

+62 878-9658-6407

087896586407

<https://dinastirev.org/JIMT>[editor@dinastirev.org](mailto:editor@dinastirev.org)

## PERAN MINAT MASYARAKAT DALAM MEMEDIASI STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH MADRASAH TSANAWIYAH SWASTA DI KOTA JAMBI

**Mahmud**

Dosen Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin, Jambi

### ARTICLE INFORMATION

Received: 01/09/2019

Revised: 11/09/2019

Issued: 21 September 2019

(filled in by Editor)

Corresponding Author: Mahmud

E-mail: [my.manuscript01@gmail.com](mailto:my.manuscript01@gmail.com)



DOI:10.31933/JIMT

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh strategi pemasaran terhadap minat dan keputusan memilih, minat terhadap keputusan memilih, serta menganalisis pengaruh strategi marketing melalui minat sebagai variable intervening terhadap keputusan memilih. Populasi dalam penelitian ini adalah Masyarakat yang menyekolahkan anaknya di Madrasah Tsanawiyah Swasta yang terdapat di Kota Jambi dengan jumlah sebanyak 178 orang. Metode pengumpulan data menggunakan metode survey, yang dilanjutkan dengan metode statistik untuk menguji hipotesis yaitu dengan analisis jalur. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat dan keputusan memilih, begitu pula minat masyarakat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih. Selain itu pula strategi pemasaran melalui minat masyarakat juga memiliki pengaruh terhadap keputusan masyarakat dalam memilih madrasah tsanawiyah di Kota Jambi.

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran, Minat Masyarakat, Keputusan Memilih.

### PENDAHULUAN

Madrasah merupakan salah satu bentuk lembaga pendidikan Islam yang ada di Indonesia. Madrasah memiliki beberapa kelebihan dibandingkan dengan lembaga pendidikan lainnya. Menurut Abdul Adhim dalam Barizi, A (2011) sistem pendidikan madrasah dan pesantren di bawah payung Kementerian agama RI mampu merevitalisasi dan mereposisi diri ke arah penciptaan lulusan yang memiliki tiga karakter sekaligus, yakni *religious skillfull people*, *religious community leader*, dan *religious intelektual*.

Untuk memenuhi cita-cita tersebut, maka madrasah dituntut untuk melakukan perubahan dalam pengelolaannya. Madrasah selain harus menyiapkan berbagai sumber daya untuk menyiapkan siswanya pandai agama serta berperilaku yang agamis, juga harus menyiapkan sumber daya untuk membuat siswanya menjadi pandai dalam berbagai ilmu pengetahuan, teknologi, olahraga dan seni. Perubahan ini tentu saja tidak akan cukup jika hanya mengubah kurikulum, tetapi yang lebih penting adalah mengubah cara berpikir seluruh

komponen madrasah tentang paradigma baru madrasah. Dengan kemampuan untuk melaksanakan perubahan itulah madrasah akan memiliki kemampuan yang cukup untuk menjadi madrasah yang unggul.

Upaya meningkatkan mutu pendidikan tersebut, tidak bisa terlepas dari upaya perbaikan manajemen madrasah, dimana kepala madrasah sebagai manajer harus mampu mengembangkan madrasah secara maksimal, terencana dan terarah. Sebab jika lembaga pendidikan berkembang, maju dan terkenal, maka sekolah tersebut akan dilirik dan diminati oleh banyak orang (masyarakat). Dan tentu akan berpengaruh terhadap *in-put* madrasah. *In-put* yang banyak adalah salah satu indikator bahwa madrasah tersebut maju dan berkembang (Mulyasa, 2011).

Pengembangan dan peningkatan lembaga pendidikan (sekolah), perlu ada strategi jasa pemasaran pendidikan yang bisa menjawab tantangan, perkembangan dan perubahan serta kemajuan zaman saat ini. Pemasaran dalam konteks jasa pendidikan adalah sebuah proses sosial dan manajerial untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan (*creation*) penawaran, pertukaran produk yang bernilai dengan pihak dalam bidang pendidikan (Alma, B., 2005). Disaat lembaga pendidikan telah menjelma menjadi sebuah lembaga yang ekonomis, maka persaingan antar lembaga tidak bisa dihindarkan lagi. Supaya kuat dalam menghadapi tantangan dan persaingan tersebut maka peran strategi pemasaran sangat dibutuhkan agar lembaga pendidikan tersebut tetap eksis di tengah persaingan yang serba ketat saat ini.

