

---

**PENGARUH PROMOSI SEKOLAH TERHADAP  
KEPUTUSAN SISWA DALAM PEMILIHAN  
SMK SEPULUH NOPEMBER SIDOARJO**

Raditya Gusdiandika  
Kukuh Sinduwiatmo

(Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP – Universitas Muhammadiyah Sidoarjo,  
Jalan Mojopahit 666B Sidoarjo, email: rgdika@yahoo.com,  
didikkalila@gmail.com )

**ABSTRAK**

Keputusan memilih siswa untuk menuntut ilmu di SMK Sepuluh Nopember salah satunya disebabkan adanya promosi yang dilakukan oleh pihak sekolah dalam menarik minat calon-calon siswa. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan siswa dalam memilih sekolah di SMK Sepuluh Nopember. Variabel dalam penelitian ini adalah promosi sekolah sebagai variabel independen dan keputusan memilih sebagai variabel dependen. Subjek penelitian ini adalah siswa SMK Sepuluh Nopember sebanyak 94 siswa yang dipilih menggunakan teknik *stratified proportionate random sampling*. Promosi dan keputusan memilih diukur menggunakan skala promosi sekolah dan skala keputusan memilih yang disusun oleh peneliti sendiri. Hasil analisa data dengan menggunakan teknik analisis regresi yang dibantu dengan SPSS 16.0 *for windows*, diperoleh ( $t_{hitung} = 3,060$ ;  $\rho = 0,003$ ;  $\rho < 0,05$ ), maka hipotesa alternatif diterima yakni ada pengaruh kegiatan promosi sekolah terhadap keputusan siswa memilih sekolah di SMK Sepuluh Nopember. Berdasarkan nilai  $R\ square = 0,092 / 9,2\%$  keputusan memilih siswa dipengaruhi oleh kegiatan promosi, sisa prosentase lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor yang lain. Berdasarkan Nilai korelasi berganda (R) yang diperoleh adalah sebesar 0,304, daritabel dibawah dapat dilihat dimana hal ini menunjukkan bahwa hubungan promosi sekolah terhadap keputusan siswa dalam memilih SMK Sepuluh Nopember Sidoarjo tergolong pada kisaran angka 0,20-0,39 yang berarti bahwa tingkat hubungannya rendah tetapi pasti.

Kata kunci : Promosi, Keputusan Memilih, Siswa, Sekolah

**THE EFFECT OF SCHOOL PROMOTION TOWARD STUDENTS'  
DECISION ON CHOOSING SEPULUH NOPEMBER VOCATIONAL  
HIGH SCHOOL OF SIDOARJO**

**ABSTRACT**

*The decision to select the students to study in Sepuluh November vocational high school is due to the promotion done by the school in attracting prospective students. This study aims to determine the effect of the promotion toward the student's decision in choosing Sepuluh November vocational school of Sidoarjo. The variables in this study are the promotion of schools as independent variable and the decision to choose as the dependent variable. The subjects were 94 students of Sepuluh November vocational high school selected using proportionate stratified random sampling technique. Promotions and informed choice are measured using school promotion scale and the choosing decisions scale compiled by the researcher. From the results of the data analysis using regression analysis techniques aided by SPSS 16.0 for Windows, it was obtained that ( $t_{hitung} = 3.060$ ;  $\rho = 0.003$ ;  $\rho < 0.05$ ), the alternative hypothesis accepted that there was an effect of school promotion on the decision of the students to choose Sepuluh November vocational high school. Based on the value of R square = 0.092 / 9.2% of students decisions is affected by the school promotional activities, while the remaining percentage influenced by other factors. Based on the value of multiple correlation (R) it is obtained at 0.304, it can be seen from the table below where it shows that relations campaign against the decision of the school students in choosing Sepuluh November vocational high school of Sidoarjo classified in the range of 0.20 to 0.39 points, which means that the level of relationship is low but definite.*

*Keywords : Promotion, Choosing Decision, Students, Schools*

## **PENDAHULUAN**

Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) sebagai bagian dari sistem pendidikan nasional, mempunyai tujuan yaitu mengembangkan kemampuan dan mempersiapkan tamatannya untuk dapat bekerja dan mengembangkan profesinya pada berbagai jenis pekerjaan di bidangnya, antara lain di bidang kecantikan, otomotif, tataboga, tata busana maupun kesehatan ([http://repository.upi.edu/operator/upload/s\\_e0851\\_0607535\\_chapter1.pdf](http://repository.upi.edu/operator/upload/s_e0851_0607535_chapter1.pdf)).

