

PENGARUH PERIKLANAN TERHADAP KEPUTUSAN SISWA DALAM MEMILIH SEKOLAH DI SEKOLAH MENENGAH KEJURUAN ISLAM PENGUJI SUKABUMI

THE INFLUENCE OF ADVERTISING ON STUDENT DECISIONS IN CHOOSING A SCHOOL AT THE SUKABUMI EXAMINER ISLAMIC VOCATIONAL HIGH SCHOOL

Oleh:

¹Nur Ainiyah Dini Rizky, ²Muhamad Saddam, ³Ridwan Fahrozi

Email:

¹ainiyah.dini@stiehidayatullah.ac.id, ²muhamad.saddam@stiehidayatullah.ac.id
³ridwan@stiehidayatullah.ac.id

^{1,3}Prodi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Hidayatullah Depok

²Prodi Akuntansi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Hidayatullah Depok

Masuk: 12 Juni 2023	Penerimaan: 17 Juni 2023	Publikasi: 27 Juni 2023
---------------------	--------------------------	-------------------------

ABSTRAK

Sekolah menengah kejuruan (SMK) Islam Penguji Kota Sukabumi merupakan satuan pendidikan tingkat menengah dibawah naungan Dinas Pendidikan Provinsi Jawa Barat dan berada dibawah naungan Yayasan Islam Penguji berdiri sejak tahun 1995. Periklanan merupakan salah satu variabel yang mempengaruhi keputusan siswa, karena dengan periklanan yang jelas akan dapat meningkatkan keputusan siswa. Penelitian ini dilakukan di Sekolah Menengah Kejuruan Islam Penguji Kota Sukabumi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui periklanan, untuk mengetahui keputusan dan untuk mengetahui pengaruh periklanan terhadap keputusan. Fenomena yang terjadi pada Sekolah Menengah Kejuruan Islam Penguji adalah turun naiknya jumlah penerimaan siswa yang masuk ke SMK Islam Penguji Kota Sukabumi. Permasalahan tersebut diduga rendahnya penerimaan jumlah siswa baru dari target yang di tetapkan di SMK Penguji Sukabumi. Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan asosiatif. Pada penelitian ini menggunakan data primer dengan menggunakan observasi serta penyebaran kuesioner kepada responden. Teknik pengambilan sampling menggunakan *probability sampling* dengan rumus slovin. Jumlah populasi yang berjumlah 148 orang, dari hasil perhitungan dengan menggunakan rumus slovin tersebut dapat hasil sejumlah 55,9 dibulatkan menjadi 60. Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa adanya pengaruh yang signifikan variabel (X) Periklanan terhadap variabel (Y) Keputusan. oleh karena itu sekolah harus terus meningkatkan periklanan dengan cara meningkatkan frekuensi iklan pada anggaran iklan dan penayangan iklan dan meningkatkan hubungan dengan masyarakat sekitar lingkungan sekolah.

Kata kunci: Periklanan, Keputusan

ABSTRACT

Islamic Vocational High School (SMK) Penguji City of Sukabumi is a secondary level education unit under the auspices of the West Java Provincial Education Office and has been under the auspices of the Islamic Penguji Foundation established since 1995. Advertising is one of the variables that influences student decisions, because with

clear advertising it will can improve student decisions. This research was conducted at the Islamic Vocational High School Penguji Sukabumi City. The purpose of this study was to determine advertising, to determine decisions and to determine the effect of advertising on decisions. The phenomenon that occurs in the Islamic Vocational High School Examiners is the decrease and rise in the number of admissions of students who enter the Islamic Vocational School examiners in Sukabumi City. This problem is thought to be low in acceptance of the number of new students from the target set at SMK Penguji Sukabumi. This research method uses descriptive and associative methods. In this study using primary data using observation and distributing questionnaires to respondents. The sampling technique uses probability sampling with the Slovin formula. The total population of 148 people, from the results of the calculation using the Slovin formula, the results can be rounded to 60. From the results of this study it is known that there is a significant effect of variable (X) Advertising on variable (Y) Decision. therefore schools must continue to improve advertising by increasing the frequency of advertisements in the advertising budget and ad serving and increasing relationships with the community around the school environment.