Selain itu, madrasah juga harus mampu memanfaatkan sumber daya manusia yang ada di madrasah, dengan meningkatkan prestasi (*prestation*) peserta didiknya agar dapat membanggakan dan mengharumkan nama sekolah, baik prestasi ditingkat lokal, nasional maupun tingkat internasional, sehingga madrasah tersebut dapat menjadi acuan dan bahkan menjadi pilihan bagi masyarakat atau orang tua dalam memutuskan pilihannya pada Madrasah Tsanawiyah Swasta.

Pengambilan keputusan dalam memilih sekolah bukan suatu perkara yang gampang. Pengambilan keputusan sebuah pekerjaan yang sangat berat. Sebab jika salah dalam pengambilan keputusan untuk memilih, maka akan berdampak terhadap diri seseorang. Apa lagi memilih sekolah/madrasah yang akan menitipkan anaknya selama tiga tahun dengan segudang harapan. Menurut Terry (2012) pengambilan keputusan ialah memilih alternatif dari dua atau beberapa alternatif yang ada untuk menentukan arah tujuan yang ingin dicapai. Alternatifalternatif tersebut dapat berupa suatu kondisi fisik, atau usaha-usaha yang kreatif, atau tempat menghimpun pemikiran, perasaan, usaha-usaha yang kreatif atau tempat menghimpun pemikiran, perasaan dan pengetahuan untuk melaksanakan suatu tindakan.

Sesuai dengan permasalahan yang diajukan dalam penelitian, maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Menganalisis pengaruh strategi pemasaran terhadap minat.
2. Menganalisis pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan memilih.
3. Menganalisis pengaruh minat terhadap keputusan memilih.
4. Menganalisis pengaruh strategi pemasaran melalui minat terhadap keputusan memilih.

## KAJIAN PUSTAKA

### Strategi Pemasaran

Menurut Kotler (2003:103) membedakan definisi pemasaran ke dalam dua aspek, yaitu aspek sosial dan manajerial. Definisi dalam aspek sosial lebih diarahkan pada prosedur pemasaran yang digunakan dalam masyarakat, di mana seorang pelaku pemasaran menyebut hal ini sebagai sebuah prosedur untuk “memberikan sebuah standar hidup yang lebih tinggi.

Menurut Radiosunu (2006:27) dalam merancang strategi pemasaran yang kompetitif dimulai dengan melakukan analisis terhadap pesaing. Perusahaan membandingkan nilai dan kepuasan pelanggan dengan nilai yang diberikan oleh produk, harga, promosi dan distribusi terhadap pesaing dekatnya. Menurut Radiosunu, strategi pemasaran didasarkan atas lima konsep strategi berikut: a) *segmentasi market*, tiap pasar terdiri dari bermacam-macam pembeli yang mempunyai kebutuhan, kebiasaan membeli dan reaksi yang berbeda-beda. Perusahaan tak mungkin dapat memenuhi kebutuhan semua pembeli. Karena itu perusahaan harus mengelompok-kelompokkan pasar yang bersifat *heterogen* ke dalam satuan-satuan pasar yang bersifat *homogen*; b) *market positioning*, perusahaan tak mungkin dapat menguasai pasar keseluruhan.

Maka prinsip strategi pemasaran kedua adalah memilih pola spesifik pemusatan pasar yang akan memberikan kesempatan maksimum kepada perusahaan untuk mendapatkan kedudukan yang kuat. Dengan kata lain perusahaan harus memilih segmen pasar yang dapat menghasilkan penjualan dan laba yang paling besar; c) *targeting*, adalah strategi memasuki segmen pasar yang dijadikan sasaran penjualan; d) *Marketing mix strategy*, Kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Variabel-variabel yang dapat mempengaruhi pembeli adalah variabel-variabel yang berhubungan dengan product, price, place, dan promotion (4P); dan e) *Timing strategy*, penentuan saat yang tepat dalam memasarkan produk merupakan hal yang perlu diperhatikan. Meskipun perusahaan melihat adanya kesempatan baik. Terlebih dulu harus dilakukan persiapan baik produksi.

