

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah Di Sekolah Menengah Kejuruan Kosgoro Kota Bogor

Latisa Azzahra¹, Mariana Rista Ananda Siregar², Valianty Sariswara³.

Universitas Pakuan, Indonesia

Email: latisaazzhr95@gmail.com

Abstract: This research discusses the influence of promotion on students' decision to choose a school at SMK Kosgoro Bogor City. Promotion is an important tool in attracting students to enroll in a school, especially in the midst of competition between educational institutions. Promotion aims to attract the attention and interest of prospective students to choose the school they choose as their place to continue their education. With media such as social media, brochures, educational exhibitions, and others. The purpose of this study is to analyze the effect of promotion on students' decision to choose a school at SMK Kosgoro Bogor City. Specifically, this study aims to identify what type of promotion is most influential in attracting the decision of grade X students to finally enroll in SMK Kosgoro Bogor City, as well as providing evaluation material for other promotions used by schools but considered less effective in supporting the increase in the number of applicants. The method used by researchers in this study is a quantitative research method with the population and sample in the study were students of SMK Kosgoro Bogor City which used 125 samples, determining the sample using the slovin formula. The analysis techniques used in this research are inferential analysis, mean scores, classical assumptions, and simple linear regression. The sampling technique used in this study is total sampling, total sampling is a sampling technique where all members of the population are used as samples. The results of this study indicate that there is a significant influence between the effect of promotion on students' decisions to choose schools at SMK Kosgoro Bogor City, with an R Square of 39.3 percent. While the remaining 60.7 percent (the result of 100 - 39.3 percent) is influenced by other variables not explained in this study.

Keyword: *Marketing of educational services, Promotion, Quantitative research, Student decisions, Vocational high schools*

Abstrak: Penelitian ini membahas tentang Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah di SMK Kosgoro Kota Bogor. Promosi merupakan alat penting dalam menarik siswa untuk mendaftar ke sebuah sekolah, terutama ditengah persaingan antar lembaga pendidikan. Promosi bertujuan untuk menarik perhatian dan minat calon siswa agar memilih sekolah yang mereka pilih sebagai tempat mereka melanjutkan pendidikan. Dengan media seperti media sosial, brosur, pameran pendidikan, dan lainnya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan siswa memilih sekolah di SMK Kosgoro Kota Bogor. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi jenis promosi apa yang paling berpengaruh dalam menarik keputusan siswa kelas X untuk akhirnya mendaftar ke SMK Kosgoro Kota Bogor, serta memberikan bahan evaluasi terhadap promosi lain yang digunakan oleh sekolah namun dinilai kurang efektif dalam mendukung peningkatan jumlah pendaftar. Metode yang di gunakan peneliti dalam penelitian ini adalah metode penelitian Kuantitatif dengan populasi dan sampel pada penelitian adalah para Siswa/I SMK Kosgoro Kota Bogor yang digunakan sebanyak 125 sampel, penentuan sampel menggunakan rumus slovin. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis inferensial, skor rata-rata, asumsi klasik, dan regresi linear sederhana. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini yaitu total sampling, total sampling adalah teknik pengambilan sampel dimana seluruh anggota populasi dijadikan sebagai sampel. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara pengaruh promosi terhadap keputusan siswa memilih sekolah di SMK Kosgoro Kota Bogor, dengan hasil R Square sebesar 39,3 persen. Sedangkan sisanya sebanyak 60,7 persen (hasil dari 100 – 39,3 persen) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini

Kata Kunci: *Keputusan siswa, Pemasaran jasa pendidikan, Penelitian kuantitatif, Promosi, Sekolah menengah kejuruan*

PENDAHULUAN

Era globalisasi yang semakin pesat, institusi pendidikan tak hanya berfokus sebagai tempat untuk belajar siswa, tetapi juga bertanggung jawab untuk mempertahankan reputasi sekolah di mata masyarakat. Ditengah semakin sulit di dunia pendidikan, sekolah harus bisa mempertahankan citra dan reputasi untuk menarik atensi para orang tua, calon siswa dan yang lainnya, karena dengan memiliki reputasi yang kuat dapat mendapat keuntungan dari persaingan dalam penerimaan siswa baru dan kepercayaan masyarakat. Untuk mencapai tujuan pendidikan nasional, institusi pendidikan harus bisa membina hubungan baik dengan lingkungan maupun masyarakat sekitar. Aktivitas hubungan institusi pendidikan dengan masyarakat sekitar dapat dimaknai sebagai sarana komunikasi yang bertujuan untuk menyediakan informasi terkait lembaga tersebut

