

Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Orang Tua Memilih Sekolah Menengah Atas (Studi Kasus di Wilayah Kota Tangerang Selatan)

Kemas Vivi Andayani¹, Herry Suherman²

^{1,2}Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Banten, Indonesia

Email: dosen01342@unpam.ac.id

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Diterima 18 Oktober 2023 Disetujui 15 November 2023 Diterbitkan 1 Desember 2023</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3) dan Tempat/lokasi (X_4) terhadap Keputusan Orang Tua (Y) terhadap pemilihan sekolah Menengah atas bagi putra putri tercintanya yang berada diwilayah Kota Tangerang Selatan. Metode penelitian dalam penelelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sifat penelitian ini adalah asosiatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 orang dengan menggunakan teknik <i>probability sampling</i> yaitu <i>simple random sampling</i>. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode regresi linier berganda. Hasilnya Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Orang Tua dalam memilih sekolah dengan nilai t_{hitung} sebesar $5,224 > t_{tabel}$ 1,98447 dan nilai sig. $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Hasilnya Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Orang Tua dalam memilih sekolah dengan nilai t_{hitung} sebesar $5,301 > t_{tabel}$ 1,98447 dan nilai sig. $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Hasilnya Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Orang Tua dalam memilih sekolah dengan nilai t_{hitung} sebesar $3,743 > t_{tabel}$ 1,98447 dan nilai sig. $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Hasilnya Tempat/Lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Orang Tua dalam memilih sekolah dengan nilai t_{hitung} sebesar $4,928 > t_{tabel}$ 1,98447 dan nilai sig. $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3) dan Tempat/lokasi (X_4) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Orang Tua dalam memilih sekolah dengan nilai f hitung sebesar $15,608 > f_{tabel}$ 3,09 dan nilai sig. $< 0,05$ atau ($0,000 < 0,05$).</p>
<p>DOI: 10.32493/jism.v3i4</p>	<p>ABSTRACT</p>
<p>Keywords: Product; Price; Promotion; Place/location; Parental Decision</p>	<p><i>This research aims to determine product (X_1), price (X_2), promotion (X_3) and place/location (X_4) on parents' (Y) decisions regarding choosing a high school for their beloved sons and daughters in the South Tangerang City area. The research method in this research uses a quantitative approach with the nature of this research being associative. The sample used in this research was 100 people using a probability sampling technique, namely simple random sampling. The data analysis used in this research is the multiple linear regression method. The result is that the product partially has a significant effect on parents' decisions in choosing a school with a tcount value of $5.224 > ttable$ 1.98447 and a sig value. < 0.05 ($0.000 < 0.05$). The result is that price partially has a</i></p>

significant effect on parents' decisions in choosing a school with a t value of 5.301 > t table 1.98447 and a sig value. < 0.05 (0.000 < 0.05). The results show that promotion partially has a significant effect on parents' decisions in choosing a school with a t value of 3.743 > t table 1.98447 and a sig value. < 0.05 (0.000 < 0.05). The result is that place/location partially has a significant effect on parents' decisions in choosing a school with a t value of 4.928 > t table 1.98447 and a sig value. < 0.05 (0.000 < 0.05). Product (X_1), Price (X_2), Promotion (X_3) and Place/location (X_4) simultaneously have a significant influence on Parents' Decisions in choosing a school with a calculated f value of 15.608 > ftable 3.09 and a sig. < 0.05 or (0.000 < 0.05).

How to cite: Andayani, K.V., & Suherman, H. (2023). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Orang Tua Memilih Sekolah Menengah Atas (Studi Kasus di Wilayah Kota Tangerang Selatan) *Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)* 3(4). 793-809.



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2023 by author.

PENDAHULUAN

Kata sekolah berasal dari bahasa Yunani yaitu skho·le' yang berarti "waktu terluang". Namun dapat juga diartikan menggunakan waktu luang untuk kegiatan belajar. Belakangan kata ini digunakan untuk menunjukkan tempat diselenggarakan kegiatan belajar. Memang pada masa awal kegiatan belajar di tempat khusus seperti ini hanya bisa dinikmati oleh golongan kaya di Yunani. Demikian juga pada zaman dahulu di negeri-negeri lainnya, kegiatan belajar di sekolah hanya bisa dinikmati oleh golongan elit saja.

Saat ini, pendidikan di sekolah telah dapat dinikmati oleh berbagai kalangan dan golongan. Berbagai sekolah didirikan untuk menjadi tempat atau sarana pendidikan bagi anak. Berbagai kurikulum juga dikembangkan untuk sekolah agar dapat membantu anak memiliki cara belajar yang baik dan bermutu. Bagi sebagian besar masyarakat, mereka bisa mendapatkan pendidikan umum di sekolah dengan mudah.

Pentingnya pendidikan tidak boleh diremehkan. Selain menjadi sarana untuk menambah wawasan, pendidikan bisa mengasah kemampuan seseorang dalam menyelesaikan masalah, meningkatkan perekonomian, hingga menciptakan kesempatan kerja yang lebih baik. Dikutip dari Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), pendidikan merupakan proses perubahan sikap dan tata laku seseorang atau kelompok orang dalam usaha mendewasakan manusia melalui upaya pengajaran dan pelatihan. Dari pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa pendidikan adalah bagian penting dari kehidupan bermasyarakat. Ini juga menjadi salah satu alasan mengapa pendidikan perlu ditanamkan sejak dini. Menanamkan pentingnya pendidikan sejak dini sangatlah krusial dan sebaiknya tidak diabaikan. Berikut adalah manfaat pendidikan yang perlu dipahami