### Minat

Schiffman dan Kanuk (2007) mengemukakan bahwa minat merupakan pikiran yang timbul karena adanya perasaan tertarik dan ingin memiliki terhadap suatu barang atau jasa yang diharapkan. Menurut Kinnear dan Taylor (2003) minat merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Sedangkan menurut Simamora dalam Marhadi dkk (2013) minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubuanga dena sikap. Individu yang berminat terhadap suatu objek akan memiliki kekuatan atau dorongan untuk mendapatkan objek tersebut.

Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan minat pembelian. Bila pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, maka minat pembelian adalah niat untuk melakukan pembelian pada kesempatan mendatang. Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael dalam Agustin dkk, 2015).

Minat beli konsumen merupakan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk didalamnya

proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut (Swastha dan Handoko, 2000). Artinya bahwa minat beli konsumen merupakan tindakan-tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang-barang serta jasa melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Menurut Ferdinand (2012) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut: 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk; 2) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain; 3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya; dan 4) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

### Keputusan Memilih

Keputusan merupakan hasil pemecahan dalam suatu masalah yang harus dihadapi dengan tegas oleh siapapun dan dimanapun berada. Dalam Kamus Besar Ilmu Pengetahuan, pengambilan keputusan (Decision Making ) didefinisikan sebagai pemilihan keputusan atau kebijakan yang didasarkan atas kriteria tertentu. Menurut Reason dalam Dagun (2006:185) pengambilan keputusan dapat dianggap sebagai suatu hasil atau keluaran dari proses mental atau kognitif yang membawa pada pemilihan suatu jalur tindakan di antara beberapa alternatif yang tersedia.

Menurut Terry (2012:34) pengambilan keputusan adalah pemilihan alternatif perilaku (kelakuan) tertentu dari dua atau lebih alternatif yang ada untuk menentukan arah tujuan yang ingin dicapai. Lebih lanjut Terry (2012:34) mengemukakan alternatif tersebut kemudian dapat berupa suatu kondisi fisik, atau usaha-usaha yang kreatif, atau tempat menghimpun pemikiran, perasaan dan pengetahuan untuk melaksanakan suatu tindakan.

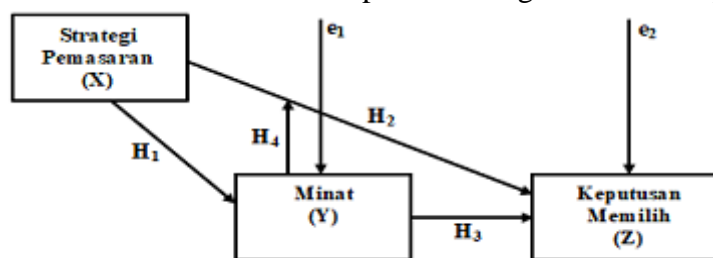
Menurut Herbert Simon dalam Siswanto (2012:272) mengajukan model yang bermanfaat sebagai dasar dalam proses pengambilan keputusan, yaitu: 1) Penelitian, yaitu mempelajari lingkungan atas kondisi yang memerlukan keputusan, data mentah diperoleh, diolah dan diuji untuk dijadikan arah tindakan yang dapat mengidentifikasi permasalahan; 2) Desain, yaitu mendaftar, mengembangkan dan menganalisis arah tindakan yang mungkin. Aktifitas ini meliputi proses untuk memahami permasalahan, menghasilkan pemecahan, dan menguji kelayakan pemecahan tersebut; dan 3) Pemilihan, yaitu menetapkan arah tindakan tertentu dari keseluruhan yang ada, pilihan ditentukan dan dilaksanakan.

Gibson dalam Siswanto (2012:175) mengemukakan bahwa proses pengambilan keputusan terdiri atas tujuh tahapan. 1) Penetapan tujuan spesifik serta pengukuran hasilnya; 2) Identifikasi permasalahan; 3) Pengembangan alternatif; 4) Evaluasi alternatif; 5) Seleksi alternatif; 6) Implementasi keputusan; dan 7) Pengendalian dan evaluasi.

### Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tujuan penelitian, kajian pustaka, penelitian terdahulu dan hubungan antar variabel maka kerangka analisis dalam penelitian ini disajikan dalam bentuk Gambar 1. Dimana variabel strategi pemasaran merupakan variabel independent, variabel keputusan

memilih sebagai variabel dependent dan variabel minat sebagai variabel intervening, atau variabel yang memediasi antara variabel independent dengan variabel dependent.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

## Hipotesis

Berdasarkan permasalahan yang diteliti, maka ditarik suatu hipotesis sebagai berikut:

**H1** : Strategi pemasaran berpengaruh terhadap minat.

**H2** : Strategi pemasaran berpengaruh terhadap keputusan memilih.

**H3** : Minat berpengaruh terhadap keputusan memilih.

**H4** : Strategi pemasaran melalui minat berpengaruh terhadap keputusan memilih.

Agar tidak dianggap plagiarisme dari karya orang lain, penting bagi siapa pun untuk membuat tinjauan literatur dengan menulis ulang bahasa dan kata-kata yang diperoleh di bagian pencarian literatur. Sangat mudah untuk menggunakan kutipan langsung atau tidak langsung.

## METODE PENELITIAN

Unit analisis penelitian ini adalah masyarakat yang menyekolahkan anaknya di Madrasah Tsanawiyah Swasta yang terdapat di Kota Jambi dengan jumlah sebanyak 148 orang. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan menggunakan analisis jalur (*Path Analysis*). Analisis ini merupakan pengembangan dari persamaan regresi, yang merupakan salah satu pilihan dalam rangka mempelajari ketergantungan sejumlah variabel didalam model. Analisis ini merupakan metode yang baik untuk menerangkan apabila terdapat seperangkat data yang besar untuk dianalisis dan mencari hubungan kausal (Ghozali, 2012). Alat bantu analisis data program aplikasi SPSS versi 21.0.

Setelah dianalisis kemudian dilanjutkan dengan uji analisis determinasi (*R Square*), pengujian hipotesis secara parsial (uji t) toleransi *error* 5 persen, serta pengujian hipotesis mediasi dengan uji Sobel (*Sobel test*). Namun sebelumnya terlebih dahulu di uji instrumen penelitian (kuesioner) dengan uji validitas dan realibilitas, serta melakukan uji normalitas.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

Secara umum pilihan responden terhadap kuesioner yang disebarakan direspon setuju dan sangat setuju pada butir-butir pernyataan kuesioner. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran, minat masyarakat dan keputusan masyarakat dalam memilih madrasah tsanawiyah telah sesuai dengan persepsi responden.

Sebelum melangkah ke pengujian hipotesis, terlebih dahulu harus melalui perhitungan persyaratan analisis. Pengujian persyaratan analisis yang digunakan terdiri dari tiga jenis yaitu uji normalitas, dan uji homogenitas. Berikut ini akan diuraikan satu persatu hasil pengujian yang dilakukan.



**Normality test.** Berdasarkan hasil perhitungan uji normalitas  $X_1$  diperoleh  $x_2$ hitung sebesar 12,36, uji normalitas  $X_2$  diperoleh  $x_2$ hitung sebesar 8,92, dan uji normalitas  $Y$  diperoleh  $x_2$ hitung sebesar 9,94. Dari Hasil perhitungan ketiga variabel diatas diperoleh nilai  $x_2$ hitung yang lebih kecil dari  $x_2$ tabel hal ini menunjukkan bahwa semua variabel dinyatakan berdistribusi normal, dan dapat dilanjutkan untuk penelitian selanjutnya.

**Homogeneity test.** Berdasarkan hasil perhitungan uji homogenitas diperoleh nilai  $X_2$ hitung lebih kecil dari  $X_2$ tabel sehingga  $H_1$  diterima dan disimpulkan bahwa seluruh galat pada penelitian ini menunjukkan varians yang homogen.