Model penyelenggaraan pendidikan seperti SMK dianggap dapat mengatasi permasalahan minimnya jumlah tenaga kerja siap pakai tersebut, sehingga dalam rangka menciptakan para lulusan sekolah menengah yang memiliki keahlian dan keterampilan, maka pemerintah telah menetapkan akses terhadap pendidikan di SMK. Perluasan SMK itu dilaksanakan melalui penambahan program pendidikan kejuruan yang lebih fleksibel sesuai dengan tuntutan pasar kerja yang

berkembang, sehingga secara bertahap dan berkelanjutan akan mengarah kepada semakin banyaknya jumlah SMK dibandingkan dengan SMA hingga mencapai rasio perbandingan 70:30 (<http://edukasi.kompasiana.com/2012/02/24/kajian-pola-kebijakanpendidikan-7030-prospek-pengembangan-smk-di-kabupaten-rokan-hulu/>). Selain itu, bentuk perhatian khusus pemerintah terhadap perkembangan SMK juga dapat dilihat dari adanya iklan layanan masyarakat tentang SMK yang sering muncul di layar televisi. Iklan layanan masyarakat ini berusaha mengedukasi agar khalayak sadar akan keberadaan dan pentingnya pendidikan kejuruan sehingga para orang tua tertarik untuk menyekolahkan anaknya di SMK.

Sebagai bentuk tindakan nyata dalam rangka mendukung program tersebut, penyelenggaraan dan tanggung jawab pendidikan tidaklah cukup hanya mengandalkan pemerintah dengan sekolah negeri yang ada, seluruh lapisan masyarakat haruslah ikut serta di dalamnya. Hal inilah yang akhirnya ditangkap oleh pihak swasta untuk turut serta memberikan andil bagi peningkatan kualitas pendidikan dan menangkap peluang semakin meningkatnya peminat SMK..

Salah satu SMK yang diminati oleh banyak siswa adalah SMK Sepuluh Nopember Sidoarjo. SMK ini terbagi atas 12 kelas, diantaranya 2 kelas untuk jurusan analisis kesehatan, 2 kelas untuk jurusan farmasi industri, 3 kelas untuk jurusan farmasi kesehatan dan 5 kelas untuk jurusan keperawatan. Saat ini kompetensi keahlian keperawatan merupakan kelas favorit di SMK Sepuluh Nopember. Pada tahun kedua sejak didirikannya SMK ini, pihak sekolah bahkan harus terpaksa menolak pendaftar karena peminatnya yang terlampaui banyak sehingga jumlah kuota penerimaan siswa baru tidak sebanding dengan jumlah pendaftar siswa.

Banyaknya peminat calon-calon siswa baru untuk masuk dan memilih SMK Sepuluh November adalah adanya keputusan memilih sekolah tersebut. Calon siswa yang sudah memutuskan untuk memilih sekolah tersebut, akan mendaftarkan dirinya dan bersedia untuk menjadi siswa baru demi mendapatkan tuntutan ilmu yang diharapkannya. Keputusan memilih merupakan salah satu bentuk perilaku konsumen dalam memakai dan menggunakan barang atau jasa suatu produk. Keputusan memilih merupakan interaksi yang dinamis antara afeksi yang melibatkan rasa suka dan tidak suka, kognisi yang melibatkan rasionalitas pemikiran, serta perilaku dan lingkungan tempat siswa tersebut tinggal (Setiadi, 2003).

Keputusan memilih siswa dalam menentukan SMK Sepuluh November sebagai lanjutan sekolah menengah atas setelah lulus dari SMP dapat dipengaruhi oleh banyak hal. Keputusan memilih bersifat kompleks, karena melibatkan banyak aspek dalam pelaksanaannya. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi

keputusan memilih siswa dalam menentukan SMK Sepuluh November sebagai sekolah lanjutan menengah atas. Salah satunya adalah adanya ketertarikan calon siswa-siswa baru dengan adanya promosi yang dilakukan oleh pihak SMK Sepuluh November.