Sekolah merupakan rumah kedua bagi anak untuk mengenal dan belajar tentang dunia. Orang tua tentu ingin memberikan yang terbaik untuk pendidikan anak-anaknya dengan memilihkan sekolah yang baik. Sekolah yang baik adalah sekolah yang memiliki otonomi sehingga akan lebih mudah untuk mengelola sumber daya, alat pendukung keuangan dan pembelajaran, mengutamakan hal-hal yang dianggap perlu untuk kebutuhan pembelajaran dan berusaha mencapai peningkatan ke arah yang positif. Pencapaian atau prestasi, perilaku, budaya dan landasan filosofis sekolah juga sangat mempengaruhi kualitas pendidikan. Kriteria-kriteria ini pada akhirnya memunculkan persaingan di sistem pasar sehingga sekolah-sekolah saling berkompetisi untuk menjadi lebih produktif dan responsif terhadap kebutuhan orang tua dan siswa dengan memberikan jenis program pendidikan yang sesuai dengan berbagai jenis keluarga.

Setelah mengetahui tentang kriteria sekolah yang baik, lalu, bagaimana orang tua harus bersikap saat ingin menentukan sekolah yang terbaik untuk anak? Apalagi bagi orang tua

yang hendak memilihkan sekolah untuk anak di tingkat pendidikan dasar, tentu hal ini menjadi pengalaman pertama yang membingungkan. Apakah kriteria di atas harus dipertimbangkan seluruhnya, atau ada hal lain yang perlu orang tua ketahui sebelum mengambil keputusan?

Pengambilan keputusan orang tua dalam memilih sekolah bagi anak merupakan proses yang kompleks, tidak hanya sekedar perhitungan rasional individu tentang apa yang didapatkan dari biaya ekonomi dan investasi pada pilihan pendidikan tertentu. Pilihan orang tua adalah bagian dari proses sosial yang dipengaruhi oleh jaringan hubungan sosial. Untuk membuat keputusan mengenai pendidikan anak, orang tua mengandalkan nilai-nilai pribadi mereka dan tujuan subjektif yang diinginkan dari pendidikan, serta jaringan sosial dan profesional yang mereka miliki untuk mengumpulkan informasi. Faktor lain yang juga berpengaruh adalah tingkat pendidikan orang tua, khususnya ibu, karena mereka adalah pengambil keputusan utama, tingkat pendapatan keluarga, keterlibatan orang tua dalam pembelajaran anak, waktu yang dihabiskan bersama anak-anak terkait kegiatan sekolah, dan nilai-nilai hidup (values), serta keyakinan mereka tentang tujuan sekolah.

Memilih pendidikan bagi anak sering kali menjadi salah satu permasalahan yang melanda para orang tua. Terlebih lagi banyaknya model serta sekolah favorit yang menjadi target para orang tua untuk mendidik anak-anak mereka. Dalam kurun waktu belakangan ini, fakta yang terjadi adalah banyak orang tua yang hanya bermodalkan kekuatan finansial (keuangan) dalam memilih sekolah. Mereka hanya berorientasi pada sekolah-sekolah yang difavoritkan serta bergengsi, meski dengan risiko mengeluarkan dana yang besar. Padahal sekolah yang berbiaya tinggi sekalipun, belum tentu dapat menjawab kebutuhan anak, hanya digunakan sebagai media prestise orang tua. Ada juga orang tua yang terprovokasi dengan istilah favorit sebagai nama sekolah yang diklaim oleh pihak sekolah.

Ada juga orang tua yang memilih sekolah favorit karena alasan prestasi akademik dan non akademik secara subjektif. Bagi orang tua yang berekonomi menengah ke atas, selektif memilih sekolah favorit untuk anaknya, karena sekolah favorit berdampak pada tingginya dana yang harus dikeluarkan orang tua. Modal kultural seperti ditunjukkan oleh orang tua yang memiliki pengetahuan dan wawasan sekolah yang dianggap dapat menjawab kebutuhan anaknya, berupaya sedapat mungkin untuk memenuhinya atau meraihnya, misalnya memilih lembaga pendidikan Islam

KAJIAN LITERATUR DAN HIPOTESIS

Produk

Produk adalah hasil proses produksi yang dilakukan oleh produsen atau perusahaan yang nantinya akan dijual kepada konsumen yang membutuhkan. Atau dapat juga dikatakan suatu barang/jasa yang memiliki nilai tambah atau memberikan kemanfaatan bagi penggunaannya yang dihasilkan dari proses produksi sebagian besar pendapatan suatu perusahaan berasal dari produk yang dijualnya kepada para konsumen, konsumen akan membeli produk tersebut untuk keperluannya sehari-hari, maupun untuk memenuhi kepuasannya. Saat ini banyak sekali perusahaan yang berpendapat bahwa konsumen lebih menyukai produk yang harganya relatif murah tapi memiliki kualitas yang baik.

Harga

Harga adalah senilai uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang ingin dibelinya. Oleh sebab itu, harga pada umumnya ditentukan oleh penjual atau pemilik jasa. Akan tetapi, dalam seni jual beli, pembeli atau konsumen dapat menawar harga tersebut. Bila sudah mencapai kesepakatan antara pembeli dan penjual barulah terjadi transaksi. Namun tawar-menawar tidak bisa dilakukan di semua

lini pemasaran. Contoh transaksi yang menggunakan sistem tawar-menawar adalah pembelian di pasar.