Keywords: Advertising, Decisions

PENDAHULUAN

Pendidikan adalah sebuah dunia yang tidak akan terlepas dari kehidupan manusia, karena pendidikan merupakan kebutuhan dasar manusia yang harus dipenuhi, baik dengan pendidikan formal maupun non formal maupun pendidikan informal. Dunia pendidikan di Indonesia mengalami berbagai kemajuan perkembangan dan perubahan yang sangat cepat, hal ini ditandai dengan berbagai kebijakan dengan adanya pergantian kurikulum pendidikan yang digunakan, yang mana perubahan-perubahan kurikulum tersebut merupakan bentuk penyesuaian dengan kondisi tuntutan perkembangan zaman dan tuntutan pendidikan dunia global.

Sistem pendidikan nasional yaitu merupakan sistem pendidikan yang melingkupi berbagai bentuk pendidikan dan metode pendidikan yang ada di Indonesia. Dimana tujuan dari pendidikan tersebut adalah untuk mencerdaskan bangsa. Dalam Undang-undang Republik Indonesia No.29 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional, menyatakan bahwa, “Pendidikan Nasional adalah pendidikan yang berdasarkan Pancasila dan Undang-undang Dasar Republik Indonesia 1945 yang berakar pada nilai-nilai agama, kebudayaan nasional Indonesia dan tanggapan terhadap tuntutan perubahan zaman”. Sedangkan tujuan pendidikan nasional yang termuat dalam Undang-undang no.20 Tahun 2003 bahwa, “Pendidikan nasional bertujuan untuk mengembangkan potensi peserta didik agar menjadi manusia yang beriman dan bertakwa kepada Tuhan Yang Maha Esa, berakhlak mulia, sehat, berilmu, cakap, kreatif, mandiri dan menjadi warga Negara yang demokratis serta bertanggung jawab”.

Perubahan-perubahan pola pendidikan yang begitu cepat, silih berganti serta globalisasi disegala bidang termasuk bidang pendidikan, memunculkan persaingan yang sangat ketat dibidang bisnis jasa pendidikan. Lembaga pendidikan harus selalu siap dengan perubahan-perubahan yang dikeluarkan pemerintah dibidang pendidikan, juga harus siap bersaing dengan lembaga belajar sejenisnya. Bauran pemasaran jasa memiliki pengaruh yang kuat terhadap keberhasilan suatu strategi bauran pemasaran, karena strategi bauran pemasaran memiliki keterkaitan terhadap kebijakan strategi pemasaran. Dalam memahami pemasaran jasa pendidikan, strategi yang diterapkan tidak terlepas dari strategi bauran pemasaran. Strategi bauran pemasaran dalam hubungannya dengan pemasaran jasa pendidikan tidak terlepas dari 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), lokasi (*place*).

Sekolah menengah kejuruan (SMK) Islam Penguji Kota Sukabumi merupakan satuan pendidikan tingkat menengah dibawah naungan Dinas Pendidikan Provinsi Jawa Barat dan berada dibawah naungan Yayasan Islam Penguji berdiri sejak tahun 1995. Adapun bidang keahlian di SMK Islam Penguji yaitu Bisnis Manajemen dan teknologi program keahlian Akuntansi, Administrasi Perkantoran dan Rekayasa Perangkat Lunak, dengan memiliki 9 rombongan belajar dari masing-masing jurusan memiliki 1 kelas. Seiring dengan lebih banyaknya sekolah SMK Swasta dibandingkan dengan sekolah negeri di Sukabumi maka dari itu pihak manajemen SMK Islam Penguji harus cepat tanggap terhadap perubahan lingkungan baik internal maupun eksternal terutama yang memberikan dampak terhadap pasang surutnya peserta didik yang bisa mengakibatkan naik turunnya jumlah peserta didik dari tahun ke tahun. Pengetahuan yang diperoleh dari berbagai informasi mengenai sekolah juga akan mempengaruhi penilaian siswa terhadap SMK Islam Penguji Sukabumi. 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 Islam Penguji sebagai sekolah lanjutan tingkat menengah atas. Adanya periklanan dari sekolah merupakan salah satu sumber informasi yang dapat mempengaruhi keputusan memilih siswa. Periklanan 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 Islam Penguji Sukabumi. Adanya periklanan juga akan