Pendidikan adalah kegiatan penting untuk menyempurnakan dan menyeimbangi proses pembangunan individu dan individualis masyarakat. Di dunia pendidikan, pendidikan juga dianggap sebagai proses dimana orang-orang harus berkomunikasi dan bekerja sama untuk mengembangkan institusi pendidikan yang berkualitas tinggi. Untuk mencapai tujuan pendidikan nasional, lembaga pendidikan harus mampu membina hubungan yang baik dengan lingkungan atau masyarakat sekitarnya. Aktivitas hubungan lembaga pendidikan dengan masyarakat sekitar dapat didefinisikan sebagai komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi terkait lembaga tersebut (Wijaya, 2020). Menurut Dewi, 2016 *dalam* (Mahbub, 2022) pendidikan adalah usaha sadar untuk menyiapkan peserta didik melalui kegiatan bimbingan, pengajaran, dan/atau latihan bagi peranannya di masa yang akan datang. Sekolah bukan hanya sebagai tempat siswa mencari ilmu, namun juga tempat pembentukan karakter dan kepribadian siswa. Pilihan sekolah yang tepat akan sangat membantu siswa memaksimalkan perkembangan kecerdasan siswa. Sebagai usaha menawarkan jasa pendidikan kepada masyarakat, sekolah juga memerlukan pemasaran untuk dapat bersaing dengan sekolah lain yang juga tumbuh dan berkembang, baik dari sisi kuantitas, kualitas, maupun ciri khas masing-masing, apalagi untuk sekolah swasta yang dituntut untuk mandiri dari segi pendanaan.

Tujuan penelitian ini apakah promosi yang dilakukan oleh SMK Kosgoro mempengaruhi Keputusan siswa dalam memilih sekolah di SMK Kosgoro, seperti melihat brosur, banner, media sosial dan media lainnya yang dibuat oleh sekolah, dan berbagai bauran promosi lainnya yang dilakukan oleh SMK Kosgoro. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan pengaruh promosi terhadap keputusan siswa memilih sekolah di SMK Kosgoro Kota Bogor.

Komunikasi pemasaran (*Marketing Communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Kata “Komunikasi Pemasaran” memiliki dua unsur pokok, yaitu: Komunikasi : Proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu atau antar organisasi dengan individu, komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi pengirim melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim. Pemasaran : Sekumpulan kegiatan diaman perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) tentang informasi produk, jasa, dan ide antara mereka dengan pelanggannya. Menurut Kennedy dan Soemanagara, 2006:5 *dalam* buku (Firmansyah, 2020) Komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai kegiatan pemasran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak agar tujuan

perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produl yang ditawarkan.

Menurut Febriyanti (2021) *dalam* (Pristiwanti, 2022) pendidikan dalam arti kata sempit ialah sekolah. Sistem ini berlaku untuk orang yang berstatus sebagai murid yaitu sekolah, atau peserta didik pada suatu lembaga pendidikan. Bapak pendidikan Ki Hajar Dewantara dengan pedomannya yang masyhur yaitu, “Ing Ngarso Sung Tulodo” (di depan memberikan contoh), “Ing Madyo Mangun Karso” (di tengah membangun dan memberi semangat), Tut Wuri Handayani (di belakang memberi dorongan). Seandainya kita dapat memahami isi semboyan tersebut, oleh karena itu bisa disimpulkan bahwa peran guru sebagai pondasi dan ujung tombak dalam melaksanakan laju Pendidikan Nasional. Pendidikan merupakan segala efektivitas yang diusahakan sebuah lembaga kepada peserta didik untuk memberikan kepadanya dengan harapan mereka memiliki kompetensi yang baik dan jiwa kesadaran penuh terhadap suatu ikatan dan permasalahan sosialnya.

Dalam kegiatan pengajaran di sekolah atau lembaga formal terdapat batasan akhir masa belajar atau waktu tempuh dalam mengikuti pembelajaran sangat bervariasi, misal tiga tahun, enam tahun dan sebagainya. pendidikan juga berarti lembaga yang bertanggung jawab menciptakan cita-cita (tujuan) pendidikan, isi, sistem dan organisasi pendidikan. Lembaga-lembaga ini meliputi keluarga, sekolah dan masyarakat. Pendidikan seperti sifat sasarannya yaitu manusia, mengandung banyak aspek dan sifatnya sangat kompleks. Sebagai proses transformasi budaya, pendidikan diartikan sebagai kegiatan pewarisan budaya dari generasi yang lain. Sebagai proses pembentukan pribadi, pendidikan diartikan sebagai suatu kegiatan yang sistematis dan sistemik terarah kepada terbentuknya kepribadian peserta didik menurut Tirtahardja (2005:38) *dalam* (Mahbub, 2022).

Secara sederhana layanan pendidikan dapat diartikan dengan jasa pendidikan. Kata “jasa” memiliki beberapa arti, mulai dari pelayanan pribadi (*personal service*) hingga jasa sebagai suatu produk. Menurut Kotler dalam buku Manajemen Jasa Terpadu, jasa adalah tindakan atau aktivitas yang dapat diberikan kepada pihak lain, pada dasarnya tidak terwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa dapat dikaitkan dengan produk fisik ataupun sebaliknya. Stanton juga menggambarkan jasa sebagai aktivitas tak berwujud yang merupakan tujuan utama dari perjanjian yang memiliki tujuan untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan. bahwa jasa pendidikan adalah tindakan yang mencakup proses membantu anak-anak tumbuh menjadi orang yang lebih dewasa secara fisik dan rohani dalam interaksi mereka dengan lingkungan mereka. Ini dilakukan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Wiyono, 2020).

