

Pengaruh Bauran Pemasaran jasa 7P Terhadap Keputusan Siswa Untuk Memilih SMK Krian 1 Sidoarjo

Oleh:

Elfa Iqotul Himmah,

Dosen Pembimbing : Rizky Eka Febriansah

Progam Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Februari, 2026



Pendahuluan

Pendidikan sudah jadi pondasi utama untuk menjaga dan meneruskan hidup suatu bangsa, sekaligus penopang buat hampir semua bidang kehidupan. Karena itu, pembangunan pendidikan selalu muncul di barisan terdepan agenda pembangunan nasional. Sektor sosial, ekonomi, politik, dan budaya semua mengandalkan mutu pendidikan untuk melangkah maju. Dalam hidup sehari-hari manusia pasti membutuhkan pendidikan, entah dalam bentuk formal, informal, maupun nonformal. Secara sederhana, pendidikan adalah usaha terencana yang membuat seseorang belajar dan berinovasi demi mengembangkan bakat dan kualitas dirinya secara utuh. Melalui pendidikan, pengetahuan, keterampilan, dan sikap yang mendukung kemajuan negara dan kemampuan bersaing di pasar global bisa ditumbuhkan. Globalisasi sendiri telah menciptakan arena persaingan baru di dunia pendidikan, khususnya pada jenjang sekolah lanjutan, di mana siswa kini dihadapkan pada pilihan antara memasuki Sekolah Menengah Atas (SMA) / Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) [1].

SMK Krian 1 Sidoarjo memanfaatkan strategi bauran pemasaran jasa untuk menarik calon siswa. Dari hasil pengamatan, unsur produk yang ditawarkan meliputi akreditasi unggul, pilihan jurusan yang beragam, kegiatan ekstrakurikuler yang variatif, tingkat kelulusan yang stabil dan tinggi, serta kualitas layanan yang maksimal. Dari sisi harga, sekolah menetapkan biaya SPP dan pengembangan. Lokasi sekolah dinilai strategis, mudah diakses, dan memiliki lingkungan belajar yang kondusif. Promosi dilakukan melalui media digital, brosur, pamflet, serta presentasi langsung ke sekolah-sekolah. Unsur “*people*” mencakup guru dan staf yang profesional baik dari segi kompetensi, sikap, maupun penampilan. Sementara itu, proses pelayanan berjalan efisien dan bukti fisik terlihat dari fasilitas gedung, ruang kelas, serta sarana dan prasarana yang cukup memadai [1]. Media sosial kini menjadi ruang interaksi bagi individu, komunitas, dan pelaku usaha dari berbagai latar belakang. Dengan jumlah pengguna yang terus meningkat, platform ini dimanfaatkan sebagai sarana untuk mempromosikan produk dan layanan.

Pendahuluan

Saat ini, semakin banyak siswa SMP dan orang tua yang memilih SMK dibandingkan SMA karena reputasi dan keunggulan praktis yang ditawarkan. SMK menekankan pembelajaran berbasis keterampilan dan kesiapan kerja, dengan jurusan seperti Teknik Komputer, Akuntansi, dan Multimedia yang dirancang untuk membekali siswa dengan kemampuan teknis sesuai kebutuhan industri. Salah satu keunggulan utama SMK adalah adanya program Praktik Kerja Lapangan (PKL) yang memberi siswa pengalaman langsung di dunia kerja. SMK juga bekerja sama dengan Dunia Usaha dan Industri (DUDI). Kerja sama ini memberi siswa kesempatan untuk melakukan magang, mengikuti pelatihan, dan bahkan direkrut langsung oleh mitra industri. Lulusan SMK tidak hanya siap untuk bekerja, tetapi juga memiliki kesempatan untuk melanjutkan kuliah atau membangun usaha mandiri setelah lulus. SMK menawarkan pilihan jurusan yang beragam dan sesuai dengan minat siswa, sehingga proses belajar menjadi lebih menarik dan terarah. Mereka juga hadir sebagai pilihan pendidikan yang strategis untuk mencapai masa depan yang lebih cerah[5].

Pemerintah Kabupaten Sidoarjo mendukung kemitraan antara SMK dan sektor industri sebagai langkah strategis untuk mengurangi pengangguran. Bupati Ahmad Muhdlor menekankan bahwa SMK berperan besar dalam mencetak lulusan yang kompeten dan siap kerja. Salah satu wujud nyata dari dukungan ini adalah pelaksanaan Job Matching 2023 di SMK Krian 1, yang mempertemukan puluhan perusahaan dengan pencari kerja melalui ratusan lowongan sesuai bidang keahlian. Pandemi sempat menyebabkan angka pengangguran naik hingga 10,87% pada 2021, namun melalui program BKK dan kegiatan Job Matching di berbagai SMK, angka ini berhasil turun menjadi 8,80% pada 2022. Kepala Disnaker Sidoarjo, Ainun Amalia, menyampaikan bahwa program ini bertujuan untuk memperlancar penyerapan lulusan SMK, termasuk 600 lulusan SMK Krian 1 tiap tahunnya. Kepala SMK Krian 1, Dhini Mekarsari, menambahkan bahwa saat ini sekolahnya bekerja sama dengan 15 perusahaan yang menawarkan 58 posisi dengan total kebutuhan 448 tenaga kerja, sebagai peluang untuk memperkuat keterampilan dan daya saing siswa [6].

Research Gap

Penelitian ini menggunakan research gap tipe eviden gap. Eviden gap adalah jenis *research gap* yang terjadi ketika terdapat *kekurangan bukti atau data empiris* yang mendukung suatu fenomena, hipotesis, atau teori tertentu. Dengan kata lain, evidence gap menunjukkan adanya *inkonsistensi atau kesenjangan dalam bukti penelitian* yang ditemukan dibandingkan dengan fakta umum atau data empiris yang diperlukan untuk memperkuat kesimpulan riset mengacu pada ketidak-konsistenan pada hasil penelitian sebelumnya atau ditemukannya bukti penelitian dan tidak sejalan dengan fakta yang ada [7]. Penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa aspek produk dalam pendidikan, seperti kurikulum, metode pengajaran, dan aktivitas pembelajaran, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan siswa dan orang tua dalam menentukan pilihan sekolah. Semakin baik kualitas produk pendidikan yang disediakan, maka semakin besar pula ketertarikan masyarakat untuk memilih lembaga pendidikan tersebut [8].

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

Rumusan Masalah:

1. Kualitas program keahlian yang ditawarkan SMK Krian 1 Sidoarjo mempengaruhi keputusan siswa dalam memilih sekolah SMK Krian 1 Sidoarjo.
2. Lokasi SMK Krian 1 Sidoarjo dan aksesibilitasnya mempengaruhi keputusan siswa dalam memilih sekolah SMK Krian 1 Sidoarjo.
3. Efektivitas kegiatan promosi yang dilakukan SMK Krian 1 Sidoarjo, seperti pameran pendidikan dan media sosial, dalam menjangkau calon siswa.
4. Persepsi siswa dan orang tua terhadap biaya pendidikan di SMK Krian 1 Sidoarjo
5. Kualitas pelayanan administrasi dan akademik di SMK Krian 1 Sidoarjo mempengaruhi kepuasan siswa dan orang tua.
6. Kualitas tenaga pendidik dan staf di SMK Krian 1 Sidoarjo mempengaruhi persepsi siswa terhadap sekolah SMK Krian 1 Sidoarjo.
7. Kondisi fisik gedung, ruang kelas, dan fasilitas lainnya di SMK Krian 1 Sidoarjo mempengaruhi kesan pertama calon siswa.

Pertanyaan Penelitian

Apakah bauran pemasaran jasa 7P memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan siswa untuk memilih SMK Krian 1 Sidoarjo?