menentukan perasaan suka atau pun tidak suka terhadap SMK Islam Penguji Sukabumi. Bila periklanan yang diberikan SMK Islam Penguji Sukabumi dapat menarik minat calon siswa-siswa baru, maka siswa akan merasa suka dan puas terhadap SMK Islam Penguji Sukabumi sehingga akan dilanjutkan pada keputusan siswa untuk memilih sekolah di SMK Islam Penguji Sukabumi. Sejauh ini SMK Islam Penguji telah melakukan periklanan melalui media sosial maupun media cetak. Hanya saja pengelolaan pada media sosial seperti facebook dan instagram belum maksimal karena keterbatasan SDM. Begitupun dengan media cetak, SMK Islam Penguji hanya menggunakan brosur saja yang disimpan pada bagian *front office*, dan diidentifikasi sebar jika menjelang penerimaan siswa baru saja. Hal itu bisa menjadi salah satu faktor tidak tercapainya target penerimaan siswa baru.

Fenomena yang terjadi pada saat ini adalah tidak tercapainya target penerimaan siswa baru dengan data sebagai berikut :

Tabel 1.1
Jumlah Data Peserta Didik Baru Tahun Ajaran 2015-2020

Tahun Ajaran	Target	Pencapaian Target	Persentase Pencapaian Target
2015/2016	90	49	54%
2016/2017	90	71	79%
2017/2018	90	50	56%
2018/2019	90	45	50%
2019/2020	90	57	63%
Rata-rata			60,4%

Sumber : SMK Islam Penguji Sukabumi 2021

Berdasarkan tabel 1.1, dapat diketahui setiap tahun SMK Islam Penguji menerima siswa baru selalu terjadi fluktuasi pada saat penerimaan peserta didik baru dimana pada tahun ajaran 2016/2017 mengalami kenaikan dibandingkan dengan tahun 2015/2016, akan tetapi pada tahun ajaran 2017/2018 penerimaan peserta didik baru mengalami penurunan sebanyak 21 orang, selanjutnya pada tahun ajaran 2018/2019 mengalami penurunan kembali pada tahun ajaran 2019/2020 penerimaan peserta didik baru meningkat menjadi 57 orang, hal ini disebabkan oleh beberapa faktor salah satunya adalah kurangnya promosi yang dilakukan oleh panitia Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB), kurangnya sosialisasi dengan masyarakat sekitar dengan asumsi biaya tinggi.

Kerangka Pemikiran

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan serta meningkatkan kualitas penjualan untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang atau jasa dari suatu perusahaan. Oleh karena itu promosi yang cepat dapat diserap masyarakat dan mudah diingat serta penyampaian informasi yang jelas adalah melalui periklanan, tidak hanya itu periklanan merupakan alat yang persuasif (membujuk) dan alat untuk menciptakan suatu kesan serta alat untuk memuaskan keinginan masyarakat/pelanggan. Sehingga periklanan bisa dijadikan tinjauan bagi perusahaan untuk dapat memuaskan pelanggan.

Iklan merupakan salah satu media yang paling umum bagi perusahaan dalam melakukan komunikasi persuasif pada sasaran pembeli dan masyarakat luas (*suspect*). Iklan adalah suatu wacana yang memberikan efek kepercayaan bagi pelanggan khususnya produk-produk yang masih baru ataupun produk-produk yang memerlukan kepercayaan serta kredibilitas tinggi untuk diyakini oleh konsumen akan kualitas dan kinerja produknya. Iklan hanyalah salah satu contoh untuk mengenalkan produk atau jasa yang ingin dipasarkan kepada pasar sasaran. Namun, iklan sangat berperan penting dalam dunia pemasaran, tujuan iklan sangat tergantung dari setiap perusahaan, baik untuk menginformasikan, membujuk atau mengingatkan

Menurut Philip Kotler (2015 : 202) Periklanan (*advertising*) adalah semua bentuk terbayar atas persentrisasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas. Iklan bisa menjadi cara yang efektif dari segi biaya untuk mendistribusikan pesan, baik dengan tujuan membangun preferensi merek atau mendidik orang. Bahkan dalam lingkungan media yang penuh tantangan saat ini, iklan yang baik akan menghasilkan hasil yang memuaskan. Menurut Philip Kotler (2015:202) dimensi periklanan (*advertising*) ada 5 (lima) yaitu:

1. Menentukan tujuan iklan
2. Menetapkan anggaran
3. Memilih pesan iklan
4. Memutuskan media
5. Mengevaluasi komunikasi

Menurut Basu Swastha Dharmmesta dan Hani Handoko dalam buku manajemen pemasaran (2018:10) perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan

mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan persiapan-persiapan tersebut. Ada dua elemen penting dalam dari arti perilaku konsumen yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik.

