



## Pengaruh Promosi Dan Citra Sekolah Terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah Pada Smks Islam Asy Syuhada Rumpin Bogor

Ahmad Arif<sup>1</sup>, Ahmad Nurhadi<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan

\* [ahmadariif742@gmail.com](mailto:ahmadariif742@gmail.com)<sup>1</sup>, [sdosen01023@unpam.ac.id](mailto:sdosen01023@unpam.ac.id)<sup>2</sup>

**Abstract.** *This study aims to analyze the financial performance of PT Hanjaya Mandala Sampoerna Tbk for the period 2014–2024, as measured by liquidity, solvency, and profitability ratios. The research employs a quantitative method with a descriptive approach. The data used are secondary data obtained from the company's annual financial reports published by the Indonesia Stock Exchange (IDX). The data analysis technique used in this study is financial ratio analysis, which includes the current ratio, quick ratio, cash ratio, debt to equity ratio, debt to asset ratio, long-term debt to equity ratio, return on assets, return on equity, and net profit margin. The results show that, in terms of liquidity, the current ratio is 322.02%, the quick ratio is 153.57%, and the cash ratio is 70.06%. Based on the Decree of the Minister of Finance No. 740/KMK.00/1989, these results indicate that the company's liquidity condition is very healthy. In terms of solvency, the debt to equity ratio is 62.32%, the debt to asset ratio is 35.73%, and the long-term debt to equity ratio is 7.18%, all of which indicate an unhealthy condition, as the values are below 100%. Meanwhile, from the profitability perspective, the return on assets is 21.26%, the return on equity is 32.71%, and the net profit margin is 10.31%, showing that the company's profitability level is very healthy.*

*Keywords: Liquidity Ratio, Solvency Ratio, profitability ratio, Financial Performance*

**Abstrak.** *This study aims to determine the effect of promotion and school image on students' decisions in choosing a school at SMKS Islam Asy Syuhada Rumpin Bogor, both partially and simultaneously. This research employs a quantitative method. The population of this study consists of all students of SMKS Islam Asy Syuhada Rumpin Bogor, with a sample of 85 respondents selected using a purposive sampling technique. Data were collected through questionnaires and analyzed using validity and reliability tests, multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and coefficient of determination ( $R^2$ ) with the assistance of SPSS version 26. The results show that promotion has a positive and significant effect on students' decisions, with a regression coefficient of 0.267 and a t-value of 8.304 > t-table value of 1.663 and a significance level of 0.000 < 0.05. School image also has a positive and significant effect on students' decisions, with a regression coefficient of 0.642 and a t-value of 12.343 > t-table value of 1.663 and a significance level of 0.000 < 0.05. Simultaneously, promotion and school image have a significant effect on students' decisions, with an F-value of 89.977 > F-table value of 2.715 and a significance level of 0.000. The R Square value of 0.687 indicates that 68.7% of students' decisions in choosing a school are influenced by promotion and school image, while the remaining 31.3% are influenced by other factors outside this study.*

*Keywords: Promotion, School Image, Student Decision*

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Di era globalisasi yang serba cepat ini, perubahan politik, ekonomi dan sosial budaya menjadi hal yang lumrah terjadi di masyarakat. Akibatnya, persaingan kini menjadi lebih ketat, terutama di sektor pendidikan. Seperti yang kita semua tahu,

penawaran dan layanan promosi datang dalam berbagai variasi saat ini. Karena banyaknya pilihan yang tersedia, konsumen atau peserta didik untuk bebas membuat pilihan untuk pergi ke sekolah mana yang dapat menarik perhatian dan menjaga konsumen tetap setia pada apa yang dia pilih. Karena pendidikan merupakan pionir bagi anak negeri, khususnya di Indonesia. Dengan adanya pendidikan, maka manusia atau masyarakat pada akhirnya akan memperoleh pengetahuan yang lebih luas.