Keputusan memilih siswa untuk sekolah di SMK Sepuluh November dapat terjadi karena adanya interaksi antara aspek kognisi yang melibatkan persepsi siswa mengenai SMK Sepuluh November. Bagaimana siswa menilai dan memberikan makna mengenai SMK Sepuluh November akan menentukan keputusan memilih siswa. Bagaimana siswa menilai dan memberikan makna mengenai SMK Sepuluh November akan menentukan keputusan memilih siswa.

Pengetahuan yang diperoleh dari berbagai informasi mengenai sekolah juga akan mempengaruhi penilaian siswa terhadap SMK Sepuluh November. Pengalaman siswa, baik dari dirinya sendiri maupun dari orang lain juga menentukan keputusan memilih siswa. Hal tersebut juga dipengaruhi adanya aspek afeksi yang melibatkan emosi siswa yang meliputi perasaan suka atau tidak suka, puas dan tidak puas dan sebagainya sehingga hal tersebut akan menentukan perilaku siswa untuk memilih SMK Sepuluh November sebagai sekolah lanjutan tingkat menengah atas.

Adanya promosi dari sekolah merupakan salah satu sumber informasi yang dapat mempengaruhi keputusan memilih siswa. Promosi akan memberikan informasi berupa pengetahuan baru mengenai rincian detail sekolah yang diperlihatkan melalui gambar dan keterangan. Informasi ini akan diproses dengan pengalaman yang dimiliki baik dari dirinya sendiri maupun dari orang lain, sehingga akan menentukan penilaian terhadap SMK Sepuluh November. Adanya promosi juga akan menentukan perasaan suka atau pun tidak suka terhadap SMK Sepuluh November. Bila promosi yang diberikan SMK Sepuluh November dapat menarik minat calon siswa-siswa baru, maka siswa akan merasa suka dan puas terhadap SMK Sepuluh November sehingga akan dilanjutkan pada keputusan memilih untuk sekolah di SMK Sepuluh November.

SMK Sepuluh Nopember melakukan promosi dengan melakukan penyebaran brosur di lingkungan Sekolah Menengah Pertama (SMP). Melihat dari kegiatan promosi yang diterapkan oleh SMK Sepuluh Nopember sebenarnya tidaklah jauh berbeda dengan sekolah SMK swasta yang lain, tetapi animo masyarakat untuk memilih SMK ini cukup banyak dibandingkan dengan SMK swasta lain, berdasarkan dari data yang telah peneliti jelaskan sebelumnya. Fenomena inilah yang menarik perhatian bagi peneliti untuk meneliti mengenai pengaruh promosi yang digunakan oleh SMK Sepuluh Nopember dalam menarik minat masyarakat sehingga mampu menarik jumlah siswa yang banyak di masa awal berdirinya.

Berdasarkan permasalahan pada latar belakang masalah di atas, maka peneliti merumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu “Bagaimana pengaruh promosi sekolah terhadap keputusan siswa dalam memilih SMK Sepuluh Nopember Sidoarjo?”. Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang dapat diajukan pada penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi sekolah terhadap keputusan siswa dalam memilih SMK Sepuluh Nopember Sidoarjo.

## **LANDASAN TEORI**

### **1. Promosi**

Menurut Kotler (2006:28), promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan antar perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran agar membelinya. Selanjutnya menurut Grewal and Levy (2008:10), promosi merupakan komunikasi yang dilakukan oleh pemasar untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan pembeli potensial akan produk atau jasa untuk mempengaruhi opini pembeli dan memperoleh respon dari pembeli.

Menurut Kotler (2006:28), tujuan promosi dapat dibagi menjadi tiga, yaitu:

- a. Menginformasikan, agar masyarakat tahu bahwa perusahaan telah mengeluarkan suatu produk, menginformasikan keberadaan dan kegunaan produk, menjelaskan bagaimana cara kerja produk, membangun citra perusahaan, menginformasikan nama atau harga produk.
- b. Membujuk, agar masyarakat tertarik dan melakukan pembelian produk dan membentuk persepsi konsumen.
- c. Mengingat, agar konsumen tetap ingat dan membeli produk yang sama berulang ulang jika produk yang dipakai telah habis masa berlakunya, mengingatkan konsumen dimana konsumen bisa mendapatkan produk, mempertahankan citra produk dan perusahaan dalam ingatan konsumen.

