

ANALISA FAKTOR-FAKTOR BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN SISWA UNTUK MEMILIH SMK NEGERI 1 BANGIL PASURUAN.

Nur Qomariah¹, Habibi Qudsi As ari²,

³Fidyah Arini Kusuma Wardhani,

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Gempol

Email: 1akuu44@gmail.com 3fidyaharini.stieg@gmail.com

ABSTRAK

Pendidikan memiliki peran strategis dalam pembangunan peradaban bangsa, khususnya dalam mencetak sumber daya manusia (SDM) yang unggul dan kompetitif di era globalisasi. Salah satu jalur pendidikan formal yang berperan penting dalam pengembangan keahlian peserta didik adalah Sekolah Menengah Kejuruan (SMK). SMK diharapkan mampu melahirkan lulusan yang siap kerja, berjiwa wirausaha, serta mampu bersaing di dunia usaha dan industri. Namun, dalam praktiknya, pilihan siswa untuk melanjutkan pendidikan ke SMK masih dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk strategi pemasaran pendidikan yang diterapkan oleh sekolah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan siswa dalam memilih SMK Negeri 1 Bangil Pasuruan. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode survei terhadap siswa baru yang telah menentukan pilihan sekolahnya. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap peningkatan strategi pemasaran pendidikan di SMK agar lebih tepat sasaran dan mampu menarik minat calon siswa secara efektif. Dengan demikian, SMK tidak hanya menjadi alternatif, tetapi juga pilihan utama dalam pendidikan menengah kejuruan yang berkualitas dan relevan dengan kebutuhan pasar kerja.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Keputusan Siswa, SMK, Pendidikan Kejuruan, Strategi Pemasaran.

PENDAHULUAN

Pendidikan pada hakekatnya adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia serta keterampilan yang diperlukan untuk dirinya, masyarakat, bangsa dan Negara. Pendidikan nasional adalah pendidikan yang berdasarkan pada Pancasila dan UUD 1945 yang berakar pada nilai-nilai agama, kebudayaan nasional Indonesia dan tanggap terhadap perubahan zaman. Fungsi dan tujuan pendidikan nasional tercantum dalam UU No. 20 tahun 2003 bab II pasal 3 Jalur pendidikan adalah wahana yang dilalui peserta didik untuk mengembangkan potensi diri dalam suatu proses

pendidikan yang sesuai dengan tujuan pendidikan. Dalam UU No. 20 tahun 2003 pasal 13 ayat 1 dinyatakan bahwa jalur pendidikan terdiri dari pendidikan formal, non-formal dan informal. Pendidikan formal merupakan pendidikan yang diselenggarakan disekolah-sekolah pada umumnya. Jalur pendidikan ini mempunyai jenjang pendidikan yang jelas, mulai dari pendidikan dasar (SD, MI), pendidikan menengah pertama (SMP, MTs) pendidikan menengah atas (SMA, MA dan SMK) sampai pada perguruan tinggi.

Pendidikan non-formal adalah jalur pendidikan diluar pendidikan formal yang dapat dilaksanakan secara terstruktur dan berjenjang. Pendidikan non-formal paling banyak terdapat pada usia dini serta pendidikan dasar adalah Taman Pendidikan Al-Qur'an (TPA) yang banyak terdapat di masjid-masjid dan sekolah minggu yang banyak terdapat digereja-gereja. Selain itu, ada juga berbagai kursus, diantaranya kursus komputer, bimbingan belajar dan lain sebagainya. Pendidikan non-formal diselenggarakan bagi warga masyarakat yang memerlukan layanan pendidikan yang berfungsi sebagai pengganti, penambah dan atau pelengkap pendidikan formal dalam rangka mendukung wajib belajar yang dicanangkan oleh pemerintah Indonesia. Pendidikan non-formal berfungsi mengembangkan potensi peserta didik dengan penekanan pada penguasaan pengetahuan dan keterampilan fungsional serta pengembangan sikap dan kepribadian profesional. Pendidikan non-formal meliputi pendidikan kecakapan hidup, pendidikan anak usia dini, pendidikan kepemudaan, pendidikan pemberdayaan perempuan, pendidikan keaksaraan, pendidikan keterampilan pelatihan kerja dan pendidikan lain yang ditujukan untuk mengembangkan kemampuan peserta didik seperti: pusat kegiatan belajar masyarakat (PKBM), lembaga kursus, lembaga pelatihan, kelompok belajar, majelis taklim, sanggar dan lain sebagainya.

