
PENGARUH PROMOSI SEKOLAH TERHADAP KEPUTUSAN CALON SISWA BARU DALAM PEMILIHAN SMAK ST. PETRUS KEWAPANTE

Natalia Wahyu Ningsih¹, Haji Amir Djonu², Nurdin Haji Abdul Rahman³
Pendidikan Ekonomi, IKIP Muhammadiyah Maumere, Nusa Tenggara Timur, Indonesia
wahyuningsihnatalia1@gmail.com, amirdjonu@gmail.com, nurdinrahman811@gmail.com

Abstract

Received: 05-03-2022
Accepted: 05-03-2022
Published: 20-03-2022
Keywords: promotion, new student, decision to choose

Introduction: If the promotion that is given can attract prospective students, it will certainly continue on the decision of the parents in choosing a school. However, in the last 3 years, based on the data and information obtained, the number of interest of students who choose to enter SMAK Santo Petrus has decreased, so researchers feel interested in researching and selecting promotion variables so that the attractiveness of entering new students can be achieved. **Purpose:** This study aims to determine the effect of school promotion on the decision to choose. This research was conducted at SMAK St. Petrus Kewapante in semester 2 of the 2020-2021 academic year. The population of this study amounted to 58 students. The sampling technique used is a saturated sampling technique with a total sample of 51 students. **Methods:** This study used a quantitative descriptive method. All statements are valid, reliable, normal, linear and non-heteroscedastic. **Results:** Based on the results of simple linear regression calculations obtained the decision to choose = $18.796 + 0.364$ promotion. Hypothesis testing the results of the t-test calculation results obtained $t_{count} > t_{table}$ ($3.805 > 2.00$) which means H_0 is rejected and H_1 is accepted. The results show that the coefficient of determination (Adjusted R Square) of the independent variable on the dependent variable is Adjusted R Square = 0.212 or 21.2%. **Conclusion:** The results of this study concluded that there is a relationship between promotion and the decision to choose new students at SMAK St. Peter Kewapante.

Abstrak

Kata Kunci: promosi, calon siswa baru, keputusan memilih

Pendahuluan: Jika promosi yang diberikan dapat menarik calon siswa tentunya akan berkelanjutan pada keputusan orang tua siswa dalam pemilihan sekolah. Tetapi pada 3 tahun terakhir berdasarkan data dan informasi yang didapat bahwa jumlah minat para siswa yang memilih untuk masuk ke SMAK Santo Petrus mengalami penurunan, sehingga peneliti merasa tertarik untuk meneliti dan memilih variabel promosi agar daya tarik minat masuk siswa baru dapat tercapai. **Tujuan:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara promosi sekolah terhadap keputusan memilih. Penelitian ini dilakukan di SMAK St. Petrus Kewapante pada semester 2 tahun ajaran 2020-2021. Populasi penelitian ini berjumlah 58 siswa. Teknik sampling yang

digunakan adalah teknik sampling jenuh dengan jumlah sampel sebanyak 51 siswa. **Metode:** Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Semua pernyataan valid, reliabel, normal, linear dan non heteroskedastisitas. **Hasil:** Berdasarkan hasil perhitungan regresi linier sederhana diperoleh keputusan memilih = $18,796 + 0,364$ promosi. Pengujian hipotesis hasil perhitungan uji t diperoleh hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,805 > 2,00$) yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil menunjukkan bahwa koefisien determinasi (Adjusted R Square) variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebesar Adjusted R Square = 0,212 atau 21,2%. **Kesimpulan:** Hasil penelitian ini disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara promosi terhadap keputusan memilih siswa baru di SMAK St. Petrus Kewapante.