**Tabel 1. 1 Data Pra Survei Promosi  
SMKS Islam Asy Syuhada**

Pernyataan	Jawaban Ya	%	Jawaban Tidak	%
<b>Periklanan (<i>Advertising</i>)</b>				
Saya pernah melihat iklan SMKS Islam Asy Syuhada di media sosial atau spanduk.	18	60%	12	40%
<b>Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)</b>				
Sekolah pernah menawarkan program khusus atau diskon untuk pendaftaran baru.	14	47%	16	53%
<b>Penjualan Pribadi (<i>Personal Selling</i>)</b>				
Saya pernah mendapat penjelasan langsung dari staf sekolah tentang programnya.	12	40%	18	60%
<b>Publikasi (<i>Publication</i>)</b>				
Sekolah sering kali menyebarkan informasi lewat brosur atau selebaran di lingkungan tempat saya tinggal.	20	67%	10	33%
<b>Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>)</b>				
Sekolah pernah sesekali menghubungi saya langsung (telepon, pesan) untuk informasi penerimaan.	10	33%	20	67%

*Sumber: SMKS Islam Asy Syuhada*

Pada indikator periklanan, sebanyak 60% responden menyatakan jika pernah melihat iklan sekolah, baik melalui media sosial maupun spanduk. Hal ini menunjukkan bahwa iklan sekolah cukup terlihat oleh masyarakat, meskipun masih ada 40% yang belum terjangkau. Pada indikator promosi penjualan, hanya 47% responden yang mengetahui adanya program khusus atau potongan biaya pendaftaran. Sebagian besar (53%) tidak mengetahui hal ini, menandakan bahwa informasi promosi belum tersampaikan dengan cukup baik dan tidak begitu mampu menjangkau pada khalayak luas dan mempengaruhi keputusan siswa/siswi dalam menentukan sekolah mereka.

**Tabel 1. 2 Data Pra Survei Citra Sekolah  
SMKS Islam Asy Syuhada**

Pernyataan	Jawaban Ya	%	Jawaban Tidak	%
<b>Kepribadian (<i>Personality</i>)</b>				
Apakah menurut Anda sekolah ini memiliki lingkungan yang ramah dan terbuka ?	20	66,7%	10	33,3%
<b>Reputasi (<i>Reputation</i>)</b>				
Apakah Anda mengenal sekolah ini karena prestasinya di bidang akademik atau non-akademik ?	16	53,3%	14	46,7%
<b>Nilai (<i>Value</i>)</b>				
Apakah nilai keislaman dan kedisiplinan benar-benar diterapkan di sekolah ini ?	22	73,3%	8	26,7%
<b>Identitas Perusahaan (<i>Corporate Identity</i>)</b>				

Apakah Anda merasa SMKS Islam Asy-Syuhada memiliki identitas yang jelas dan mudah dikenali ?	18	60,0%	12	40,0%
--	----	-------	----	-------

Sumber: SMKS Islam Asy Syuhada

Pada indikator kepribadian, sebanyak 66,7% responden menjawab “Ya”, menyatakan bahwa sekolah memiliki lingkungan yang ramah dan terbuka, sementara 33,3% menjawab “Tidak”, menunjukkan bahwa masih terdapat sebagian masyarakat yang belum merasakan suasana tersebut secara konsisten. Untuk indikator reputasi, hanya 53,3% responden yang menyatakan mengenal sekolah ini karena prestasi akademik maupun non-akademik, sedangkan 46,7% lainnya belum mengenalnya dengan cukup baik. Data tersebut menunjukkan jika pencapaian sekolah belum sepenuhnya dikenal atau tersampaikan ke masyarakat. ada indikator nilai, sebanyak 73,3% responden meyakini bahwa nilai-nilai keislaman dan kedisiplinan telah diterapkan dengan baik, sementara 26,7% menyatakan sebaliknya, yang menunjukkan bahwa meskipun nilai internal cukup kuat, penerapannya masih belum sepenuhnya merata di semua lini.

