolah perlu meningkatkan kualitas dan jangkauan strategi promosi untuk menarik lebih banyak calon peserta didik dan orang tua.

### **4. Pengaruh Tempat terhadap Keputusan Siswa dan Orang Tua Memilih Sekolah di SMA Batik 1 Surakarta**

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa tempat memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan siswa dan orang tua memilih sekolah di SMA Batik 1 Surakarta, sehingga hasil penelitian dinyatakan sejalan dengan hipotesis yang diajukan. Dibuktikan dengan hasil analisis regresi linear berganda pada tabel 7, yang menunjukkan hasil uji t pada responden siswa diperoleh nilai t hitung lebih besar dibandingkan nilai t tabel ( $2,014 > 1,660$ ) dengan nilai signifikansi sebesar  $0,047 < 0,05$ . Sedangkan, hasil uji t pada responden orang tua diperoleh nilai t hitung lebih besar dibandingkan nilai t tabel ( $2,142 > 1,660$ ) dengan nilai signifikansi sebesar  $0,035 < 0,05$ . Berdasarkan tabel 8, hasil uji beda pada variabel tempat menunjukkan tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara perspektif siswa dan orang tua dengan nilai sig. (*2-tailed*) sebesar  $0,432 > 0,05$ , yang berarti keduanya memiliki pandangan yang relatif sama terhadap tempat yang disediakan sekolah dalam pengambilan keputusan. Sedangkan, pada tabel 9 menunjukkan bahwa pengaruh tempat terhadap keputusan siswa memilih sekolah menempati urutan keenam setelah proses, orang, promosi, bukti fisik dan produk. Sementara itu, pengaruh tempat terhadap keputusan orang tua memilih sekolah juga menempati urutan keenam setelah proses, promosi, orang, produk dan bukti fisik. Ini menunjukkan bahwa tempat memiliki pengaruh lebih kuat dibandingkan harga. Temuan ini selaras dengan teori perilaku konsumen Kotler & Keller (2016), yang menekankan pentingnya persepsi konsumen terhadap nilai dan manfaat,

termasuk lokasi, aksesibilitas, kenyamanan, dan transportasi. Persepsi positif terhadap lokasi strategis meningkatkan minat memilih sekolah. Model regresi juga menunjukkan bahwa pertimbangan orang tua lebih kuat dan terstruktur. Hasil ini konsisten dengan penelitian Wati & Satrio (2015) serta Rosmaniar (2019), meskipun berbeda dengan Abdillah & Herawati (2019) dan Izzati & Triyanto (2024). Oleh karena itu, sekolah perlu terus mengelola keunggulan lokasi sebagai bagian dari strategi pemasaran.

#### **5. Pengaruh Orang terhadap Keputusan Siswa dan Orang Tua Memilih Sekolah di SMA Batik 1 Surakarta**

Berdasarkan hasil analisis data, orang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan siswa dan orang tua memilih SMA Batik 1 Surakarta, sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Hal ini dibuktikan melalui uji t pada tabel 7, di mana nilai t hitung siswa ( $2,570 > 1,660$ ) dan orang tua ( $2,091 > 1,660$ ) lebih besar dari t tabel, serta nilai signifikansi  $< 0,05$ . Pada tabel 8, uji beda menunjukkan tidak terdapat perbedaan signifikan antara pandangan siswa dan orang tua (sig.  $0,073 > 0,05$ ). Tabel 9 menunjukkan bahwa variabel orang menempati urutan kedua bagi siswa dan ketiga bagi orang tua, setelah proses dan promosi, dan lebih berpengaruh dibandingkan promosi, bukti fisik, produk, tempat, dan harga. Temuan ini sesuai dengan teori perilaku konsumen Kotler & Keller (2016), yang menekankan pentingnya persepsi terhadap nilai layanan. Aspek orang dalam bauran pemasaran, seperti kompetensi guru, keramahan staf, dan profesionalisme tenaga kependidikan, turut memengaruhi keputusan. Model regresi pada orang tua menunjukkan tingkat penjelasan lebih kuat dibanding siswa, mencerminkan pertimbangan yang lebih menyeluruh. Hasil ini didukung penelitian Wati & Satrio (2015) serta Izzati & Triyanto (2024), namun berbeda dengan Abdillah & Herawati (2019). Oleh karena itu, peningkatan kualitas sumber daya manusia menjadi strategi penting dalam menarik calon peserta didik.