Definisi lima sarana promosi utama adalah sebagai berikut :

- a. Periklanan (*Advertising*) adalah semua bentuk terbayar presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu. Periklanan merupakan cara yang efektif untuk menjangkau banyak konsumen yang tersebar secara luas. Periklanan dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang untuk suatu produk, mempercepat penjualan.
- b. Promosi penjualan (*Sales Promotion*) adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.

- c. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*) adalah membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian tidak menyenangkan.
- d. Penjualan Personal (*Personal Selling*) adalah presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.
- e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) adalah hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng penggunaan surat langsung, telepon, televisi respons langsung, email internet, dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu.

## 2. Keputusan Memilih

Keputusan memilih merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen, yang berarti suatu proses yang melibatkan seseorang ataupun suatu kelompok untuk memilih, membeli, menggunakan dan memanfaatkan barang-barang, pelayanan, ide, ataupun pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan (Solomon, 2003).

Kotler (2005:172) mengemukakan bahwa ada empat faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor kepribadian dan faktor psikologis.

- a. *Cultural Factors* (Faktor Kebudayaan).
- b. *Social Factors* (Faktor Sosial).
- c. *Personal Factors* (Faktor Pribadi).
- d. *Psychological Factors* (Faktor Psikologis).

Menurut Kotler (2002:194), terdapat 5 tahap yang dilakukan konsumen dalam proses keputusan pembeliannya, yaitu:

1. Pengenalan masalah (*problem recognition*), yakni tahap dimana konsumen mengenali masalah atau kebutuhannya. Konsumen merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang diinginkan.
2. Pencarian informasi (*information search*), yakni setelah mengenali kebutuhannya, konsumen akan berusaha mencari informasi yang lebih banyak tentang hal yang menyangkut kebutuhannya itu. Konsumen bisa memperoleh informasi dari sumber pribadi, komersil, publik, ataupun dari pengalaman.
3. Evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*), yakni tahap dimana konsumen telah memperoleh informasi dan membuat penilaian terakhir.

Konsumen menyempitkan pilihan, sehingga alternatif yang dipilih berdasarkan besarnya kesesuaian antara manfaat yang diinginkan dengan yang diberikan oleh pilihan produk tadi.

4. Keputusan pembelian (*purchase decision*), yakni tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan transaksi pembelian atau pertukaran antara uang untuk membayar dengan hak kepemilikan suatu barang atau jasa.
5. Perilaku pasca pembelian (*post purchase decision*), yakni tahap ini konsumen mengalami 2 kemungkinan, yaitu kepuasan atau ketidakpuasan terhadap pilihan yang telah diambilnya.

Adapun kerangka konseptual dari penelitian ini seperti yang digambarkan pada Gambar 1.

Gambar 1.  
Kerangka Konseptual Penelitian



## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatif kuantitatif. Eksplanatif menghubungkan atau mencari sebab akibat antara dua atau lebih konsep (variabel) yang akan diteliti. Periset membutuhkan definisi konsep, kerangka konseptual dan kerangka teori. Periset perlu melakukan kegiatan berteori untuk menghasilkan dugaan awal (hipotesis) antara variabel satu dengan yang lainnya. Variabel adalah konsep yang bisa diukur. Kegiatan berteori ini ada dalam kerangka teori. Sering disebut pula sebagai jenis riset korelasional dan komparatif (Kriyantono, 2010:69).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei. “Survei adalah metode riset dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan datanya. Tujuannya adalah untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu” (Kriyantono, 2010:60).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### a. Uji Validitas

Uji validitas internal dilakukan atas item-item pernyataan pada kuisisioner yaitu dengan jalan menghitung corrected item to total correlation. Item yang dapat dikatakan konsisten secara internal bila item memiliki korelasi dengan skor total jika lebih besar dari r Tabel. Bila lebih besar dari r Tabel maka suatu pernyataan dianggap valid. Sebaliknya jika bernilai lebih kecil, maka suatu pernyataan dianggap tidak valid dan tidak dapat dilanjutkan untuk proses berikutnya. Nilai r Tabel pada penelitian ini pada jumlah sampel 94 adalah 0,2028.