**Tabel 1. 3 Data Siswa/Siswi SMKS Islam Asy Syuhada**

2022/2023	Jumlah	2023/2024	Jumlah	2024/2025	Jumlah
Laki-laki	361	Laki-laki	345	Laki-laki	337
Perempuan	235	Perempuan	223	Perempuan	219
<b>Total</b>	<b>596</b>	<b>Total</b>	<b>568</b>	Total	<b>556</b>

Sumber: SMKS Islam Asy Syuhada (<https://daftarsekolah.net/sekolah>)

Berdasarkan Tabel 1.3, jumlah siswa/siswi SMKS Islam Asy Syuhada mengalami penurunan dari tahun ke tahun. Penurunan jumlah siswa ini menunjukkan berkurangnya minat peserta didik terhadap SMKS Islam Asy Syuhada. Meskipun demikian, peningkatan tersebut masih dapat terus dioptimalkan guna memperkuat suatu daya saing sekolah dengan lembaga pendidikan lain di wilayah sekitarnya.

## TINJAUAN PUSTAKA

### 1. Pengertian Manajemen

Untuk dapat memahami manajemen pemasaran, kita terlebih dahulu memahami arti kata manajemen dan pemasaran. Berbagai definisi tentang manajemen telah banyak dikemukakan. Adapun pengertian manajemen sumber daya manusia menurut para ahli sebagai berikut : Menurut Sarinah & Mardalena (2017:7) Manajemen adalah suatu proses dalam rangka mencapai tujuan dengan bekerja bersama melalui orang-orang dan sumber daya organisasi lainnya. Menurut Afandi (2018:1) Manajemen adalah proses kerja sama antar karyawan untuk mencapai tujuan organisasi sesuai dengan pelaksanaan fungsi-fungsi proses perencanaan, pengorganisasian, personalia, pengarahan, kepemimpinan, dan pengawasan. Menurut Hasibuan (2016:9) mengemukakan bahwa “Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu”. (Kafi & Sudarso, 2023)

### 1. Pengertian Promosi

Promosi merupakan suatu kegiatan atau upaya yang dilakukan untuk memperkenalkan, menginformasikan, dan membujuk konsumen agar tertarik terhadap suatu produk, jasa, gagasan atau ide, atau kegiatan, dengan tujuan akhir meningkatkan penjualan, popularitas, atau partisipasi.

## 1. Pengertian Citra Sekolah

Setiap lembaga pendidikan tentu ingin memiliki suatu citra positif di masyarakat. Untuk mencapai citra positif tentu bukanlah suatu hal yang mudah. Mencapai citra positif akan membutuhkan beberapa rangkaian sebuah proses yang harus di lewati.

## 1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:102), menjelaskan bahwa “pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek dalam pilihan dan mungkin juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Tahap ini merupakan bagian penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen, di mana mereka membandingkan kelebihan dan kekurangan.

## METODE PENELITIAN

### 3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif asosiatif, menurut sugiyono (2019:65), metode penelitian asosiatif merupakan suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini metode penelitian asosiatif digunakan sejauh mana variabel X (variabel bebas) yang terdiri atas promosi (X1), dan citra sekolah (X2) terhadap variabel Y yaitu keputusan pembelian (variabel terkait), baik secara persial maupun simultan.

### 3.2 Populasi dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:215) “populasi wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan karakteristik ditetapkan oleh peneliti dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Menurut Handayani (2020), populasi adalah totalitas dari setiap elemen yang akan diteliti yang memiliki ciri sama.

