

The Influece Of The 7P Service Marketing Mix On Students Decisionsin To Choose SMK 1 Krian Sidoarjo **[Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa 7P Terhadap Keputusan Siswa Untuk Memilih SMK Krian 1 Sidoarjo]**

Elfa Iqotul Himmah¹⁾ Rizky Eka Febriansah²⁾ Alshaf Pebrianggara³⁾ Dewi Komala Sari⁴⁾

¹⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

³⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

⁴⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: rizkyekafebriansah@umsida.ac.id

Abstract. *This study aims to analyze how the influence of the service marketing mix (7P) on students' decisions in choosing SMK Krian 1 Sidoarjo as a place to study. The population in this study were all grade XII students who had at least attended SMK Krian 1 Sidoarjo. Sampling was carried out using probability random sampling technique, involving 100 respondents. Data were analyzed using multiple linear regression. The findings of the study indicate that all 7P elements have a positive and significant influence on students' decisions. However, the contribution of each element of the marketing mix can vary from school to school. This shows that each element of the marketing mix has a varying level of influence on student loyalty. Therefore, schools are advised to develop strategies that can strengthen marketing aspects that are still not optimal in order to improve student loyalty as a whole.*

Keywords- 7P marketing mix, Student Decision, SMK Krian 1 Sidoarjo

Abstrak. *Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh bauran pemasaran jasa (7P) terhadap keputusan siswa dalam memilih SMK Krian 1 Sidoarjo sebagai tempat menempuh pendidikan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh siswa kelas XII yang setidaknya pernah bersekolah di SMK Krian 1 Sidoarjo. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik probability random sampling, melibatkan 100 responden. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa keseluruhan elemen 7P memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan siswa. Namun, kontribusi masing-masing unsur marketing mix dapat berbeda di setiap sekolah. Hal ini menunjukkan bahwa setiap elemen bauran pemasaran memiliki tingkat pengaruh yang bervariasi terhadap loyalitas siswa. Oleh karena itu, pihak sekolah disarankan untuk menyusun strategi yang mampu memperkuat aspek pemasaran yang masih belum optimal guna meningkatkan loyalitas siswa secara menyeluruh.*

Kata Kunci- Bauran pemasaran 7P, Keputusan Siswa, SMK Krian 1 Sidoarjo

I. 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 kini semakin diminati oleh lulusan SMP karena menyajikan pembelajaran yang menyeimbangkan teori dan praktik sesuai bidang keahlian. Fokus utama SMK adalah mempersiapkan siswa untuk langsung terjun ke dunia kerja, namun tetap memberikan kesempatan yang sama untuk melanjutkan studi ke perguruan tinggi. Perkembangan ini mencerminkan perubahan persepsi, di mana dahulu SMA lebih dianggap sebagai jalur utama untuk pendidikan lanjutan [2]. Persaingan antar SMK pun semakin ketat, termasuk di SMK Krian 1 Sidoarjo, yang berdasarkan hasil observasi mengalami peningkatan jumlah pendaftar dalam 5 tahun terakhir.

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. Strategi pemasaran melalui media sosial pun berkembang pesat, berfokus pada memperkenalkan merek sekaligus membangun komunikasi langsung dengan konsumen, dengan tetap menjadikan produk sebagai pusat perhatian dalam setiap kampanye [3].

Gambar 1: Jumlah Sekolah Di Indonesia Tahun 2022/2023



Sumber: Data.goodstats.id, 21 Mei 2023

Baru-baru ini, Badan Pusat Statistik (BPS) merilis Laporan Statistik Indonesia 2023 yang mencatat jumlah sekolah di seluruh Indonesia. Dalam laporan tersebut tercatat bahwa pada tahun ajaran 2022/2023 terdapat sebanyak 399.376 sekolah yang aktif beroperasi di tanah air. Angka ini melonjak tipis, sekitar 1,18 persen, dibanding tahun ajaran sebelumnya yang tercatat 394.708 unit. Dari keseluruhan lembaga, jenjang SD paling banyak, yaitu 148.975 unit, dan sebagian besar berada di Jawa Barat. Sementara itu, ada 41.986 SMP, dengan 56,83 persennya adalah SMP negeri. 19.150 MT, dengan 92,03 persennya adalah MT swasta. Menurut data, ada 14.236 SMA, 14.265 SMK, dan 9.827 MA di seluruh Indonesia. Sekitar 91,75% dari sekolah-sekolah tersebut adalah swasta. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa lembaga pendidikan dari TK hingga MA sebagian besar dikelola oleh perusahaan swasta. Karena menjadi periode penting dalam mempersiapkan siswa untuk masuk ke pendidikan tinggi, tingkat SMA dianggap lebih kompetitif dibanding tingkat sebelumnya. Pada titik ini, siswa diharuskan untuk mencapai prestasi akademik yang unggul serta meningkatkan kemampuan berpikir kritis mereka untuk mempersiapkan mereka untuk masuk ke perguruan tinggi. Kedua, banyak kompetisi akademik dan non-akademik: Siswa SMA sering berpartisipasi dalam berbagai kegiatan ekstrakurikuler, seperti Olimpiade Sains Nasional (OSN), dan lomba debat. Siswa dimotivasi untuk terus meningkatkan kemampuan mereka melalui partisipasi dalam kompetisi seperti ini. Ketiga, Tekanan Sosial dan Harapan Lingkungan: Siswa di SMA biasanya memiliki ekspektasi tinggi dari mereka sendiri, orang tua, dan