Teori SOR (Stimulus, Organism, Respons) dikemukakan oleh Houland pada tahun 1953, lahir suatu model klasik komunikasi yang banyak mendapat pengaruh teori psikologi lalu berubah menjadi ilmu komunikasi. Teori SOR singkatan dari Stimulus Organism Response. Teori ini dapat menghasilkan suatu respon atau perilaku seseorang. Seseorang dapat menghasilkan respon apabila terdapat stimulus dalam keadaan internalnya. Ini adalah interaksi sederhana yang terjadi saat seseorang melakukan tindakan dan orang lain membalas dengan merespons. Respons yang dihasilkan menunjukkan jawaban positif atau jawaban negatif. Objek material dari psikologi dan ilmu komunikasi adalah sama yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen sebagai berikut sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi dan konasi (Ohorella et al., 2022).

Stimulus response ini efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi (Effendy, 2003:254) *dalam* (Yudawisastro, 2024). Teori SOR (Stimulus, Organism, Response) mengandung tiga elemen unsur yaitu: 1) Stimulus merujuk pada rangsangan eksternal yang

diterima oleh individu dalam konteks pemasaran atau perilaku konsumen, stimulus bisa berupa iklan, promosi, desain produk, atau bahkan lingkungan sosial. Stimulus berfungsi sebagai pemicu atau penyebab yang dapat mempengaruhi proses pengambilan Keputusan atau respons konsumen. 2) Organisme merujuk pada proses internal yang terjadi dalam diri individu ketika menerima stimulus. Ini mencakup berbagai faktor psikologis dan kognitif yang mempengaruhi cara individu merespons stimulus. 3) Respons adalah perilaku atau tindakan yang dihasilkan setelah organisme memproses stimulus. Ini adalah hasil akhir dari interaksi antara stimulus dan proses internal dalam individu.

Dalam konteks penelitian ini, stimulus (S) adalah bentuk promosi yang dilakukan oleh sekolah, organisme (O) adalah siswa SMK Kosgoro Kota Bogor yang menerima promosi tersebut dan memprosesnya berdasarkan persepsi, minat, pengalaman, serta kondisi psikologis dan sosial mereka, sedangkan response (R) adalah tindakan atau keputusan siswa untuk memilih SMK Kosgoro Kota Bogor sebagai tempat mereka bersekolah saat ini, siswa mempertimbangkan kualitas, fasilitas, program unggulan, dan peluang kerja setelah lulus. Proses ini mendorong siswa untuk memberikan tanggapan berupa keputusan dalam memilih sekolah yang merupakan bagian dari response.

Promosi berasal dari bahasa Inggris "*promote*" yang berarti mengembangkan atau meningkatkan. Dalam bisnis penjualan, konsep ini berarti meningkatkan penjualan. Promosi adalah salah satu strategi yang dibutuhkan perusahaan ataupun lembaga untuk meningkatkan suatu penjualan, promosi merupakan salah satu variabel IMC (*Integrated Marketing Communication*) yang bisa digunakan perusahaan atau lembaga untuk berkomunikasi kepada pasar dengan tujuan untuk memberitahu pembeli atau calon pembeli bahwa produk tersebut ada dan memperkenalkan serta memberikan keyakinan akan manfaat produk tersebut.

Tujuan promosi adalah Msmk2024enginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk pelanggan sasaran serta mengingatkan mereka tentang perusahaan dan produk atau jasanya adalah tujuan utama dari promosi. Menurut Kotler dan Armstrong (2001) dalam (Rayuri, 2020) menjelaskan tujuan promosi: 1) Promosi informatif lebih menekankan fase penjajakan untuk sebuah kategori produk. Memberikan informasi kepada pelanggan tentang keuntungan dan kegunaan lainnya dari barang atau jasa yang ditawarkan adalah tujuan untuk meningkatkan permintaan. 2) Promosi persuasif juga dikenal sebagai promosi membujuk. Selama fase persaingan, promosi membujuk sangat penting dimana tujuan perusahaan adalah membangun selektif untuk sebuah merek yang mencakup pembentukan pilihan merek, pergeseran pilihan merek, dan perubahan cara pelanggan melihat fitur produk. 3) Promosi mengingatkan dikenal sebagai (*Reminder Promotion*) merupakan promosi yang sangat penting selama tahap kematangan sebuah produk untuk mempertahankan pandangan konsumen mengenai produk tersebut. Promosi mengingatkan sangat terkait dengan meyakinkan, yaitu memberitahu pembeli bahwa mereka telah membuat pilihan yang tepat.