**Tabel 3.4**

**Tabel**

**Data Jumlah Siswa/i Ajaran 2024/2025**

Tahun ajaran	Jumlah siswa
Laki-laki	337
Perempuan	219
<b>Total</b>	<b>556</b>

*Sumber: SMKS Islam Asy Syuhada, Kab. Bogor, Jawa Barat*

Tabel 3.4 menunjukkan data jumlah siswa/i SMKS Islam Asy Syuhada, Kabupaten Bogor, Jawa Barat, yang menjadi populasi dalam penelitian ini. Total jumlah siswa adalah sebanyak 556 orang, yang terdiri dari 337 siswa laki-laki dan 219 siswa perempuan. Data ini mencerminkan populasi yang memiliki karakteristik serupa sesuai dengan kriteria yang ditentukan oleh peneliti, yaitu seluruh siswa aktif pada tahun ajaran tersebut. Informasi ini digunakan sebagai dasar dalam penentuan teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Tujuan penggunaan populasi dalam penelitian adalah untuk memberikan batasan yang jelas mengenai subjek atau objek yang akan diteliti, sehingga penelitian menjadi lebih terarah dan sistematis. Populasi digunakan sebagai dasar dalam penentuan sampel, khususnya apabila jumlah keseluruhan unit terlalu besar diteliti langsung.

Dari penjelasan di atas, disimpulkan jika populasi adalah keseluruhan karakteristik atau sifat subjek atau objek yang dapat ditarik sebagai sampel. Dalam

penelitian ini populasinya sebanyak 556 responden siswa/i SMKS Islam Asy Syuhada, Kab. Bogor, Jawa Barat.

### 3.4.2 Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:215) “sampel adalah jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi”. Menurut Suharsimi Arikunto (2019:109), “sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti dalam penelitian yang dijalankan, disesuaikan dengan objek penelitiannya”.

Menurut Sugiyono (2017:81), “tehnik sampling merupakan tehnik pengambilan sampel untuk digunakan dalam penelitian”. Teknik digunakan pengambilan sampel dalam penelitian ini *Accidental Sampling*. *Accidental sampling* menurut Sugiyono (2018:138) adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel.

## HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

### 4.2.1 Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.35507468
Most Extreme Differences	Absolute	.051
	Positive	.034
	Negative	-.051
Test Statistic		.051
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.  
 b. Calculated from data.  
 c. Lilliefors Significance Correction.  
 d. This is a lower bound of the true significance.

**Gambar 4.4**

#### Uji Normalitas KS

Gambar 4.4 menunjukkan hasil uji pada normalitas Kolmogorov-Smirnov (KS) terhadap data residual. Nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200, yang lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas terpenuhi dan data layak untuk dilakukan analisis statistik lanjutan, seperti regresi linier.

#### 2. Uji Multikolinearitas

**Tabel 4.13**

#### Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients <sup>a</sup>	
		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Promosi	.579	1.728
	Citra Sekolah	.579	1.728

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Perhitungan SPSS Versi 26 (Oleh Peneliti)

Tabel 4.13 soal menunjukkan hasil uji multikolinearitas untuk variabel independen promosi dan citra sekolah terhadap suatu variabel dependen keputusan pembelian. Nilai Tolerance masing-masing adalah 0,579 dan nilai VIF sebesar 1,728. Karena nilai Tolerance > 0,1 dan VIF < 10, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel independen.

#### 3. Uji Heterokedastisitas

**Tabel 4.14**  
**Uji Glejser**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.514	2.181		2.070	.042
	Promosi	.052	.063	.118	.834	.406
	Citra Sekolah	-.120	.062	-.272	-1.921	.058

a. Dependent Variable: ABS RES

Sumber: Perhitungan SPSS Versi 26 (Oleh Peneliti)

#### 4. Uji Autokorelasi

**Tabel 4.15**  
**Uji Autokorelasi Durbin Watson**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.829 <sup>a</sup>	.687	.679	2.75513	1.875

a. Predictors: (Constant), Citra Sekolah, Promosi  
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Perhitungan SPSS Versi 26 (Oleh Peneliti)

Berdasarkan hasil uji Durbin–Watson, diperoleh nilai DW sebesar 1,875. Nilai tersebut berada di sekitar angka 2, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi dalam model regresi. Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi klasik autokorelasi.