Tabel 1.  
Hasil Uji Validitas  
Variabel Promosi Sekolah berdasarkan indikator

No	Indikator	Aspek Pengukuran	Jumlah		Σ	
			Valid	Gugur		
1	Periklanan	Dapat memberikan informasi	2	4		
		Mudah dipahami	5	1		
		Dapat dipercaya	2	4		
		Penempatan yang tepat	6	-		
2	Pemasaran Langsung	Kemudahan mendaftar	4	2		
		Membuat tempat pendaftaran di lokasi promosi	4	2		
		Presentasi dan tanya jawab di sekolah-sekolah	3	3		
		Pameran	4	2		
<b>Jumlah Total</b>			<b>30</b>	<b>18</b>		<b>48</b>

Tabel 2.  
Hasil Uji Validitas  
Variabel Keputusan Memilih berdasarkan indikator

No	Indikator	Jumlah		$\Sigma$
		Valid	Gugur	
1	Inisiatif kebutuhan	8	-	
2	Pencarian informasi	5	3	
3	Mengevaluasi penawaran	6	2	
4	Ketepatan dalam memutuskan	7	1	
5	Dampak psikologis setelah memutuskan	7	1	
<b>Jumlah</b>		<b>33</b>	<b>7</b>	<b>40</b>

#### b. Uji Reliabilitas

Proses pengujian reliabilitas alat ukur dilakukan menggunakan metode statistik dengan metode *cronbach's alpha* yang dihitung dengan bantuan perangkat lunak SPSS 16,0 for Windows. Alat ukur dikatakan reliabel jika koefisien korelasinya bernilai positif dan koefisien korelasinya lebih besar dari r-Tabel ( $r\text{-alpha} > r\text{-Tabel}$ ) (Pratisto, 2004).

Tabel 3.  
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi Sekolah  
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.842	30

Tabel 4.  
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Memilih  
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.920	33

Berdasarkan hasil yang tertera pada Tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *cronbach's alpha* dari variabel promosi sekolah adalah 0,842 dan variabel keputusan memilih adalah 0,920. Berarti kedua variabel menunjukkan nilai *cronbach's alpha* diatas 0,6. Maka dari itu alat ukur yang digunakan adalah reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

### c. Uji Asumsi

Pengujian regresi dapat dilakukan setelah model dari penelitian ini memenuhi syarat-syarat yaitu lolos dari asumsi klasik. Syarat-syarat yang harus dipenuhi adalah data-data tersebut harus terdistribusikan secara normal dan data-data harus memiliki suatu hubungan yang linear.

Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan rumus *Kolmogorov-Smirnov*, dengan dibantu SPSS 16,0 *for Windows*. Hasil uji normalitas pada skala keputusan memilih dan skala promosi sekolah sebesar 0,200;  $\rho > 0,05$ . Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut sebarannya normal.

Uji linieritas hubungan antara keputusan memilih dengan promosi sekolah mempunyai korelasi linier, hal ini ditunjukkan dengan *Sig* pada *Deviation From Linierity*  $> 0,05$ ;  $0,204 > 0,05$  maka dinyatakan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen adalah Linier atau dapat juga dilihat pada nilai *F* beda sebesar (10,218) dengan  $\rho = 0,002 < 0,05$ . Dengan demikian, korelasinya linier.

### d. Analisis Regresi Linier Sederhana

Dari hasil analisis regresi linier diperoleh besarnya konstanta dan besarnya koefisien regresi untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

Tabel 5.  
Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.304 <sup>a</sup>	.092	.083	12.109

a. Predictors: (Constant), promosi

b. Dependent Variable: Keputusan

Dari model *Summary* diatas menunjukkan bahwa R Square atau Koefisien Determinasi adalah 0,092 yang berarti 9,2% dari variable promosi sekolah berpengaruh terhadap keputusan pemilihan sekolah siswa. Sedangkan sisanya 90,8% dijelaskan oleh variable lain yang tidak dimasukkan dalam model ini.