Dengan mempertimbangkan tujuan promosi diatas, kegiatan promosi berfokus pada upaya untuk memberikan konsumen kesempatan untuk mengenal produk perusahaan atau lembaga, memahaminya, mengubah pendapat mereka, menyukainya, yakin, dan akhirnya membeli produk tersebut dengan selalu mengingatkan produk tersebut.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:485) dalam (Mahbub, 2022) keputusan pembelian adalah perilaku yang memperlihatkan konsumen dalam mencari, memberi, menggunakan dan menghabiskan suatu produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhannya. Engkoswara dan Komariah (2011:105) pengambilan keputusan diartikan "sebagai suatu kegiatan dengan memilih alternatif yang tepat dari berbagai alternatif yang ada

dengan mempertimbangkan hasil yang maksimal. Keputusan konsumen yang dimaksud sebagai keputusan siswa merupakan salah satu faktor penting bagi keberadaan sekolah.

Keputusan yang dipilih siswa dalam memilih sekolah adalah kunci bagi keberlangsungan siklus sebuah lembaga pendidikan, karena merupakan aset bagi sebuah lembaga pendidikan. Keputusan yang diambil oleh siswa pada prinsipnya merupakan keputusan konsumen dalam memilih sekolah sebagai tempat untuk menuntut ilmu, yang secara garis besar dijalankan dalam perilaku konsumen. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian.

Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian barang atau jasa, konsumen biasanya akan melalui berbagai tahapan, tahap-tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen dijelaskan oleh Kotler (2012:193):

1. Pengenalan Masalah

Penganalisisan ini ditujukan untuk mengetahui adanya masalah atau kebutuhan yang belum terpenuhi atau terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum terpenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus dipenuhi. Jadi dari tahap ini proses pembelian itu mulai dilakukan.

2. Pencarian Informasi dan Penilaian sumber

Dalam kedua proses pembelian ini sangat berkaitan dengan pencarian informasi tentang sumber-sumber dan nilainya, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dirasakan. Pencarian informasi yang bersifat aktif atau pasif. Pencarian informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan ke beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif mungkin hanya dapat dengan membaca suatu iklan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus dalam pemikirannya tentang gambaran produk yang diinginkan. Dari penilaian sumber-sumber pembelian ini akan diperoleh beberapa alternatif yang dapat dilakukan konsumen.

3. Evaluasi Alternatif

Tidak ada proses tunggal dan sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh salah satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Keadaan ini berarti setiap konsumen pasti memiliki beberapa alternatif sebelum akhirnya menjatuhkan pilihan. Beberapa konsep dari proses evaluasi konsumen adalah yang pertama konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

4. Keputusan Untuk Membeli

Keputusan untuk membeli merupakan proses dalam penelitian yang nyata. Jadi setelah tahap-tahap di muka dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan membeli atau tidak. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kualitas, waktu pembelian dan pembayarannya.

5. Perilaku Setelah Membeli

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Dalam tahap ini konsumen mungkin mengalami disonansi kognitif (keraguan menyangkut ketepatan keputusan pembelian). Pemasar biasanya berusaha meminimumkan disonansi kognitif konsumen dengan berbagai strategi, diantaranya

melakukan kontrak purna beli dengan konsumen, menyediakan garansi ataupun jaminan, dan memperkuat keputusan konsumen melalui iklan perusahaan.

METODE PENELITIAN

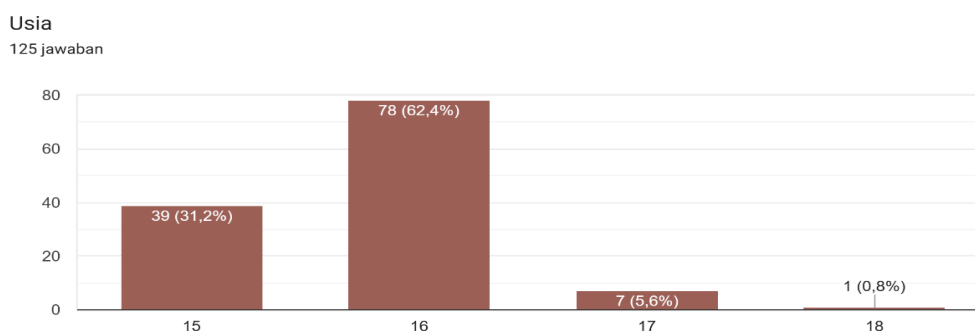
Penelitian ini peneliti menggunakan metode kuantitatif. Peneliti yang menggunakan metode kuantitatif akan menguji suatu teori dengan cara merinci suatu hipotesis-hipotesis yang spesifik, lalu mengumpulkan data untuk mendukung atau membantah hipotesis-hipotesis tersebut. Pendekatan yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan analisis statistik inferensial dengan metode survei. Metode survei adalah penyelidikan yang diadakan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh promosi terhadap keputusan siswa dalam memilih SMK Kosgoro Kota Bogor. Data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yakni data yang diolah berupa angka yang didapat dari skala kuisioner yang peneliti sebarakan pada responden yang selanjutnya diolah dengan menggunakan software SPSS 27.