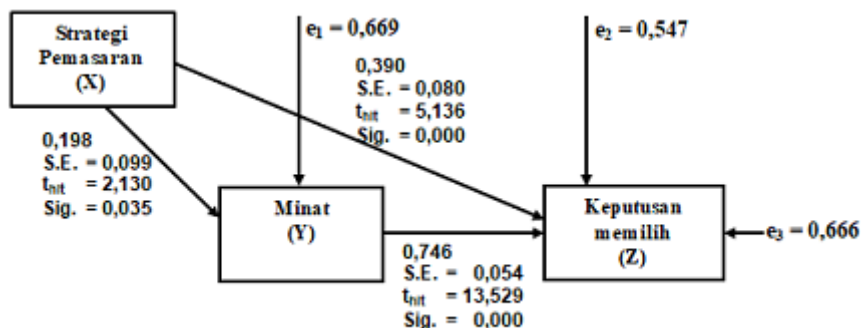
**Analisis Jalur (Path Analysis)** Untuk menjawab tujuan-tujuan dalam penelitian ini, struktur utama dalam model penelitian di pecah menjadi tiga sub struktur. Dimana untuk menjawab tujuan 1 dengan sub struktur pertama, untuk menjawab tujuan 2 dengan sub struktur 2, dan 3 dengan menggunakan sub struktur ketiga, sedangkan untuk menjawab tujuan 4 nilai yang diambil merupakan nilai output sub struktur pertama, kedua, dan keetiga untuk melihat pengaruh langsung dan tidak langsung. Berikut ini merupakan output SPSS dari dua struktur yang dirangkum pada tabel berikut.

Tabel 1. Output SPSS Dua Sub Struktur.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
X – Y	0.212	0.099	0.198	2.130	0.035
X – Z	0.412	0.080	0.390	5.136	0.000
Y – Z	0.736	0.054	0.746	13.529	0.000

Sumber: Data diolah dari output SPSS.

Hasil output diatas di masukkan ke dalam gambar persamaan struktural sebagai berikut:



Gambar 2. Hasil Analisis Jalur

## Uji Hipotesis

### Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Memilih.

Dari hasil output SPSS seperti yang tampak pada Tabel 1 yang dilakukan diperoleh angka nilai  $t$  hitung variabel  $X$  terhadap  $Y$  sebesar 2.130, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,035, dikarenakan angka taraf signifikansi lebih  $< 0.05$  ( $0.035 < 0.05$ ) maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh terhadap minat. Berdasarkan dari penjelasan tersebut oleh karena itu  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya strategi pemasaran berpengaruh terhadap minat masyarakat.

Hasil penelitian ini menunjukkan hasil yang sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi, Z.E (2017) yang mengemukakan jika strategi pemasaran dapat dilakukan dengan baik, maka akan dapat menarik minat masyarakat untuk menyekolahkan putraputrinya pada Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Bolon. Selain itu Putra, A.D., Lopian, J., & Lumanauw, B (2014) dan Firdaus, A (2017) dalam penelitiannya juga mengemukakan jika strategi pemasaran memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat.

Strategi pemasaran berpengaruh langsung terhadap minat masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dimiliki oleh sekolah akan memberikan pengaruh terhadap minat masyarakat. Strategi pemasaran yang dapat diterima oleh masyarakat yaitu strategi yang mampu menarik minat masyarakat untuk menyekolahkan anak-anaknya di madrasah tersebut. dan strategi yang betul-betul menyentuh masyarakat secara luas dan menyeluruh. Sehingga strategi yang digunakan berpengaruh langsung terhadap minat masyarakat.

Strategi pemasaran madrasah wajib dimiliki oleh sebuah lembaga pendidikan seperti madrasah, apalagi dengan melihat tingkat persaingan sangat terbuka terhadap lembaga lembaga pendidikan. Lembaga pendidikan yang tidak mempunyai strategi dalam pemasarannya, maka sangat tidak mungkin madrasah tersebut akan mampu bersaing dengan sekolah dan madrasah lainnya. Madrasah sebagai lembaga pendidikan Islam harus mampu bersaing dengan sekolah sekolah lainnya. Semua ini tidak terlepas dari manajemen dan strategi pemasaran yang digunakan oleh madrasah.dalam rangka untuk mencari dan membuat masyarakat supaya menyekolahkan anak-anaknya.

### **Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Memilih**

Dari hasil output SPSS seperti yang tampak pada Tabel 1 yang dilakukan diperoleh angka nilai t hitung variabel X terhadap Z sebesar 5.136, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, dikarenakan angka taraf signifikansi lebih  $< 0.05$  ( $0.000 < 0.05$ ) maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh terhadap keputusan masyarakat dalam memilih madrasah tsanawiyah swasta di Kota Jambi. Berdasarkan dari penjelasan tersebut oleh karena itu  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya strategi pemasaran berpengaruh terhadap keputusan memilih.