Corresponding Author: Natalia Wahyu Ningsih
E-mail: wahyuningsihnatalia1@gmail.com



PENDAHULUAN

Di era globalisasi yang semakin maju ini dimana manusia dituntut untuk bisa bersaing dengan sumber daya manusia lainnya untuk mencapai kehidupan yang lebih baik salah satunya adalah dengan adanya Sekolah Menengah Pertama (SMA). Menurut Permendikbud No.6 Tahun 2019 menyatakan bahwa Sekolah Menengah Atas (SMA) merupakan salah satu bentuk satuan pendidikan formal yang meyelenggarakan pendidikan umum pada jenjang pendidikan menengah sebagai lanjutan dari SMP, MTS, atau bentuk lain yang sederajat atau lanjutan hasil belajar yang diakui sama atau setara SMP atau MTS ([Permendikbud, 2019](#)). Salah satu bentuk tindakan nyata untuk mendukung pemerintah dalam meningkatkan mutu pendidikan setiap SMA di Indonesia yaitu melakukan kerja sama dengan semua pihak untuk peningkatan minat masuk di SMA ([Azizah & Sobri, 2016](#)).

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran dan perusahaan sangat penting dalam memasarkan penawaran jasanya ([Rofi'i, 2019](#)). Kegiatan promosi tidak hanya sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, tetapi juga merupakan alat untuk mempengaruhi konsumen agar melakukan kegiatan pembelian atau menggunakan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya ([Setyaningsih & Murwatiningsih, 2017](#)).

Adanya promosi dari sekolah merupakan salah satu sumber informasi yang dapat mempengaruhi keputusan pilihan siswa ([Rahmadani, 2020](#)). Promosi akan memberikan informasi tentang detail sekolah dalam bentuk pengetahuan baru, yang ditampilkan melalui gambar dan deskripsi ([Fadjrin & Muhsin, 2017](#)). Informasi ini akan diolah berdasarkan pengalaman sendiri dan orang lain untuk menentukan pilihan SMA.

Menurut ([Tjiptono, 2014](#)) mendefinisikan bahwa "Keputusan memilih merupakan bagian dari perilaku konsumen untuk mengambil sebuah keputusan pembelian". SMAK St. Petrus Kewapante merupakan salah satu dari tiga sekolah menengah atas yang berada di wilayah kecamatan Kewapante, Kabupaten Sikka. SMAK St. Petrus Kewapante juga merupakan sekolah yang baru berdiri sekitar enam tahun terakhir dan masih sangat belum diketahui oleh kebanyakan masyarakat. Salah satu sumber informasi untuk mempengaruhi keputusan memilih sekolah yaitu dengan melakukan sebuah promosi. Promosi merupakan salah satu variabel bauran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan pasar, dan juga membantu mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen, sehingga membuat mereka tertarik untuk mencoba dan membeli produk yang dipromosikan ([Lutfi, 2014](#)).

SMAK St. Petrus melakukan promosi dengan menyebarkan brosur dan melakukan kegiatan wajib yang di tetapkan di sekolah tersebut yaitu menjalankan kegiatan Katekis dan Pastoral Praktis di seluruh paroki wilayah Keuskupan Maumere, sebagai bentuk promosi. Jika promosi yang diberikan dapat menarik calon siswa tentunya akan berkelanjutan pada keputusan orang tua siswa dalam pemilihan sekolah. Tetapi pada 3 tahun terakhir berdasarkan data dan informasi yang didapat bahwa jumlah minat para siswa yang memilih untuk masuk ke SMAK Santo Petrus mengalami penurunan, sehingga peneliti merasa tertarik untuk meneliti dan memilih variabel promosi agar daya tarik minat masuk siswa baru dapat tercapai.

Berdasarkan uraian dan latar belakang diatas peneliti memandang perlu untuk mengkaji secara mendalam mengenai permasalahan “Pengaruh Promosi Sekolah Terhadap Keputusan Calon Siswa Baru Dalam Pemilihan SMAK St. Petrus Kewapante”.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, dimana Menurut [\(Sugiyono, 2019\)](#) pengertian metode kuantitatif adalah: “Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.

Penelitian ini dilakukan di SMAK St. Petrus Kewapante, Kabupaten Sikka. Dengan lama waktu Penelitian selama 3 (tiga) bulan terhitung mulai bulan Maret s/d Mei 2021. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah jumlah seluruh siswa kelas X SMAK St. Petrus Kewapante yang berjumlah 58 siswa. Adapun jumlah sampel yang di ambil untuk penelitian sebanyak 51.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel independen dalam penelitian ini yaitu promosi (X), Sedangkan variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Adapun variabel dependen dalam penelitian ini yaitu keputusan memilih (Y).