Pendidikan informal

Pendidikan informal adalah jalur pendidikan keluarga dan lingkungan berbentuk kegiatan belajar secara mandiri yang dilakukan secara sadar dan bertanggung jawab.

Spesifikasi pendidikan formal, non-formal dan informal adalah:

- a. Pendidikan formal: Tempat pembelajaran di gedung sekolah, Ada persyaratan khusus untuk menjadi peserta didik, Kurikulumnya jelas, Materi pembelajaran bersifat akademis, Proses pendidikannya memakan waktu yang lama, Ada ujian

formal, Penyelenggara pendidikan adalah pemerintah atau swasta, Tenaga pengajar memiliki klasifikasi tertentu, Diselenggarakan dengan administrasi yang seragam

- b. Pendidikan non-formal: Tempat pembelajarannya bias diluar gedung, Kadang tidak ada persyaratan khusus, Umumnya tidak memiliki jenjang yang jelas, Adanya program tertentu yang khusus hendak ditangani, Bersifat praktis dan khusus, Pendidikannya bias berlangsung singkat atau lama, Terkadang ada ujian, Dapat dilakukan oleh pemerintah atau swasta.
- c. Pendidikan informal
- d. Tempat pembelajarannya bisa dimana saja
- e. Tidak ada persyaratan
- f. Tidak berjenjang
- g. Tidak ada program yang direncanakan secara formal
- h. Tidak ada materi tertentu yang harus tersaji secara formal
- i. Tidak ada ujian
- j. Tidak ada lembaga sebagai penyelenggara¹.

Untuk mencapai tujuan pendidikan nasional tersebut diatas, maka salah satu jenjang pendidikan yang relevan untuk diteliti pada penelitian ini adalah jalur pendidikan formal (sekolah resmi). Sekolah merupakan salah satu cara untuk membawa bangsa Indonesia menjadi lebih maju dan disegani oleh Negara-negara lain ditingkat internasional. Namun masih banyak kendala yang menyebabkan terhambatnya proses sekolah di Negeri ini, kendala yang dimaksudkan adalah tingkat kemiskinan yang masih tinggi sehingga menyebabkan banyak siswa yang seharusnya masih sekolah menjadi putus sekolah. Biaya yang mahal dari sekolah khususnya perguruan tinggi menyebabkan sedikit sekali remaja yang bisa menikmati sekolah diperguruan tinggi, tetapi untungnya pemerintah Indonesia kini telah menyediakan SMK (Sekolah Menengah Kejuruan) yang setara dengan SMA/MA. Perbedaan SMK dengan SMA/MA yang mencolok adalah di SMK selain diberi teori siswa akan diberi keahlian sesuai potensi yang dia miliki, namun di SMA/MA siswa hanya akan diberi teori tanpa membimbing potensi siswa. SMK sering kali menjadi pilihan terakhir apabila orang tua tidak mampu mendaftarkan anaknya untuk masuk SMA/MA, karena

¹ www.radityapenton.blogspot.com

seperti yang kita tahu bahwa mendaftar ke SMA/MA itu berarti orang tua harus menyiapkan biaya besar guna melanjutkan keperguruan tinggi setelah lulus SMA/MA nanti. Keunggulan SMK dibandingkan dengan SMA/MA:

1. Pengembangan potensi keahlian

Berbeda dengan SMA/MA yang hanya mengajarkan teori di SMK siswa akan diajarkan banyak hal yang meliputi teori dan praktek sesuai dengan jurusan siswa. Sebagai contoh siswa yang mengambil jurusan listrik maka potensi akan bakat tentang listrik akan dikembangkan di SMK, selain mendapat teori siswa juga mendapatkan pelajaran produktif yang menjadi nilai lebih bagi SMK.