Pendahuluan

Kategori SDGs

Penelitian ini sejalan dengan indikator ke-4 dalam *Sustainable Development Goals* (SDGs), yaitu Pendidikan Berkualitas (*Quality Education*), yang bertujuan menjamin akses pendidikan yang adil, inklusif, dan bermutu bagi semua kalangan. Fokus utamanya mencakup peningkatan mutu pembelajaran, penguatan peran guru, serta penyediaan kesempatan belajar sepanjang hayat.

Literatur Riview

Keputusan Siswa (Y)

Keputusan siswa merupakan hasil dari proses berpikir dan perasaan yang kompleks saat mereka menentukan pilihan, baik dalam hal jurusan, karier, maupun keputusan penting lainnya dalam aspek akademik maupun kehidupan pribadi. Proses ini dipengaruhi faktor baik dari dalam diri seperti konsep diri, efikasi diri, dan kecerdasan emosional, maupun dari luar seperti dukungan keluarga dan kondisi lingkungan sekolah [19]. Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih untuk membeli, menggunakan, serta bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan konsumen mengenai siapa yang akan dibeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut yang dilakukan [20]

Terdapat dua indikator keputusan siswa [21]

- 1) **Kemantapan pada sebuah produk**, jaminan bagi konsumen bahwa produk yang mereka beli adalah produk yang solid, dapat diandalkan, dan akan memberikan nilai serta kinerja yang diharapkan dalam jangka waktu yang pantas.
- 2) **Memberikan rekomendasi kepada orang lain**, tindakan yang umum kita lakukan, baik dalam kehidupan pribadi maupun profesional.

Literatur Riview

Produk

Produk dapat diartikan sebagai keseluruhan konsep dari suatu benda/proses yang memberikan nilai serta manfaat tertentu bagi pembeli. Dalam membeli produk, konsumen tidak semata-mata membeli bentuk fisiknya, melainkan juga nilai serta manfaat yang terkandung di dalamnya yang dikenal dengan istilah *the offer* [22]. Secara umum, produk merupakan kumpulan karakteristik fisik dan kimia yang memiliki bentuk tertentu dan sudah dikenal luas [23].

Terdapat dua indikator produk [24]:

- 1) **Kualitas produk**, keseluruhan atribut dan karakteristik suatu produk yang mencerminkan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.
- 2) **Fitur unik**, karakteristik atau keistimewaan khusus yang membedakan suatu produk, layanan, atau organisasi dari pesaingnya.

Place

Tempat mencakup lokasi serta saluran distribusi untuk menyampaikan layanan kepada konsumen [22]. Fokus utamanya adalah pada pemilihan serta pengelolaan jalur distribusi yang tepat agar produk atau jasa dapat tersampaikan secara efektif dan strategis [23].

Terdapat dua indikator lokasi [24]:

- 1) **Lokasi**, karakteristik atau keistimewaan khusus yang membedakan suatu produk, layanan, atau organisasi dari pesaingnya.
- 2) **Akses toko online & offline**, Akses toko *online* memberikan kemudahan dan fleksibilitas berbelanja tanpa batasan waktu dan tempat, sedangkan akses toko *offline* memberikan pengalaman langsung dan interaksi personal yang tidak bisa digantikan secara digital.

Literatur Riview

Promotion

Promosi merupakan elemen paling terlihat dalam kegiatan pemasaran dan mencakup berbagai bentuk komunikasi dengan konsumen maupun pemangku kepentingan [30]. Tujuannya adalah untuk menginformasikan dan meyakinkan pasar tentang produk atau jasa melalui strategi seperti iklan, promosi penjualan, penjualan langsung, dan publikasi, guna membangun kesadaran dan ketertarikan konsumen [23].

Terdapat dua indikator promosi [24]:

- 1) **Aktivitas marketing secara *online* dan *offline***, memiliki karakteristik, kelebihan, dan kekurangan masing-masing, dan penggunaannya yang tepat sesuai kebutuhan bisnis akan meningkatkan efektivitas pemasaran secara keseluruhan.
- 2) **Event**, suatu kegiatan atau acara yang diselenggarakan dengan tujuan tertentu.

Price

Harga merupakan nilai yang harus dibayar untuk memperoleh manfaat produk/layanan [22]. Secara umum, harga juga berfungsi sebagai bagian dari sistem manajemen perusahaan dalam menetapkan nilai jual yang sesuai untuk produk atau jasa yang ditawarkan [23].

Terdapat dua indikator harga [24]:

- 1) **Kesesuaian harga dengan kualitas**. prinsip penetapan harga di mana harga suatu produk ditentukan sesuai dengan tingkat kualitas produk yang diterima oleh konsumen.
- 2) **Daya saing harga**, Promosi (*Promotion*), merupakan dua elemen penting dalam strategi pemasaran yang saling melengkapi untuk meningkatkan kemampuan perusahaan bersaing di pasar secara efektif.

Literatur Riview

Proces

Proses yaitu rangkaian prosedur, mekanisme, serta aktivitas dalam penyampaian jasa [30]. Dalam bauran pemasaran, proses menjadi elemen penting karena mencerminkan kebijakan operasional perusahaan yang berperan dalam meningkatkan efisiensi serta kualitas layanan [23].

Terdapat dua indikator proses [24]:

- 1) **Proses pembelian yang mudah dan cepat**, rangkaian tahapan pembelian barang atau jasa yang dirancang agar konsumen atau perusahaan dapat melakukan pemesanan, pembayaran, dan penerimaan produk dengan efisien tanpa hambatan yang berarti.
- 2) **Kualitas layanan**, tingkat keunggulan atau mutu layanan yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen.

People

Orang (people) merupakan seluruh individu yang terlibat dalam penyampaian jasa dan berperan dalam membentuk persepsi konsumen [30]. Elemen ini mencakup karyawan, pelanggan, serta interaksi di antara mereka, termasuk sikap, perilaku, penampilan, dan cara berpakaian staf perusahaan [23].

Terdapat dua indikator orang [24]:

- 1) **Keramahan dan ketrampilan personel**. dua aspek penting dalam pelayanan yang saling melengkapi; keramahan menciptakan suasana nyaman dan akrab, sementara ketrampilan memastikan pelayanan yang efektif dan profesional, keduanya berkontribusi besar terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.
- 2) **Interaksi dengan pelanggan**. komunikasi dan keterlibatan yang terjadi antara perusahaan dan pelanggan sepanjang perjalanan pelanggan tersebut.