Kuisioner yang peneliti bagikan pada responden ialah kuisioner dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan. Sumber data dari penelitian ini adalah para siswa di SMK Kosgoro Kota Bogor. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dari berupa catatan, buku, artikel, jurnal. Perpustakaan, teori dan lain-lain yang berhubungan dengan permasalahan penelitian. Penelitian ini agar dapat memperoleh data, peneliti melakukan metode pengumpulan data yang digunakan antara lain adalah Kuesioner, data penelitian ini dikumpulkan melalui penyebaran kuisioner. Dengan kata lain, peneliti pertama kali mendapatkan data langsung dari orang-orang yang terlibat (juga dikenal sebagai "data primer"). Selanjutnya, mereka menyebarkan kuesioner untuk mendapatkan data langsung dari subjek penelitian. Untuk menilai pengaruh Promosi Terhadap Keputusan siswa memilih sekolah di SMK Kosgoro Kota Bogor, kuesioner diberikan secara langsung kepada responden yang sudah dijadikan sampel. Kuesioner ini berisi beberapa pertanyaan yang harus dijawab oleh responden. Metode pengukuran skala likert digunakan untuk mengevaluasi sikap, pendapat, dan persepsi siswa tentang sesuatu. Setiap pilihan dari empat opsi yang tersedia diberi skor, atau nilai. Teknik pengumpulan data yang kedua adalah observasi, observasi adalah Pengumpulan data melalui pengamatan dan pencatatan tentang keadaan atau perilaku obyek sasaran dikenal sebagai observasi.

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan yang sistematis terhadap gejala yang diteliti. Sebenarnya, observasi tidak hanya terbatas pada pengamatan yang dilakukan secara langsung atau tidak langsung. Teknik analisis data yang diperoleh pada penelitian ini dapat dijabarkan Kembali menjadi beberapa tahap, yaitu, Penyeleksian data berupa pemeriksaan kelengkapan dan kesempurnaan data serta kejelasan data. Klasifikasi data, yaitu mengelompokkan data dan dipilih sesuai dengan jenisnya. Data dimasukan kedalam *coding book* (buku koding) dan *coding sheet* (lembaran koding). Data yang digunakan dalam penelitian ini tergolong sebagai data interval. Data interval adalah jenis data yang terdiri dari tingkatan atau urutan yang terdiri dari interval yang sama. Jenis data ini digunakan dalam penelitian ini. Data dikumpulkan melalui distribusi kuesioner kepada peserta, kemudian diangkakan (skoring) dengan memberikan bobot kepada masing-masing pilihan jawaban pertanyaan dalam angket. Penelitian ini menggunakan skala likert untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.q

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik siswa/I SMK Kosgoro Kota Bogor, peneliti bagi menjadi tiga indikator, yaitu usia, jenis kelamin, dan jurusan. Data yang didapat dari 125 responden siswa/I SMK Kosgoro Kota Bogor yaitu Usia, Usia adalah jumlah hari atau hari yang dihabiskan seseorang di bumi dari saat dilahirkan hingga saat ini. Usia seseorang berdampak pada kemampuan mereka untuk melihat dan berpikir (Sonartra E. n., 2023).



Tabel 1 Data Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentasi
15	39	31,2%
16	78	62,4%
17	7	5,6%
18	1	0,8%
Jumlah	125	100%

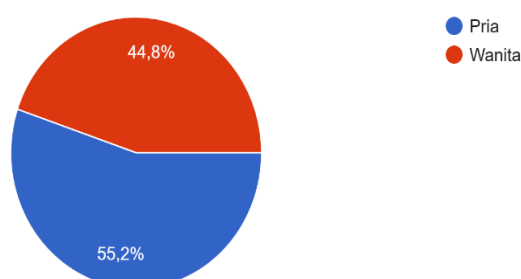
Sumber : Data Primer, 2025

Gambar 1 Presentase responden berdasarkan usia

Peneliti menghasilkan olahan data yang bisa dilihat pada tabel yang diperoleh dari 125 responden dengan usia 15 hingga 18 tahun, sebanyak 39 orang pada umur 15 tahun dengan persen sebesar 31,2 persen, kemudian diikuti dengan usia 16 tahun tahun sebanyak 78 orang dengan persen 62,4 persen, dan usia 17 tahun sebanyak 7 orang dengan persen sebesar 5,6 persen, usia 18 tahun sebanyak 1 orang dengan persen sebesar 0,8 persen.

Jenis Kelamin, jenis kelamin adalah pembagian dua jenis kelamin manusia yang ditentukan secara biologis dan melekat pada individu laki-laki dan Perempuan (Ariani., 2024)

Jenis Kelamin
125 jawaban



Tabel 2 Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	69	55,2%
Perempuan	56	44,8%
Jumlah	125	100%

Sumber : Data Primer, 2025

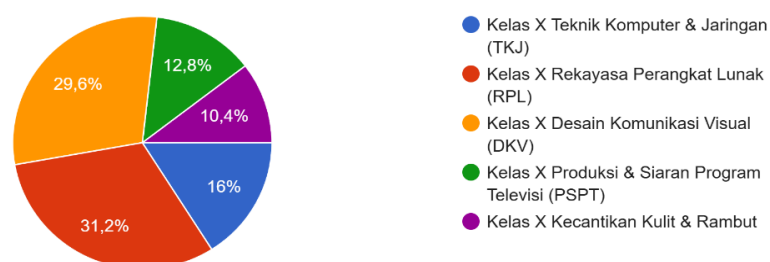
Gambar 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Peneliti menghasilkan olahan data yang bisa dilihat pada tabel yang diperoleh dari 125 responden, dengan jenis kelamin Laki-laki berjumlah 69 orang dengan persentase 55,2%, dan jenis kelamin Perempuan berjumlah 56 orang dengan persentase 44,8%, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa siswa/i yang bersekolah di SMK Kosgoro Kota Bogor sebanyak 125 siswa/i.