teman sekelas. Hal ini menciptakan lingkungan yang mendorong siswa untuk berkompetisi dan melakukan yang terbaik. Keempat peran teknologi dan akses Informasi: Dengan kemajuan teknologi, siswa SMA memiliki akses lebih luas terhadap informasi dan sumber belajar. Ini memungkinkan mereka untuk belajar secara mandiri dan bersaing dalam skala yang lebih luas, termasuk kompetisi internasional. Kelima, pengembangan Diri dan Identitas: Masa SMA adalah periode di mana siswa mulai membentuk identitas diri dan mengeksplorasi minat serta bakat mereka. Kompetisi menjadi salah satu cara untuk menguji dan mengembangkan potensi tersebut. Dengan kombinasi faktor-faktor di atas, tidak mengherankan jika jenjang SMA dianggap sebagai tahap pendidikan yang sangat kompetitif [4].

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].

Tabel 1.1 Data Jumlah Siswa SMK 1 Krian Sidoarjo

Tahun	Jumlah siswa
2021	2.197
2022	2.204
2023	2.306
2024	2.513
2025	2.583

Sumber: SMK 1 Krian diakses pada 31 Juli 2024

Berdasarkan data Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB), jumlah siswa di SMK Krian 1 Sidoarjo mengalami peningkatan setiap tahunnya: sebanyak 2.197 siswa pada 2021, naik menjadi 2.204 pada 2022, 2.306 pada 2023, 2.451 pada 2024, dan 2.583 siswa pada 2025. Selama 47 tahun beroperasi, SMK Krian 1 telah mengalami perkembangan yang signifikan sebagai lembaga pendidikan menengah kejuruan. Sejak tahun 2008, sekolah ini memiliki akreditasi "A" dan telah bersertifikat ISO 9001:2008. Sekolah ini juga memiliki kurikulum bebas saat ini. SMK Krian 1, yang berada di bawah naungan Yayasan Pembangunan Pendidikan, dianggap sebagai salah satu sekolah swasta terbaik di daerah Sidoarjo Barat. Cirta positif tersebut juga memengaruhi keputusan konsumen orang tua dan siswa tentang sekolah yang mereka pilih. Bertambahnya jumlah pendaftar setiap tahun menunjukkan keberhasilan penerapan strategi bauran pemasaran jasa yang dijalankan secara optimal oleh pihak sekolah. [1].