Promosi

Promosi adalah komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan juga produknya agar masyarakat bisa menerima, membeli, dan juga loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Tempat/lokasi

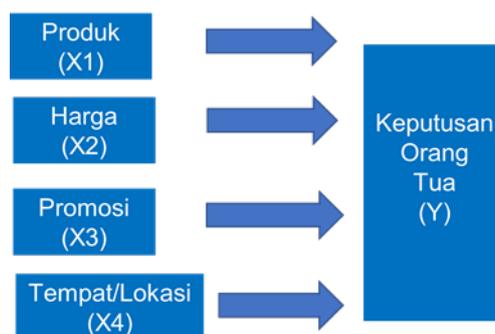
Lokasi suatu daerah menyediakan referensi untuk menemukan tempat. Lokasi bisa absolut atau relatif. Lokasi absolut menyediakan referensi yang pasti untuk menemukan area, seperti garis lintang dan bujur, nama kota atau kota, atau alamat jalan. Lokasi relatif menggambarkan area sehubungan dengan lingkungannya dan hubungannya dengan tempat lain. Sebuah tempat, di sisi lain, umumnya menggunakan karakteristik fisik dan manusia untuk menggambarkan area tersebut.

Keputusan Orang Tua Pemilihan sekolah

Keputusan merupakan hasil dari sebuah pemecahan masalah yang dihadapinya dengan tegas. Keputusan merupakan hasil dari sebuah pemecahan masalah yang dihadapinya dengan tegas. Hal ini berhubungan dengan jawaban dari pertanyaan-pertanyaan mengenai “Lalu, Bagaimana ini!” Dan “Apa yang harus dilakukan” dan seterusnya namun yang mengenai unsur-unsur perencanaan. Dikatakan juga bahwa keputusan itu sebenarnya merupakan hasil dari pemikiran yang berupa pemilihan 1 diantara beberapa alternatif yang sebenarnya dapat digunakan untuk memecahkan masalah yang dihadapi.

Menurut Ralph C. Davis, Keputusan merupakan hasil dari pemecahan masalah yang dihadapi dengan tegas. Suatu keputusan adalah jawaban yang pasti terhadap suatu pertanyaan. Keputusan haruslah bisa menjawab pertanyaan-pertanyaan mengenai apa yang sedang dibicarakan dalam hubungannya dengan perencanaan. Selain itu, keputusan bisa juga dapat berupa tindakan terhadap pelaksanaan yang sangat menyimpang dari rencana awal. Keputusan orang tua adalah hasil dari sebuah pemecahan masalah yang dihadapinya oleh anak yang dipikirkan secara cermat dan hati-hati karena mempengaruhi kelangsungan hidup anak (buah hatinya). Setiap anak berhak dilihat sebagai individu secara utuh, satu hal yang kerap terlupakan oleh sebagian orang tua.

Setiap orang tua pasti ingin anaknya mendaftar pada sekolah yang tepat. Orang tua tidak ingin salah pilih dalam memilihkan sekolah untuk anak-anaknya. Dalam memilih sekolah yang baik dan tepat tentunya bukanlah suatu hal yang mudah, hal tersebut disebabkan karena banyaknya pertimbangan-pertimbangan yang dilakukan untuk mendapat suatu pilihan sekolah yang tepat, serta banyaknya pilihan sekolah yang membingungkan masyarakat baik siswa maupun orang tuanya. Adanya pendukung keputusan ini dapat menjadi solusi untuk memberikan pertimbangan dalam membantu masyarakat pada proses pemilihan sekolah.



Gambar 1 kerangka berfikir

Pengembangan Hipotesis

- $H0_1 \rho = 0$: Tidak terdapat pengaruh signifikan antara produk terhadap keputusan orang tua memilih sekolah
- $Ha_1 \rho \neq 0$: Produk berpengaruh positif terhadap keputusan orang tua memilih sekolah
Produk yang terdiri dari atas program Pendidikan, Metode pembelajaran, termasuk di dalamnya fasilitas yang disediakan sekolah merupakan faktor penting dalam pertimbangan orang tua murid sebagai konsumen dalam memilih sekolah
- $H0_2 \rho = 0$: Tidak terdapat pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan orang tua memilih sekolah
Harga berpengaruh positif terhadap keputusan orang tua memilih sekolah
- $Ha_2 \rho \neq 0$: Harga yang dimaksud dalam penelitian ini adalah biaya Pendidikan yang terdiri atas semua biaya yang harus dibayarkan orang tua murid sebagai konsumen untuk memasukkan putra/putri pada sekolah yang dipilih. Faktor biaya inilah yang menjadi pertimbangan utama orang tua sebagai dasar memilih sekolah untuk putra/putri.
- $H0_3 \rho = 0$: Tidak terdapat pengaruh signifikan antara promosi terhadap keputusan orang tua memilih sekolah
Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan orang tua memilih sekolah.
- $Ha_3 \rho \neq 0$: Promosi yang dilakukan pemasaran bertujuan untuk menyampaikan informasi manfaat produk/jasa kepada konsumen dan diharapkan muncul ketertarikan konsumen untuk membeli produk/jasa tersebut.
- $H0_4 \rho = 0$: Tidak terdapat pengaruh signifikan antara tempat/lokasi terhadap keputusan orang tua memilih sekolah
Tempat berpengaruh positif terhadap keputusan orang tua memilih sekolah.
- $Ha_4 \rho \neq 0$: Tempat atau lokasi dimana sekolah merupakan salah satu faktor penting dalam pertimbangan orang tua memilih sekolah untuk putra/putrinya.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam penelitian asosiatif. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh variabel satu terhadap variabel lainnya. Variable penelitian ini terdiri atas dua macam yaitu: variable terikat (dependent variable) atau variable yang tergantung pada variable lainnya, dan variable bebas (independent variable) atau variable yang tidak bergantung pada variable lainnya.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di wilayah Kota Tangerang Selatan, sementara itu penelitian ini dilakukan selama 6 bulan mulai dari Oktober – Februari 2023.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2012:115). Populasi warga Kota Tangerang Selatan menurut data BPS tahun 2019 berjumlah 1.744.906 orang.