Hasil penelitian ini menunjukkan hasil yang sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Supriyani (2016) yang mengemukakan jika strategi bauran pemasaran memiliki pengaruh terhadap keputusan siswa dalam memilih Madrasah Aliyah Negeri Tuban. Selain itu Rusno (2008) juga mengungkapkan strategi pemasaran memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan memilih. Hasil penelitian ini mengungkapkan jika pimpinan mampu menerapkan strategi pemasaran yang terdiri dari *product*, *price*, *place*, dan *promotion* dengan baik, hal ini akan di ikuti pula dengan keputusan siswa ataupun orang tua dalam memilih madrasah.

Pemasaran memang terdengar aneh jika diterapkan pada sektor pendidikan karena pendidikan merupakan sektor nirlaba. Akan tetapi sekolah perlu melakukan pemasaran. Menurut Wijaya (2008:42) pemasaran dikatakan penting karena beragam pertimbangan. Pertama, sebagai lembaga nonprofit yang bergerak dalam jasa pendidikan, untuk level apa saja, kita perlu meyakinkan masyarakat dan pelanggan (peserta didik, orangtua, serta pihakpihak terkait lainnya) bahwa lembaga pendidikan yang kita kelola masih tetap eksis. Kedua, kita perlu meyakinkan masyarakat dan pelanggan bahwa layanan jasa yang kita lakukan sungguh relevan dengan kebutuhan mereka. Ketiga, kita perlu melakukan kegiatan pemasaran agar jenis dan macam jasa pendidikan yang kita lakukan dapat dikenal dan dimengerti secara luas oleh masyarakat apalagi pelanggan, Keempat, agar eksistensi lembaga pendidikan yang kita kelola tidak ditinggalkan oleh masyarakat serta pelanggan potensial.

### **Pengaruh Minat Masyarakat Terhadap Keputusan Memilih**

Dari hasil output SPSS seperti yang tampak pada Tabel 1 yang dilakukan diperoleh angka nilai t hitung variabel Y terhadap Z sebesar 13.529, dengan tingkat signifikansi

sebesar 0,000, dikarenakan angka taraf signifikansi lebih  $< 0.05$  ( $0.000 < 0.05$ ) maka dapat disimpulkan bahwa minat masyarakat berpengaruh terhadap keputusan memilih. Berdasarkan dari penjelasan tersebut oleh karena itu  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya minat masyarakat berpengaruh terhadap keputusan memilih.

Hasil penelitian ini menunjukkan hasil yang sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Septiani, R., Achmadi, F., & Santoso, I. (2014) dan Rufaidah, A (2015) dimana hasil penelitian menyatakan bahwa minat memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan memilih.

Minat adalah sesuatu yang bersifat pribadi dan berhubungan dengan sikap individu terhadap suatu objek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut (Simamora, 2004). Minat membeli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan minat pembelian. Bila pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, maka minat pembelian adalah niat untuk melakukan pembelian pada kesempatan mendatang. Meskipun minat membeli merupakan pembelian yang belum tentu akan dilakukan pada masa mendatang namun pengukuran terhadap minat pembelian umumnya dilakukan guna memaksimumkan prediksi terhadap pembelian aktual itu sendiri (Kinnear dan Taylor dalam Septiani, R., Achmadi, F., & Santoso, I., 2014).

### **Pengaruh Strategi Pemasaran Melalui Minat Masyarakat Terhadap Keputusan Memilih.**

Untuk mengetahui apakah variabel minat masyarakat mampu memediasi variabel strategi pemasaran terhadap keputusan memilih adapun langkahnya sebagai berikut.