2. Menghasilkan lulusan dengan karakter baik

Siswa SMK yang pada umumnya berasal dari kalangan tidak mampu menjadikan mereka sadar dengan kondisi keluarga mereka. Sehingga setelah lulus dari SMK mereka akan bekerja dengan keras dan bersungguh-sungguh dengan tujuan meningkatkan perekonomian keluarganya.

3. Lebih banyak terserap di dunia kerja

Karena pada dasarnya siswa lulusan SMK sudah mendapatkan keahlian dibidang masing-masing, maka akan menjadikan perusahaan memprioritaskan siswa lulusan SMK untuk diterima bekerja dibanding siswa lulusan SMA/MA². Agar SMK menjadi pilihan, banyak dilakukan upaya-upaya yang tentunya tidak terlepas dari strategi-strategi pemasaran sekolah tersebut agar unggul bersaing di era kompetisi yang sangat ketat ini. Hal ini memberikan daya tarik tersendiri bagi penulis untuk meneliti persepsi dan perilaku murid tamatan SMP yang mendaftar di SMK Negeri 1 Bangil Pasuruan tersebut. Kebutuhan masyarakat yang semakin tinggi terhadap pendidikan bermutu menunjukkan bahwa pendidikan telah menjadi satu pranata kehidupan sosial yang kuat dan berwibawa,serta memiliki peranan yang sangat strategis dalam pembangunan peradaban bangsa Indonesia.Kebutuhan akan sumber daya manusia(SDM) yang berkualitas sangat diperlukan agar dapat bersaing dalam era pasar bebas. Pendidikan kejuruan merupakan salah satu yang mempunyai tujuan mempersiapkan peserta didik agar menjadi manusia yang produktif, mampu bekerja mandiri,mengisi lowongan pekerjaan yang ada di dunia usaha atau dunia

² www.dedi-smk.blogspot.com

industri sebagai tenaga kerja tingkat menengah sesuai dengan kompetensi dalam program studi keahlian pilihannya.

Berdasarkan tujuan tersebut, maka SMK Negeri 1 Bangil Pasuruan seharusnya mampu menyiapkan lulusan sebagai tenaga kerja tingkat menengah yang dibutuhkan oleh dunia usaha dan industri, menyiapkan lulusan untuk melanjutkan studi ke jenjang yang lebih tinggi dan menyiapkan lulusan yang berjiwa wirausaha. Persepsi dan perilaku murid yang notabene adalah konsumen SMK negeri tersebut semestinya harus sesuai dengan teori-teori manajemen pemasaran yang berlaku yaitu teori tentang perilaku konsumen. Dalam pemasaran modern yang dikehendaki lebih daripada men gembangkan produk yang baik, menetapkan harga yang bersaing, dan memungkinkannya dijangkau pelanggan sasaran. Sebagai alat daripada pemasaran, menurut Kotler (2009), bauran pemasaran (marketing mix) terdiri dari 4 (empat) alat utama atau lebih terkenal dengan sebutan “4P” yaitu : *product* (produk), *place* (tempat), *promotion* (promosi) dan *price* (harga). Keempat bagian dari bauran pemasaran tersebut adalah sangat penting dan amat menentukan baik secara individual maupun secara bersama-sama bagi dunia usaha khususnya usaha sektor pendidikan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian Explanatif (penelitian penjelasan) yaitu penelitian yang berusaha menjelaskan hubungan kausal dan menguji keterkaitan yang terjadi antara fakta-fakta. Penelitian ini adalah expanatif survey dengan memperlakukan data melalui informasi primer tentang data yang berhubungan dengan variabel penelitian di kumpulkan dari responden dengan menggunakan kuisisioner

TINJAUAN PUSTAKA

Konsep Pemasaran (*Marketing*)

Pengusaha yang telah menyadari bahwa pemasaran merupakan faktor yang penting untuk mencapai sukses bagi perusahaan dalam mencapai visi dan misinya, ada baiknya memahami filosofi tentang pemasaran terlebih dahulu. Hal ini untuk dapat berhasil menghadapi ketatnya berbagai macam persaingan terutama pada perusahaan-perusahaan yang sejenis.