Menurut Irham Fahmi (2016:2) keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi.

Menurut Irham Fahmi (2016:2) ada 5 (lima) dimensi yang berkaitan dengan proses pengambilan keputusan, yaitu:

1. Mendefinisikan masalah
2. Membuat daftar masalah
3. Melakukan identifikasi masala
4. Memetakan setiap masalah
5. Memastikan kembali

METODELOGI

Prosedur Penelitian

Adalah suatu kegiatan ilmiah yang didasarkan kepada suatu analisis serta kontruksi yang dilakukan dengan secara sistematis, metodologis dan juga konsisten serta bertujuan untuk dapat mengungkapkan kebenaran ialah sebagai salah satu penelitian manifestasi keinginan manusia untuk dapat mengetahui mengapa apa yang sedang dihadapinya.

Prosedur peneletian ini dilaksanakan sesuai dengan prosedur penelitian ilmiah, menurut Bambang S. Sudibyo, (2014:16) yang meliputi 8 langkah penelitian yaitu:

1. Observasi
2. Pengumpulan data awal
3. Merumuskan masalah
4. Kerangka teoritis
5. Perumusan hipotesis
6. Desain penelitian
7. Pengumpulan data, analisis dan penarikan kesimpulan
8. Deduksi

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan asosiatif. Adapun pengertian metode deskriptif adalah merupakan jawaban sementara terhadap masalah deskriptif yaitu berkenaan dengan variabel mandiri, dan metode asosiatif adalah suatu jawaban sementara terhadap rumusan masalah asosiatif atau menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2017:66). Dalam penelitian ini metode deskriptif digunakan untuk melihat gambaran mengenai variabel mandiri yaitu periklanan. Sedangkan metode asosiatif digunakan untuk melihat hubungan antar variabel atau hubungan antara kedua variabel.

Unit Analisis

Setiap individu memiliki karakteristik yang berbeda-beda, sebagai suatu unit analisis yang digunakan untuk mendeskripsikan populasi dari mana individu itu berasal.

Unit analisis pada penelitian ini adalah individu, yaitu peserta didik SMK Islam Penguji Kota Sukabumi.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2017:80) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah siswa/i pada SMK Islam Penguji Kota Sukabumi tahun 2020 sebanyak 148 orang.

Sedangkan pengertian sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2017:81). Karena jumlah populasi lebih dari 100, maka sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling* dengan rumus sebagai berikut :

Rumus Slovin :

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

Dimana : N = Jumlah Populasi

n = Sampel Unit

e = Level of Error (10%=0,1)

maka untuk mengetahui jumlah sampel dipergunakan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{148}{1+148(0,1)^2}$$

$$n = \frac{148}{1+148(0,01)}$$

$$\begin{aligned}n &= \frac{148}{1+1,48} \\n &= \frac{148}{2,48} \\n &= 59,6\end{aligned}$$

Dari 59,6 dibulatkan menjadi 60 kemudian sampel yang akan diambil dalam penelitian ini sebanyak 60 orang.

Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data dilakukan dengan cara:

1. Wawancara (*interview*)

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti. Wawancara dapat dilakukan secara terstruktur maupun tidak terstruktur, dan dapat dilakukan melalui tatap muka (*face to face*) dan dengan menggunakan telepon.

2. Kuesioner (angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

3. Observasi

Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner. Teknik pengumpulan data observasi digunakan bila, penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar.

Operasional Variabel

Agar konsep variabel yang diajukan dalam penelitian dapat diukur maka variabel tersebut perlu didefinisikan terlebih dahulu agar terdapat kesamaan persepsi dalam mengkaji konsep yang sedang diteliti. Definisi variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono 2017:38).