Pengaruh langsung strategi pemasaran terhadap keputusan memilih

$$\begin{aligned} &= (P_{4 \times 1}) \times (P_{4 \times 1}) \\ &= 0,390 \times 0,390 \\ &= 0,1521 \end{aligned}$$

Pengaruh tidak langsung strategi pemasaran terhadap keputusan memilih

$$\begin{aligned} &= (P_{3 \times 1}) \times (P_{4 \times 3}) \\ &= 0,198 \times 0,746 \\ &= 0,147708 \end{aligned}$$

Total pengaruh (strategi pemasaran terhadap keputusan memilih)

$$\begin{aligned} &= 0,1521 + 0,147708 \\ &= 0,299808. \end{aligned}$$

Dari proses perhitungan di atas diketahui bahwa pengaruh langsung strategi pemasaran terhadap keputusan memilih sebesar 0,1521, sedangkan pengaruh tidak langsung sebesar 0,147708, dan pengaruh total sebesar 0,299808. Dari perhitungan tersebut diketahui bahwa pengaruh langsung lebih besar pengaruhnya dibandingkan dengan pengaruh tidak langsung.

Sedangkan untuk mengetahui apakah variabel minat masyarakat mampu memediasi variabel strategi pemasaran terhadap keputusan memilih adapun langkahnya sebagai berikut:

Pengaruh langsung strategi pemasaran terhadap keputusan memilih

$$\begin{aligned} &= P_{4 \times 1} (p_1) \\ &= 0,390 \end{aligned}$$

Pengaruh tidak langsung strategi pemasaran terhadap keputusan memilih



$$\begin{aligned}
 &= P_{X_3 \times X_1} (p_2) \times P_{X_4 \times X_3} (p_3) \\
 &= 0,198 \times 0,746 \\
 &= 0,147708
 \end{aligned}$$

Total pengaruh (strategi pemasaran terhadap keputusan memilih)

$$\begin{aligned}
 &= p_1 + (p_2 \times p_3) \\
 &= 0,390 + 0,147708 \\
 &= 0,537708.
 \end{aligned}$$

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa strategi pemasaran dapat berpengaruh langsung terhadap keputusan memilih dan dapat juga berpengaruh tidak langsung yaitu dari strategi pemasaran ke minat masyarakat (sebagai variabel intervening) lalu ke keputusan memilih. Untuk mengetahui pengaruh mediasi ditunjukkan oleh perkalian koefisien ( $p_2 \times p_3$ ) sebesar 0,147708 signifikan atau tidak, diuji dengan Sobel test sebagai berikut:

Hitung standar error dari koefisien indirect effect ( $Sp_{2p_3}$ )

$$\begin{aligned}
 Sp_{2p_3} &= \sqrt{p_3^2 Sp_2^2 + p_2^2 Sp_3^2 + Sp_2^2 Sp_3^2} \\
 Sp_{2p_3} &= \sqrt{(0,746)^2 (0,099)^2 + (0,198)^2 (0,054)^2 + (0,099)^2 (0,054)^2} \\
 Sp_{2p_3} &= \sqrt{(0,724201 \cdot 0,005184) + (0,535824 \cdot 0,002601) + (0,005184 \cdot 0,002601)} \\
 Sp_{2p_3} &= \sqrt{0,0005454413316 + 0,000114318864 + 0,000028579716} \\
 Sp_{2p_3} &= \sqrt{0,0006883399116} = 0,026
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil  $Sp_{2p_3}$  ini kita dapat menghitung nilai t statistik pengaruh mediasi dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{p_{2p_3}}{Sp_{2p_3}} = \frac{0,147708}{0,026} = 5,681$$

Oleh karena nilai  $t_{hitung}$  sebesar = 5,681 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  dengan tingkat signifikan 0,05 yaitu 1,655, dikarenakan nilai  $t_{hitung} >$  nilai  $t_{tabel}$  ( $5,681 > 1,655$ ) maka dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi 0,147708 signifikan yang berarti ada pengaruh mediasi.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dalam tesis ini, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil perhitungan dan analisis, diketahui bahwa strategi pemasaran memiliki pengaruh terhadap minat masyarakat dalam memilih madrasah tsanawiyah di Kota Jambi. Hal ini menjelaskan jika madrasah mampu menjalankan strategi pemasaran dengan baik, maka akan dapat meningkatkan minat masyarakat untuk menyekolahkan anaknya pada madrasah tsanawiyah swasta di Kota Jambi.
2. Berdasarkan hasil perhitungan dan analisis, diketahui bahwa strategi pemasaran memiliki pengaruh terhadap keputusan masyarakat dalam memilih madrasah tsanawiyah di Kota Jambi. Hal ini menjelaskan jika madrasah mampu menjalankan strategi pemasaran dengan baik, maka akan dapat meningkatkan keputusan masyarakat memilih madrasah tsanawiyah swasta di Kota Jambi.
3. Berdasarkan hasil perhitungan dan analisis, diketahui bahwa minat masyarakat memiliki pengaruh terhadap keputusan masyarakat dalam memilih madrasah tsanawiyah di Kota Jambi. Hal ini menjelaskan jika masyarakat memiliki minat tinggi terhadap madrasah tsanawiyah swasta, maka masyarakat tidak akan ragu-ragu untuk menyekolahkan anaknya pada madrasah tsanawiyah swasta di Kota Jambi.

