



Tugas Akhir Seminar Hasil

17%
Suspicious texts



3% Similarities
2 % similarities between quotation marks
< 1 % among the sources mentioned

7% Unrecognized languages

7% Texts potentially generated by AI

Document name: Tugas Akhir Seminar Hasil.docx
Document ID: 6fc699b379e5b5e910d1a2bf9dec32d46f17914e
Original document size: 525.74 KB

Submitter: UMSIDA Perpustakaan
Submission date: 1/21/2026
Upload type: interface
analysis end date: 1/21/2026

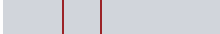
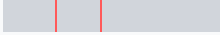
Number of words: 9,521
Number of characters: 72,208

Location of similarities in the document:

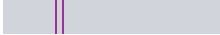
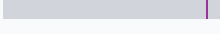
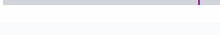


Sources of similarities

Main sources detected

No.	Description	Similarities	Locations	Additional information
1	 doi.org Pengaruh Ulasan Produk, Kepercayaan dan Harga terhadap Keputusan ... https://doi.org/10.33087/ekonomis.v9i1.1965 21 similar sources	1%		 Identical words: 1% (108 words)
2	 dx.doi.org Pengaruh People, Process, Physical Evidence Dan Promotion Terhada... http://dx.doi.org/10.47233/jeps.v2i1.90 22 similar sources	< 1%		 Identical words: < 1% (83 words)
3	 repository.uinjkt.ac.id https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/86510/1/Dhimas Surya Pratama... 20 similar sources	< 1%		 Identical words: < 1% (84 words)
4	 dx.doi.org Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek Dan Social Media Marketin... http://dx.doi.org/10.59141/japendi.v5i8.3219 20 similar sources	< 1%		 Identical words: < 1% (79 words)
5	 archive.umsida.ac.id The Influence of Promotion and School Image on Parents'... https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/9511/68521 20 similar sources	< 1%		 Identical words: < 1% (72 words)

Sources with incidental similarities

No.	Description	Similarities	Locations	Additional information
1	 dx.doi.org PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN SISWA BE... http://dx.doi.org/10.15575/isma.v7i2.21610	< 1%		 Identical words: < 1% (33 words)
2	 doi.org Pengaruh Lokasi Dan Fasilitas Sekolah Terhadap Keputusan Pemilihan S... https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i2.1152	< 1%		 Identical words: < 1% (27 words)
3	 doi.org Strategi Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di SMA Muh... https://doi.org/10.37985/jer.v5i3.1415	< 1%		 Identical words: < 1% (18 words)
4	 eprints.umg.ac.id Pengaruh Lokasi Dan Biaya Pendidikan Terhadap Keputusan ... http://eprints.umg.ac.id/id/eprint/14589	< 1%		 Identical words: < 1% (16 words)
5	 eprints.walisongo.ac.id https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/18139	< 1%		 Identical words: < 1% (14 words)

Referenced sources (without similarities detected)

 These sources were cited in the paper without finding any similarities.

-  <https://index.php/jirm/article/view/3136>
-  <https://doi.org/10.26740/jptn.v5n2.p%p>
-  <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.12466>
-  <https://doi.org/10.31289/umsida.v1i1.8360>
-  <https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/niaga>

 Points of interest

□

□

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

Elfa Iqotul Himmah”
“222010200283”

“Dosen Pembimbing”
“Rizky Eka Febriansah, S.Mb, M..SM.”



Dosen Penguji

“

Alshaf Pebrianggara, SE., MM.

“Program Studi Manajemen”
“Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial”
“Universitas Muhammadiyah Sidoarjo”
“Januari, 2026

DAFTAR ISI

- Bagian Pengesahan
- Sampul
- Lembar Pengesahan
- Daftar Isi
- Bagian Isi
- Judul
- Pendahuluan
- Rumusan Masalah
- Pertanyaan Penelitian
- Kategori SDGs
- Literature Riview
- Hubungan Antar Variabel
- Kerangka Konseptual
- Metode

2)Program Studi manajemen, Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

3)Program Studi manajemen, Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

*Email Penulis Korespon:elfahimma8@gmail.com , rizkyekafebriansah@umsida.ac.id , alshafpebrianggara@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].

□

"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. Ciri 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 bisa 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:

“1. Kualitas program keahlian yang ditawarkan SMK Krian 1 Sidoarjo



dx.doi.org | Pengaruh People, Process, Physical Evidence Dan Promotion Terhadap Keputusan Siswa Memilih Kompetensi Keahlian
<http://dx.doi.org/10.47233/jebs.v2i1.90>

mempengaruhi keputusan siswa dalam memilih sekolah SMK Krian 1 Sidoarjo.”