Sugiyono (2012:73), sampel ialah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan untuk penelitian yaitu simple random sampling, yaitu dengan pengambilan sampel dari populasi secara acak dari beberapa sampel. Dalam menentukan sampel peneliti menggunakan metode slovin (dengan standar error 10%) sebagai metode pengambilan sampel.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana:

N = jumlah sampel minimal

N = jumlah populasi

E = error margin (batas toleransi kesalahan)

$$\begin{aligned}n &= \frac{N}{1 + Ne^2} \\n &= \frac{1.744.906}{1 + (1.744.906) \cdot (10\%)^2} \\n &= \frac{1.744.906}{1 + 17.499,06} \\n &= \frac{1.744.906}{17.500,06} \\n &= 99,99 \text{ dibulatkan menjadi } 100\end{aligned}$$

Dari perhitungan diatas, dengan demikian didapat sampel sebanyak 100 responden.

Jenis Data dan Sumber Data

Sumber data yang dipergunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan sekunder, yaitu data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber asli (objek) tidak melalui perantara. Kedua yaitu data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara yaitu melalui hasil-hasil penelitian, buku-buku, artikel, dan berbagai publikasi serta instansi terkait yang relevan dengan masalah yang diangkat.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam usaha memperoleh data dan informasi yang sesuai dengan penelitian ini, metode pengumpulan data yang dilakukan yaitu: Kuesioner, metode ini dilakukan dengan mengajukan daftar pertanyaan yang bersifat tertutup dan terbuka kepada responden. Pertanyaan-pertanyaan yang bersifat tertutup diukur dengan menggunakan skala dengan interval 1-5, yaitu sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju;

Observasi merupakan metode penelitian dimana peneliti melakukan pengamatan secara langsung pada obyek penelitian: survey, metode survei merupakan metode pengumpulan data primer yang menggunakan pertanyaan lisan dan tertulis. Metode ini memerlukan adanya kontak atau hubungan antara peneliti dengan subjek (responden) penelitian untuk memperoleh data yang diperlukan.

Metode Analisis Data

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Kriteria dalam menentukan validitas adalah sebagai berikut : apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan tersebut valid dan $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pertanyaan tersebut tidak valid (Sugiyono, 2009:455). Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Instrumen dapat dikatakan reliabel bila memiliki koefisien keandalan reliabilitas $> 0,05$ atau lebih (Sugiyono, 2007)..

Uji Asumsi Klasik

Natawiria dan Riduwan (2013:88) menyatakan definisi analisis regresi ganda ialah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi atau hubungan kausal antara dua atau variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat. Data yang akan diolah dengan regresi berganda yang dibantu oleh SPSS, harus memenuhi asumsi-asumsi tertentu agar model regresi tidak bias. Terdapat empat jenis uji asumsi klasik yaitu uji normalitas residual, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas dan uji multikolinearitas.

Uji Koefisien Korelasi (R)

Koefisien korelasi digunakan untuk mengukur seberapa kuat pengaruh dari Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3) dan Tempat (X2) terhadap Keputusan orang Tua pemilihan Sekolah anak (Y) yang ada di wilayah Kota Tangerang Selatan dengan ketentuannya yaitu:

1. $0 - 0,25$ (korelasi sangat lemah)
2. $> 0,25 - 0,5$ (korelasi cukup)
3. $> 0,5 - 0,75$ (korelasi kuat)
4. $> 0,75 - 1$ (korelasi sangat kuat)

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien Determinasi bertujuan untuk menguji besar kecilnya kontribusi dari variabel independen terhadap variabel dependen dengan ketentuannya yaitu determinasi (R²) berada di antara 0 dan 1 atau $0 \leq R^2 \leq 1$.

Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam analisis regresi, variabel yang mempengaruhi disebut Independent Variable (variabel bebas) dan variabel yang dipengaruhi disebut Dependent Variable (variabel terikat). Jika variabel bebasnya lebih dari satu, maka disebut sebagai persamaan regresi linear berganda. Sugiyono (2009:277) menyatakan bahwa persamaan analisis regresi linear berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Dimana:

- | | |
|----|-----------------------|
| Y | = Keputusan Orang Tua |
| X1 | = Produk |
| X2 | = Harga |
| X3 | = Promosi |

X4 = Tempat
 $\beta_1 \beta_2$ = Koefisien Regresi
 A =Konstanta
 E = error

Uji Hipotesis

Uji Simultan (Uji F)

Cara pengujiannya dilakukan dengan membandingkan angka taraf signifikan hasil perhitungan dengan taraf signifikan 0,05 (5%). Ketentuannya yaitu: Jika Sig > 0,05 maka Ho diterima. Jika sig < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima

Uji Parsial (Uji T)

Pengaruh secara parsial atauantara variabel Produk (X₁), Harga (X₂), Promosi (X₃) dan Tempat (X₄) terhadap keputusan orang tua memilih sekolah (Y) di Kota Tangerang Selatan. Keputusannya berdasarkan pada ketentuan dimana jika nilai Sig > 0,05 maka Ho diterima, sedangkan jika nilai Sig < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas Instrumen