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini ialah observasi dan kuesioner (angket). Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup yaitu kuesioner yang sudah disediakan jawabannya sehingga responden tinggal memilih. Skala yang digunakan adalah skala likert dengan interval. Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan [\(Sugiyono, 2019\)](#). Adapun alternatif jawaban yang digunakan dalam skala Likert. Penjelasannya sesuai tabel dibawah ini:

Tabel 1. Interval Skala Likert

Skala Jawaban	Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-ragu (RR)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Karakteristi Responden

Berdasarkan hasil uji frekuensi data angket responden, hasil deskripsi karakteristik angket responden sebagai sampel penelitian ini berdasarkan umur, jenis kelamin dan kelas.

Hasil pengolahan data uji frekuensi yang dilakukan oleh peneliti ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Frekuensi Berdasarkan Usia Responden

No.	Umur (Usia)	Jumlah Responden	Persentase
1.	16	15	29%
2.	17	15	29%
3.	18	15	29%
4.	19	6	12%
Jumlah		51	100%

Berdasarkan tabel diatas hasil uji frekuensi data responden menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan usia responden terbanyak adalah usia kisaran 16, 17, dan 18 dimana menunjukkan bahwa usia 19 tahun hanya dipilih oleh 6 siswa dari jumlah keseluruhan responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 51 responden atau siswa.

Tabel 3. Hasil Uji Frekuensi Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
1.	Laki-laki	23	45%
2.	Perempuan	28	55%
Jumlah		51	100%

Sumber: Data diolah pada 2021

Berdasarkan tabel hasil uji frekuensi data berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin perempuan merupakan respondek terbanyak dengan total yaitu 28 orang sedangkan responden laki – laki hanya memiliki 23 orang responden.

Tabel 4. Hasil Uji Frekuensi Berdasarkan Kelas

No.	Kelas	Jumlah Responden	Persentase
1.	X IPS	25	49%
2.	X IPA	26	51%
Jumlah		51	100%

Sumber : Data diolah pada 2021

Berdasarkan tabel 4.3 diatas menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan kelas dalam penelitian ini didominasi oleh responden kelas X IPA dengan jumlah sebanyak 26 orang, sedangkan sisanya merupakan responden kelas X IPS yaitu sebanyak 25 orang. Dari total keseluruhan responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 51 responden atau siswa.

Deskripsi Variabel

Berdasarkan hasil pengujian data kuesioner yang telah dilakukan peneliti dengan uji frekuensi data pada masing-masing variabel independen yaitu variabel promosi (X) dan variabel dependen keputusan memilih (Y) pada siswa SMAK ST. Petrus Kewapante, data tersebut diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada 51 siswa yang menjadi sampel dalam penelitian ini.

1. Deskripsi Variabel Promosi (X)

Variabel promosi yang dimaksud adalah jumlah nilai setiap indikator promosi. Setelah melakukan penelitian terhadap 51 orang siswa mengenai promosi, dapat diperoleh Tingkat

Kecapaian Responden (TCR). Hasil analisis TCR untuk sub variabel promosi dapat dilihat pada tabel yang disajikan berikut :

Tabel 5. Analisis Deskripsi “Periklanan”

No.	Butir pertanyaan	Kriteria					Jumlah
		STS	TS	RR	S	SS	
1	Sebelumnya saya pernah melihat brosur dan spanduk SMAK St. Petrus Kewapante.	0	8	13	23	7	51
2	Spanduk SMAK St. Petrus Kewapante diletakan ditempat strategis.	0	9	15	17	10	51
3	Spanduk yang memuat tentang informasi kualitas sekolah sangat informatif (menyeluruh).	0	6	13	20	12	51
4	Brosur yang saya dapat menjelaskan tentang informasi kualitas sekolah yang informatif (menyeluruh).	0	7	18	17	9	51

Sumber : Data diolah pada 2021

Berdasarkan data pada tabel 5 diatas menunjukkan bahwa kriteria jawaban terbanyak adalah setuju dimana untuk setiap butiran pertanyaan dari nomor 1 sampai nomor 4 mempunyai jawaban terbanyak yaitu 77 responden dari jumlah keseluruhan pertanyaan.