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]. Meski secara umum produk berpengaruh positif, studi lain mengungkapkan bahwa jika elemen produk tidak sesuai dengan kebutuhan siswa, maka dampaknya bisa negatif. Sementara itu, harga menunjukkan korelasi negatif terhadap keputusan memilih sekolah; semakin tinggi biayanya, maka minat siswa untuk mendaftar cenderung menurun [9]. Temuan lain menunjukkan bahwa meskipun biaya pendidikan tinggi sering diasosiasikan dengan kualitas yang baik dan peluang masa depan yang lebih cerah seperti masuk perguruan tinggi favorit dan pengembangan karakter tidak semua siswa mampu menjangkaunya. Banyak yang menganggap pendidikan bermutu juga bisa diperoleh dari sekolah dengan biaya yang lebih terjangkau, tergantung pada kondisi ekonomi dan pandangan masing-masing terhadap nilai pendidikan [10]. Hasil penelitian mengenai promosi menunjukkan bahwa strategi promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan siswa dalam menentukan pilihan sekolah. Namun, terdapat pula pandangan lain yang menyebutkan bahwa pengaruh promosi tidak terlalu besar karena pendidikan dianggap sebagai kebutuhan dasar yang wajib dipenuhi oleh setiap individu [11]. Studi mengenai lokasi menyatakan bahwa letak sekolah yang strategis dekat pemukiman, aman, dan nyaman berpengaruh signifikan dalam memengaruhi pilihan siswa karena memberikan kenyamanan, efisiensi waktu, dan penghematan biaya transportasi [12]. Namun, beberapa studi juga menunjukkan bahwa faktor lokasi tidak selalu memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap keputusan siswa dalam memilih sekolah [13]. Aspek *people* yang meliputi kompetensi guru dan tenaga kependidikan, terbukti memberikan pengaruh positif serta menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan siswa dalam memilih sekolah [1]. Sebaliknya, studi ini menunjukkan bahwa pengaruh dari variabel *people* saja tidak signifikan tergantung pada konteks dan variabel lain yang sedang dikaji, sehingga tidak selalu menjadi penentu utama [14]. Studi ini penerapan model pembelajaran "Decision Making" secara signifikan berpengaruh terhadap hasil belajar kognitif siswa. Proses pembelajaran yang secara langsung melibatkan siswa, baik individu maupun kelompok, membangun kemampuan berpikir kritis-kompleks sehingga berdampak positif pada perilaku pengambilan keputusan siswa dalam pembelajaran [15]. Sebaliknya, penelitian juga menunjukkan bahwa kebiasaan menunda belajar (*prokrastinasi*), rendahnya motivasi, serta kurangnya efikasi diri bisa menghambat proses belajar dan berdampak negatif terhadap pengambilan keputusan akademik siswa [16]. Penelitian lain menunjukkan bahwa aspek bukti fisik, seperti fasilitas yang memadai, ruang kelas yang nyaman, dan lingkungan sekolah yang bersih, memiliki pengaruh positif [1]. Fasilitas sekolah yang memadai, ruang kelas yang nyaman, dan kebersihan lingkungan, ditemukan memiliki pengaruh positif. Hingga saat ini belum ditemukan data empiris yang menyatakan bahwa bukti fisik berpengaruh negatif dalam konteks pemilihan sekolah, meskipun ada temuan lain di bidang berbeda yang mengaitkan aktivitas fisik dengan penurunan kemampuan berpikir kritis [17].

Penelitian sebelumnya menyebutkan bahwa penggunaan strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang sesuai mampu memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan jumlah siswa yang mendaftar. Salah satu studi di sekolah menengah wilayah Jawa Timur mencatat kenaikan pendaftar sebesar 15% dalam satu tahun akademik setelah menerapkan strategi 7P. Meski demikian, keberhasilan strategi ini sangat bergantung pada kondisi masing-masing lembaga, seperti letak geografis, karakteristik masyarakat, dan tingkat persaingan dengan sekolah lain [18].

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penelitian ini mengusung judul: **“Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa 7P Terhadap Keputusan Siswa Untuk Memilih SMK Krian 1 Sidoarjo”**.

Berdasarkan penjabaran fenomena dan *research gap* yang telah diuraikan sebelumnya maka,

Rumusan Masalah : Bagaimana pengaruh bauran pemasaran jasa 7P dapat mempengaruhi keputusan siswa untuk memilih SMK Krian 1 Sidoarjo?

Tujuan Penelitian : Untuk menganalisis sejauh mana pengaruh masing-masing bauran pemasaran jasa (Produk, Tempat, Promosi, Harga, Proses, Orang, dan Bukti Fisik) terhadap keputusan siswa. Selain itu, peneliti ini juga dimaksudkan untuk memberikan pemahaman mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi siswa dalam menentukan pilihan SMK.

Kategori SDGs : Penelitian ini selaras dengan SDGs nomor 12 yaitu *responsible consumption and production*, bertujuan untuk 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.

II. LITERATUR REVIEW

Keputusan Siswa

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.

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.

Studi terdahulu mengungkapkan bahwa citra sekolah berkontribusi positif terhadap keputusan siswa, di mana produk terbukti berpengaruh dalam menentukan pilihan sekolah [25]. Hubungan positif antara kualitas produk dan keputusan siswa dapat dimengerti, karena produk yang baik dan sesuai kebutuhan akan meningkatkan kepercayaan serta minat siswa dalam memilih sekolah. Produk yang memenuhi harapan juga mendorong kepuasan yang berujung pada keputusan positif. Berdasarkan penelitian [26]. Produk pendidikan berkontribusi sebesar 26% terhadap keputusan siswa dalam memilih sekolah, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Studi lain turut mengonfirmasi bahwa kualitas produk secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian atau pemilihan [27].

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.

Penelitian sebelumnya mengindikasikan bahwa citra sekolah mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan siswa dalam memilih sekolah [25]. Di samping itu, faktor lokasi yang strategis dan mudah dijangkau turut menjadi pertimbangan penting dalam menentukan pilihan sekolah [28]. Lokasi menjadi faktor penting karena kemudahan akses, kenyamanan, dan keamanan menjadi pertimbangan utama bagi siswa dan orang tua. Namun, lokasi harus didukung oleh kualitas pendidikan, fasilitas, dan promosi yang memadai agar berdampak optimal. Penelitian ini memiliki pengaruh signifikan terhadap promosi, yang kemudian turut memengaruhi keputusan siswa

[29]. Studi lain di SMP Muhammadiyah 4 Kebomas juga menegaskan bahwa lokasi strategis memberikan kenyamanan, efisiensi waktu, serta penghematan biaya, sehingga berpengaruh positif terhadap pemilihan sekolah [12].