#### 5. Uji Linearitas

**Tabel 4.16**  
**Uji Linearitas**

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Promosi	Between Groups	(Combined)	1120.530	16	70.033	5.487	.000
		Linearity	902.284	1	902.284	70.695	.000
		Deviation from Linearity	218.246	15	14.550	1.140	.340
	Within Groups		867.893	68	12.763		
	Total		1988.424	84			

Sumber: Perhitungan SPSS Versi 26 (Oleh Peneliti)

Berdasarkan hasil uji linearitas, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,340. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel independen dan variabel dependen bersifat linear. Dengan demikian, asumsi linearitas dalam penelitian ini telah terpenuhi.

#### 4.2.2 Uji Hipotesis

##### 1. Uji Parsial (t)

**Tabel 4.24**  
**Uji t Variabel X1-Y**

Coefficients <sup>a</sup>				
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.945	3.439		3.764	.000
	Promosi	.688	.083	.674	8.304	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Perhitungan SPSS Versi 26 (Oleh Peneliti)

Berdasarkan Tabel 4.24 hasil uji t untuk variabel promosi (X1) terhadap keputusan pembelian (Y), diperoleh nilai t hitung = 8,304 dan nilai signifikansi (Sig.) = 0,000.

## 2. Uji Simultan (F)

**Tabel 4.26**  
**Uji Simultan Variabel X1, X2-Y**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1365.982	2	682.991	89.977	.000
	Residual	622.441	82	7.591		
	Total	1988.424	84			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
b. Predictors: (Constant), Citra Sekolah, Promosi

Sumber: Perhitungan SPSS Versi 26 (Oleh Peneliti)

Berdasarkan Tabel 4.26 hasil uji simultan (Uji F), diperoleh nilai F hitung sebesar 98,549 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000. Dengan  $df_1 = 2$  dan  $df_2 = 83$ , serta nilai F tabel = 2,715, maka karena:  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $98,549 > 2,715$ ) dan nilai  $Sig. < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi dan citra sekolah secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 4.1 Pembahasan Penelitian

#### 4.3.1 Pengaruh Promosi (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) SMKS Islam Asy Syuhada Rumpin Bogor

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 4.22, variabel promosi (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 8,304 dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai koefisien regresi sebesar 0,688 mengindikasikan bahwa peningkatan promosi akan meningkatkan keputusan pembelian siswa. Selain itu, nilai korelasi parsial ( $r = 0,674$ ) juga berada pada kategori kuat, menunjukkan bahwa semakin baik kegiatan promosi.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Sari (2021) yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian layanan pendidikan, dan promosi yang tepat sasaran mampu meningkatkan minat calon siswa. Penelitian Putra (2020) juga memperkuat hasil ini dengan kesimpulan bahwa strategi promosi yang intensif dan informatif dapatnya meningkatkan ketertarikan konsumen dalam memilih sekolah tertentu.

Dengan demikian, promosi di SMKS Islam Asy Syuhada terbukti menjadi salah satu faktor penting dalam mempengaruhi keputusan siswa untuk mendaftar dan memilih sekolah.

#### 4.3.2 Pengaruh Citra Sekolah (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) SMKS Islam Asy Syuhada Rumpin Bogor

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 4.23, variabel citra sekolah (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 12,343 dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ , sehingga

citra sekolah berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi sebesar 0,814 menjelaskan bahwa setiap peningkatan citra sekolah akan meningkatkan keputusan pembelian siswa. Nilai koefisien korelasi parsial ( $r = 0,805$ ) juga berada dalam kategori sangat kuat, yang berarti citra sekolah memiliki pengaruh dominan dibandingkan promosi.

Hasil ini konsisten dengan suatu penelitian Mulyani (2019), yang menyatakan bahwa citra sekolah yang baik untuk ditinjau dari kualitas guru, fasilitas, lingkungan sekolah, serta reputasi yang berperan besar dalam meningkatkan minat siswa untuk mendaftar.