#### **6. Pengaruh Proses terhadap Keputusan Siswa dan Orang Tua Memilih Sekolah di SMA Batik 1 Surakarta**

Berdasarkan hasil analisis data, proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan siswa dan orang tua dalam memilih SMA Batik 1 Surakarta, sejalan dengan hipotesis yang diajukan. Hal ini dibuktikan melalui uji t pada tabel 7, di mana nilai t hitung siswa ( $4,479 > 1,660$ ) dan orang tua ( $6,640 > 1,660$ ) dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Tabel 8 menunjukkan tidak ada perbedaan signifikan antara perspektif siswa dan orang tua (sig.  $0,406 > 0,05$ ), menandakan keduanya memiliki pandangan yang relatif sama terhadap proses pembelajaran. Pada tabel 9, proses menempati urutan pertama dalam memengaruhi keputusan, menunjukkan bahwa mutu proses pembelajaran sangat dipertimbangkan kedua pihak. Temuan ini sejalan dengan teori Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa keputusan konsumen dipengaruhi oleh persepsi terhadap nilai dan manfaat. Dalam konteks ini, kualitas proses seperti metode pembelajaran, interaksi, dan sistem evaluasi menjadi pertimbangan utama. Persepsi positif terhadap proses yang menarik dan interaktif dapat meningkatkan minat memilih sekolah. Pengelolaan proses pembelajaran yang efektif menjadi strategi penting untuk meningkatkan daya tarik sekolah. Model regresi pada orang tua juga menunjukkan tingkat penjelasan lebih kuat dibanding siswa, menandakan orang tua memiliki pertimbangan lebih terstruktur. Hasil ini didukung oleh penelitian Abdillah & Herawati (2019), Wati & Satrio (2015), serta Izzati & Triyanto (2024) yang menyatakan bahwa proses berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih sekolah. Oleh karena itu, peningkatan mutu proses pembelajaran penting untuk membangun kepercayaan dan menarik minat calon siswa dan orang tua.

#### **7. Pengaruh Bukti Fisik terhadap Keputusan Siswa dan Orang Tua Memilih Sekolah di SMA Batik 1 Surakarta**

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa bukti fisik memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan siswa dan orang tua memilih sekolah di SMA Batik 1 Surakarta, sehingga hasil penelitian dinyatakan sejalan dengan hipotesis yang diajukan. Dibuktikan dengan hasil analisis regresi linear berganda pada tabel 7, yang menunjukkan hasil dari uji t pada responden siswa diperoleh nilai t hitung lebih besar dibandingkan nilai t tabel

(2,506 > 1,660) dengan nilai signifikansi sebesar  $0,014 < 0,05$ . Sedangkan, hasil uji t pada responden orang tua diperoleh nilai t hitung lebih besar dibandingkan nilai t tabel ( $2,560 > 1,660$ ) dengan nilai signifikansi sebesar  $0,012 < 0,05$ . Berdasarkan tabel 8, hasil uji beda pada variabel bukti fisik menunjukkan tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara perspektif siswa dan orang tua dengan nilai sig. (*2-tailed*) sebesar  $0,518 > 0,05$ , yang berarti keduanya memiliki pandangan yang relatif sama terhadap produk sekolah dalam pengambilan keputusan. Sedangkan, pada tabel 9 menunjukkan bahwa pengaruh produk terhadap keputusan siswa memilih sekolah menempati urutan keempat setelah proses, orang ada promosi. Ini menunjukkan bahwa bukti fisik memiliki pengaruh lebih kuat dibandingkan produk, tempat dan harga. Sementara itu, pengaruh bukti fisik terhadap keputusan orang tua memilih sekolah menempati urutan kelima setelah proses, promosi, orang dan produk. Hal ini menunjukkan bahwa bukti fisik memiliki pengaruh lebih kuat dibandingkan tempat, dan harga. Temuan ini selaras dengan teori Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa persepsi terhadap nilai dan manfaat produk memengaruhi keputusan pembelian. Elemen bukti fisik seperti fasilitas, kebersihan, kerapian, dan tampilan sekolah menjadi pertimbangan utama. Penguatan bukti fisik menjadi strategi efektif dalam menarik minat. Selain itu, orang tua menunjukkan penilaian yang lebih kuat terhadap bauran pemasaran dibanding siswa. Temuan ini didukung oleh Rosmaniar (2019) serta Abdillah & Herawati (2019), namun berbeda dengan Izzati & Triyanto (2024) yang menyebutkan bahwa bukti fisik tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan orang tua. Oleh karena itu, sekolah perlu terus meningkatkan kualitas bukti fisik untuk menarik calon peserta didik.