Uji validitas dimaksudkan untuk menguji pernyataan pada setiap butir pertanyaan pada kuesioner valid atau tidak. Adapun hasil uji validitas variabel Disiplin, sebagai berikut:

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Berdasarkan Variabel Produk (X₁)

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	T.X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,471**	,493**	,356**	,528**	,697**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	,471**	1	,447**	,476**	,436**	,695**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	,493**	,447**	1	,614**	,651**	,822**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	,356**	,476**	,614**	1	,691**	,826**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	,528**	,436**	,651**	,691**	1	,867**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
T.X1	Pearson Correlation	,697**	,695**	,822**	,826**	,867**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data Primer diolah

Berdasarkan data tabel di atas, variabel Produk (X₁) diperoleh nilai r hitung > r tabel (0,842), dengan demikian maka semua item kuesioner dinyatakan valid. Untuk itu kuesioner yang digunakan layak untuk diolah sebagai data penelitian.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Berdasarkan Variabel Harga (X₂)

		Correlations					
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	T.X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,595**	,728**	,252*	,135	,726**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,012	,182	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	,595**	1	,665**	,273**	,102	,719**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,006	,316	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	,728**	,665**	1	,325**	,066	,746**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,001	,517	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	,252*	,273**	,325**	1	,274**	,646**
	Sig. (2-tailed)	,012	,006	,001		,006	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	,135	,102	,066	,274**	1	,568**
	Sig. (2-tailed)	,182	,316	,517	,006		,000
	N	100	100	100	100	100	100
T.X2	Pearson Correlation	,726**	,719**	,746**	,646**	,568**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber: Data Primer diolah

Berdasarkan data tabel di atas, variabel Harga (X₂) diperoleh nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0.670), dengan demikian maka semua item kuesioner dinyatakan valid. Untuk itu kuesioner yang digunakan layak untuk diolah sebagai data penelitian.

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Berdasarkan Variabel Promosi (X₃)

		Correlations					
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	T.X3
X3.1	Pearson Correlation	1	,670**	,640**	,198*	,144	,789**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,050	,155	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	,670**	1	,596**	,355**	,312**	,837**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,002	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	,640**	,596**	1	,347**	,303**	,818**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,002	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	,198*	,355**	,347**	1	,327**	,557**
	Sig. (2-tailed)	,050	,000	,000		,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	,144	,312**	,303**	,327**	1	,560**
	Sig. (2-tailed)	,155	,002	,002	,001		,000
	N	100	100	100	100	100	100
T.X3	Pearson Correlation	,789**	,837**	,818**	,557**	,560**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber: Data Primer diolah.

Berdasarkan data tabel di atas, variabel Promosi (X3) diperoleh nilai r hitung $>$ r tabel (0.763), dengan demikian maka semua item kuesioner dinyatakan valid.

Tabel 4 Hasil Uji Validitas Berdasarkan Variabel Tempat/Lokasi (X4)
Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	T.X4
X4.1	Pearson Correlation	1	,286**	,056	,221*	,101	,405**
	Sig. (2-tailed)		,004	,585	,028	,321	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X4.2	Pearson Correlation	,286**	1	,627**	,448**	,555**	,829**
	Sig. (2-tailed)	,004		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X4.3	Pearson Correlation	,056	,627**	1	,639**	,555**	,831**
	Sig. (2-tailed)	,585	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X4.4	Pearson Correlation	,221*	,448**	,639**	1	,277**	,731**
	Sig. (2-tailed)	,028	,000	,000		,006	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X4.5	Pearson Correlation	,101	,555**	,555**	,277**	1	,734**
	Sig. (2-tailed)	,321	,000	,000	,006		,000
	N	100	100	100	100	100	100
T.X4	Pearson Correlation	,405**	,829**	,831**	,731**	,734**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber: Data Primer diolah.

Berdasarkan data tabel di atas, variabel Tempat/lokasi (X4) diperoleh nilai r hitung $>$ r tabel (0.763), dengan demikian maka semua item kuesioner dinyatakan valid.

Tabel 5 Hasil Uji Validitas Berdasarkan Variabel Keputusan Orang Tua (Y)
Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	T.Y
Y.1	Pearson Correlation	1	,168	,687**	,611**	,449**	,726**
	Sig. (2-tailed)		,095	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	,168	1	,375**	,2100**	,461**	,652**
	Sig. (2-tailed)	,095		,000	,003	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	,687**	,375**	1	,744**	,560**	,861**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	,611**	,2100**	,744**	1	,487**	,807**
	Sig. (2-tailed)	,000	,003	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	,449**	,461**	,560**	,487**	1	,778**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
T.Y	Pearson Correlation	,726**	,652**	,861**	,807**	,778**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

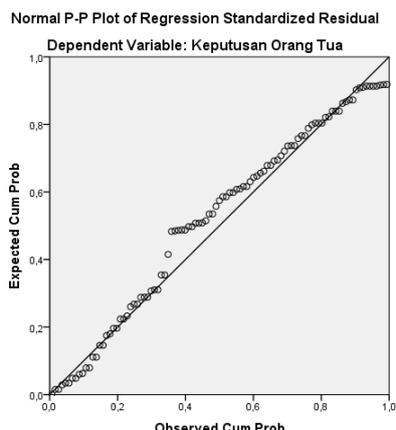
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data Primer diolah.

Berdasarkan data tabel di atas, variabel Keputusan Orang Tua (Y) diperoleh nilai r hitung $>$ r tabel (0,809) dengan demikian maka semua item kuesioner dinyatakan valid.