Beberapa pendapat tentang konsep pemasaran akan penulis kemukakan sebagai berikut. Konsep pemasaran menurut Kotler (2004:15) sebagai berikut: “konsep pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lainnya”.

Sedangkan Winardi (2006:169) menyatakan bahwa : konsep pemasaran merupakan sebuah orientasi pemasaran yang menyatakan bahwa kunci keberhasilan pencapaian sasaran-sasaran organisasi terdiri dari tindakan organisasi yang menetapkan kebutuhan serta keinginan pasar-pasar yang menjadi tujuan dan kemudian diusahakan olehnya untuk menyelenggarakan kepuasan-kepuasan yang dikehendaki secara lebih efektif.

Dengan kata lain, konsep pemasaran bertolak pada pembeli produk perusahaan yang dijadikan tujuan berupa kebutuhan serta keinginan mereka, yang merencanakan suatu kelompok produk dan program yang terkoordinasi guna memenuhi kebutuhan tersebut dan laba yang ingin dicapai melalui penciptaan kepuasan pembeli. Agar konsep *marketing* benar-benar dapat diterima oleh perusahaan, menurut Swastha (2003:12), ada tiga faktor dasar yang dapat digunakan sebagai pegangan, yaitu sebagai berikut

- a. Seluruh perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada konsumen atau pasar.
- b. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan.
- c. Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasi dan diintegrasikan secara organisasi.

Konsep *marketing* yang demikian memang memaksa perusahaan untuk memikirkan apa yang sedang dilakukan, mengapa dan bagaimana mengembangkan suatu rencana agar tujuan-tujuan yang diharapkan oleh perusahaan dapat tercapai. Konsep *marketing* menekankan pada pemberian pelayanan yang memuaskan kepada konsumen, melalui kegiatan dan strategi pemasaran yang terpadu dan memungkinkan diperolehnya keuntungan atau laba dalam jangka panjang.

Menurut Swastha (2001:6), konsep pemasaran termuat ke dalam tiga unsur pokok, yaitu

1. Orientasi pada konsumen

- a. Menentukan kebutuhan pokok (*basic needs*) dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
 - b. Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan.
 - c. Menentukan produk dan program pemasarannya.
 - d. Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap, serta perilaku mereka.
 - e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik.
2. Penyusunan kegiatan pemasaran secara intergal (*intergrated marketing*).
 3. Kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*).

Sistem Pemasaran

Menurut Swastha (2001:12), sistem pemasaran adalah kumpulan lembaga-lembaga yang melakukan tugas pemasaran, barang, jasa, ide orang, dan faktor-faktor lingkungan yang saling memberi pengaruh dan membentuk serta mempengaruhi hubungan organisasi dengan pasarnya. Dari definisi tersebut terdapat beberapa faktor yang saling mempengaruhi yaitu :

1. Organisasi yang melakukan tugas-tugas pemasaran.
2. Sesuatu yang sedang dipasarkan (Barang,jasa,ide orang).
3. Pasar yang dituju.
4. Para perantara yang membantu dalam melakukan pertukaran antara organisasi pasarnya.
5. Faktor-faktor lingkungan.

Konsep Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Setiap perusahaan akan berusaha untuk dapat tetap hidup, berkembang dan mampu bersaing. Oleh sebab itu, setiap perusahaan selalu menetapkan strategi pelaksanaan dari kegiatan pemasarannya. Salah satu unsur dalam strategi pemasaran yang terpadu adalah bauran pemasaran atau *Marketing Mix*, yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk dan segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya. Definisi *Marketing Mix* menurut Swastha (2003:42) adalah sebagai berikut: *Marketing Mix* adalah

kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni : produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.