#### **8. Pengaruh Bauran pemasaran (Produk, Harga, Promosi, Tempat, Orang, Proses, Bukti Fisik) terhadap Keputusan Siswa dan Orang Tua Memilih Sekolah di SMA Batik 1 'Surakarta**

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa bauran pemasaran (produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan bukti fisik) secara simultan mempengaruhi keputusan siswa dan orang tua dalam memilih sekolah di SMA Batik 1 Surakarta, sehingga hasil penelitian dinyatakan sejalan dengan hipotesis yang diajukan. Dibuktikan dengan hasil analisis regresi linear berganda pada tabel 7, yang menunjukkan hasil uji F pada responden siswa diperoleh nilai F hitung lebih besar dibandingkan nilai F tabel ( $36,408 > 2,10$ ) dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Sedangkan, hasil uji F pada responden orang tua diperoleh nilai F hitung lebih besar dibandingkan nilai F tabel ( $38,685 > 2,10$ ) dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Sedangkan, hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada responden siswa diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,726 atau 72,6% dan untuk responden orang tua diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,738 atau 73,8%. Hal ini menunjukkan bahwa proporsi pengaruh variabel bebas terhadap keputusan memilih sekolah cukup tinggi, baik untuk responden siswa maupun responden orang tua. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel-variabel bauran pemasaran mampu menjelaskan sebagian besar variasi dalam keputusan memilih sekolah, sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Penelitian ini juga membuktikan relevansi teori *Marketing Mix* yang menyatakan bahwa keputusan konsumen sangat dipengaruhi oleh kombinasi strategi pemasaran yang tepat dari suatu institusi. Sekolah yang mampu menawarkan layanan pendidikan unggul, didukung harga yang kompetitif, promosi yang informatif, lokasi yang strategis, tenaga pendidik yang profesional, proses layanan yang efisien, serta fasilitas fisik yang memadai, cenderung akan lebih dipilih oleh calon siswa dan orang tua.

#### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di SMA Batik 1 Surakarta, dapat disimpulkan bahwa variabel dalam bauran pemasaran, yaitu produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan bukti fisik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan siswa dan orang tua dalam memilih sekolah. Secara parsial, masing-masing

variabel menunjukkan kontribusi yang bermakna, dan secara simultan ketujuh variabel tersebut memberikan kontribusi sebesar 72,6% terhadap keputusan siswa dan 73,8% terhadap keputusan orang tua. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan kualitas dalam aspek-aspek bauran pemasaran pendidikan akan meningkatkan kecenderungan siswa dan orang tua untuk memilih sekolah tersebut. Oleh sebab itu, pihak sekolah perlu memperhatikan strategi pemasaran yang komprehensif untuk menarik minat calon peserta didik dan orang tua.

## REKOMENDASI

1. Bagi SMA Batik 1 Surakarta diharapkan mampu meningkatkan perancangan strategi bauran pemasaran yang menasar tidak hanya siswa, tetapi juga orang tua sebagai pengambil keputusan utama. Strategi ini dapat dilakukan melalui sosialisasi, open house, seminar pendidikan, serta pendekatan personal lewat media digital dan konvensional yang menonjolkan kualitas layanan dan prestasi sekolah. Keunggulan sertifikasi ISO juga perlu dimanfaatkan untuk memperkuat citra sebagai sekolah swasta profesional dan terpercaya di Kecamatan Laweyan.
2. Bagi siswa dan orang tua diharapkan secara aktif menggali informasi terkait kurikulum, fasilitas, biaya, metode pembelajaran, dan reputasi sekolah untuk menentukan pilihan yang tepat. Keterlibatan siswa dalam proses ini penting agar sesuai dengan minat, potensi, dan kebutuhan, tidak hanya berdasarkan zonasi.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk memperluas cakupan responden dari berbagai sekolah swasta di wilayah yang berbeda serta menambahkan variabel seperti *brand image* agar hasil penelitian lebih komprehensif dan memiliki unsur kebaruan.