Tabel 3.1
Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	No buti r
Variabel X Periklanan	Periklanan (<i>advertising</i>) adalah semua bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas. (Philip Kotler, 2015:202)	1. Menentukan tujuan iklan	1. Iklan informatif 2. Iklan persuasif 3. Iklan pengingat 4. Iklan penguat	Ordinal	1 2 3 4
		2. Menetapkan anggaran	1. Tahap dalam siklus hidup produk 2. Pangsa pasar 3. Persaingan 4. Frekuensi iklan 5. Kemampuan penggantian		5 6 7 8 9
		3. Memilih pesan iklan	1. Pembentukan dan evaluasi pesan 2. Pengembangan kreatif 3. Review tanggung jawab sosial		10 11 12
		4. Memutuskan media	1. Memutuskan jangkauan, frekuensi dan dampak 2. Jenis media utama 3. Penentuan waktu dan alokasi media		13 14 15
		5. Mengevaluasi komunikasi	1. Umpan balik 2. Uji portopolio		16 17
Variabel Y Keputusan	Keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. (Irham Fahmi, 2016:4)	1. Mendefinisikan masalah	1. Jelas 2. Mudah dipahami	Ordinal	1 2
		2. Membuat daftar masalah	1. Masalah yang dimunculkan 2. Menyusun secara prioritas		3 4
		3. Melakukan identifikasi masalah	1. Memberikan gambaran 2. Terarah secara spesifik		5 6
		4. Memetakan setiap masalah	1. Mengelompokkan 2. Model atau alat uji		7 8
		5. Memastikan kembali	1. Sesuai dengan prinsip-prinsip		9 10

			2. sesuai dengan kaidah-kaidah yang berlaku		
--	--	--	---	--	--

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Korelasi

Analisis pengaruh variabel Periklanan terhadap variabel Keputusan pada SMK Islam Penguji Kota Sukabumi dapat diukur melalui analisis korelasi yang hasilnya dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.35
Analisis Korelasi

Correlations			Periklanan	Keputusan
Spearman's rho	Periklanan	Correlation Coefficient	1,000	,448**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	60	60
	Keputusan	Correlation Coefficient	,448**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	60	60

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel 4.35 maka diketahui nilai korelasi variabel Periklanan (X) terhadap variabel Keputusan (Y) sebesar 0,448 nilai korelasi ini berada diantara 0.40-0.599, artinya pengaruh Periklanan terhadap Keputusan memiliki pengaruh yang sedang, sifat Periklanan (X) terhadap variabel Keputusan (Y) nilainya (+) positif artinya jika Periklanan (X) meningkat maka Keputusan (Y) pun meningkat.

Koefisien Determinasi

Untuk dapat diketahui lebih lanjut seberapa besar pengaruh dari kedua variabel tersebut, maka dapat diketahui dengan menentukan nilai koefisien determinasinya yang dinyatakan dengan hasil sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,448^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,200 \times 100\%$$

$$KD = 20\%$$

Dapat diketahui nilai koefisien determinasi sebesar 0,200% yang artinya besarnya pengaruh Periklanan (X) terhadap Keputusan (Y) sebesar 20% dan sisanya 80% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti promosi yang dilakukan

dengan mengkombinasikan beberapa elemen promosi yang dikenal dengan *promotion mix* seperti *sales promotion*, *personal selling*, dan publisitas.

Analisis Regresi

Analisis regresi linier sederhana merupakan hubungan secara linier antara satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Analisis ini untuk mengetahui arah pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel berhubungan positif atau negatif dan memprediksikan nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

Tabel 4.36
Analisis Regresi

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	19,486	5,630		3,461	,001
	Periklanan	,300	,081	,435	3,684	,001

a. Dependent Variable: Keputusan

Berdasarkan tabel 4.36 maka dapat dirumuskan dalam formula rumus analisi regresi yaitu :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 19,486 + 0,300 x$$

Berdasarkan tabel di atas maka dapat dirumuskan hasil analisis regresi yaitu: $Y = 19,486 + 0,300 X$. Yang artinya jika periklanan naik 1 point maka keputusan pun naik 0,300 point, jika periklanan naik 2 point maka keputusan $2 \times 0,300$ yaitu 0,6 dengan asumsi nilai konstans berada pada 19,486.