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.

Studi sebelumnya membuktikan bahwa strategi promosi yang efektif, khususnya melalui media sosial, berperan besar dalam menarik minat calon siswa. Penelitian di Universitas Muhammadiyah Sidoarjo juga menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan secara tepat memiliki berpengaruh [31]. Promosi berperan penting terutama jika dilakukan secara kreatif dan relevan. Meskipun demikian, efektivitas promosi tetap harus didukung oleh kualitas pendidikan yang memadai agar keputusan siswa tidak semata didasarkan pada informasi promosi. Studi lain menunjukkan bahwa promosi yang informatif dan menarik memiliki pengaruh signifikan [32]. Sementara itu, studi yang lainnya menyatakan bahwa promosi yang konsisten dan tepat sasaran dapat meningkatkan minat siswa dengan hasil angket menunjukkan pengaruh promosi yang sangat kuat terhadap keputusan memilih sekolah [33].

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.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa biaya pendidikan yang terjangkau merupakan salah satu pertimbangan siswa dalam memilih institusi pendidikan. Studi di Universitas Muhammadiyah Sidoarjo mengungkapkan bahwa meski harga bukan faktor utama, tetapi memberikan pengaruh positif [34]. Harga menjadi faktor penting dalam keputusan siswa karena keterjangkauan dan kesesuaian dengan manfaat produk dapat meningkatkan daya tariknya. Namun, harga perlu mencerminkan kualitas agar siswa merasa memperoleh nilai yang sepadan. Penelitian lain menunjukkan bahwa harga terjangkau berpengaruh signifikan [27]. Sementara itu, studi lain mengungkapkan bahwa harga tinggi dapat menciptakan persepsi kualitas premium, menarik siswa yang mencari mutu unggul. Secara keseluruhan, keseimbangan antara harga dan nilai menjadi penentu utama dalam mendorong keputusan pembelian positif [35].

Proses

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.

Studi sebelumnya menyimpulkan bahwa proses akademik yang efisien dan terbuka dapat meningkatkan kepuasan siswa. Penelitian di Universitas Muhammadiyah Sidoarjo menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik dalam proses pendidikan memiliki pengaruh positif [34]. Proses pelayanan yang efisien dan transparan memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan siswa. Pelayanan yang cepat, mudah, dan ramah dapat menciptakan pengalaman positif. Maka dari itu, sekolah harus mengelola seluruh tahapan layanan, mulai dari pendaftaran hingga proses belajar, secara optimal. Studi lain membuktikan *process* memiliki pengaruh [36]. Meskipun dalam beberapa

penelitian *process* tidak selalu berpengaruh secara individu, namun secara keseluruhan bersama elemen lain dalam bauran pemasaran, variabel ini tetap memberikan dampak signifikan [9].

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.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa mutu dosen dan staf akademik berperan penting dalam membentuk persepsi siswa terhadap lembaga pendidikan. Studi di Universitas Muhammadiyah Sidoarjo mengungkapkan bahwa aspek "people" menjadi faktor paling berpengaruh dalam keputusan siswa memilih institusi tersebut [37]. *People* terbukti berpengaruh positif signifikan. Kualitas guru serta staf yang kompeten, ramah, serta responsif dapat membangun kepercayaan dan kenyamanan bagi siswa maupun orang tua. Interaksi yang baik dengan tenaga pendidik turut memperkuat citra sekolah dan mendorong minat pendaftaran. Maka dari itu, peningkatan kualitas SDM harus menjadi fokus lembaga pendidikan. Penelitian ini menunjukkan bahwa *people* berpengaruh signifikan terhadap keputusan siswa [38]. Sementara itu, studi ini juga membuktikan bahwa unsur *people* dalam bauran pemasaran 7P berperan penting dalam keputusan orang tua memilih sekolah [28].