2. Pengujian Asumsi Klasik (Uji Prasyarat Data)

Uji Normalitas



Sumber: Data Primer diolah

Gambar 2 Hasil Uji Normalitas

Gambar diatas menunjukkan P-Plot dengan plot grafik yang normal terlihat dari titik-titik distribusi data yang terletak pada garis lurus menyebar mengikuti garis lurus diagonal sehingga dapat disimpulkan uji kenormalan data dapat dipenuhi.

Uji Multikolinearitas

Tabel 6 Hasil Pengujian Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	,705	2,718		,259	,796		
Produk	,420	,135	,309	3,102	,003	,642	1,557
Harga	,118	,123	,108	,960	,340	,503	1,986
Promosi	,139	,086	,148	1,619	,109	,765	1,308
Tempat	,293	,074	,336	3,961	,000	,889	1,125

a. Dependent Variable: Keputusan Orang Tua

Sumber: Data primer diolah.

Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas pada tabel di atas diperoleh nilai tolerance masing-masing variabel bebas yaitu Produk sebesar 0,642, Harga sebesar 0,503, Promosi 0,765 dan Tempat sebesar 0,889, dimana keempat nilai tersebut kurang dari 1, dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) variable Produk sebesar 1,557, Harga sebesar 1,986, Promosi 1,308 dan Tempat sebesar 1,125 dimana nilai tersebut kurang dari 10. Dengan demikian model regresi ini tidak ada multikolinearitas.

Uji Autokorelasi

Tabel 7. Uji Durbin-Watson
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,632 ^a	,3100	,374	2,6734	1,866

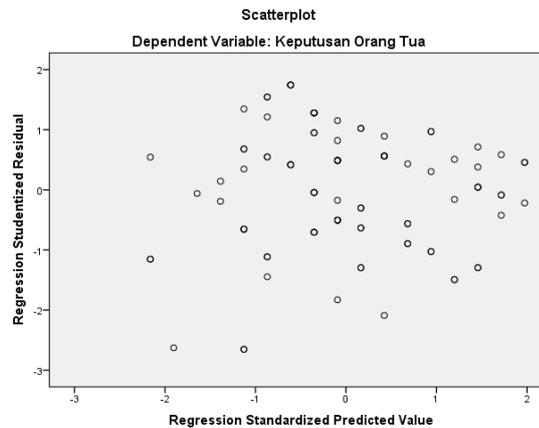
a. Predictors: (Constant), Tempat, Produk, Promosi, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Orang Tua

Sumber: Data Primer diolah.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, model regresi ini tidak ada autokorelasi, hal ini dibuktikan dengan nilai Durbin-Watson sebesar 2.213 yang berada diantara interval 1.550 – 2.460.

Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Primer diolah.

Gambar 3 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas Dengan Uji Scatterplot

Berdasarkan hasil gambar di atas, titik-titik pada grafik scatterplot tidak mempunyai pola penyebaran yang jelas atau tidak membentuk pola-pola tertentu dan titik-titik tersebut menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, dengan demikian hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gangguan heteroskedastisitas pada model regresi sehingga model regresi ini layak dipakai.

3. Analisis Verifikatif (Kuantitatif)

Analisis Regresi Linier

Tabel 8. Regresi Linier Sederhana (X_1) Terhadap (Y)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6,163	2,793		2,207	,030
Produk	,635	,122	,469	5,224	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Orang Tua

Sumber: Data Primer diolah.

Berdasarkan hasil perhitungan regresi pada tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 6,163 + 0,635 X_1$. Dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar 6,163 diartikan bahwa jika variabel Produk (X_1) tidak ada maka telah terdapat nilai Keputusan Orang Tua (Y) sebesar 6,163 point.
- 2) Nilai koefisien regresi Produk (X_1) sebesar 0,635 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel Produk (X_1) maka setiap perubahan 1 unit pada variabel Produk (X_1) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada Keputusan Orang Tua (Y) sebesar 0,635 point.

Tabel 9 Regresi Linier Sederhana (X₂) Terhadap (Y)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9,644	2,101		4,590	,000
Harga	,519	,098	,474	5,301	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Orang Tua

Sumber: Data Primer diolah.

Berdasarkan hasil perhitungan regresi pada tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 9,644 + 0,519 X_1$. Dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar 9,644 diartikan bahwa jika variabel Harga (X₂) tidak ada maka telah terdapat nilai Keputusan Orang Tua (Y) sebesar 9,644 point.
- 2) Nilai koefisien regresi Harga (X₂) sebesar 0,519 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel Harga (X₂) maka setiap perubahan 1 unit pada variabel Harga (X₂) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada Keputusan Orang Tua (Y) sebesar 0,519 point.

Tabel 10 Regresi Linier Sederhana (X₃) terhadap (Y)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14,001	1,809		7,741	,000
Promosi	,333	,089	,355	3,743	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Orang Tua

Sumber: Data Primer diolah.

Berdasarkan hasil perhitungan regresi pada tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 14,001 + 0,333 X_1$. Dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar 14,001 diartikan bahwa jika variabel Promosi (X₃) tidak ada maka telah terdapat nilai Keputusan Orang Tua (Y) sebesar 14,001 point.
- 2) Nilai koefisien regresi Promosi (X₃) sebesar 0,333 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel Promosi (X₃) maka setiap perubahan 1 unit pada variabel Promosi (X₃) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada Keputusan Orang Tua (Y) sebesar 0,333 point.

Tabel 11 Regresi Linier Sederhana (X₄) Terhadap (Y)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13,884	1,410		9,848	,000
Tempat	,391	,079	,447	4,928	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Orang Tua

Sumber: Data Primer diolah.