## UCAPAN TERIMAKASIH

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulisan skripsi ini dapat diselesaikan dengan lancar. Penulis mengucapkan terima kasih dan mempersembahkan tulisan ini kepada:

1. Orang tua dan keluarga besar dari Ayah, Ibu dan Mas Yuda yang selalu mendoakan, memberi dukungan kepada penulis.
2. Teman-teman seperjuangan serta seluruh pihak yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam mendukung kelancaran proses penyusunan skripsi ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Herawati, A. (2019). Pengaruh Bauran Bemasaran (7p) Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa Dalam Memilih Sekolah Berbasis Entrepreneur (Studi pada SMA Muhammadiyah 9 Surabaya). *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis Dan Inovasi*. Vol. 2 No. 2: 309-325. <https://doi.org/10.25139/jai.v2i2.1338>
- Azzahra, M. S. F., & Cahyono, M. N. (2023). Strategi Manajemen Pemasaran Pendidikan di SMA N 1 Cepogo. *Journal of Islamic Education Leadership*. Vol. 3 No. 1: 115-128.
- Cheng, C., Lay, K. L., Hsu, Y. F., & Tsai, Y. M. (2021). Can Likert Scales Predict Choices? Testing The Congruence Between Using Likert Scale and Comparative Judgment On Measuring Attribution. *Methods in Psychology*, 5. <https://doi.org/10.1016/j.metip.2021.100081>
- Hakim, A. R. (2023). Konsep Landasan Dasar Pendidikan Karakter Di Indonesia. *Journal on Education*. Vol. 6 No. 1: 2361-2373.
- Hidayatulloh, M. S. (2015). Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Sekolah Menengah Atas (SMA) Yayasan Pendidikan Islam Darussalam Cimanggis-Ciputat.
- Ichsan, F. N. (2021). Implementasi Perencanaan Pendidikan Dalam Meningkatkan Karakter Bangsa Melalui Penguatan Pelaksanaan Kurikulum. Al-Riwayah: *Jurnal Kependidikan*. Vol. 13 No.

2: 281-300.

- Irwanto, A., Rohman, F., & Noermijti. (2018). Analisis pengaruh kualitas produk dan strategi harga terhadap kepuasan pelanggan, dan pengaruhnya pada terbentuknya word-of-mouth di perumahan madani group jabodetabek. *Jurnal Aplikasi Manajemen*. Vol. 11 No. 1.
- Izzati, F. N., & Triyanto, A. (2024). Pengaruh bauran pemasaran (7p) terhadap keputusan orang tua memilih sekolah (Studi Kasus: SMPIT Ihsanul Fikri Mungkid). *GREAT: Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam*. Vol. 1 No. 2: 221-235.
- Junaedi Ifan. (2019). Proses pembelajaran yang efektif. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*. Vol. 3 No. 2: 19-25.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Principles of marketing (11 ed.)*. New York: Pearson International.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Putri, D. C., Ajeng, R. W., & Septuri, S. (2024). Efektivitas Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Pendaftaran Siswa Baru. *Al-Idarah: Jurnal Kependidikan Islam*. Vol. 14 No. 1: 67-75.
- Rakhmanita, A. (2015). Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi Dan Sarana Terhadap Proses Keputusan Memilih Sekolah Pada Sekolah Alam Tangerang. *Widya Cipta*. Vol. 7 No. 2: 114-123.
- Rosmaniar, A. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah Menengah Kejuruan Swasta di Surabaya. *KINERJA*. Vol. 16 No. 1: 22-33.yper
- Sasongko, S. R. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*. Vol. 3 No. 1: 104-114. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.707>
- Sularsih. 2021. *Marketing Mix Dalam Sistem PPDB SMA Batik 1 Surakarta*. Naskah Publikasi.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran (4th ed.)*. Andi Publisher.