Literatur Riview

Physical Evidence

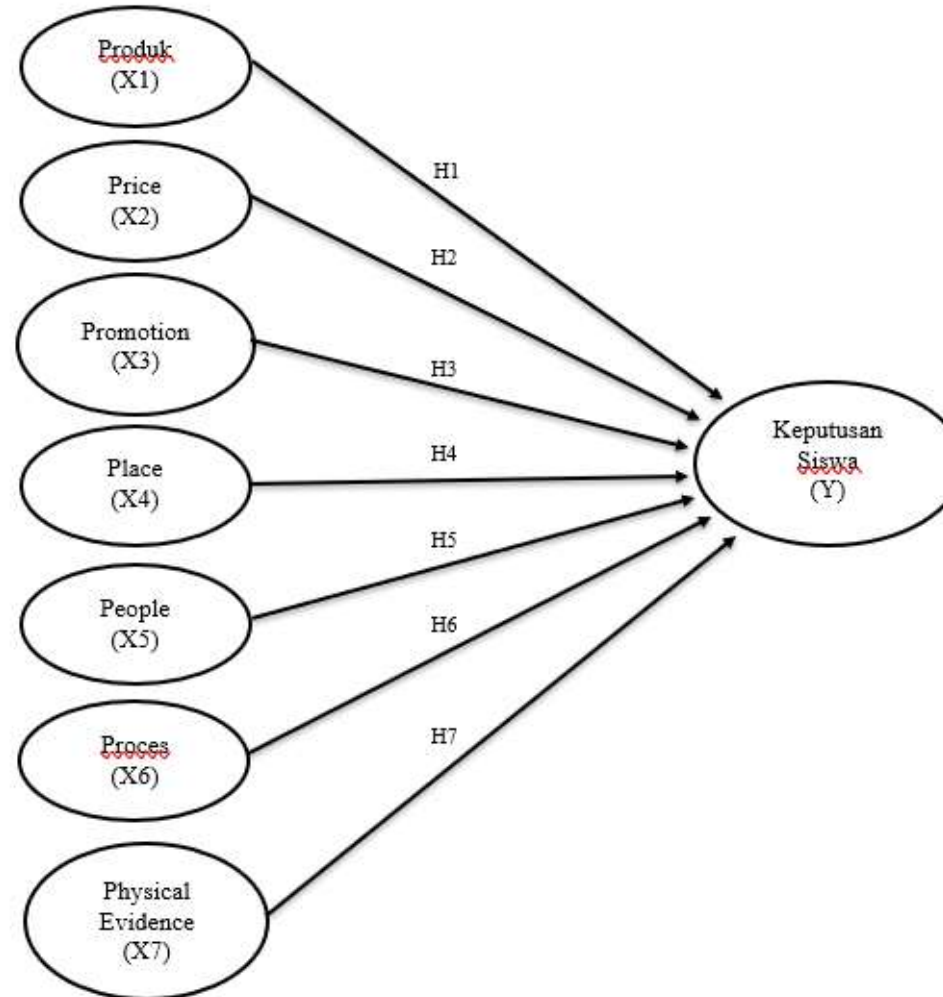
Bukti fisik (*physical evidence*) adalah elemen nyata yang berperan dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan produk atau jasa [30]. Unsur ini mencakup segala bentuk bukti fisik yang mendukung persepsi terhadap kualitas layanan [23].

Terdapat dua indikator bukti fisik [24]:

- 1) **Desain tempat**, perencanaan dan pengorganisasian elemen-elemen fisik dalam suatu ruang atau lokasi agar dapat mendukung fungsi dan tujuan tertentu secara optimal.
- 2) **Ketersediaan sarana prasarana**, faktor penting yang memastikan alat dan fasilitas pendukung tersedia dan berfungsi dengan baik untuk mendukung kelancaran proses kerja atau aktivitas organisasi.

Literatur Riview

Kerangka Konseptual



Metode

Menggunakan jenis metode kuantitatif dengan data sekunder yang diperoleh dari berbagai publikasi relevan untuk setiap variabel penelitian

Jenis Penelitian



SMK Krian 1 Sidoarjo

Lokasi Penelitian



Populasi yang digunakan yaitu siswa kelas X SMK Krian 1 Sidoarjo

Populasi Penelitian



Sumber Data



Diduga sampel yang akan diteliti yaitu 100 responden siswa SMK Krian 1 Sidoarjo

Analisis Data



Teknik analisis data yang digunakan menggunakan Smart Partial Least Square (SPLS) versi 4.0. Teknik yang digunakan yaitu Uji Outer Model, Average Variance Extractor (AVE), Composite Reliability, R Square, Estimate for Path Coefficient

Metode Teknik pengambilan sampel menggunakan metode probability random sampling.

Teknik Pengumpulan Data



Deskripsi Responden

Dalam penelitian ini penulis mengambil sampel pada siswa SMK Krian 1 Sidoarjo yang bersekolah di SMK Krian 1 Sidoarjo dengan menggunakan kusioner Google Form yang disebarakan melalui WhatsApp. Tinjauan karakteristik dari 100 responden akan memberikan penuajian data karakteristik responden untuk memberikan gambaran tentang keadaan diri pada responden.

Variabel	Kategori	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	68,5%
	Perempuan	31,5%
Usia	<15	45,9%
	>15	54,1%
Jurusan	Teknik Pemesinan	13,5%
	Teknik Instalasi Tenaga Listrik	13,5%
	Teknik Komputer	21,6%
	Teknik Pengelasan	12,6%
	Teknik Logistik	38,7%
Siswa SMK Krian 1 Sidoarjo kelas X	Ya	100%
	Tidak	0%

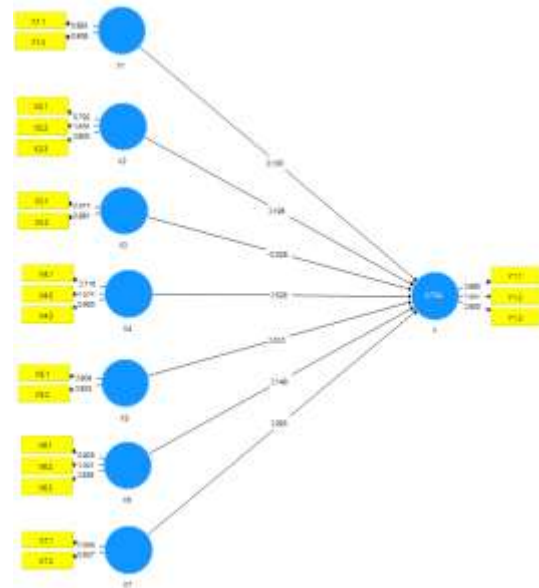
Berdasarkan data table 1, dapat disimpulkan bahwa ada berbagai karakteristik. Dari berbagai sisi diantaranya yaitu jenis kelamin dalam penelitian ini dominan laki-laki yang berjumlah 68,5% orang, sedangkan Perempuan hanya 31,5%. Dari segi usia lebih dominan >15 tahun yang jumlahnya 54,1% dari yang berusia <15 berjumlah 45,9% orang. Terkait dengan jurusan Teknik Pemesinan dan Teknik Instalasi Tenaga Listrik berjumlah 13,5%, Teknik Komputer berjumlah 21,6%, Teknik Pengelasan berjumlah 12,6%, dan Teknik Logistik berjumlah 38,7%. Dan seluruh siswa SMK 1 Krian Sidoarjo kelas X berjumlah 100%.

Hasil Penelitian

Uji Hipotesis dan Analisis

Pada penelitian ini analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas dan uji hipotesis. Pengukuran uji ini menggunakan SmartPLS (Partial Least Square) dengan jumlah responden yakni 100 siswa di sekolah SMK 1 Krian Sidoarjo. Sehingga dapat mengukur apakah penelitian yang dilakukan sudah valid atau belum valid.

Analisis Model Pengukuran (Outer Model)



Pengujian model pengukuran (*outer model*) digunakan untuk menentukan bagaimana variabel laten dan variabel manifestasinya berinteraksi. Pada pengujian ini meliputi *convergent validity*, *discriminant validity* dan *reliabilitas convergent validity*.

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Nilai outer model atau loading factor dapat digunakan untuk menguji *convergent validity*. Nilai outer loading dari masing-masing indikator pada variabel penelitian menunjukkan bahwa masing-masing indikator variabel produk (X1), price (X2), promotion (X3), place (X4), people (X5), Proses (X6), physical evidence (X7) dan keputusan siswa (Y) rata-rata memiliki outer loading $>0,7$. Maka dapat dinyatakan indikator setiap variabel memenuhi syarat *convergent validity*.

Uji Reliabilitas

Composite Reliability dilakukan untuk mengevaluasi reliabilitas indikator untuk masing-masing variabel. Penelitian ini merupakan nilai gabungan reliabilitas variabel dianggap memenuhi syarat jika nilainya $>0,7$

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 2 diperoleh nilai *composite reliability* variabel produk 0,811, nilai *composite reliability* price 0,669, nilai *composite reliability* promotion 0,769, nilai *composite reliability* place 0,726 nilai *composite reliability* people 0,836, nilai *composite reliability* proses 0,733, nilai *composite reliability* physical evidence 0,842 dan nilai *composite reliability* keputusan siswa 0,790 menunjukkan bahwa nilai semua variabel tersebut $>0,7$ yang artinya keseluruhan variabel dinyatakan reliabel.

