

ABSTRAK

Siti Khoirotunnisa' (D03213024), 2017, Hubungan Strategi *Marketing Mix* Dengan Keputusan Konsumen Dalam Memilih Sekolah Menengah Pertama Di SMP Sunan Giri Menganti- Gresik. Dosen pembimbing Prof.Dr.H Imam Bawani,MA.,Drs.Taufik Subty,M.Pd.I

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi strategi marketing mix dan keterkaitannya dengan keputusan konsumen dalam memilih sekolah menengah pertama di SMP Sunan Giri Menganti Gresik. Pendekatan penelitian ini adalah pendekatan penelitian kuantitatif. Waktu penelitian ini dimulai pada bulan 10 Mei 2017, sampai terselesainya laporan penelitian ini yaitu tanggal 10 Juli 2017. Sampel penelitian adalah peserta didik di SMP Sunan Giri Menganti Gresik yang berjumlah 255 peserta didik dari populasi yang berjumlah 978 peserta didik. Untuk pengambilan sampel menggunakan teknik Random Sampling, dimana pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut. Teknik dalam analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis korelasi Product Moment. Dari pengujian yang telah dilakukan dengan menggunakan korelasi statistical package for social science (SPSS) Product Moment for windows versi 22 diketahui jumlah item pertanyaan sebanyak 18 dengan nilai rata-rata (mean) 76,00 dan standart deviasi sebesar 4,0483 merujuk pada kategori skor penilaian implementasi strategi marketing mix di SMP Sunan Giri tergolong sangat baik. Keputusan konsumen dalam memilih sekolah menengah pertama juga tergolong cukup baik, hal ini dapat diketahui dari jumlah item pertanyaan sebanyak 10 dengan nilai rata-rata (mean) 40,00 dan standart deviasi sebesar 2,0518. Dari pengujian yang telah dilakukan dengan menggunakan korelasi stactical package for social science (SPSS) Product Moment for windows versi 22 diperoleh kesimpulan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel Strategi Marketing Mix dengan variabel keputusan konsumen dalam memilih sekolah menengah pertama. Hasil hitung korelasi Product Moment 0,928 lebih besar dari r tabel pada signifikansi 5 % dengan nilai 0,138.

Kata Kunci: *Marketing Mix, Keputusan konsumen*