Definisi bauran pemasaran yang lainnya dapat di terangkan oleh Kotler (2017:112), sebagai “bauran pemasaran adalah kelompok kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran”.

Marketing Mix juga dapat diartikan sebagai kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran dan variabel tersebut dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi pembeli atau konsumen. Dalam hal ini, setiap perusahaan harus dapat menetapkan komposisi yang terbaik dari keempat variabel tersebut untuk dapat mencapai sasaran yang dituju. Jadi *Marketing Mix* dari empat variabel atau unsur yaitu :

a. Produk

Produk menurut Kotler (2005:3) adalah sebagai berikut: produk ialah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dibeli atau dikomsumsi, istilah produk mencakup benda fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan ide. Produk atau barang yang dihasilkan atau dijual oleh suatu perusahaan menurut tujuan pemakaiannya digolongkan menjadi dua golongan, yaitu barang konsumsi dan barang industri. Dalam hal ini yang sesuai dengan pembahasan adalah barang industri. Dalam strategi *Marketing Mix* strategi mengenai produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran yang lain. pemilihan jenis produk yang dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang diperlukan serta penentuan harga dan cara pendistribusiannya.

b. Harga

Swastha (1999:42) mendefinisikan harga sebagai berikut : Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang beserta pelayanannya. Harga merupakan satu-satunya unsur dari *Marketing Mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur yang lainnya merupakan unsur biaya saja. Meskipun penetapan harga merupakan persoalan yang penting, tetapi masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan

penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan serta sasaran pasar yang dapat dicapai perusahaan.

c. Saluran Distribusi

Setelah barang selesai diproduksi dan siap untuk dipasarkan, tahap berikutnya adalah menentukan metode untuk menyalurkan barang tersebut ke konsumen. Hal ini berkaitan dengan masalah penentuan strategi panyaluran termasuk di dalamnya pemilihan saluran distribusi yang tepat. Sigit (1997:43) memberikan pengertian tentang saluran distribusi sebagai berikut : saluran distribusi atau *channel of distribution* atau *trade channel* adalah perantara-perantara (*middlemen*). Para pembeli dan penjual yang dilalui oleh perpindahan milik sejak dari produsen (*producer manufacturer*) hingga ketangan konsumen. Dalam hal ini yang sesuai dengan pembahasan adalah saluran distribusi untuk barang industri. Saluran distribusi untuk barang industri biasanya lebih pendek dan melibatkan lebih sedikit perantara daripada saluran distribusi untuk barang konsumsi.

Pengertian Promosi

Seperti yang telah diterangkan sebelumnya bahwa promosi merupakan salah satu komponen yang sangat penting dalam *marketing mix* suatu perusahaan guna memasarkan barang atau jasa untuk memberitahu dan membujuk konsumen untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Menurut Swastha-Irawan, (2003:89) definisi promosi adalah sebagai berikut : promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Sedangkan Sigit (2005:181), dalam bukunya “Kerangka Dasar Pemasaran” mengatakan bahwa : promosi suatu kegiatan yang memperkenalkan produk, meyakinkan dan mengingatkan pembeli sasaran dengan harapan mereka tergerak hatinya untuk segera secara sukarela membeli produk tersebut.

Bauran Promosi (*Promitional Mix*)

Pada dasarnya macam-macam promosi dapat juga disebut dengan bauran promosi atau *promotional mix*. pengertian dari *promotional mix* seperti yang dikemukakan strategi yang paling baik dari variabel-variabel *advertising, personal selling, sales promotion* dan publisitas yang semua direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan”.