Analisis Model Struktural (Inner Model)

Pengujian inner model atau model struktural dilakukan dengan melihat hubungan atau pengaruh antara konstruk, nilai signifikan dan *R-Square* (R^2) dari model penelitian. Analisis pengukuran menggunakan SmartPLS 4.0

Hasil Penelitian

Pada proses ini guna menjelaskan kuatnya hubungan atau pengaruh variabel laten independen terhadap variabel laten dependen melalui variable intervening dengan menggunakan standar pengukuran 0.75 dinyatakan kuat, 0.50 dinyatakan moderat dan 0.25 dinyatakan lemah. Tabel dibawah ini merupakan hasil perkiraan *R-Square* dengan menggunakan SmartPLS :

	R Square
Y	0,734

menunjukkan bahwa variabel keputusan siswa (Y) memiliki nilai *R-Square* sebesar 0.734 atau 70%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa model struktural penelitian ini dikategorikan kuat karena memiliki nilai $R\text{-Square} > 0.67$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa produk (X1), price (X2), promotion (X3), place (X4), people (X5), Proses (X6), physical evidence (X7) bisa mengukur dan memiliki keterkaitan yang baik dengan variabel Kinerja Karyawan dengan nilai *R-Square* yang baik yaitu 70%. Sedangkan dari tabel 4 variabel keputusan siswa (Y) memiliki nilai *R-Square* sebesar 0.734 atau 70%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa model structural penelitian ini dikategorikan moderat karena memiliki nilai $R\text{-Square} > 0,33$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel produk (X1), price (X2), promotion (X3), place (X4), people (X5), Proses (X6), dan physical evidence (X7) bisa mengukur dan memiliki keterkaitan yang kuat dengan variabel Keputusan Siswa dengan nilai *R-Square* yang kuat yaitu 70%.

Hasil Penelitian

Uji Hipotesis

Hasil pengolahan data dapat digunakan untuk menjawab hipotesis penelitian. Nilai koefisien digunakan untuk menguji hipotesis penelitian ini. Jika nilai koefisien menunjukkan nilai positif, maka hipotesis ini dianggap mempunyai hubungan positif [48]. Penelitian ini bisa dikatakan diterima secara signifikan jika nilai P-Values 1.96. Berikut hasil pengujian hipotesis:

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1 -> Y	0,100	0,081	0,075	1,331	0,184
X2 -> Y	0,196	0,199	0,091	2,163	0,031
X3 -> Y	-0,028	-0,011	0,088	0,322	0,748
X4 -> Y	0,526	0,517	0,077	6,833	0,000
X5 -> Y	0,010	-0,007	0,072	0,134	0,894
X6 -> Y	0,148	0,135	0,080	1,840	0,066
X7 -> Y	0,093	0,106	0,068	1,369	0,171

Hasil Penelitian

Berdasarkan dari table 5 dapat dijelaskan bahwa :

1. Berdasarkan hasil pengukuran SmartPLS dari variabel Produk menunjukkan nilai dari variabel tersebut yakni original sample menyatakan positif, $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan nilai $1,331 < 1.96$ sedangkan untuk pengukuran p-value nya adalah $0.184 > 0.05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa dari hasil pengukuran tersebut dijelaskan bahwa Produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan 100 siswa yang bersekolah di SMK 1 Krian Sidoarjo.
2. Berdasarkan hasil pengukuran SmartPLS dari variabel Price menunjukkan nilai dari variabel tersebut yakni original sample menyatakan positif, $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai $2,163 > 1.96$ sedangkan untuk pengukuran p-value nya adalah $0.031 > 0.05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa dari hasil pengukuran tersebut dijelaskan bahwa Price berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan 100 siswa yang bersekolah di SMK 1 Krian Sidoarjo.
3. Berdasarkan hasil pengukuran SmartPLS dari variabel Promotion menunjukkan nilai dari variabel tersebut yakni original sample menyatakan negatif, $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai $0,322 < 1.96$ sedangkan untuk pengukuran p-value nya adalah $0.748 < 0.05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa dari hasil pengukuran tersebut dijelaskan bahwa Promotion tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan 100 siswa yang bersekolah di SMK 1 Krian Sidoarjo.
4. Berdasarkan hasil pengukuran SmartPLS dari variabel Place menunjukkan nilai dari variabel tersebut yakni original sample menyatakan positif, $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai $6,833 > 1.96$ sedangkan untuk pengukuran p-value nya adalah $0.000 > 0.05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa dari hasil pengukuran tersebut dijelaskan bahwa Place berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan 100 siswa yang bersekolah di SMK 1 Krian Sidoarjo.
5. Berdasarkan hasil pengukuran SmartPLS dari variabel People menunjukkan nilai dari variabel tersebut yakni original sample menyatakan positif, $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai $0,134 < 1.96$ sedangkan untuk pengukuran p-value nya adalah $0.894 > 0.05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa dari hasil pengukuran tersebut dijelaskan bahwa Peole tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan 100 siswa yang bersekolah di SMK 1 Krian Sidoarjo.
6. Berdasarkan hasil pengukuran SmartPLS dari variabel Proses menunjukkan nilai dari variabel tersebut yakni $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai $1,840 < 1.96$ sedangkan untuk pengukuran p-value nya adalah $0.066 > 0.05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa dari hasil pengukuran tersebut dijelaskan bahwa Proses tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan 100 siswa yang bersekolah di SMK 1 Krian Sidoarjo.
7. Berdasarkan hasil pengukuran SmartPLS dari variabel Physical Evidence menunjukkan nilai dari variabel tersebut yakni original sample menyatakan positif, $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai $1,369 < 1.96$ sedangkan untuk pengukuran p-value nya adalah $0.017 > 0.05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa dari hasil pengukuran tersebut dijelaskan bahwa Physical Evidence tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan 100 siswa yang bersekolah di SMK 1 Krian Sidoarjo.

Pembahasan X1

Pengaruh Produk terhadap Keputusan Siswa

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan SmartPLS, variabel produk (X1) menyatakan positif tidak berpengaruh dan menunjukkan tidak signifikan terhadap keputusan siswa untuk memilih SMK Krian 1 Sidoarjo. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *t-statistic* sebesar $1,331 < 1,96$ dan *p-value* sebesar $0,184 > 0,05$. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas program keahlian, kurikulum, maupun fitur pendidikan yang ditawarkan belum menjadi faktor utama yang dipertimbangkan oleh siswa dalam pengambilan keputusan. Hasil ini dapat dijelaskan karena produk pendidikan di tingkat SMK relatif memiliki standar yang hampir seragam, terutama dalam penerapan Kurikulum Merdeka dan kompetensi keahlian yang telah diatur oleh pemerintah. Akibatnya, siswa cenderung memandang produk pendidikan sebagai faktor minimum requirement, bukan sebagai pembeda utama antar sekolah. Temuan ini sejalan dengan penelitian [43] yang menyatakan bahwa ketika kualitas program pendidikan dianggap homogen, pengaruh produk terhadap keputusan memilih sekolah menjadi tidak signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas program keahlian, kurikulum, maupun fitur akademik yang ditawarkan SMK Krian 1 Sidoarjo belum menjadi faktor pembeda utama dalam pengambilan keputusan siswa. Hal ini dimungkinkan karena produk pendidikan yang ditawarkan relatif seragam dengan SMK lain, terutama di wilayah Sidoarjo, sehingga siswa lebih mempertimbangkan faktor lain yang lebih praktis dan langsung dirasakan. Penelitian [8] juga mengungkapkan bahwa produk pendidikan tidak berpengaruh signifikan hanya ketika terdapat diferensiasi yang jelas dan unik dibandingkan lembaga lain. Oleh karena itu, meskipun saat ini pengaruhnya tidak signifikan, ada peluang untuk mengoptimalkan aspek-aspek tersebut agar lebih diperhatikan oleh siswa dan orang tua.