Physical Evidence

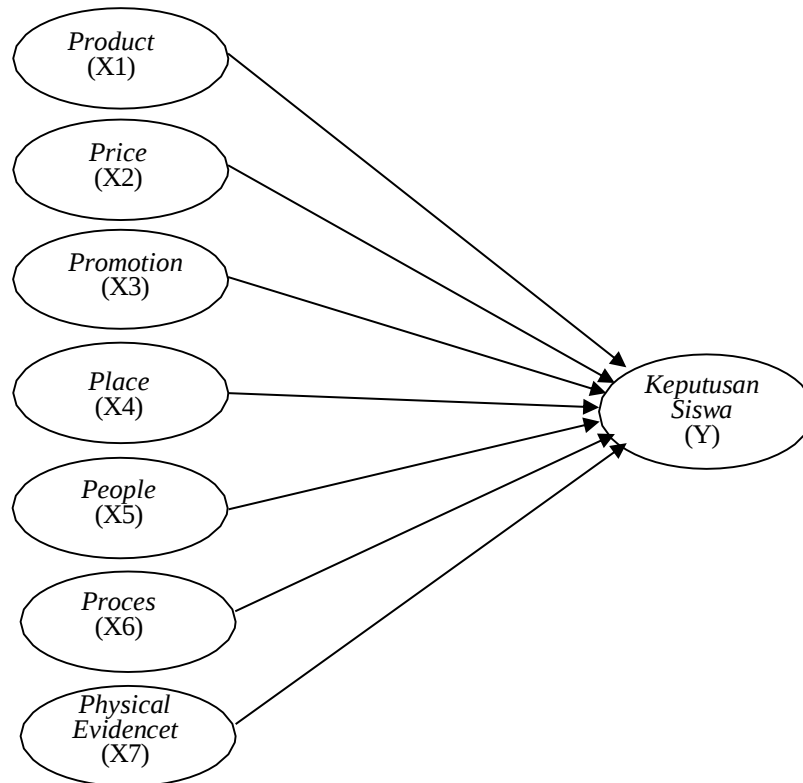
Bukti fisik (*physical evidence*) adalah elemen nyata yang berperan dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan produk atau jasa [30]. Unsur ini mencakup segala bentuk bukti fisik yang mendukung persepsi terhadap kualitas layanan [23].

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.

Penelitian terdahulu menyebutkan bahwa fasilitas kampus yang lengkap dan layak mampu menciptakan kesan positif bagi calon mahasiswa. Studi di Universitas Muhammadiyah Sidoarjo menyoroti bahwa aspek bukti fisik berperan penting dalam membentuk persepsi siswa terhadap mutu lembaga pendidikan [31]. Bukti fisik membentuk persepsi positif siswa dan orang tua terhadap sekolah. Fasilitas yang lengkap dan lingkungan yang nyaman tidak hanya memberikan kenyamanan, tetapi juga mencerminkan kualitas serta profesionalisme lembaga. Oleh karena itu, sekolah perlu terus merawat dan meningkatkan aspek fisiknya untuk menarik lebih banyak siswa. Penelitian di MAN 1 Banjar menunjukkan bahwa *physical evidence* berpengaruh positif, meskipun kontribusinya lebih kecil dibanding variabel lain seperti promosi dan produk [38]. Studi lain di Sekolah Musik Indonesia (SMI) Sidoarjo juga menemukan bahwa bukti fisik berpengaruh positif tetapi tidak signifikan, namun jika digabungkan dengan *people* dan *process* pengaruhnya menjadi signifikan terhadap kualitas dan keputusan siswa [39].

Kerangka Konseptual



Gambar 3. Kerangka Konseptual

Hipotesis

- H1: *Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan siswa
 H2: *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan siswa
 H3: *Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan siswa
 H4: *Place* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan siswa
 H5: *People* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan siswa
 H6: *Proses* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan siswa
 H7: *Physical Evidence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan siswa

III. METODE

Metode penelitian ini bersifat kuantitatif, yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel independen *Product* [X1], *Place* [X2], *Promotion* [X3], *Price* [X4], *Proses* [X5], *People* [X6], dan *Physical Evidence* [X7] terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Siswa [Y]. Populasi dalam penelitian ini adalah siswa siswi yang sudah menentukan pilihan untuk memilih sekolah di SMK Krian 1 Sidoarjo. Sampel yang digunakan menggunakan Teknik probability sampling yakni pemilihan sampel secara acak tanpa mempertimbangkan stratifikasi dalam populasi [40]. Yaitu metode pemilihan responden berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti, yakni: (1) berusia minimal 15 tahun, dan (2) siswa kelas X di SMK Krian 1 Sidoarjo. Penentuan sampel menggunakan Rumus Slovin karena populasi dalam penelitian ini sudah diketahui. Rumus Slovin dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.

Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted.

e = tingkat kesalahan (margin of error)

dalam suatu penelitian diketahui jumlah populasi sebanyak 133 orang. Peneliti menetapkan tingkat kesalahan (margin of error) sebesar 5% atau 0,05. Maka jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Slovin, yaitu $n = N / (1 + N(e)^2)$. Dengan memasukkan angka ke dalam rumus maka hasil perhitungan tersebut dibulatkan menjadi 100 responden. Jadi, berdasarkan rumus Slovin dengan populasi 133 orang dan tingkat kesalahan 5%, jumlah sampel yang diperlukan adalah 100 responden [41]. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner online yang disusun menggunakan skala likert 1-5 untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi masing-masing variabel individu atau kelompok. Selain itu, data sekunder diperoleh sebagai penguat teori selama proses analisis dari berita, jurnal, dan penelitian sebelumnya yang relevan. Adapun teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan *Struktural Equation Modelling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS) versi 3.0. Teknik yang digunakan yaitu *Uji Outer Model*, *Average Variance Extracter (AVE)*, *Composite Reliability*, *R Square*, *Estimate for Path Coefficient*.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

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

Tabel 1. Karakteristik 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%

Sumber: Data diolah SmartPLS 3.0 (2025)

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%.

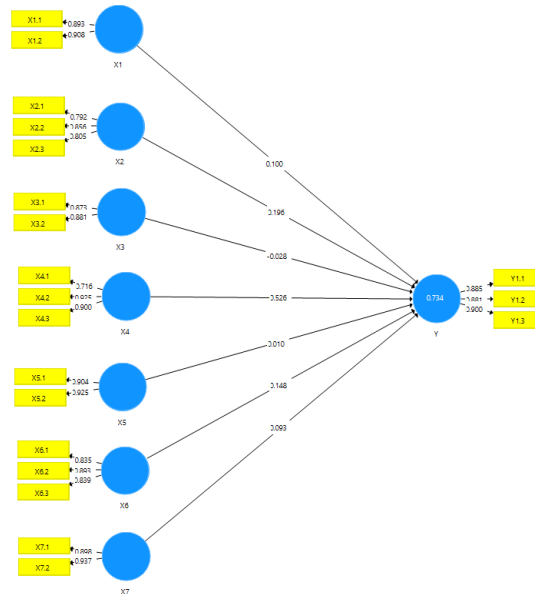
Hasil Penelitian

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)

Gambar 1. Diagram outer model SmartPLS



Sumber: Output SmartPLS (2025)

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

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 $>0,7$. Berikut dapat dilihat nilai *composite reliability* pada tabel 2:

Tabel 2. *Composite reliability*

Sumber: Output SmartPLS (2025)

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.

Konstruk model dapat dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi jika AVE melebihi 0.5 maka struktur model dianggap memiliki reliabilitas yang tinggi. Jika AVE >0.5 data dianggap reliabel. Nilai AVE untuk semua variabel ditunjukkan sebagai berikut:

Tabel 3. Average variance extracted

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
X1	0,811	Valid
X2	0,669	Valid
X3	0,769	Valid
X4	0,726	Valid
X5	0,836	Valid
X6	0,733	Valid
X7	0,842	Valid
Y	0,790	Valid

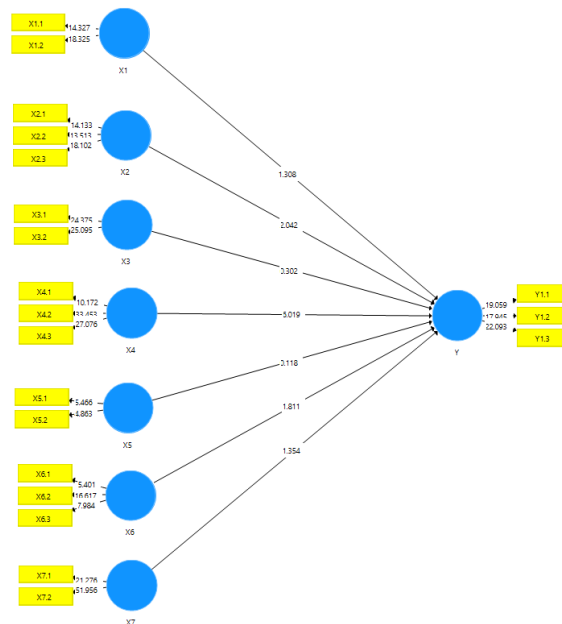
Sumber: Output SmartPLS (2025)

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh nilai AVE melebihi batas minimum 0,5, sehingga konstruk yang digunakan telah memenuhi persyaratan *convergent validity*. Hal ini menandakan bahwa variabel – variabel tersebut memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Pada tahap selanjutnya, dilakukan pengujian reliabilitas untuk menilai konsistensi internal konstruk melalui perhitungan *cronbach's alpha*, *rho_A*, dan *composite reliability*, dengan nilai minimum yang direkomendasikan untuk masing – masing ukuran adalah 0,7. Menunjukkan bahwa nilai AVE seluruh variabel lebih dari 0.5. Oleh karena itu, seluruh variabel dapat dianggap reliabel. Artinya setiap variabel memiliki validitas diskriminan yang baik.