Temuan serupa diperoleh oleh Hakim (2022) yang menunjukkan bahwa citra lembaga pendidikan memiliki hubungan kuat dengan keputusan calon peserta didik dalam memilih sekolah tertentu. Dengan demikian, citra sekolah merupakan variabel yang paling besar kontribusinya terhadap keputusan pembelian di SMKS Islam Asy Syuhada, dan harus terus dijaga melalui peningkatan kualitas pelayanan, fasilitas, serta reputasi sekolah.

#### **4.3.3 Pengaruh Promosi (X1) dan Citra Sekolah (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) SMKS Islam Asy Syuhada Rumpin Bogor**

Hasil uji F pada Tabel 4.24 menunjukkan bahwa nilai F hitung adalah 89,977 dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ , sehingga promosi (X1) dan citra sekolah (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai koefisien korelasi berganda ( $R = 0,829$ ) menunjukkan hubungan sangat kuat antara kedua variabel independen dengan keputusan pembelian. Sementara itu, nilai yang koefisien determinasi ( $R^2 = 0,687$ ) mengindikasikan bahwa sebesar 68,7% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh promosi dan citra sekolah secara bersama-sama.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Lestari (2020) yang menyatakan bahwa kombinasi strategi promosi dan citra institusi mampu memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan memilih sekolah. Penelitian Rahman (2021) juga menemukan bahwa promosi dan citra sekolah secara simultan memengaruhi keputusan peserta didik dalam menentukan pilihan sekolah, dengan citra sekolah menjadi faktor yang lebih dominan.

## **PENUTUP**

### **5.1 Kesimpulan**

Adapun kesimpulan yang didapati oleh peneliti dalam melakukan penelitian pengaruh promosi (X1) dan citra sekolah (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) di SMKS Islam Asy Syuhada Rumpin Bogor kemudian dirangkum menjadi beberapa *point*:

1. Diperoleh nilai  $t$  hitung =  $8,304 > t$  tabel =  $1,663$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , yang berarti promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin intens dan tepat sasaran kegiatan promosi, maka semakin meningkat pula keputusan siswa untuk melakukan pembelian. Dengan demikian,  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, artinya promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.
2. Berdasarkan Tabel 4.23, nilai  $t$  hitung =  $12,343 > t$  tabel =  $1,663$  dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ , sehingga citra sekolah terbukti berpengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik citra sekolah, maka semakin tinggi keputusan pembelian yang dilakukan siswa. Dengan demikian,  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, artinya citra sekolah berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

3. Berdasarkan Tabel 4.24, hasil uji simultan menunjukkan bahwa nilai  $F$  hitung = 98,549 >  $F$  tabel = 2,715 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal ini membuktikan bahwa promosi dan citra sekolah secara bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian siswa. Dengan demikian,  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, artinya kedua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **5.2 Keterbatasan Penelitian**

Dalam penyusunan skripsi ini yang dibuat dan dilakukan peneliti, kemudian peneliti mendapati serta menemukan keadaan-keadaan yang menjadi hambatan atau bagi peneliti:

1. Penelitian ini hanya memfokuskan pada dua variabel independen, yaitu promosi dan citra sekolah, dalam mengukur pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Padahal dalam kenyataannya, keputusan pembelian siswa dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor lain seperti kualitas layanan pendidikan, fasilitas sekolah, biaya pendidikan, reputasi alumni, lokasi sekolah, dan rekomendasi orang tua. Keterbatasan ini membuat hasil penelitian belum memberikan gambaran secara menyeluruh mengenai seluruh faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini hanya dilakukan pada satu objek penelitian, yaitu SMKS Islam Asy Syuhada Rumpin Bogor. Oleh karena itu, hasil penelitian ini belum dapat digeneralisasikan pada sekolah lain, baik sekolah negeri maupun swasta, yang memiliki karakteristik, strategi promosi, serta citra sekolah yang berbeda. Perbedaan lingkungan pendidikan, budaya sekolah, dan latar belakang siswa memungkinkan adanya perbedaan hasil. Apabila penelitian dilakukan pada objek yang berbeda, terutama terkait persepsi siswa, efektivitas media promosi, serta tingkat persaingan antar lembaga pendidikan di masing-masing wilayah dan kebijakan internal yang dijalankan sekolah.
2. Jumlah responden dalam penelitian ini hanya melibatkan 85 siswa, sehingga data yang diperoleh belum sepenuhnya merepresentasikan keseluruhan populasi calon siswa maupun siswa secara lebih luas. Oleh karena itu, pada penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan jumlah responden yang lebih besar agar hasil penelitian menjadi lebih akurat, komprehensif, dan memiliki tingkat generalisasi yang lebih baik. Selain itu, keterbatasan jumlah responden juga berpengaruh terhadap kedalaman analisis data diperoleh, khususnya dalam menggambarkan variasi persepsi siswa terhadap promosi dan citra sekolah.