Pembahasan X2

Pengaruh Price terhadap Keputusan Siswa

Hasil penelitian menunjukkan variabel price (X2) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan siswa, dengan nilai *t-statistic* sebesar $2,163 > 1,96$ dan *p-value* $0,031 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap keterjangkauan biaya pendidikan menjadi salah satu faktor penting dalam menentukan pilihan sekolah.

Biaya pendidikan menjadi pertimbangan penting bagi siswa dan orang tua dalam memilih SMK Krian 1 Sidoarjo. Kesesuaian antara biaya yang dibayarkan dengan manfaat yang diterima, seperti fasilitas, peluang kerja, dan kualitas layanan, mampu menciptakan persepsi nilai yang positif. Dalam konteks pendidikan menengah kejuruan, faktor keterjangkauan biaya menjadi krusial mengingat latar belakang ekonomi siswa yang beragam.

Biaya pendidikan yang dianggap sesuai dengan kualitas layanan dan fasilitas memberikan rasa keadilan nilai (*value for money*) bagi siswa dan orang tua. Dalam konteks SMK swasta, sensitivitas terhadap harga menjadi lebih tinggi karena adanya banyak alternatif sekolah dengan rentang biaya yang bervariasi. Temuan ini konsisten dengan penelitian [44] dan [45] yang menyatakan bahwa harga memiliki peran signifikan dalam keputusan memilih sekolah, terutama pada keluarga dengan keterbatasan ekonomi. Dengan demikian, strategi penetapan harga yang kompetitif dan transparan di SMK Krian 1 Sidoarjo menjadi keunggulan tersendiri dalam menarik minat calon siswa.

Pembahasan X3

Pengaruh Promotion terhadap Keputusan Siswa

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promotion (X3) terbukti negative tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan siswa, ditunjukkan oleh nilai *t-statistic* sebesar 0,322 dan *p-value* 0,748. Hal ini mengindikasikan bahwa aktivitas promosi yang dilakukan belum mampu secara langsung mendorong keputusan siswa. Hal ini mengindikasikan bahwa aktivitas promosi, baik melalui media sosial, brosur, maupun event, belum sepenuhnya menjadi penentu utama dalam pengambilan keputusan. Pendidikan masih dipersepsikan sebagai kebutuhan jangka panjang, sehingga siswa dan orang tua lebih mengandalkan rekomendasi, reputasi sekolah, serta pertimbangan rasional lainnya dibandingkan pesan promosi semata. Fenomena ini dapat terjadi karena pendidikan dipandang sebagai kebutuhan primer, sehingga keputusan memilih sekolah lebih didasarkan pada faktor substansial daripada pesan promosi semata. [11] menyatakan bahwa promosi dalam sektor pendidikan bersifat sebagai pendukung informasi, bukan faktor utama penentu keputusan. Selain itu, promosi akan sulit untuk memengaruhi keputusan, khususnya jika calon siswa telah memperoleh informasi dari rekomendasi keluarga atau lingkungan sosial [46] Secara keseluruhan, meskipun saat ini promosi tidak berpengaruh langsung, ada banyak kemungkinan untuk memperbaiki dan mengoptimalkan strategi promosi sehingga dapat lebih efektif di masa depan.

Pembahasan X4

Pengaruh Place terhadap Keputusan Siswa

Hasil penelitian menunjukkan variabel place (X4) menyatakan positif berpengaruh dan signifikan merupakan faktor paling dominan dalam penelitian ini, dengan nilai *t-statistic* sebesar 6,833 dan *p-value* 0,000. Artinya, lokasi sekolah memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan siswa. Lokasi SMK Krian 1 Sidoarjo yang strategis, mudah diakses, serta berada di lingkungan yang aman dan kondusif menjadi faktor utama dalam menarik minat siswa. Temuan ini menegaskan bahwa kemudahan akses dan efisiensi waktu sangat berperan dalam keputusan memilih sekolah, terutama bagi siswa SMK yang membutuhkan mobilitas tinggi untuk kegiatan praktik dan PKL. Lokasi SMK Krian 1 Sidoarjo yang strategis, mudah diakses, serta dekat dengan pemukiman memberikan efisiensi waktu dan biaya transportasi bagi siswa. Faktor kenyamanan dan keamanan lingkungan sekolah juga memperkuat persepsi positif calon siswa dan orang tua. Temuan ini sejalan dengan penelitian [29] serta [47] yang menegaskan bahwa lokasi merupakan determinan utama dalam pemilihan sekolah. Hasil ini menegaskan bahwa lokasi dapat menjadi *competitive advantage* yang sulit ditiru oleh pesaing

Pembahasan X5

Pengaruh People terhadap Keputusan Siswa

Hasil uji menunjukkan bahwa variabel people (X5) menyatakan positif tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan siswa dengan nilai $t = 0,134$; $p = 0,894$. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas guru dan staf belum menjadi pertimbangan utama dalam tahap awal pemilihan sekolah. Hal ini mengindikasikan bahwa kompetensi guru dan staf sudah dianggap sebagai standar yang wajar, sehingga tidak lagi menjadi faktor pembeda utama dalam keputusan memilih sekolah. Meskipun demikian, aspek people tetap penting dalam menjaga kepuasan dan loyalitas siswa setelah mereka bergabung. Penjelasan yang memungkinkan adalah bahwa calon siswa belum memiliki pengalaman langsung berinteraksi dengan tenaga pendidik sebelum mendaftar, sehingga penilaian terhadap aspek people belum terbentuk secara kuat. [14] menjelaskan bahwa pengaruh people cenderung muncul setelah konsumen mengalami layanan secara langsung, bukan pada tahap pra-keputusan. [48] Penelitian ini menemukan bahwa marketing mix, khususnya "people", memengaruhi kepuasan siswa setelah bergabung dengan institusi pendidikan, yang kemudian meningkatkan loyalitas. Aspek ini dianggap sebagai standar dasar yang tidak selalu membedakan pada pra-keputusan, tetapi krusial untuk retensi melalui pengalaman interaktif. Meskipun pengaruhnya tidak terlihat di tahap pra-keputusan, aspek people dapat dioptimalkan untuk meningkatkan pengalaman keseluruhan siswa dan mempertahankan loyalitas mereka setelah bergabung.

Pembahasan X6

Pengaruh Proses terhadap Keputusan Siswa

Hasil uji menunjukkan bahwa variabel process (X6) menunjukkan pengaruh positif tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan siswa dengan nilai $t = 1,840$; $p = 0,066$. Ini mengindikasikan bahwa kemudahan prosedur pendaftaran dan layanan akademik sudah cukup baik, namun belum menjadi faktor penentu utama. Ini menunjukkan bahwa proses administrasi dan akademik yang berjalan di SMK Krian 1 Sidoarjo sudah dianggap cukup baik dan tidak menimbulkan hambatan berarti bagi siswa. Namun demikian, secara konseptual proses tetap berkontribusi secara tidak langsung terhadap pengalaman siswa. Hasil ini sejalan dengan [44] yang menyatakan bahwa proses pelayanan cenderung berfungsi sebagai faktor pendukung yang memperkuat kepuasan, bukan pemicu utama keputusan. [49] Penelitian ini menemukan bahwa proses administrasi (misalnya, pendaftaran, pembayaran, sirkulasi informasi, dan prosedur ujian) serta layanan akademik secara signifikan meningkatkan kepuasan siswa, dengan pengaruh positif yang terukur. Namun, layanan ini digambarkan sebagai faktor penguat dalam kerangka kualitas layanan secara keseluruhan, yang mendukung pengalaman siswa tanpa menjadi pemicu utama keputusan. Dengan mencermati sisi positif ini, SMK Krian 1 Sidoarjo dapat bekerja untuk tidak hanya menjaga standar yang ada, tetapi juga untuk memperbaiki dan meningkatkan proses dalam rangka memberikan pengalaman yang lebih baik bagi siswa.