Jurusan, Jurusan adalah dimana calon siswa SMK/SMA yang akan mendaftar sekolah akan mengalami pemilihan jurusan (penjurusan). Untuk itu, calon siswa diharapkan mampu untuk menilai minat, bakat, serta kemampuannya agar tidak salah memilih jurusan yang akan diambil (Rahmayu, Kusuma, 2018).

Kelas & Jurusan

125 jawaban



Gambar 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 3 Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jurusan	Frekuensi	Persentase
Teknik Komputer & Jaringan	20	16%

Rekayasa Perangkat Lunak	39	31,2%
Desain Komunikasi Visual	37	29,6%
Produksi & Siaran Program Televisi	16	12,8%
Kecantikan Kulit & Rambut	13	10,4%
Jumlah	125	100%

Sumber : Data Primer, 2025

Peneliti menghasilkan olahan data yang bisa dilihat pada tabel yang diperoleh dari 125 responden, terdapat 20 orang pada jurusan Teknik Komputer & Jaringan dengan persentase 16 persen, 39 orang pada jurusan Rekayasa Perangkat Lunak dengan persentase 31,2 persen, 37 orang pada jurusan Desain Komunikasi Visual dengan persentase 29,6 persen, 16 orang pada jurusan Produksi & Siaran Program Televisi dengan persentase 12,8 persen, 13 orang pada Jurusan Kecantikan Kulit & Rambut dengan persentase 10,4 persen.

Uji Asumsi Klasik

Asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier sederhana maupun regresi linier berganda yang berbasis (OLS). Regresi linier OLS adalah sebuah model regresi linier dengan metode perhitungan kuadrat terkecil atau yang disebut *ordinary least square* (Ariani, 2024).

Uji Normalitas

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		125
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	7.62172120
Most Extreme Differences	Absolute	.042
	Positive	.039
	Negative	-.042
Test Statistic		.042
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.861

	99% Confidence Interval	Lower Bound	.852
		Upper Bound	.870

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- This is a lower bound of the true significance.
- Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber : Data primer (2025)

Pengambilan keputusan uji Kolomogrov Smirnov yaitu :

Jika nilai signifikan $>0,05$ maka data berdistribusi normal

Jika nilai signifikan $<0,05$ maka data berdistribusi tidak normal

Nilai Asymp. Sig. 2-tailed sebesar 0,200 menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih dari 0,05, seperti yang ditunjukkan dalam tabel, untuk menghasilkan kesimpulan bahwa data didistribusikan secara normal. Nilai-nilai ini dapat membantu menjelaskan variabel, karena variabel terikat dan bebas melebihi kriteria uji, mereka dapat saling berdistribusi. normalitas, data ditunjukkan jika signifikansi lebih besar dari 0,05 didistribusikan secara normal.

Uji Heteroskedastisitas

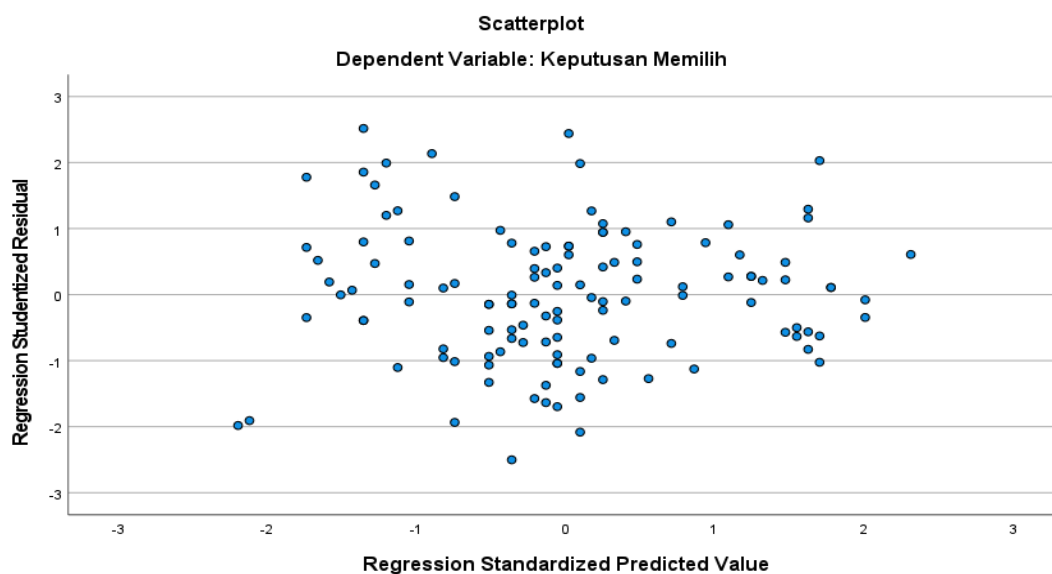
Tabel 5 Hasil Uji Heteroskidastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	44.734	3.160		14.158	.000
	Promosi	.469	.053	.627	8.925	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Memilih