Tabel 6. Analisis Deskripsi “Promosi Penjualan”

No.	Butir pertanyaan	Kriteria					Jumlah
		STS	TS	RR	S	SS	
1	Setiap siswa lama yang mendaftarkan adik atau temannya akan mendapat uang saku dari sekolah.	0	6	13	20	12	51
2	SMAK St. Petrus Kewapante selalu memberikan beasiswa kepada setiap siswa.	0	6	11	19	15	51
3	JUMLAH	0	12	24	39	27	102
4	PERSENTASE	0	12%	24%	38%	26%	76%

Sumber : Data diolah pada 2021

Pada tabel diatas pernyataan Setiap siswa lama yang mendaftarkan adik atau temannya akan mendapat uang saku dari sekolah, responden yang memilih kriteria sangat setuju (SS) sebanyak 12 orang, 20 responden memilih setuju (S), 13 orang memilih ragu-ragu (RR), 6 orang memilih tidak setuju (TS), 0 responden memilih sangat tidak setuju (STS).

Tabel 7. Analisis Deskripsi “Pemasaran Langsung” pada Promosi

No.	Butir pertanyaan	Kriteria					Jumlah
		STS	TS	RR	S	SS	
1	SMAK St. Petrus Kewapante secara langsung melakukan pastoral praktis disetiap paroki pada keuskupan Maumere guna menarik banyak siswa untuk masuk di SMAK.	0	6	10	24	11	51
2	selain melakukan pastoral praktis, SMAK juga sering mengadakan	0	6	15	16	14	51

katekese langsung kepada masyarakat.						
JUMLAH	0	12	25	40	25	102
PERSENTASE	0	12%	25%	39%	25%	76%

Sumber : Data diolah pada 2021

Berdasarkan data secara umum indikator pemasaran langsung di SMAK St. Petrus Kewapante tinggi dilihat dari kriteria setuju (S) sebanyak 41 jawaban, 27 jawaban ragu-ragu (RR), 22 sangat setuju (SS), 12 tidak setuju (TS), dan osangat tidak setuju (STS). Dengan demikian dapat disimpulkan dari deskripsi data diatas adalah indikator dan butir pertanyaan pemasaran langsung mempengaruhi keputusan memilih SMAK St. Petrus Kewapante.

Tabel 8. Analisis Deskripsi “Penjualan Tatap Muka” pada Promosi

No.	Butir pertanyaan	Kriteria					Jumlah
		STS	TS	RR	S	SS	
1	Setiap siswa lama yang mendaftarkan adik atau temannya akan mendapat uang saku dari sekolah.	0	4	15	22	10	51
2	SMAK St. Petrus Kewapante selalu memberikan beasiswa kepada setiap siswa.	0	7	14	19	11	51
JUMLAH		0	11	29	41	21	102
PERSENTASE		0%	11%	28%	40%	21%	74%

Sumber : Data diolah pada 2021

Berdasarkan data diatas secara umum indikator penjualan tatap muka di SMAK St. Petrus Kewapante tinggi dilihat dari kriteria setuju (S) sebanyak 40 %, 28% ragu-ragu (RR), 21% sangat setuju (SS), 11% tidak setuju (TS), dan 0% sangat tidak setuju (STS). Dengan demikian dapat disimpulkan dari deskripsi data diatas, memiliki nilai yang tinggi. dalam hal ini dibuktikan dengan skor rata-rata 74% artinya promosi penjualan tatap muka mempengaruhi keputusan memilih SMAK St. Petrus Kewapante.