Pembahasan X7

Pengaruh Physical Evidence terhadap Keputusan Siswa

Hasil uji menunjukkan bahwa variabel physical evidence (X7) menyatakan positif tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan siswa dengan nilai $t = 1,369$; $p = 0,171$. Hal ini menunjukkan bahwa fasilitas fisik sekolah dianggap sebagai standar yang harus ada, bukan faktor pembeda. Penelitian ini menunjukkan bahwa fasilitas pendidikan memengaruhi keputusan siswa dalam memilih sekolah, sementara citra sekolah juga termasuk dalam variabel yang diperhitungkan dalam keputusan secara simultan [50] dan [51] menyebutkan bahwa bukti fisik tidak berpengaruh signifikan apabila terdapat keunggulan fasilitas yang sangat mencolok dibandingkan sekolah lain. Jika fasilitas relatif setara, maka pengaruhnya menjadi lemah. Dengan memanfaatkan aspek-aspek positif ini, SMK Krian 1 Sidoarjo dapat mengembangkan strategi untuk memperbaiki dan mempromosikan fasilitasnya, sehingga dapat meningkatkan daya tarik bagi calon siswa di masa depan.

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian diatas mengenai *PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA 7P TERHADAP KEPUTUSAN SISWA UNTUK MEMILIH SMK KRIAN 1 SIDOARJO* maka dapat diambil Kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis, variabel produk ditemukan memiliki arah hubungan yang positif namun tidak memberikan pengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan siswa dalam memilih SMK Krian 1 Sidoarjo. Hal ini menunjukkan bahwa aspek kualitas program keahlian dan kurikulum yang ditawarkan belum menjadi pertimbangan utama bagi para siswa dalam menentukan pilihan sekolah mereka.
2. Penelitian menyimpulkan bahwa faktor harga atau biaya merupakan elemen krusial yang memiliki arah hubungan yang positif secara nyata memengaruhi keputusan siswa. Sensitivitas terhadap biaya pendidikan di lingkungan SMK swasta membuat calon siswa cenderung memilih sekolah yang menawarkan keseimbangan antara biaya yang terjangkau dengan kualitas layanan yang memadai. Hal ini mengukuhkan bahwa faktor ekonomi masih menjadi penentu penting dalam pengambilan keputusan pendidikan.
3. Berdasarkan hasil analisis, variabel promosi menunjukkan arah hubungan yang negatif serta tidak memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan siswa dalam memilih SMK Krian 1 Sidoarjo. Hal ini mengindikasikan bahwa berbagai aktivitas promosi yang telah dijalankan selama ini belum mampu menyentuh aspek emosional maupun rasional siswa secara langsung, sehingga tidak menjadi faktor penentu dalam pengambilan keputusan mereka.

Kesimpulan

4. Berdasarkan hasil analisis, variabel lokasi terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan, serta menjadi faktor paling dominan dalam memengaruhi keputusan siswa untuk bersekolah di SMK Krian 1 Sidoarjo. Temuan ini menegaskan bahwa letak sekolah yang strategis, aksesibilitas yang mudah, serta kondisi lingkungan sekitar menjadi pertimbangan utama dan paling krusial bagi siswa dibandingkan faktor-faktor lainnya.
5. Berdasarkan hasil analisis, variabel sumber daya manusia menunjukkan arah hubungan yang positif namun tidak memberikan pengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan siswa dalam memilih SMK Krian 1 Sidoarjo. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun kualitas guru dan staf kependidikan dinilai baik, faktor tersebut belum menjadi pertimbangan utama bagi siswa maupun orang tua pada tahap awal pengambilan keputusan pemilihan sekolah.
6. Berdasarkan hasil analisis data, variabel proses ditemukan memiliki arah hubungan yang positif namun tidak memberikan pengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan siswa dalam memilih SMK Krian 1 Sidoarjo. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun prosedur pendaftaran dan layanan akademik yang disediakan sekolah sudah berjalan dengan baik, aspek-aspek tersebut belum menjadi faktor penentu utama yang mendasari keputusan siswa untuk bersekolah di sana.
7. Berdasarkan hasil analisis, variabel bukti fisik ditemukan memiliki arah hubungan yang positif namun tidak memberikan pengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan siswa dalam memilih SMK Krian 1 Sidoarjo. Hal ini mengindikasikan bahwa ketersediaan fasilitas fisik sekolah saat ini dipandang sebagai standar dasar yang sudah seharusnya ada, sehingga tidak lagi menjadi faktor pembeda atau pertimbangan utama bagi siswa dalam menentukan pilihan sekolah mereka.

Hasil dan Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan kesimpulan penelitian, peneliti dapat memberikan saran berikut :

1. Bagi pemilik :

a. Optimalisasi Strategi Keunggulan Biaya (Price) Karena hanya variabel biaya yang terbukti menjadi penentu utama keputusan siswa, pihak sekolah disarankan untuk terus mempertahankan skema biaya yang kompetitif. Hal ini dapat dilakukan dengan memperkuat program beasiswa, skema cicilan yang fleksibel, atau pemberian potongan biaya bagi pendaftar gelombang awal untuk meningkatkan daya tarik calon siswa.

b. Evaluasi dan Rebranding Produk serta Promosi Mengingat variabel produk dan promosi tidak memberikan dampak nyata, sekolah perlu mengevaluasi kembali kurikulum dan cara penyampaian informasi. Promosi sebaiknya tidak hanya bersifat informatif secara umum, tetapi lebih ditekankan pada testimoni keberhasilan lulusan dalam dunia kerja guna mengubah persepsi siswa bahwa program keahlian tersebut benar-benar bernilai lebih.

c. Peningkatan Nilai Tambah pada Fasilitas Fisik Dikarenakan bukti fisik hanya dianggap sebagai standar dasar, pemilik disarankan untuk tidak sekadar menambah jumlah gedung, melainkan memastikan fasilitas tersebut memiliki fungsi spesifik yang mendukung kesiapan kerja (seperti laboratorium berstandar industri). Hal ini bertujuan agar fasilitas fisik naik kelas dari sekadar "standar" menjadi "daya tarik kompetitif" yang membedakan dengan sekolah pesaing.

2. Bagi peneliti selanjutnya:

Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah variabel penelitian di luar bauran pemasaran seperti citra merek atau pemasaran media sosial, memperluas cakupan responden agar melibatkan orang tua siswa, serta menggunakan metode kualitatif guna menggali lebih dalam alasan di balik tidak signifikannya faktor produk, promosi, dan fasilitas fisik terhadap keputusan siswa.