Analisis Model	Variabel	Composite Reliability	Struktural
(Inner Model)	X1	0,896	model atau dilakukan hubungan atau konstruk, nilai <i>Square</i> (R2) dari penelitian.
Pengujian inner	X2	0,858	
model struktural	X3	0,870	
dengan melihat	X4	0,887	
pengaruh antara	X5	0,911	
signifikan dan R-	X6	0,892	
model	X7	0,914	
	Y	0,918	

Analisis pengukuran menggunakan SmartPLS 4.0 menunjukkan gambar yang berbentuk sebagai berikut :

Gambar 2. Diagram inner loading SmartPLS



Sumber: Output SmartPLS (2025)

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 :

Tabel 4. Nilai *R-Square*

Indikator	R Square
Y	0,734

Sumber: Output SmartPLS (2025)

Dari tabel 4 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-Square* > 0.67. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *produc* (X1), *price* (X2), *promotion* (X3), *place* (X4), *people* (X5), *proces* (X6), dan *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-Square* > 0,33. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel *produc* (X1), *price* (X2), *promotion* (X3), *place* (X4), *people* (X5), *proces* (X6), dan *physical evidence* (X7) bisa mengukur dan memiliki keterkaitan yang kuat dengan variabel Keputusan Siswa dengan nilai *R-Square* yang kuat yaitu 70%.

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:

Tabel 5. Bootstrapping

Variabel	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

Sumber: Output SmartPLS (2025)

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, thitung < ttabel 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, thitung > ttabel 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, thitung > ttabel 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, thitung > ttabel 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, thitung > ttabel 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 thitung > ttabel 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, thitung > ttabel 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

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.

Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted.

Pengaruh *Product* terhadap Keputusan Siswa

Berdasarkan hasil uji hipotesis membuktikan positif tidak berpengaruh dan menunjukkan tidak signifikan terhadap keputusan siswa untuk memilih SMK Krian 1 Sidoarjo. 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 lain yang menyatakan bahwa ketika kualitas program pendidikan dianggap homogen, pengaruh produk terhadap keputusan memilih sekolah menjadi tidak signifikan [42]. 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 ini 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 [8].

Pengaruh *Price* terhadap Keputusan Siswa

Hasil penelitian menunjukkan variabel *price* (X2) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan siswa. 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 [43]. Dan penelitian lain juga 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 [44].

Pengaruh *Promotion* terhadap Keputusan Siswa

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *promotion* (X3) terbukti negative tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan siswa. 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. Penelitian ini menyatakan bahwa promosi dalam sektor pendidikan bersifat sebagai pendukung informasi, bukan faktor utama penentu Keputusan [11]. Selain itu, promosi akan sulit untuk memengaruhi keputusan, khususnya jika calon siswa telah memperoleh informasi dari rekomendasi keluarga atau lingkungan sosial 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 [45].

Pengaruh *Place* terhadap Keputusan Siswa

Hasil penelitian menunjukkan variabel *place* (X4) menyatakan positif berpengaruh dan signifikan merupakan faktor paling dominan dalam penelitian ini, 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 penelitian yang lain menegaskan bahwa lokasi merupakan determinan utama dalam pemilihan sekolah. Hasil ini menegaskan bahwa lokasi dapat menjadi *competitive advantage* yang sulit ditiru oleh pesaing [46].

Pengaruh *People* terhadap Keputusan Siswa

Hasil uji menunjukkan bahwa variabel *people* (X5) menyatakan positif tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan siswa. 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. Penelitian ini menjelaskan bahwa pengaruh *people* cenderung muncul setelah konsumen mengalami layanan secara langsung, bukan pada tahap pra-keputusan [14]. 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 [47].

Pengaruh *Proses* terhadap Keputusan Siswa

Hasil uji menunjukkan bahwa variabel *process* (X6) menunjukkan pengaruh positif tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan siswa. 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 penelitian yang menyatakan bahwa proses pelayanan cenderung berfungsi sebagai faktor pendukung yang memperkuat kepuasan, bukan pemicu utama Keputusan [43]. Sedangkan 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 [48].

Pengaruh *Physical Evidence* terhadap Keputusan Siswa

Hasil uji menunjukkan bahwa variabel *physical evidence* (X7) menyatakan positif tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan siswa. 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 [49]. Dan penelitian lain 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 [50].

V. 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.
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.

Ucapan Terimakasih

Puji syukur saya panjatkan kehadirat Allah SWT yang memberikan nikmat sehat kepada saya sehingga saya dapat menyelesaikan karya tulis ilmiah ini meskipun keterbatasan pengetahuan dan pengalaman saya. Dengan dukungan dan dorongan dari berbagai sumber, saya berhasil menyelesaikan usaha akademis ini dengan baik.