Berdasarkan pada Tabel *coefficients*, kolom B pada *constant* sebesar 58,150 sedangkan nilai promosi sekolah 0,439. Sehingga didapat persamaan regresinya sebagai berikut:

Tabel 6.  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	<b>58.150</b>	11.803		4.927	.000
Promosi	<b>.439</b>	.143	.304	<b>3.060</b>	<b>.003</b>

a. Dependent Variable: Keputusan

$$Y = a + bX$$

$$Y = 58,150 + 0,439X$$

Dari persamaan regresi linier sederhana di atas, maka diketahui bahwa koefisiensi regresi (b) menunjukkan nilai (+)0,439, hal ini berarti bahwa Promosi sekolah secara keseluruhan berpengaruh positif sebesar 0,439 terhadap keputusan memilih. Jadi apabila Promosi sekolah meningkat, maka akan meningkatkan keputusan memilih sebesar 0,439. Begitu pula sebaliknya, apabila promosi sekolah menurun, maka akan menurunkan keputusan memilih juga sebesar 0,439.

## 6. Uji Hipotesis

Setelah melakukan analisis regresi linier dan memperoleh besarnya koefisien untuk masing-masing variabel penelitian, maka besarnya koefisien regresi tersebut diuji secara statistik yaitu melalui uji t. Dalam uji t ingin diketahui apakah variabel penelitian mempunyai pengaruh secara bersama-sama dan uji t ingin diketahui apakah variabel penelitian mempunyai pengaruh secara parsial. Pembahasan hipotesis ini adalah bahwa Uji t untuk menguji keberartian koefisien regresi secara bersama-sama antara variabel Promosi sekolah terhadap variabel keputusan memilih sekolah pada siswa. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi  $t_{hitung}$ , dengan taraf signifikansi (0.05). Dimana hipotesa untuk uji t ini adalah :

**H<sub>0</sub>** = Tidak ada pengaruh promosi sekolah terhadap keputusan siswa dalam memilih SMK Sepuluh Nopember Sidoarjo → **Ditolak**

**H<sub>1</sub>** = Ada pengaruh promosi sekolah terhadap keputusan siswa dalam memilih SMK Sepuluh Nopember Sidoarjo → **Diterima**

Hasil uji T antara promosi sekolah terhadap keputusan siswa memilih di SMK Sepuluh Nopember adalah yang tercantum pada Tabel *coefficients* diatas, yaitu menghasilkan  $t_{hitung}$  sebesar 3,060 dan nilai signifikansi sebesar 0,003. Nilai  $t_{hitung}$  ini lebih besar dari  $t_{Tabel}$  1,986 ( $df=94-2=92$ ;  $\alpha = 0,05$ ) dan nilai signifikansi uji T 0,003 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut disimpulkan bahwa ada pengaruh promosi sekolah terhadap keputusan siswa dalam memilih di SMK Sepuluh Nopember Sidoarjo.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat diambil simpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji hipotesis menghasilkan  $t_{hitung}$  sebesar 3,060 dan nilai signifikansi sebesar 0,003. Nilai  $t_{hitung}$  ini lebih besar dari  $t_{Tabel}$  1,986 ( $df=94-2=92$ ;  $\alpha = 0,05$ ). Disimpulkan bahwa ada pengaruh promosi sekolah terhadap keputusan siswa dalam memilih SMK Sepuluh Nopember Sidoarjo.
2. Berdasar hasil analisa pada model *Summary* menunjukkan *R Square* atau Koefisien Determinasi adalah 0,092 yang berarti 9,2% dari variable promosi sekolah berpengaruh terhadap keputusan pemilihan sekolah siswa. Sedangkan sisanya 90,8% dijelaskan oleh variable lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini

## DAFTAR PUSTAKA

- Grewal & Levy. 2008. **Marketing**. Mc-Graw Hill, New York.
- Kotler, Philip. 2005. **Manajemen Pemasaran**. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2006. **Manajemen Pemasaran Edisi 11**. PT. Indeks, Jakarta.
- Pratisto, A. 2005. **Cara mudah mengatasi Masalah Statistik dan Rancangan Percobaan dengan SPSS12**. PT Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Salomon, R. Michael dan Stuart, W. Elnora. 2003. **Marketing Real People, Real Choices, International Edition**. Prentice Hall, New Jersey.
- [http://repository.upi.edu/operator/upload/s\\_e0851\\_0607535\\_chapter1.pdf](http://repository.upi.edu/operator/upload/s_e0851_0607535_chapter1.pdf), (diakses pada tanggal 23 Februari 2012)
- <http://edukasi.kompasiana.com/2012/02/24/kajian-pola-kebijakanpendidikan-7030-prospek-pengembangan-smk-di-kabupaten-rokan-hulu>, (diakses pada tanggal 3 Maret 2012).