Berdasarkan hasil perhitungan regresi pada tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 13,884 + 0,391 X_1$. Dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar 13,884 diartikan bahwa jika variabel Tempat/Lokasi (X₄) tidak ada maka telah terdapat nilai Keputusan Orang Tua (Y) sebesar 13,884 point.

- 2) Nilai koefisien regresi Tempat/Lokasi (X_4) sebesar 0,391 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel Tempat/Lokasi (X_4) maka setiap perubahan 1 unit pada variabel Tempat/Lokasi (X_4) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada Keputusan Orang Tua (Y) sebesar 0,391 *point*.

Analisis Koefisien Determinasi (R Square)

Tabel 12 Hasil Analisis Koefisien Determinasi Secara Simultan
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,632 ^a	,3100	,374	2,6734

a. Predictors: (Constant), Tempat, Produk, Promosi, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Orang Tua

Sumber: Data Primer diolah.

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai R-square sebesar 0,310 maka dapat disimpulkan bahwa variabel variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3) dan Tempat/Lokasi (X_4) berpengaruh terhadap Keputusan Orang Tua (Y) sebesar 31% sedangkan sisanya sebesar 69% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dilakukan penelitian.

Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Tabel 13 Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel Produk (X_1) Terhadap Keputusan Orang Tua (Y)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6,163	2,793		2,207	,030
Produk	,635	,122	,469	5,224	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Orang Tua

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Orang Tua yang ditunjukkan dengan taraf signifikan sebesar $0.000 \leq 0.05$ dan nilai $t_{hitung} 5,224 \geq t_{tabel} 1.98447$. Hal ini terjadi karena semakin bagus produk sekolah (seperti lulusan yang banyak ke Perguruan Tinggi Negeri, juga banyaknya siswa yang berprestasi dicetak disekolah itu) maka semakin tinggi pula Kepercayaan Orang Tua terhadap sekolah tersebut. Artinya jika sekolah tersebut banyak menghasilkan siswa berprestasi, maka dapat meningkatkan kepercayaan orang tua terhadap sekolah tersebut.

Tabel 14 Hasil Uji t Variabel Harga (X_2) Terhadap Keputusan Orang Tua (Y)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9,644	2,101		4,590	,000
Harga	,519	,098	,474	5,301	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Orang Tua

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Orang Tua yang ditunjukkan dengan taraf signifikan sebesar $0.000 \leq 0.05$ dan nilai $t_{hitung} 5,301 \geq t_{tabel} 1.98447$. Hal ini terjadi karena semakin tinggi harga sekolah (menandakan sekolah tersebut menyediakan sarana dan prasarana yang lengkap

bagi kegiatan siswa/i untuk dapat berkembang secara maksimal) maka semakin tinggi pula Kepercayaan Orang Tua terhadap sekolah tersebut. Artinya jika sekolah tersebut biaya sekolah mempunyai harga yang tinggi, maka dapat meningkatkan kepercayaan orang tua terhadap sekolah tersebut.

Tabel 15 Hasil Uji t Variabel Promosi (X₃) Terhadap Keputusan Orang Tua (Y)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14,001	1,809		7,741	,000
Promosi	,333	,089	,355	3,743	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Orang Tua

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Orang Tua yang ditunjukkan dengan taraf signifikan sebesar $0.000 \leq 0.05$ dan nilai $t_{hitung} 3,743 \geq t_{tabel} 1.98447$. Hal ini terjadi karena semakin sering pihak sekolah mempromosikan sekolah maka pihak konsumen yang dalam hal ini orang tua murid yang akan menyekolahkan anak mereka, akan dapat terinformasi dengan baik dan akan menambah keyakinan pihak orang tua untuk menyekolahkan anaknya disekolah tersebut. Artinya jika sekolah tersebut mempunyai promosi sekolah yang tinggi, maka dapat meningkatkan kepercayaan orang tua terhadap sekolah tersebut.

Tabel 16 Hasil Uji t Variabel Tempat/Lokasi (X₄) Terhadap Keputusan Orang Tua (Y)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13,884	1,410		9,848	,000
Tempat/ Lokasi	,391	,079	,447	4,928	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Orang Tua

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Tempat/Lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Orang Tua yang ditunjukkan dengan taraf signifikan sebesar $0.000 \leq 0.05$ dan nilai $t_{hitung} 4,928 \geq t_{tabel} 1.98447$. Hal ini terjadi karena bila sekolah memiliki tempat/lokasi yang strategis maka akan mudah dilihat oleh orang dan gampang dicari maka Kepercayaan Orang Tua terhadap sekolah tersebut meningkat dan ada prestise tersendiri bagi orang tua yang menyekolahkan anaknya.

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Tabel 17 Hasil Hipotesis (Uji F) Secara Simultan
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	446,192	4	111,548	15,608	,000 ^b
Residual	671,808	94	7,147		
Total	1118,000	98			

a. Dependent Variable: Keputusan Orang Tua

b. Predictors: (Constant), Tempat, Produk, Promosi, Harga

Berdasarkan hasil uji hipotesis dari uji F diketahui bahwa seluruh variabel independen yaitu Produk Sekolah (X₁), Harga Sekolah (X₂), Promosi Sekolah (X₃) dan tempat/Lokasi