4. Minat masyarakat mampu memediasi strategi pemasaran terhadap keputusan masyarakat dalam memilih madrasah tsanawiyah di Kota Jambi.

## DAFTAR RUJUKAN

- Agustin, R.D., Kumadji, S dan Yulianto, E. (2015). Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. (Survey Pada Konsumen Non-Member Tupperware Di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 22 No. 2.
- Alma, B. (2005). *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Barizi, A. (2011). *Pendidikan Integratif: Akar Tradisi & Integrasi Keilmuan Pendidikan Islam*. Malang: UIN-Maliki Press.
- Dagun, M.S. (2006). *Kamus Besar Ilmu Pengetahuan*. Jakarta: Lembaga Pengkajian Kebudayaan Nusantara (LPKN).
- Ferdinand, A. (2012). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firdaus, A. (2017). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Konsumen membeli Produk Perumahan (Studi pada Perumahan Surya Mandiri Teropong PT. EFA Artha Utama). *JOM FISIP*, Vol. 4, No. 1.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Penerbit Undip.
- Kinncar, T.C., dan Taylor, J.R. (2003). *Riset Pemasaran*, (Terjemahan oleh Thamrin). Edisi Tiga, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2003). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- Marhadi., Ayu, N., dan Noviasari, H. (2013). Pengaruh Strategi Freen Marketing Pada Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam membeli Rumah Di Perumahan PT. Asta Karya Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi*. Volume 21, Nomor 2.
- Mulyasa. (2011). *Manajemen Berbasis Sekolah, Konsep, Strategi, dan Implementasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Pratiwi, Z.E. (2017). Pelaksanaan Strategi Pemasaran Sekolah Dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru di MI Muhammadiyah Bolon Colomadu Karanganyar Tahun Pelajaran 2016/2017. *Skripsi IAIN Surakarta*.
- Putra, A.D., Lopian, J., & Lumanauw, B. (2014). Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Minat Membeli Kembali Voucher Isi Ulang Telkomsel. *Jurnal EMBA*, Vol. 2, No. 3.
- Rufaidah, A. (2015). Pengaruh Intelegensi dan Minat Siswa Terhadap Putusan Pemilihan Jurusan. *Faktor Jurnal Ilmiah Kependidikan*, Vol. II, No. 2.
- Rusno (2008). Pengaruh karakteristik Individu Lingkungan dan Bauran Karakteristik Individu Lingkungan dan Bauran Pemasaran PTS Terhadap keputusan Mahasiswa dalam Melanjutkan Study Padab PTS di Kota Malang, *Jurnal Ekonomi MODERNISASI*.
- Sciffman, Leon dan Lesslie Lazar Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketuju. Jakarta: PT. Indeks.
- Septiani, R., Achmadi, F., & Santoso, I. (2014). Pengaruh Green Marketing, Pengetahuan dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Teknologi*, Vol. 13, No. 2.
- Siswanto, H.B. (2012). *Pengantar manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Supriyani. (2016). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Siswa Dalam Memilih Madrasah Aliyah Negeri Tuban. *Jurnal Dinamika Manajemen Pendidikan*, Vol. 1, No. 1.
- Swastha, B dan Handoko, T.H. (2000). *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Liberty.
- Terry, G.R. (2012). *Prinsip-Prinsip Manajemen*, Alih Bahasa J. Smith. D.F.M. Jakarta: Bumi Aksara.

Wijaya, D. (2008). Pemasaran Jasa Pendidikan sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Daya Saing Sekolah. Jurnal pendidikan Penabur Nomor 11/Tahun ke-7.Jakarta: BPK Penabur (online).