Uji Hipotesis

Untuk melakukan uji-t digunakan tabel *coefficient*, seperti yang telah tercantum pada tabel 4.36 diatas. Berdasarkan data tabel diperoleh t-hitung sebesar 3,684 pada tingkat sig terbesar 0,001. Hasil uji-t tersebut dikaitkan dengan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu:

Hasil perhitungan t-hitung ini dibandingkan dengan t-tabel pada taraf 5% dan derajat bebas $v = n - 2$, dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Hipotesis diterima apabila $t \text{ hitung} > t \text{ table}$
2. Hipotesis ditolak apabila $t \text{ hitung} < t \text{ table}$

Resonden	T-Hitung	T-Tabel
60	3,684	1,671

Dari hasil perhitungan diatas diketahui bahwa nilai t-hitung sebesar $3,684 > t\text{-tabel}$ 1,671 dengan tingkat signifikan $0,00 > 0,05$ hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Kebermaknaan ini mengandung implikasi bahwa Periklanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan dalam memilih SMK Islam Penguji Kota Sukabumi.

KESIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil Variabel Periklanan (X) dapat disimpulkan dari 17 indikator pengukuran periklanan maka dapat disimpulkan penilaian responden ada 3 indikator yang dinilai sangat setuju oleh responden yaitu iklan informatif, pengembangan kreatif dan review tanggung jawab sosial, penilaian tertinggi responden yang menjawab sangat setuju sebesar 61,7% dengan pernyataan “Iklan yang disampaikan tidak melanggar norma sosial dan hukum” dan 13 indikator yang menyatakan setuju yaitu iklan persuasif, iklan pengingat, iklan penguat, tahap dalam siklus produk, pangsa pasar, persaingan, kemampuan pengganti, pembentukan dan evaluasi pesan, memutuskan jangkauan, frekuensi dan dampak, jenis media utama, penentuan waktu dan alokasi media, umpan balik, dan uji portopolio, yang paling tertinggi penilaian responden yang menjawab setuju sebesar 63,3% dengan pernyataan “Jenis media utama yang dipilih sudah tepat melalui media cetak, media sosial”, dan 1 indikator menjawab ragu-ragu yaitu frekuensi iklan sebesar 51,7% dengan pernyataan “Jumlah frekuensi iklan di sekolah cukup memadai”.
2. Hasil Variabel Keputusan (Y) dapat disimpulkan dari 10 indikator pengukuran Keputusan maka dapat disimpulkan penilaian responden ada 2 indikator yang menyatakan sangat setuju yaitu sesuai dengan prinsip-prinsip dan sesuai dengan kaidah yang berlaku, hasil yang paling tertinggi penilaian responden yang menjawab sangat setuju sebesar 56,7% dengan pernyataan “Memastikan bahwa sekolah ini sesuai dengan kaidah-kaidah islamiah” dan 7 indikator yang dinilai setuju oleh responden yaitu jelas, mudah dipahami, masalah yang dimunculkan, memberikan

gambaran, terarah secara spesifik, mengelompokkan dan model alat uji, penilaian tertinggi dari responden yang menjawab setuju sebesar 73,3% dengan pernyataan “Siswa melihat gambaran output dari sekolah ini bagus”, dan 1 indikator menjawab ragu-ragu yaitu menyusun secara prioritas sebesar 38,3% dengan pernyataan “Siswa memilih sekolah ini karena secara prioritas dekat dengan rumah”.

3. Hasil penilaian pengaruh variabel Periklanan terhadap Keputusan dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Nilai korelasi variabel Periklanan (X) terhadap variabel Keputusan (Y) sebesar 0,448 nilai korelasi ini berada diantara 0.40-0.599, artinya pengaruh Periklanan terhadap Keputusan memiliki pengaruh yang sedang, sifat Periklanan (X) terhadap variabel Keputusan (Y) nilainya (+) positif artinya jika Periklanan (X) meningkat maka Keputusan (Y) pun meningkat.
- 2) Nilai koefisien determinasi sebesar 0,200% yang artinya besarnya pengaruh Periklanan (X) terhadap Keputusan (Y) sebesar 20% dan sisanya 80% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti promosi yang dilakukan dengan mengkombinasikan beberapa elemen promosi yang dikenal dengan *promotion mix* seperti *sales promotion*, *personal selling*, dan publisitas.
- 3) Nilai analisis regresi yaitu $Y = 19,486 + 0,300 X$. Yang artinya jika periklanan naik 1 point maka keputusan pun naik 0,300 point, jika periklanan naik 2 point maka keputusan $2 \times 0,300$ yaitu 0,6 dengan asumsi nilai konstanta berada pada 19,486.
- 4) Nilai Uji-t diketahui bahwa nilai t-hitung sebesar $3,684 > t\text{-tabel } 1,671$ dengan tingkat signifikan $0,00 > 0,05$ hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Kebermaknaan ini mengandung implikasi bahwa Periklanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan dalam memilih SMK Islam Penguji Kota Sukabumi.

Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan dari penelitian, maka dapat disarankan sebagai berikut :

1. Dilihat dari hasil penelitian terhadap variabel periklanan diketahui bahwa secara umum periklanan di SMK Islam Penguji Kota Sukabumi dinilai sudah baik akan

tetapi masih terdapat 1 indikator yang dinilai kurang baik oleh responden yaitu tentang “Jumlah frekuensi iklan di sekolah cukup memadai”, oleh karena itu, jumlah repetisi yang dipergunakan untuk melewati pesan merek kepada konsumen mempunyai dampak jelas bagi anggaran iklan dan frekuensi penayangan iklan yang dirasa masih kurang, oleh sebab itu disarankan kepada manajemen sekolah untuk lebih meningkatkan lagi anggaran iklan dan penayangan iklan baik secara online maupun pada media cetak sehingga masyarakat dapat dengan mudah menemukan informasi yang dibutuhkan tentang SMK Islam Penguji Kota Sukabumi.

2. Dilihat dari hasil penelitian terhadap variabel Keputusan secara umum dinilai sudah baik oleh responden tetapi ada 1 indikator yang dinilai kurang baik oleh responden yaitu tentang “Siswa memilih sekolah ini karena secara prioritas dekat dengan rumah”, karena indikator tersebut dinilai oleh responden paling rendah dibandingkan dengan indikator lainnya, oleh sebab itu disarankan pihak sekolah harus lebih memperhatikan lingkungan yang dekat dengan sekolah karena hanya 30% siswa dari 60 responden menyatakan dekat dengan sekolah secara tidak langsung kurang adanya komunikasi atau keberadaan sekolah terhadap masyarakat, disarankan untuk meningkatkan komunikasi dengan warga masyarakat sekitar terutama dengan masyarakat terdekat dengan sekolah.
3. Dari hasil penelitian pengaruh Periklanan terhadap Keputusan memiliki pengaruh yang sedang, oleh karena itu disarankan agar pihak sekolah harus terus mempertahankan yang sudah baik dan juga dapat meningkatkan terutama faktor yang dapat mempengaruhi kemajuan sekolah. Seperti anggaran iklan dan frekuensi penayangan iklan untuk lebih ditingkatkan lagi dan meningkatkan lagi hubungan dan komunikasi dengan masyarakat sekitar, agar masyarakat dapat mengetahui keberadaan sekolah serta dapat dengan mudah menemukan informasi yang dibutuhkan tentang sekolah SMK Islam Penguji Kota Sukabumi.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofian. 2018. *"Manajemen Pemasaran"*. Jakarta: PT RajaGrafindo persada.
- Alma, Buchari. 2013. *"Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa"*. Bandung: Alfabeta.
- Badrudin. 2014. *"Dasara-Dasar Manajemen"*. Bandung: Alfabeta.
- Dharmmestha, Basu Swastha, M.B.A dan Hani Handoko. 2018. *"Manajemen Pemasaran Analisis Prilaku Komsumen"*. Edisi pertama. Yogyakarta: BPEE.
- Fahmi, Irham. 2016. *"Manajemen Pengambilan Keputusan"*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler dan Keller. 2010. *"Manajemen Pemasaran"*. Jakarta: Erlangga.
- Manulang M. 2012. *"Dasar-Dasar Manajemen"*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Perss.
- Sugiyono, Danang. 2017. *"Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D"*. Bandung: Alfabeta.
- Suhandang, Kustandi. 2016. *"Manajemen, Kiat, dan Strategi Periklanan"*. Bandung: Nuansa Cendikia.
- Sunyoto, Danang. 2014. *"Dasar-Dasar manajemen Pemasaran"*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Center of Academic Publishing Service (CAPS).
- Tjiptono, Fandy. 2012. *"Pemasaran Strategik"*. Yogyakarta. <https://achmad58.wordpress.com/2011/10/08/pengertian-pengertian-manajemen-mengapa-manajemen-dibutuhkan/>