(X₄) secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi Keputusan Orang Tua (Y) secara positif dan signifikan, yang berarti H_{a5} diterima. Hal tersebut bisa dilihat dari uji f-test dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar $0.000 \leq 0.05$ dan $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ sebesar 3.09. Jadi, semakin tinggi Produk Sekolah (X₁), Harga Sekolah (X₂), Promosi Sekolah (X₃) dan tempat/Lokasi (X₄), maka semakin meningkat pula Keputusan Orang Tua terhadap pemilihan sekolah yang ada di wilayah Kota Tangerang Selatan, Provinsi Banten.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil analisis serta pembahasan mengenai pengaruh Produk (X₁), Harga (X₂), Promosi (X₃) dan Tempat/lokasi (X₄) terhadap Keputusan Orang Tua (Y), Maka penulis dapat menyimpulkan sebagai berikut:

- 1) Produk (X₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Orang Tua (Y) dengan persamaan regresi $Y = 6,163 + 0,635 X_1$, Uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau ($5,224 > 1.98447$), hal ini diperkuat dengan probability signifikansi $0,000 < 0,05$, dengan demikian H₀ ditolak dan H₁ diterima artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Produk (X₁) terhadap Keputusan Orang Tua (Y) di wilayah wilayah Tangerang Selatan
- 2) Harga (X₂) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Orang Tua (Y) dengan persamaan regresi $Y = 9,644 + 0,519 X_1$, Uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau ($5,301 > 1.98447$), hal ini diperkuat dengan probability signifikansi $0,000 < 0,05$, dengan demikian H₀ ditolak dan H₁ diterima artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Harga (X₂) terhadap Keputusan Orang Tua (Y) di wilayah wilayah Tangerang Selatan
- 3) Promosi (X₃) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Orang Tua (Y) dengan persamaan regresi $Y = 14,001 + 0,333 X_1$, Uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau ($3,743 > 1.98447$), hal ini diperkuat dengan probability signifikansi $0,000 < 0,05$, dengan demikian H₀ ditolak dan H₁ diterima artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Promosi (X₃) terhadap Keputusan Orang Tua (Y) di wilayah wilayah Tangerang Selatan
- 4) Tempat/lokasi (X₄) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Orang Tua (Y) dengan persamaan regresi $Y = 13,884 + 0,391 X_1$, Uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau ($4,928 > 1.98447$), hal ini diperkuat dengan probability signifikansi $0,000 < 0,05$, dengan demikian H₀ ditolak dan H₁ diterima artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Tempat/lokasi (X₄) terhadap Keputusan Orang Tua (Y) di wilayah wilayah Tangerang Selatan.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan maka penulis mencoba mengemukakan bahwa Produk (X₁), Harga (X₂), Promosi (X₃) dan Tempat/lokasi (X₄) sangatlah berpengaruh terhadap Keputusan Orang Tua (Y) di wilayah wilayah Kota Tangerang Selatan. Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan diatas penulis menyampaikan saran-saran sebagai berikut:

- 1) Diharapkan sekolah yang berada di wilayah Kota Tangerang Selatan, Provinsi Banten. Memperhatikan mutu dari lulusan SMA untuk lebih banyak mendapatkan perguruan tinggi negeri yang merupakan barometer bergengsinya sekolah
- 2) Diharapkan pihak sekolah mempunyai program2 beasiswa bagi masyarakat yang kurang mampu agar siswa yang berada pada ekonomi yang pas pasan dapat menikmati sekolah yang mempunyai sarana dan prasarana yang memadai untuk dapat berkembang

- 3) Diharapkan pihak sekolah melakukan promosi yang edukatif kepada masyarakat agar dapat tersalurkan informasi yang baik tentang keberadaan sekolah yang ramah lingkungan dan berpengaruh positif kepada peserta didik

DAFTAR PUSTAKA

- Fandy. 2012. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Kumara, D., & Oktaviana, S. (2023). Pengaruh Harga dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Dewe di Ciledug Kota Tangerang. *Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)*, 3(3), 569-582. doi:<http://dx.doi.org/10.32493/jism.v3i3.33310>
- Maddinsyah, A. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pampers Merek Certainty. *Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)*, 3(2), 374-387. doi:<http://dx.doi.org/10.32493/jism.v3i2.31438>
- Rahmawaty, F., & Solihin, D. (2023). Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Faw Coffee Victor Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)*, 3(1), 69-80. doi:<http://dx.doi.org/10.32493/jism.v3i1.28926>
- Salami, M., & Marsita, A. (2023). Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Proses Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pengiriman pada PT Citra Van Titipan Kilat (Tiki) Cabang Fatmawati Jakarta Selatan. *Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)*, 3(2), 245-259. doi:<http://dx.doi.org/10.32493/jism.v3i2.29804>
- Santoso, Singgih, Tjiptono, Fandy, 2005. *Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*, Penerbit PT. Elex Media Komputindo, Jakarta
- Santoso, Singgih. 2002. *Spss Statistik Multivariat*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. 2010. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta.
- Supriadi, Dedi. 2006. *Satuan Biaya Pendidikan*. Bandung: Rosdakarya Sumaryanto,
- Susanti, N., & Rohima, D. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pulpen Parker Pada PT. Sahabat Utama Traco di Marketplace Shopee Official Store. *Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)*, 3(2), 333-342. doi:<http://dx.doi.org/10.32493/jism.v3i2.30826>
- Fauziah, S., & Budiyanto, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Home Industry Caciciks Gunung Sindur Kabupaten Bogor. *Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)*, 3(3), 494-509. doi:<http://dx.doi.org/10.32493/jism.v3i3.32989>
- Totok. 2008. *Kajian Penyelenggaraan Akreditasi Sekolah pada Pendidikan Dasar*. Semarang Tjiptono,
- Umi Kalsum, Eka. 2008. "Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Fakultas Ekonomi Universitas Al-Azhar Medan".