Tabel 9. Analisis Deskripsi “Pemasaran Langsung” pada Promosi

No.	Butir pertanyaan	Kriteria					Jumlah
		STS	TS	RR	S	SS	
1	SMAK St. Petrus Kewapante secara langsung melakukan pastoral praktis disetiap paroki pada keuskupan Maumere guna menarik banyak siswa untuk masuk di SMAK.	0	6	10	24	11	51
2	selain melakukan pastoral praktis, SMAK juga sering mengadakan katekese langsung kepada masyarakat.	0	6	15	16	14	51
JUMLAH		0	12	25	40	25	102
PERSENTASE		0	12%	25%	39%	25%	76%

Sumber : Data diolah pada 2021

Berdasarkan data diatas secara umum indikator pemasaran langsung di SMAK St. Petrus Kewapante tinggi dilihat dari kriteria setuju (S) sebanyak 39 %, 25% ragu-ragu (RR), 25% sangat setuju (SS), 12% tidak setuju (TS), dan 0% sangat tidak setuju (STS). Dengan demikian dapat disimpulkan dari deskripsi data diatas, memiliki nilai yang tinggi. dalam hal ini dibuktikan dengan skor rata-rata 76% artinya pemasaran langsung mempengaruhi keputusan memilih SMAK St. Petrus Kewapante.

2. Variabel Keputusan Memilih (Y)

Variabel Keputusan Memilih yang dimaksud adalah jumlah nilai setiap indikator keputusan memilih. Setelah melakukan penelitian terhadap 51 orang siswa mengenai keputusan memilih, dapat diperoleh Tingkat Kecapaian Responden (TCR). Hasil analisis TCR untuk sub variabel keputusan memilih dapat dilihat pada tabel yang disajikan berikut:

Tabel 10. Analisis Deskripsi Indikator “Tujuan pada Keputusan Memilih”

No.	Butir pertanyaan	Kriteria					Jumlah
		STS	TS	RR	S	SS	
1	SMAK St. Petrus Kewapante merupakan sekolah berciri Keagamaan sehingga saya merasa akan dibimbing ilmu agama dan ilmu pengetahuan umum.	0	9	16	15	11	51
2	Saya memilih masuk di SMAK St. Petrus Kewapante karena jurusan yang ada sesuai dengan cita-cita saya.	0	6	19	16	10	51
3	SMAK St. Petrus Kewapante memiliki alumni yang berbakat sehingga saya merasa dengan bersekolah di SMAK saya akan menjadi seperti alumni-alumni tersebut.	0	8	16	20	7	51
4	SMAK St. Petrus Kewapante sudah terakreditasi sehingga saya merasa terjamin kualitas pelayanan dan pembelajarannya	0	8	13	22	8	51
JUMLAH		0	31	64	73	36	204
PERSENTASE		0	15%	31%	36%	18%	71%

Berdasarkan data diatas secara umum indikator Tujuan di SMAK St. Petrus Kewapante tinggi dilihat dari kriteria setuju (S) sebanyak 36 %, 31% ragu-ragu (RR), 18% sangat setuju (SS), 15% tidak setuju (TS), dan 0% sangat tidak setuju (STS). Dengan demikian dapat disimpulkan dari deskripsi data diatas, memiliki nilai yang tinggi, artinya tujuan mempengaruhi keputusan memilih SMAK St. Petrus Kewapante.

Tabel 11. Analisis Deskripsi Indikator “Identifikasi Alternatif” pada keputusan memilih

No.	Butir pertanyaan	Kriteria					Jumlah
		STS	TS	RR	S	SS	
1	Kelebihan dan jurusan keagamaan yang berbeda dari sekolah yang lain membuat saya berminat untuk masuk di SMAK St. Petrus Kewapante.	0	6	17	18	10	51
2	Sistem lingkungan sekolah yang Boarding School (Sekolah Asrama) juga mempengaruhi saya untuk masuk di SMAK St. Petrus Kewapante.	0	10	15	16	10	51
JUMLAH		0	16	32	34	20	102
PERSENTASE		0%	16%	31%	33%	20%	72%

Sumber : Data diolah pada 2021

Berdasarkan data diatas secara umum indikator Identifikasi Alternatif di SMAK St. Petrus Kewapante tinggi dilihat dari kriteria setuju (S) sebanyak 39 %, 25% ragu-ragu (RR), 25% sangat setuju (SS), 12% tidak setuju (TS), dan 0% sangat tidak setuju (STS). Dengan demikian dapat disimpulkan dari deskripsi data diatas, memiliki nilai yang tinggi. dalam hal ini dibuktikan dengan skor rata-rata 72% artinya identifikasi alternatif mempengaruhi keputusan memilih SMAK St. Petrus Kewapante.