Sikap dan Perilaku Konsumen

Model sikap yang membahas tentang kaitan antara sikap dan minat berperilaku yang dibahas secara lengkap oleh Fiesbhein dan Ajzen yang lebih dikenal dengan *Theory of Reasoned Action Model*, menurut Assauri (2010:4), menyatakan bahwa : Minat berperilaku merupakan fungsi dari evaluasi keseluruhan tentang sikap terhadap perilaku, ditambah keyakinan tentang pengharapan dari orang lain terhadap perilaku seperti itu, yang kemudian timbul oleh adanya motivasi untuk menuruti pengharapan tersebut (norma subyektif) dan minat berperilaku itu sendiri dan menentukan perilakunya.

Pengertian Perilaku Konsumen

Untuk mengenal lebih dekat tentang perilaku dari konsumen, maka kita perlu memahami sikap dan tingkah laku dari para konsumennya. Dalam hal ini sikap dari konsumen memberikan petunjuk pada proses pemasaran yang bertujuan untuk mencapai keunggulan bersaing.

Model sikap yang membahas tentang kaitan antara sikap dan minat berperilaku yang dibahas secara lengkap oleh Fiesbhein dan Ajzen yang lebih dikenal dengan *Theory of Reasoned Action Model*, menurut Swastha (2013:4). Menyatakan bahwa : Minat berperilaku merupakan fungsi dari evaluasi keseluruhan tentang sikap terhadap perilaku, ditambah keyakinan tentang pengharapan dari orang lain terhadap perilaku seperti itu, yang kemudian timbul oleh adanya motivasi untuk menuruti pengharapan tersebut (norma subyektif) dan minat berperilaku itu sendiri dan menentukan perilakunya. Sedangkan menurut Stanton (2014:39) secara definitive menyatakan bahwa: Perilaku konsumen merupakan proses pengambilan keputusan dan kegiatan individu secara fisik dilibatkan dalam pengevaluasian, perolehan penggunaan dan mendapatkan barang atau jasa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Analisis Deskriptif

Berdasarkan data dari 100 responden siswa baru SMK Negeri 1 Bangil Pasuruan, diperoleh gambaran umum mengenai penilaian mereka terhadap elemen-elemen bauran pemasaran (7P), yaitu: Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Proses, dan Bukti Fisik (Physical Evidence). Hasil skor rata-rata tertinggi terdapat pada elemen *Produk* (nilai rata-rata 4,21), diikuti oleh elemen *Orang* (4,15) dan *Promosi* (4,03). Sementara itu,

elemen *Harga* mendapatkan skor rata-rata terendah (3,65), meskipun masih dalam kategori baik.

2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Seluruh item kuesioner menunjukkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,195 untuk $n=100$), yang berarti semua item valid. Uji reliabilitas dengan Cronbach's Alpha menunjukkan nilai 0,872, yang berarti kuesioner tersebut reliabel dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Dilakukan analisis regresi linear berganda dengan variabel bebas (X_1 sampai X_7) adalah komponen bauran pemasaran dan variabel terikat (Y) adalah keputusan memilih sekolah. Hasil analisis menunjukkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,015 + 0,298X_1 + 0,205X_2 + 0,122X_3 + 0,190X_4 + 0,270X_5 + 0,160X_6 + 0,185X_7$$

Dari persamaan di atas, terlihat bahwa faktor *Produk* (X_1) memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan siswa, diikuti oleh *Orang* (X_5), dan *Promosi* (X_4).

4. Hasil Uji Parsial (t-test)

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel *Produk*, *Orang*, dan *Promosi* memiliki nilai signifikansi $< 0,05$, yang berarti ketiga variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan siswa memilih sekolah. Variabel lain seperti *Harga*, *Tempat*, *Proses*, dan *Bukti Fisik* tidak berpengaruh signifikan secara parsial.

5. Hasil Uji Simultan (F-test)

Uji F menghasilkan nilai F hitung sebesar 12,654 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, yang berarti secara simultan seluruh variabel bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan siswa memilih SMK Negeri 1 Bangil.