Referensi

- [1] U. I. Wati and S. Budhi, “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Siswa Memilih Siswa SMA Barunawati Surabaya,” *Ilmu dan Riset Manajemen*, Jan. 2023, doi: <https://index.php/jirm/article/view/3136>.
- [2] F. D. Patrikha, “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa, Kelompok Referensi, Dan Efikasi Diri Terhadap Keputusan Siswa Memilih SMK PGRI 13 Surabaya,” *Pendidikan Tata Niaga*, vol. 03, 2023, doi: <https://doi.org/10.26740/jptn.v5n2.p%25p>.
- [3] T. G. H. Lady, A. Gita, A. D. U. Nevi, and H. J. Joy, “Peran Digital Marketing Dalam Pengembangan Kegiatan Promosi UMKM Windish,” *Minfo Polgan*, vol. 12, Jun. 2023, doi: <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.12466>.
- [4] D. Saharani and R. Hidayat, “Implementasi Competitive Strategy Meningkatkan Mutu dan Adaptasi Lembaga Pendidikan,” *Nusantara Journal of Multidisciplinary Science*, vol. 1, no. 5, 2023, doi: [10.55606/njms.v1i5.174](https://doi.org/10.55606/njms.v1i5.174).
- [5] M. S. Lamada, D. Rezky, A. Sulaiman, and N. Islamiaturrahmi, “Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Siswa SMP dalam Melanjutkan Studi di SMK pada Siswa Kelas IX SMPN 1 Minasatene,” Online, Makasar, Jun. 2024. doi: [10.70294/jimu.v2i04.450](https://doi.org/10.70294/jimu.v2i04.450).
- [6] S. Indra, “Pemkab Sidoarjo dorong kerja sama SMK dengan perusahaan,” jatim.antaranews.com.
- [7] A. A. Masithasari, A. Rifdah, and K. S. Dewi, “Pengaruh Brand Ambassador, Content Marketing dan Mobile Marketing terhadap Impulse Buying Generasi Z Sidoarjo Pada Tiktok Shop,” *Ilmu Komunikasi*, vol. 8 No. 3, Jul. 2025, doi: <https://doi.org/10.31289/umsida.v1i1.8360>.
- [8] H. Akbar, M. Simanjuntak, and Y. H. Asnawi, “Pengaruh Keputusan Pemilihan Pada Sekolah Islam Terpadu Terhadap Kepuasan dan Positive Word of Mouth,” *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*, May 2022, doi: [10.17358/jabm.8.2.503](https://doi.org/10.17358/jabm.8.2.503).
- [9] nadia ika Septiani, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa Dalam Memilih Sekolah Di MTS NURUL ISLAM Randudongkal,” *Ilmu dan Riset Manajemen*, Nov. 2023, doi: <https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/niaga>.
- [10] P. H. Priangga and T. Pradiani, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Sekolah Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Siswa Studi Di SMAS Tomas,” *Journal of Science and Social Research*, no. 4, pp. 1512–1520, 2024, doi: <https://doi.org/10.54314/jssr.v7i4.2268>.

Referensi

- [11] S. Mauluddin and L. H. Wan, “Pengaruh Promosi, Periklanan, Personal Selling Terhadap Keputusan Siswa Memilih Yayasan Qur’atan A’yun Pekanbaru,” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, vol. 3, no. 1, pp. 34–51, 2024, doi: 10.37050/jomumri.v3i1.1116.
- [12] D. M. A. Bahta and A. S. Rahmat, “Pengaruh Lokasi Dan Biaya Pendidikan Terhadap Keputusan Pemilihan Sekolah Yang Dimediasi Reputasi Sekolah Pada Smp Muhammadiyah 4 Kebomas,” *PARADOKS Jurnal Ilmu Ekonomi*, vol. 8, no. 1, p. 2025, Jan. 2025, doi: <https://doi.org/10.57178/paradoks.v7i2.1088>.
- [13] witri Yunika, “Analisis pengaruh promosi, lokasi dan fasilitas terhadap keputusan siswa memilih sekolah,” *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, Jun. 2024, doi: 10.57178/paradoks.v8i2.1152.
- [14] A. Melysa, “Pengaruh Lokasi, People dan Bukti Fisik Terhadap Keputusan Pembelian Jasa di Hotel Grand Central Pekanbaru,” *Jurnal Akademik*, May 2022, doi: <http://repository.uin-suska.ac.id/id/eprint/59981>.
- [15] S. Fitri, “Tunas: Jurnal Pendidikan Biologi Terhadap Hasil Belajar Siswa Pada Mata Pelajaran IPA-Biologi Materi Pokok Sistem Gerak Pada Tumbuhan,” *Jurnal Pendidikan Biologi*, vol. 4, Oct. 2023, doi: <https://doi.org/10.57094/tunas.v4i2.1175>.
- [16] F. Anggraeni and H. S. Christiana, “Kontrol Diri Akademik Dengan Prokrastinasi Akademik Pada Siswa SMA di Kota X Yang Kecanduan Game Online,” *JCI Jurnal Cakrawala Ilmiah*, vol. 2, no. 5, Jan. 2023, doi: 10.53625/jcijurnalcakrawalailmiah.v2i5.4603.
- [17] S. A. Ningrum, M. Ali, and P. Anung, “Relasi Aktivitas Fisik, Kemampuan Berpikir Kritis dan Karakter Peserta Didik: Analisis Model Persamaan Struktural,” *Jurnal Education and Development*, vol. 10, Sep. 2022, doi: 10.37081/ed.v10i3.4284.
- [18] M. F. Mushoffi and Supardi, “Strategi Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di SMA Muhammadiyah 4 Porong: Sebuah Studi Kualitatif dengan Pendekatan Marketing Mix (7P),” *Journal of Education Research*, vol. 5, no. 3, 2024, doi: <https://doi.org/10.37985/jer.v5i3.1415>.
- [19] K. A. Rahman, M. Mohamad, Avrilitzavivayart, and W. T. Friscilla, “Pelatihan Pengambilan Keputusan bagi Siswa sebagai Calon Pemimpin Masa Depan di SMK Negeri 1 Tanjabtim,” *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia Sejahtera*, vol. 2, no. 4, pp. 188–196, Dec. 2023, doi: 10.59059/jpmis.v2i4.789.
- [20] V. Setyaningrum, A. Pebrianggara, and L. Indayani, “Pengaruh Ulasan Produk, Kepercayaan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Marketplace Shopee,” *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, vol. 9, no. 1, p. 60, Mar. 2025, doi: 10.33087/ekonomis.v9i1.1965.

Referensi

- [21] D. S. Pratama, “Hubungan bukti fisik jasa pendidikan dengan keputusan siswa memilih sekolah SMA Avicenna Cinere,” *Jurnal Pendidikan Ekonomi Akuntansi*, Jun. 2025, doi: <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/86510>.
- [22] A. A. Stephanie, C. A. Tresyanto, and P. S. Susila, “Strategi Pemasaran 7P Pada Penciptaan Kepuasan Pengunjung Wisata Romokalisari Surabaya,” *Ekonomi & Manajemen*, vol. 6 Nomor 1, Jun. 2024, doi: <https://doi.org/10.46918/point.v6i1.2179>.
- [23] I. Z. Hariyani and Tuwis, “Implementasi Bauran Pemasaran 7P Dalam Meningkatkan Volume penjualan UKM Ampuh di Kabupaten Kediri Pada Masa Pandemi Covid-19,” *Multidisiplin Madani (MUDIMA)*, vol. 2, 2022, doi: [10.54259/mudima.v2i1.363](https://doi.org/10.54259/mudima.v2i1.363).
- [24] Suhartini and F. Fizi, “Pengaruh Bauran Pemasaran 7P terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Tumbler Bambu PT Bintang Mitra Kencana,” *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, vol. 10, no. 4, pp. 2344–2350, Aug. 2024, doi: [10.35870/jemsi.v10i4.2590](https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i4.2590).
- [25] W. M. Sari and T. S. S. Alfarisy, “Pengaruh Citra Sekolah Terhadap Keputusan Memilih Sekolah Pada Siswa SMK Kristen 1 Surakarta,” *Jurnal Pendidikan Bisnis dan Ekonomi*, vol. 1, Jan. 2022, doi: [10.20961/bise.v1i2.17970](https://doi.org/10.20961/bise.v1i2.17970).
- [26] amrina Rosada, “Pengaruh Produk dan Lokasi Pendidikan Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa Dalam Memilih Sekolah di Man 2 Pati,” *Ilmu dan Riset Manajemen*, Jun. 2022, doi: <https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/18139>.
- [27] rizky Abadi, “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Produk smartphone Android,” *Manajemen, ekonomi, bisnis, atau pemasaran.*, Jul. 2024, doi: [10.30651/jms.v7i1.13585](https://doi.org/10.30651/jms.v7i1.13585).
- [28] I. F. Nurul and T. Abdi, “Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Orang Tua Memilih Sekolah (Studi Kasus: SMPIT Ihsanul Fikri Mungkid),” *Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam*, vol. 1, no. 2, pp. 3032–7253, 2024, doi: [10.62108/great.v1i1.759](https://doi.org/10.62108/great.v1i1.759).
- [29] dwi Kristianto and A. S. Rahmat, “Pengaruh Lokasi Dan Fasilitas Sekolah Terhadap Keputusan Pemilihan Sekolah Yang Dimediasi Promosi Pada Sekolah Menengah Atas Muhammadiyah 8 Gresik,” *PARADOKS Jurnal Ilmu Ekonomi*, vol. 8, no. 2, Feb. 2025, doi: <https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i2.1152>.
- [30] A. Biondi, D. Poernomo, and H. Karyadi, “Implementasi bauran pemasaran pada Cafe The Anglo Saxon Tavern Jember,” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, vol. 13, no. 2, 2024, doi: [10.14710/jiab.2024.41712](https://doi.org/10.14710/jiab.2024.41712).