Sumber : Data primer (2025)



Gambar 5 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data primer (2025)

Gambar berikut menunjukkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan scatterplot. Temuan menunjukkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas karena titik-titik menyebar, tidak membentuk pola tertentu, dan berada di atas dan di bawah angka 0, seperti yang ditunjukkan pada plot.

Uji Linearitas

Tabel 6 Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Memilih * Promosi	Between(Combined) Groups	7602.945	44	172.794	3.241	.000
	Linearity	4665.049	1	4665.049	87.497	.000
	Deviation from Linearity	2937.896	43	68.323	1.281	.168
	Within Groups	4265.343	80	53.317		
	Total	11868.288	124			

Sumber : Data primer (2025)

Berdasarkan tabel tersebut terlihat bahwa nilai signifikansi Linearity sebesar $0,168 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel Promosi (X) dan Keputusan Siswa Memilih (Y) SMK Kosgoro Kota Bogor.

Uji Parsial (T)

Tabel 7 Hasil Uji Parsial T

Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	44.734	3.160		14.158	.000
	Promosi	.469	.053	.627	8.925	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Memilih

Sumber : Data primer (2025)

Berdasarkan tabel nilai thitung adalah 8,925 dengan nilai signifikansi 0,000. Variabel bebas (X) yaitu Promosi memiliki nilai thitung $> t$ tabel ($8,925 > 1,979$) dengan signifikansi $< 0,05$ ($0,00 < 0,05$). Maka H_0 ditolak, H_1 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel bebas Promosi (X) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y) yaitu Keputusan Siswa Memilih

Uji Simultan (F)

Tabel 8 Hasil Uji Parsial F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4665.049	1	4665.049	79.659	.000 ^b
	Residual	7203.239	123	58.563		
	Total	11868.288	124			

a. Dependent Variable: Keputusan Memilih

b. Predictors: (Constant), Promosi

Sumber : Data primer (2025)

Hasil uji F pada tabel 4.14 terlihat bahwa nilai signifikansi yang diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($79.659 > 3,92$) dengan nilai signifikansi $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel Promosi (X) dan variabel Keputusan Memilih (Y) bernilai signifikan dan berpengaruh secara simultan atau bersama-sama, maka dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima, dengan keterangan terdapat pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah di SMK Kosgoro Kota Bogor

Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 9 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	44.734	3.160		14.158	.000
	Promosi	.469	.053	.627	8.925	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Memilih

Sumber : Data primer (2025)

Interpretasi dari persamaan diatas adalah bahwa koefisien regresi variabel Promosi (X), memiliki tanda positif (0.469), yaitu mengandung arti bahwa Promosi searah dengan Keputusan Siswa Memilih Dengan kata lain, variabel Promosi mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Siswa Memilih SMK Kosgoro Kota Bogor

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.627 ^a	.393	.388	7.653

a. Predictors: (Constant), Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Memilih

Sumber : Data primer (2025)

Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel Promosi (X) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah (Y) sebesar 39,3 persen. Sedangkan sisanya sebanyak 60,7 persen (hasil dari 100 – 39,3 persen) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Hubungan Teori SOR dengan Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah di SMK Kosgoro Kota Bogor

Teori Stimulus Organisme Respon atau dikenal dengan teori SOR, yaitu teori yang ditemukan oleh Hovland pada tahun 1953 yang berawalan dari keilmuan di bidang psikologi. Namun seiring dengan perkembangan, teori ini digunakan dalam objek material ilmu psikologi dan komunikasi. Teori tersebut menggambarkan hubungan dari stimulus-organisme-respon. Menurut (McQuail, 2010:466) *dalam* buku (Syafri, 2025) objek material dari teori ini adalah manusia yang jiwa nya meliputi komponen-komponen seperti sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi, dan konasi.

Pada *Stimulus Respon Theory* ini, organism menghasilkan perilaku tertentu jika ada kondisi stimulus khusus, Sehingga seseorang dapat diharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan. Menurut (Effendy, 2003:225) *dalam* (Ketut Giantari, 2025) teori ini mengasumsikan bahwa suatu stimulus (kata-kata verbal, isyarat non verbal, simbol-simbol) tertentu akan merangsang orang lain memberikan respon dengan cara tertentu juga. Teori ini meliputi tiga unsur yang penting.