Penulis menggunakan kesempatan ini untuk menyampaikan penghargaan kepada pihak-pihak yang telah mendukung dan memotivasinya dalam menyelesaikan karya ilmiah ini. Dengan adanya keterbatasan pengetahuan dan pengalaman penulis dalam menyelesaikan karya tulis ilmiah ini maka saran dan kritik sangat diharapkan untuk meningkatkan kualitas tulisannya. penulis dengan tulus menghargai kesempatan untuk menyumbangkan wawasan dan pengetahuan yang diharapkan dan saya yakin ini dapat menguntungkan semua pihak terkait.

Referensi

- [1] Wati, Ulfa Indah, and Budhi Satrio, “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] Patrikha and Finisica Dwijayat, “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] Lady, Gita Aulia, Nevi Ariyu De Utami, and Joy Happy Jones, “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] Saharani, Dinar, and Rais 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] Lamada, Mustari S., Dwi Rezky, Anandari Sulaiman, and Nur 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] Indra and Ahmad, “Pemkab Sidoarjo dorong kerja sama SMK dengan perusahaan,” jatim.antaranews.com.
- [7] Masithasari, Arrini Andina, Rifdah Abadiyah, and Dewi Komala Sari, “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] Akbar, Hafizh, Megawati Simanjuntak, and Yudha Heryawan 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] Septiani and Nadia Ika, “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] Puti, Priangga Hadrian, Theresia Pradiani, and Fathorrahman, “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>.

- [11] Mauluddin, Sulistyandari, and Wan Laura Hardilawati, “Pengaruh Promosi, Periklanan, Personal Selling Terhadap Keputusan Siswa Memilih Yayasan Qurratan A’yun Pekanbaru,” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, vol. 3, no. 1, pp. 34–51, 2024, doi: 10.37050/jomumri.v3i1.1116.
- [12] Bahta, Dwiki Maulana Attabik, and Rahmat Agus Santoso, “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] Melysa and Aura, “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] Fitri and Seli, “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] Anggraeni and Christiana Hari Soetjningsih, “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] Ningrum, Scetsa Ayu, Ali Maksum, and Anung Priambodo, “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] Mushoffi, Muhamamd Fajrul, 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] Rahman, Mohamad Muspawi, Avrilitzavivayart, and Friscilla Wulan Tersta, “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/jpemis.v2i4.789.
- [20] Setyaningrum, Vira, Alshaf Pebrianggara, and Lilik 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.
- [21] Pratama and Dhimas Surya, “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] Stephanie, Astrid Ayu, Citra Anggraini Tresyanto, and Paola Sharon 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/pooint.v6i1.2179>.
- [23] Hariyani and Alma, “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.
- [24] Suhartini and Fizi Fauziya, “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.
- [25] Sari, Wulan Merdeka, and Salman Alfarisy Totalia Sudarno, “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.
- [26] Rosada and Amrina, “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] Abadi and Rizky, "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.
- [28] Fajri, Nurul Izzati, and Abdi Triyanto, "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.
- [29] Kristiannto, Dwi, and Rahmat Agus Santoso, "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] Biondi, Ahmad, Djoko Poernomo, and Hari 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.
- [31] Febriansah and Rizky Eka, "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] Nurhuda and Nur Hamidah, "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] Ikhrimah and Lu'luu, "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] Febriansah, Rizky Eka, Yani Muhammad, and Prasojo Bayu Hari, "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] Setyaningsih, Yohanna Indah, Tin Agustina Karnawati, and Justita 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] Ambarwati, Rukmini, Prim Masrokan, and Agus Eko Sujianto, "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] Hidayati and Sri, "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] Jaya and Krisnata Ratna, "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] Khotmah, Khusnul, and Eli Masnawati, "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.
- [41] J. J. Tejada, J. Raymond, and B. Punzalan, *On the Misuse of Slovin's Formula*. 2025.
- [42] Jayanegara, Anuraga, Raihan, and Dede 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.
- [43] Putri, Sisi Septiani, Tin Agustina Karnawati, and Dany 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.

- [44] Priangga and Pradiani Theresia, “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.
- [45] Anifa and Ilyana, “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>.
- [46] Nurhakim, Rahman, and Tafsiruddin Muhammad, “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>.
- [47] Samsibar, Salim Basalamah, Baharuddin Semmaila, and Syamsu 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.
- [48] Amoako, George Kofi, Ampong George Oppong, Gabrah Antoinette Yaa Benewaa, de Heer Felicia, and Antwi-Adjei Alex, “Service quality affecting student satisfaction in higher education institutions in Ghana,” *Cogent Education*, vol. 10, no. 2, 2023, doi: 10.1080/2331186X.2023.2238468.
- [49] Simamora, Yogi Merryanda, Hanny Siagian, and Pioner 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.
- [50] Septiani and Metia, “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.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.