Referensi

- [31] R. E. Febriansah, “Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia The analysis of services marketing mix on students’ decisions in choosing Universitas Muhammadiyah Sidoarjo,” *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, vol. 15, no. 1, pp. 46–57, Apr. 2023, doi: 10.21109/JRMSI.015.1.05.
- [32] N. H. Nurhuda, “Pengaruh Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Peserta Didik SMA kelas XII IPS di Kecamatan Bungaraya Kabupaten Siak Dalam Memilih Universitas Islam Riau,” *Jurnal Pendidikan Ekonomi Akuntansi FKIP UIR*, vol. 10, 2022, doi: 10.25299/peka.2022.vol10(1).11066.
- [33] L. Ikhrimah, “Pengaruh Promosi dan Citra Sekolah Terhadap Keputusan Memilih Sekolah di Smk Sunan Kalijogo Jabung Malang skripsi,” *Jurnal manajemen pendidikan islam*, 2023, doi: <https://doi.org/10.51339/akademika.v6i2.2977>.
- [34] R. E. Febriansah, M. Yani, and B. H. Prasoj, “Unveiling The Sway Of Marketing Mix On Student Decisions: A Study On Higher Learning Institutions,” *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, vol. 18, no. 3, Aug. 2023, doi: 10.21070/ijler.v18i3.960.
- [35] Yusda Desi Derina, Pipit Novila Sari, and Mohammad Renandi Ekatama, “Pengaruh Harga, Promosi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Implora,” *Manajemen dan Bisnis(JBM)*, vol. 5, Apr. 2024, doi: 10.57084/jmb.v5i1.1465.g1434.
- [36] I. Y. Setyaningsih, K. T. Agustina, and J. Dura, “Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi, Dan Citra Sekolah Terhadap Keputusan Siswa Memilih SMA Strada Thomas Aquino,” *Journal of Science and Social Research*, vol. 8, no. 1, pp. 396–406, Feb. 2025, doi: <https://jurnal.goretanpena.com/index.php/JSSR>.
- [37] R. Ambarwati, M. Prim, and E. S. Agus, “Higher Education Marketing Strategy Through 7P To Increase Public Interest (Case Study at STKIP PGRI Trenggalek),” *Education And Technology*, vol. 8, Sep. 2024, doi: 10.29062/edu.v8i1.979.
- [38] S. Hidayati, “Pengaruh bauran pemasaran Terhadap Keputusan Siswa-Siswi Memilih Sekolah Di Madrasah Aliyah Negeri 1 Banjar,” *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, vol. 18, Nomor 2, 2023, doi: 10.21070/stie-pan.v33i1.1397.
- [39] R. K. Jaya, “Pengaruh People, Process, Dan PHysical Evidence Terhadap Kualitas Murid Di Sekplah Musik Indonesia (SMI) Sidoarjo,” *Jurnal Manajemen Pemasaran Jasa*, 2023, doi: <http://repository.stiemahardhika.ac.id/1620/>.
- [40] K. E. M. Khotmah, “Layanan Bimbingan Kelompok Dengan Teknik Self-Regulation Untuk Meningkatkan Motivasi Belajar Siswa,” *Jurnal Pengabdian dan Inovasi Pendidikan Masyarakat*, vol. Vol 2 (1), 2025, doi: 10.63324/62xjr421.

Referensi

- [41] D. Nunan, D. F. Birks, and N. K. Malhotra, *Marketing Research Applied Insight*, 6th ed. 2020. doi: <https://lccn.loc.gov/2019049934>.
- [42] I. Puspitasari and R. Rulianty, “Pengaruh Kualitas Produk dan Konten Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tiktok,” *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, vol. 5, no. 3, pp. 1477–1488, Jun. 2025, doi: 10.60036/jbm.648.
- [43] A. Jayanegara and D. Rosyada, “Analisis Bibliometrik Kajian Religiusitas Islam di Indonesia dan Relevansinya dengan Pendidikan Agama Islam,” *Jurnal Pendidikan Islam*, vol. 12, Nov. 2023, doi: 10.30868/ei.v12i04.4437.
- [44] S. S. Putri, A. Karnawati, and D. M. Handarini, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Orang Tua Memilih SD Kids Republic Di Jakarta Timur,” *Agustus*, vol. 5, no. 8, 2024.
- [45] P. H. Priangga and T. Pradiani, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Sekolah Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Siswa Studi Di SMAS Thomas,” *Journal of Science and Social Research*, no. 4, pp. 1512–1520, Nov. 2024, doi: 10.25170/jm.v12i1.819.
- [46] I. Anifa, “Strategi Promosi Jasa Pendidikan Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Siswa Di SD Islam Bintang Juara Semarang,” *Jurnal Pengabdian dan Inovasi Pendidikan Masyarakat*, 2024, doi: <https://doi.org/10.53625/jpdsh.v1i10.3323>.
- [47] R. Nurhakim and M. Tafsiruddin, “Pengaruh Promosi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah Di SMAS Nusantara Plus,” *Jurnal PenKoMi : Kajian Pendidikan dan Ekonomi*, vol. 7, no. 1, pp. 225–234, 2024, doi: <https://doi.org/10.33627/pk.v7i1.1751>.
- [48] B. S. Salim, B. Semmaila, and S. Nujum, “The Influence of Marketing Mix and Expectations on Student Loyalty Through Student Decisions at State Vocational High Schools in Barru Regency,” *Journal of Business and Management*, vol. 24, pp. 26–35, 2022, doi: 10.9790/487X-2412052635.
- [49] G. K. Amoako, G. O. Ampong, A. Y. B. Gbrah, F. de Heer, and A. Antwi-Adjei, “Service quality affecting student satisfaction in higher education institutions in Ghana,” *Cogent Education*, vol. 10, no. 2, 2023, doi: 10.1080/2331186X.2023.2238468.
- [50] Y. M. Simamora, H. Siagian, and P. Pelawi, “Pengaruh Lokasi, Fasilitas Pendidikan dan Citra Sekolah Terhadap Keputusan Memilih Sekolah,” *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil (JWEM)*, vol. 13, no. 02, pp. 2023–168, 2023, doi: 10.55601/jwem.v%vi%i.1021.
- [51] M. Septiani, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Physical Evidence dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel,” *Journal Management, Business, and Accounting*, vol. 23, 2025, doi: 10.62739/jb.v11i1.10.