SIMPULAN

Hasil penelitian mengenai Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah di SMK Kosgoro Kota Bogor, peneliti telah memperoleh hasil penelitian dengan kesimpulan menunjukan bahwa promosi yang mempengaruhi para siswa SMK Kosgoro Kota Bogor, promosi memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan memilih sekolah, yaitu pada media *advertising* terutama iklan *Ads Instagram* dan media cetak., *advertising* melekat pada keseharian seseorang, yang dimana kebanyakan dari siswa atau masyarakat selalu melihat media-media *advertising* atau periklanan dimanapun mereka berada karena para siswa selalu berinteraksi di media sosial. Temuan pada penelitian ini sudah konkrit, sesuai dan sudah tervalidasi dengan promosi paling gencar dilakukan yang dilakukan oleh pihak sekolah yaitu pada media *advertising*. Hasil dari analisis penelitian ini menunjukan bahwa para siswa yakin jika masuk ke sebuah sekolah harus sesuai minat dan bakat yang dimiliki nya, setelah para siswa melihat dan yakin akan sebuah sekolah, kemudian para siswa

mendaftar ke sebuah sekolah yang menurut nya sesuai dengan minat dan bakat mereka, dan para siswa pula mendaftar kesebuah sekolah karena setelah melihat informasi yang di tawarkan oleh sekolah melalui Instagram yang dimiliki sekolahh tersebut, dan tidak jarang pula mereka mencari tahu dari media sosial yang lainnya seperti *Instagram*, *TikTok* ataupun *YouTube*, selain itu para siswa juga yakin masuk ke sebuah sekolah karena program yang di tawarkan oleh sekolah sangatlah menarik, dan juga alasan mereka memilih sebuah sekolah adalah karena lokasi nya yang dekat dengan rumah mereka. Hasil dari analisis Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah di SMK Kosgoro Kota Bogor, dapat di simpulkan bahwa Pengaruh Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah di SMK Kosgoro Kota Bogor. Hal ini dapat dilihat berdasarkan uji F pada tabel terlihat bahwa nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000 dan nilai F hitung sebesar 79.659. Nilai signifikansi $< 0,05$ dan F hitung $79.659 > F$ tabel 3,92. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Memilih, maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang mengartikan bahwa terdapat pengaruh antara Pengaruh Promosi (X) Keputusan Siswa Memilih Sekolah di SMK Kosgoro Kota Bogor (Y). Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai R Square sebesar 0,393. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Promosi memiliki pengaruh terhadap Keputusan Memilih Siswa sebesar 39,3 persen. Sedangkan sisanya sebanyak 60,7 persen (hasil dari $100 - 39,3$ persen) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh independent (X) terhadap variabel dependent (Y)

DAFTAR PUSTAKA

- Ariani, H. M. D. H. (2024). *Metodologi Penelitian: Langkah Mudah Menulis Skripsi dan Tesis*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran* (Media Qiara, Ed.). CV. Penerbit Qiara Media.
- Giantari, K. G. R. (2025). *Strategi Brand Engagement Melalui Social Media Marketing*. CV. Intelektual Manifes Media.
- Hadi, P. I., & Wahjudianata, M. (2021). *Komunikasi Massa*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Mahbub, M. A. (2022). *Pengaruh Citra Sekolah Terhadap Keputusan Orangtua Memilih Sekolah Di SDIT Zaid Bin Tsabit*.
- Ohorella, R. N., & Prihantoro, E. (2022). *Pengaruh Akun Instagram @Sumbar_Rancak Terhadap Minat Berkunjung Followers Ke Suatu Destinasi*. Jurnal Komunika, 18(2).
- Pohan, D. D., & Fitria, U. S. (2021). *Jenis Jenis Komunikasi*. Cybernetics: Journal Educational Research and Social Studies, 2(3). <http://pusdikra-publishing.com/index.php/jrss>
- Pristiwanti, D. B. B. S. H. R. S. D. (2022). *Pengertian Pendidikan*. Jurnal Pendidikan dan Konseling, 4. <http://repo.iain->
- Rahmayu, M., & Kusuma Serli, R. (2018). *Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Jurusan Pada SMK Putra Nusantara Jakarta Menggunakan Metode Analytical Hierarchy Process (AHP)*. Jurnal SIMETRIS, 9(1).
- Rayuri, I. (2020). *Pengaruh Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa SMA dan SMK dalam Memilih Universitas Islam Riau Se-Kecamatan Bukit Raya Pekanbaru*.
- Sonartra, E. N. (2023). *Pencegahan Primer*. Jakarta: Adab.
- Syafril, A. C. (2025). *Instagram sebagai Media Promosi: Kualitas Informasi Wisata terhadap Keputusan Followers*. Penerbit Adab.

- Wijaya, I. S. (2020). *Strategi Public Relations dalam Pengembangan Brand Image Sekolah di Sekolah Dasar Islam Terpadu (SDIT) Kota Samarinda*. Lentera: Jurnal Ilmu Dakwah dan Komunikasi, 153.
- Wiyono, B. (2020). *Produk-Produk Jasa Pendidikan*. INTIZAM: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam.
- Yudawisastra. (2024). *Teori-Teori Perilaku Konsumen*