Table 12. Deskripsi Indikator “Faktor Yang Tidak Dapat Diketahui Sebelumnya”

No	Butir pernyataan faktor yang tidak dapat diketahui sebelumnya	Kriteria					Jumlah TS
		STS	TS	RR	S	STS	
1.	Saya mendapat pengalaman tentang berpastoral praktis dan bernyanyi rohani dengan baik setelah masuk di SMAK St. Petrus Kewapante.	0	8	14	20	9	51
2	Setelah bersekolah di SMAK St. Petrus Kewapante saya mendapat guru dan teman yang membantu saya menyelesaikan persoalan yang saya hadapi	0	8	16	20	7	51
3	Setelah saya masuk di SMAK St. Petrus Kewapante ada banyak hal yang saya peroleh diluar dugaan.	0	6	19	15	11	51
JUMLAH		0	22	49	55	27	153
PERSENTASE		0%	14%	32%	36%	18%	71%

Sumber : Data diolah pada 2021

Berdasarkan data diatas secara umum indikator faktor yang tidak dapat diketahui sebelumnya di SMAK St. Petrus Kewapante tinggi dilihat dari kriteria setuju (S) sebanyak 36 %, 32% ragu-ragu (RR), 18% sangat setuju (SS), 14% tidak setuju (TS), dan 0% sangat tidak setuju (STS). Dengan demikian dapat disimpulkan dari deskripsi data diatas, memiliki nilai yang tinggi. dalam hal ini artinya faktor yang tidak dapat diketahui sebelumnya mempengaruhi keputusan memilih SMAK St. Petrus Kewapante.

Deskripsi indikator ”Dibutuhkan sasaran untuk mengukur hasil yang dicapai pada keputusan memilih”

Berdasarkan data diatas secara umum indikator dibutuhkan sasaran untuk mengukur hasil yang dicapai di SMAK St. Petrus Kewapante tinggi dilihat dari kriteria setuju (S) sebanyak 39 %, 25% ragu-ragu (RR), 25% sangat setuju (SS), 12% tidak setuju (TS), dan 0% sangat tidak setuju (STS). Dengan demikian dapat disimpulkan dari deskripsi data diatas, memiliki nilai yang tinggi. dalam hal ini dibuktikan dengan skor rata-rata 70% artinya identifikasi dibutuhkan sasaran untuk mengukur hasil yang dicapai mempengaruhi keputusan memilih SMAK St. Petrus Kewapante.

Uji Prasyarat Analisis

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas data variabel menggunakan program SPSS v 21 melalui Test Normality Kolmogrov-Smirnov diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-taillet) dengan kriteria pengujian jika nilai signifikansi > 0,05 maka data berdistribusi normal, sedangkan jika nilai signifikansi < 0,05 maka data berdistribusi tidak normal. Berikut disajikan hasil uji normalitas :

Tabel 13. Hasil Uji Normalitas

One Sampel Kolmogorov-Smirnov		
Asymp. Sig. (2- taillet)	0,200	Normal

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS versi 21

Hasil pengujian uji normalitas dengan menggunakan program SPSS Statistical v.21 nilai signifikan sebesar $0,200 > 0,05$ maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normal Kolmogrov-Smirnov diatas, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

2. Uji Linearitas

Uji Linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Dalam penelitian menggunakan bantuan program SPSS v.21. Pengujian linearitasnya adalah apabila nilai signifikansi $< 0,05$ dikatakan mempunyai hubungan yang linear. Berikut disajikan hasil uji Linearity:

Tabel 14. Hasil Uji Linearitas

Sig. (Linearity)	Keterangan
0,000	Linear

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS Versi 21

Berdasarkan tabel uji linearitas diatas nilai signifikansi untuk variabel promosi dengan keputusan memilih yaitu $0,000 < 0,05$. Maka disimpulkan bahwa ada hubungan linear secara signifikan antara variabel promosi (X) dengan variabel keputusan memilih (Y).