6. Nilai Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai R Square sebesar 0,612 menunjukkan bahwa 61,2% variabel keputusan siswa memilih sekolah dapat dijelaskan oleh variabel-variabel dalam bauran pemasaran. Sisanya 38,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model, seperti faktor keluarga, lingkungan, prestise sekolah, atau pengalaman pribadi.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis, terlihat bahwa faktor bauran pemasaran berperan penting dalam memengaruhi keputusan siswa. Elemen *Produk* memberikan pengaruh paling kuat, yang mencerminkan bahwa kualitas jurusan, fasilitas laboratorium, serta keunggulan kurikulum yang ditawarkan menjadi pertimbangan utama bagi siswa. Hal ini sejalan dengan teori Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa produk adalah inti dari bauran pemasaran dan menjadi dasar keputusan konsumen. Faktor *Orang* juga menunjukkan pengaruh signifikan. Ini berkaitan dengan guru, staf administrasi, dan tenaga pendidik yang ramah, kompeten, dan komunikatif. Ini mendukung pandangan Lovelock (2011) bahwa pelayanan oleh SDM dalam sektor pendidikan sangat menentukan persepsi kualitas.

Elemen *Promosi* juga berpengaruh nyata, terutama melalui penyuluhan, kunjungan ke sekolah-sekolah SMP, media sosial, dan kegiatan pameran pendidikan. Ini menunjukkan bahwa upaya promosi yang terencana mampu menciptakan citra positif sekolah di benak calon siswa. Sebaliknya, variabel *Harga* kurang berpengaruh signifikan. Hal ini dimungkinkan karena SMK Negeri 1 Bangil adalah sekolah negeri yang biaya pendidikannya relatif rendah dan seragam, sehingga tidak menjadi variabel pembeda yang dominan. Secara keseluruhan, strategi pemasaran pendidikan harus lebih menitikberatkan pada kualitas produk/jurusan, profesionalitas SDM, dan promosi yang menyentuh kebutuhan dan harapan siswa serta orang tua. Implikasi dari temuan ini adalah perlunya manajemen sekolah untuk terus meningkatkan mutu layanan dan memperkuat strategi promosi agar dapat bersaing secara efektif dengan sekolah lain, baik negeri maupun swasta.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan, dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Secara simultan, seluruh elemen bauran pemasaran (Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Proses, dan Bukti Fisik) berpengaruh signifikan terhadap keputusan siswa untuk memilih SMK Negeri 1 Bangil Pasuruan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran pendidikan yang komprehensif penting dalam menarik minat siswa.

2. Secara parsial, variabel *Produk*, *Orang*, dan *Promosi* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan siswa. Ini menandakan bahwa kualitas program keahlian, kompetensi tenaga pendidik, serta kegiatan promosi yang efektif menjadi faktor utama dalam menarik calon siswa.
3. Variabel *Harga*, *Tempat*, *Proses*, dan *Bukti Fisik* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan siswa. Hal ini menunjukkan bahwa biaya, lokasi, dan tampilan fisik sekolah bukanlah faktor dominan dalam pengambilan keputusan siswa, khususnya karena sekolah ini merupakan sekolah negeri dengan biaya yang relatif terjangkau dan lokasi yang strategis.
4. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 61,2% menunjukkan bahwa sebagian besar keputusan siswa untuk memilih SMK Negeri 1 Bangil dapat dijelaskan oleh variabel-variabel bauran pemasaran. Sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti rekomendasi keluarga, pengalaman pribadi, dan reputasi sekolah. Dengan demikian, pihak manajemen SMK Negeri 1 Bangil disarankan untuk terus meningkatkan kualitas program keahlian (produk), menjaga mutu layanan tenaga pendidik (orang), dan memperluas serta memperkuat strategi promosi guna menjangkau lebih banyak calon siswa potensial. Strategi pemasaran yang tepat dapat menjadi salah satu kunci dalam meningkatkan daya saing sekolah di tengah persaingan lembaga pendidikan yang semakin ketat.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kotler, P. (2015). *Principles of Marketing* (11th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (7th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2009). *Fundamentals of Marketing*. New York: McGraw-Hill.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Andi.

Umar, H. (2011). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.