“2. Lokasi SMK Krian 1 Sidoarjo dan aksesibilitasnya mempengaruhi keputusan siswa dalam memilih



doi.org | PENGARUH CITRA SEKOLAH DAN STRATEGI PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH SEKOLAH DI MTS NEGERI 6 JOMBANG
<https://doi.org/10.46773/muaddib.v6i4.1267>

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?”

“Tujuan Penelitian”

“Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana pengaruh masing-masing elemen bauran pemasaran jasa (Produk, Tempat, Promosi, Harga, Proses, Orang, dan Bukti Fisik) terhadap keputusan siswa. Selain itu, penelitian ini juga dimaksudkan untuk memberikan pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi siswa dalam menentukan pilihan SMK.”

“Kategori SDG’s”

“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 Riwiew”

“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].



doi.org | Pengaruh Ulasan Produk, Kepercayaan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Marketplace Shopee
<https://doi.org/10.33087/ekonomis.v9i1.1965>

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 jugamenunjukkan 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 [32] menunjukkan bahwa promosi yang informatif dan menarik memiliki pengaruh signifikan. Sementara itu, studi [33] 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.

"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 [27] menunjukkan bahwa harga terjangkau berpengaruh signifikan. Sementara itu, studi [35] 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.

"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 di SMA Strada St. Thomas Aquino (2025) 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].



"(X2)"

"Price"
"(X2)"

"H1"

□

□ "Promotion"
"(X3)"

"Promotion"
"(X3)"
"H2"

□
H3

□ "Keputusan"
"Siswa"
"(Y)"

"Keputusan"
"Siswa"
"(Y)"

□ "Place"
"(X4)"

"Place"
"(X4)"

"H4"

□

□

□

□

"H5"

□ "People"
"(X5)"

"People"
"(X5)"

"H6"

□ "Proces"
"(X6)"

"Proces"
"(X6)"

"H7"

□ "Physical"
"Evidence"
"(X7)"

“Physical”
“Evidence”
“(X7)”

Hipotesis”

“H1:

4

doi.org | Pengaruh Ulasan Produk, Kepercayaan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Marketplace Shopee

<https://doi.org/10.33087/ekonomis.v9i1.1965>

Produk
berpengaruh
positif dan signifikan terhadap keputusan siswa”

“H2: Place berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan siswa”

“H3: Promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan siswa”

“H4: Price berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan siswa”

“H5: Proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan siswa”

“H6: People berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan siswa”

“H7: Physical Evidence berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

5

archive.umsida.ac.id | The Influence of Promotion and School Image on Parents' Decision in Choosing a School at SMP Muhammadiyah Merauke: Pengaruh Promosi dan ...

<https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/9511/68521>

siswa

II. METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini bersifat kuantitatif, yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel independen Produc [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 random sampling yakni pemilihan sampel secara acak tanpa mempertimbangkan stratifikasi dalam populasi [40]. Yaitu metode pemilihan reponden berdasarkan kriteria yang telah di tetapkan oleh peneliti, yakni: (1) berusia minimal 15 tahun, dan (2) siswa kelas X di SMK Krian 1 Sidoarjo. Penentuan sampel menggunakan rumus Maholtra karena populasi dalam penelitian ini belum di ketahui. Rumus Malhotra dapat dirumuskan sebagai berikut :

$n = 5 \times \text{Jumlah indikator pertanyaan} / n = 4 \times \text{Jumlah indikator pertanyaan}$

Maka dilakukan perhitungan

$n = 5 \times 20 = 100 \text{ Sampel}$

Keterangan: n=Jumlah sampel yang di butuhkan

Berdasarkan hasil perhitungan ditemukan 100 responden sebagai jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini agar analisis dapat dilakukan dengan tepat terhadap populasi sasaran. Menggunakan rumus dikali 5 karena digunakan untuk menjamin kestabilan dan reliabilitas analisis yang lebih tinggi dalam riset pemasaran serta untuk mengurangi risiko kesalahan estimasi statistic [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. Untuk melakukan analisis data, perangkat lunak yang digunakan yakni Smart Partial Least Square (SPLS) versi 4.0.



Teknik yang digunakan yaitu Uji Outer Model,

Average Variance Extracter (AVE), Composite Reliability, R Square, Estimate for Path Coefficient.



[42].

III. 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 kursioner Google Form yang disebarkan melalui WhatsApp. Tinjauan karakteristik dari 100 responden akan memberikan penuajian 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%

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
Composite Reliability
X1 0,

	896
X2 0,858	
X3 0,870	
X4 0,887	
X5 0,911	
X6 0,892	
X7 0,914	
Y 0,918	

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
Average Variance Extracted (AVE)
X1 0,

	811
X2	0,669
X3	0,769
X4	0,726
X5	0,836
X6	0,733
X7	0,842
Y	0,790

Sumber: Output SmartPLS (2025)

Berdasarkan tabel 3 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 Struktural (Inner Model)

Pengujian inner model atau model struktural dilakukan dengan melihat hubungan atau pengaruh antara konstruk, nilai signifikan dan R-Square (R2) dari model penelitian. 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
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 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-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%.