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menggunakan Uji Glejser digunakan untuk mengetahui apakah terjadi penyimpangan model karena varian gangguan berbeda antar satu observasi ke observasi lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Hasil uji ini dapat diketahui dengan mengetahui nilai signifikansinya, apabila $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedasitas.

Tabel 15. Hasil Uji Heteroskedasitas

Variabel	Signifika n	Keterangan
Promosi	0,662	Non Heteroskedasitas

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS Versi 21

Berdasarkan tabel hasil uji heteroskedasitas di atas nilai signifikansi promosi sebesar 0,662 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi Heteroskedasitas.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini meliputi:

1. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linear Sederhana

Pada tahap ini peneliti melakukan pengujian hipotesis untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian hipotesis pada penelitian ini dilakukan menggunakan analisis regresi sederhana dengan bantuan program SPSS V.21. Berikut hasil uji analisis regresi sederhana promosi dan keputusan memilih sekolah dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 16. Analisis Regresi Linear Sederhana
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	18.796	5.402		3.480	.001
	Promosi	.364	.096	.478	3.805	.000

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS versi 21

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai konstanta (a) nilainya sebesar 18.796 sedangkan nilai promosi (b/koeffisien regresi) sebesar 0,364 sehingga persamaan regresinya dapat ditulis:

$$Y = 18.796 + 0,364 (X)$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas konstanta sebesar 18.796 artinya bahwa nilai konstanta variabel keputusan memilih adalah sebesar 18.796. Koeffisien regresi promosi (X) sebesar 0,364 menyatakan bahwa setiap peningkatan pada promosi sebesar satu satuan, maka keputusan memilih akan mengalami kenaikan sebesar 0,364 satuan. Koeffisien regresi linear sederhana bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel (X) terhadap variabel (Y) adalah positif.

2. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara individual mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat. Berikut ini disajikan tabel hasil uji t:

Tabel 17. Hasil Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	18.796	5.402		3.480	.001
	Promosi	.364	.096	.478	3.805	.000

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS versi 21

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) dengan menggunakan program SPSS V.21, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3.805 > dari t_{tabel} 2,00 dan nilai signifikan sebesar 0,000 pada tingkat signifikansi 0,05. Sehingga $0,000 < 0,05$ maka h_0 ditolak dan h_1 diterima, Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh promosi sekolah terhadap keputusan calon siswa dalam pemilihan di SMAK St. Petrus Kewapante.

3. Koefisien Determinasi

Uji ini bertujuan untuk menentukan persentase total variansi dalam variabel terikat yang diterangkan variabel bebas secara bersama-sama. Hasil perhitungan Adjusted R Square dapat dilihat pada output Model Summary. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 18. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.478 ^a	.228	.212	6.668

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS versi 21

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi analisis pada tabel di atas diketahui bahwa koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,212 atau ($0,212 \times 100\% = 21,2\%$) maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh promosi terhadap keputusan memilih sebesar 21,2% dan selebihnya 78,8% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan di atas diperoleh hasil bahwa variabel (X) promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel (Y) keputusan memilih Siswa SMAK St. Petrus Kewapante. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,805 dengan nilai probabilitas (sig) = 0,000. Nilai t_{hitung} (3,805) > t_{tabel} (2,00) dan nilai signifikansi < dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai $0,000 < 0,05$, maka h_0 ditolak dan h_1 diterima, Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh promosi sekolah terhadap keputusan calon siswa dalam pemilihan di SMAK St. Petrus Kewapante.