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

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1 -> Y	0	0	0	0	0
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 :

Berdasarkan hasil pengukuran SmartPLS dari variabel Produk menunjukan 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.

Berdasarkan hasil pengukuran SmartPLS dari variabel Price menunjukan 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.

Berdasarkan hasil pengukuran SmartPLS dari variabel Promotion menunjukan 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.

Berdasarkan hasil pengukuran SmartPLS dari variabel Place menunjukan 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.

Berdasarkan hasil pengukuran SmartPLS dari variabel People menunjukan 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.

Berdasarkan hasil pengukuran SmartPLS dari variabel Proses menunjukan 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.

Berdasarkan hasil pengukuran SmartPLS dari variabel Physical Evidence menunjukan 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

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.

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.

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.

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.

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.

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.

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 dan Saran

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

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.



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.

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.

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.

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.

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.

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.

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

1. Bagi pemilik :

- 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.
- 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.
- 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.

Ucapan Terimakasih

Puji syukur saya panjatkan kehadiran 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.

DAFTAR PUSTAKA

- [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,



digilib.uin-suka.ac.id | PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMILIH ENGLISH CAFE YOGYAKARTA
https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/47784/1/17104090001_BAB-IV-atau-V_DAFTAR-PUSTAKA.pdf

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,



vol. 1, no. 5, 2023, doi: 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.
[6]S. Indra, "Pembab 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.
[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/jsr.v7i4.2268>.
[11]S. Mauluddin and L. H. Wan,

"Pengaruh Promosi, Periklanan, Personal Selling Terhadap Keputusan Siswa Memilih Yayasan Qurrtan 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



eprints.umg.ac.id | Pengaruh Lokasi Dan Biaya Pendidikan Terhadap Keputusan Pemilihan Sekolah Yang Dimediasi Reputasi Sekolah Pada SMP Muhammadiyah 4 Kebom...
<http://eprints.umg.ac.id/id/eprint/14589>

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 Yunkia, "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/jcjournalcakrawaililmiah.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



doi.org | Strategi Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di SMA Muhammadiyah 4 Porong: Sebuah Studi Kualitatif dengan Pendekatan Marketing Mix (7P)
<https://doi.org/10.37985/jer.v5i3.1415>

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, Avrilizavivayart,

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](https://doi.org/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](https://doi.org/10.33087/ekonomis.v9i1.1965).

[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



openjournal.unpam.ac.id
<https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JMW/article/view/51646>

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



eprints.walisongo.ac.id
<https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/18139>

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]Jl.

F. Nurul and T. Abdi, "Pengaruh



repository.uinjkt.ac.id

https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/86510/1/Dhimas%20Surya%20Pratama_FITK.pdf

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 Kristiannto and A.

S. Rahmat, "Pengaruh



doi.org | Pengaruh Lokasi Dan Fasilitas Sekolah Terhadap Keputusan Pemilihan Sekolah Yang Dimediasi Promosi Pada Sekolah Menengah Atas Muhammadiyah 8 Gresik
<https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i2.1152>

Lokasi Dan Fasilitas Sekolah Terhadap Keputusan Pemilihan Sekolah Yang Dimediasi Promosi Pada Sekolah



doi.org | Pengaruh Lokasi Dan Fasilitas Sekolah Terhadap Keputusan Pemilihan Sekolah Yang Dimediasi Promosi Pada Sekolah Menengah Atas Muhammadiyah 8 Gresik
<https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i2.1152>

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).
[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](https://doi.org/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](https://doi.org/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. Prasjo, "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](https://doi.org/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](https://doi.org/10.57084/jmb.v5i1.1465.g1434).

[36]I. Y. Setyaningsih, K. T. Agustina,



doi.org | Influence of Promotion and School Image on Parents' Decision in Choosing a School at SMP Muhammadiyah Merauke
<https://doi.org/10.21070/ups.9511>

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,



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.
[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

 **dx.doi.org** | Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Orang Tua Memilih SD Kids Republic Di Jakarta Timur
<http://dx.doi.org/10.59141/japendi.v5i8.3219>

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 DanPersepsi 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 Promsi 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. Gabrah, 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.

16

archive.umsida.ac.id | The Influence of Promotion and School Image on Parents' Decision in Choosing a School at SMP Muhammadiyah Merauke: Pengaruh Promosi d...
<https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/9511/68521>

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.