Hasil penelitian ini memiliki keterkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Gusdiandika & Sinduwiatmo, 2012) dengan hasil penelitiannya menyatakan bahwa ada pengaruh promosi terhadap keputusan siswa dalam memilih SMK Sepuluh Nopember Sidoarjo. Selain itu pada penelitian (Santoso, 2014) dalam hasil penelitiannya menyatakan bahwa Berdasarkan hasil analisis data bahwa promosi SMK, lokasi SMK, latar belakang sosial ekonomi, referensi orang terdekat dengan siswa, persepsi siswa tentang SMK, motivasi siswa, jurusan yang ditawarkan SMK secara bersama sama mempunyai pengaruh terhadap minat siswa SMP dalam memilih SMK. Begitu juga dengan penelitian oleh (Kurniawan & Astuti, 2012) dengan hasil penelitiannya menyatakan bahwa ada pengaruh produk, promosi, harga, dan tempat terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada kedai Amarta Semarang). Dan penelitian oleh (Munarsih, 2019) dalam hasil penelitiannya menyatakan bahwa berdasarkan analisa data menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan maka dalam penelitian ini menetapkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi sekolah terhadap minat sekolah pada sdit bina cendekia.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan di atas diperoleh hasil bahwa variabel (X) promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel (Y) keputusan memilih Siswa SMAK ST. Petrus Kewapante. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,805 dengan nilai probabilitas (sig) = 0,000. Nilai t_{hitung} (3,805) > t_{tabel} (2,00) dan nilai $sig <$ dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai $0,000 < 0,05$. maka disimpulkan h_0 ditolak dan h_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh promosi sekolah terhadap keputusan calon siswa dalam pemilihan di SMAK St. Petrus Kewapante.

BIBLIOGRAFI

- Azizah, Arrachmil, & Sobri, Ahmad Yusuf. (2016). Strategi kepala sekolah dalam meningkatkan mutu pendidikan. *Jurnal Ilmu Pendidikan*, 20(2), 208–214. [Google Scholar](#)
- Fadjrin, Martha Amelia, & Muhsin, Muhsin. (2017). Pengaruh Lokasi Sekolah, Promosi Sekolah, Persepsi Dan Teman Sebaya Terhadap Minat Siswa Memilih Jurusan. *Economic Education Analysis Journal*, 6(2), 352–364. [Google Scholar](#)
- Gusdiandika, Raditya, & Sinduwiatmo, Kuku. (2012). Pengaruh promosi sekolah terhadap keputusan siswa dalam pemilihan smk sepuluh nopember sidoarjo. *Kanal: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1), 27–38. [Google Scholar](#)

- Imam, Ghozali. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. *Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. ISBN, 979(015.1).* [Google Scholar](#)
- Kurniawan, Anggoro Dwi, & Astuti, Sri Rahayu Tri. (2012). Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga dan Tempat terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Kedai Amarta Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 1(4), 282–289. [Google Scholar](#)
- Lutfi, Ahmad. (2014). Tinjauan Bauran Promosi Terhadap Keputusan Siswa/Siswi SMA Memilih Kursus Pada PT Gema Sukses Cemerlang Cabang Plaju. politeknik negeri sriwijaya. [Google Scholar](#)
- Munarsih, Munarsih. (2019). Analisis Strategi Pelaksanaan Pelayanan Pendidikan Pada Sdit Bina Cendekia–Depok. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(3), 136–155. [Google Scholar](#)
- Permendikbud. (2019). *Pedoman Organisasi dan Tata Kerja Satuan Pendidikan Dasar dan Menengah Atas.* [Google Scholar](#)
- Priyatno, Duwi. (2012). 5 jam belajar olah data dengan SPSS 17. *Yogyakarta: Andi.* [Google Scholar](#)
- Rahmadani, Seri. (2020). Pengaruh Lokasi Dan Citra Sekolah Terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah Di Smk Tritech Informatika Medan. Universitas Negeri Medan. [Google Scholar](#)
- Rofi'i, Nur Achmad. (2019). *Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Produk Dr. Kebab Bara Satriya Sidoarjo.* Universitas Muhammadiyah Surabaya. [Google Scholar](#)
- Santoso, Jarot Tri Bowo. (2014). Faktor Faktor yang Mempengaruhi Siswa SMP N di Kota Semarang Memilih SMK. *Dinamika Pendidikan*, 9(1). [Google Scholar](#)
- Setyaningsih, Sri, & Murwatiningsih, Murwatiningsih. (2017). Pengaruh Motivasi, Promosi dan Citra Destinasi pada Kepuasan Pengunjung melalui Keputusan Pengunjung. *Management Analysis Journal*, 6(2), 123–133. [Google Scholar](#)
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta. [Google Scholar](#)
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran jasa–prinsip, penerapan, dan penelitian.* *Yogyakarta: Andi Offset.* [Google Scholar](#)