## **5.3 Saran**

Dengan permasalahan yang peneliti lakukan, dan peneliti mendapati titik permasalahan variabel diteliti. Peneliti menyimpulkan dan memiliki saran tentang permasalahan tersebut. Berikut saran yang peneliti sampaikan:

1. Indikator dengan nilai skor terendah terdapat pada Pernyataan No. 9 (Skor: 4,02) pada aspek Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) yang berbunyi: "Saya menerima suatu informasi langsung terkait sekolah melalui staff sekolah." Oleh karena itu, disarankan agar pihak sekolah dapat meningkatkan strategi pemasaran langsung dengan lebih mengoptimalkan peran staf sekolah dalam

menyampaikan informasi secara langsung. Ditunjukkan kepada calon siswa maupun kepada orang tua, baik melalui kunjungan, komunikasi personal, maupun media komunikasi langsung seperti telepon dan pesan singkat. Dengan penyampaian informasi yang lebih intensif, jelas, dan personal, diharapkan efektivitas soal pemasaran langsung dapat meningkat sehingga mampu memperkuat minat dan keputusan calon siswa dalam memilih sekolah tersebut.

2. Indikator dengan skor terendah adalah Pernyataan No. 5 (Skor: 4,04) pada aspek Reputasi (Reputation) dengan pernyataan: “Semakin banyak minat orangtua dalam menyekolahkan anaknya di sekolah ini.” Skor nilai ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan dan minat orang tua terhadap sekolah masih belum optimal. Hal ini dapat terjadi karena kurangnya informasi atau promosi khusus yang ditujukan kepada orang tua.

Sekolah perlu meningkatkan pendekatan kepada orang tua melalui program open house, seminar parenting, dan kegiatan kunjungan ke sekolah. Selain itu, penyampaian informasi mengenai prestasi sekolah, fasilitas, serta perkembangan siswa harus lebih dioptimalkan pada kanal resmi sekolah. Peneliti juga menyarankan peningkatan soal publikasi keberhasilan alumni agar minat dan kepercayaan orang tua meningkat.

3. Indikator dengan skor terendah terlihat pada Pernyataan No. 3 (Skor: 3,93) pada aspek Pencarian Informasi dengan pernyataan: “Saya mendapatkan suatu informasi dari berbagai sumber (Instagram).” Skor ini menunjukkan bahwa siswa masih merasa bahwa informasi mengenai sekolah kurang detail dan lebih kompleks.

Sekolah perlu meningkatkan kualitas dan kuantitas konten pada Instagram dengan lebih rutin mengunggah aktivitas sekolah, fasilitas, prestasi siswa, dan konten informatif lainnya. Penggunaan *fitur story highlights, reels, dan live streaming* dapat menambah daya tarik. Peneliti juga menyarankan kolaborasi dengan siswa sebagai duta media sosial untuk membuat konten kreatif dan lebih dekat dengan gaya komunikasi remaja.

## **DAFTAR PUSTAKA**

### **Buku:**

- Aditama, R. A. (2020). *Pengantar Manajemen: Teori Dan Aplikasi*. AE Publishing.
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Firmansyah, M. A., & Mahardhika, B. W. (2018). *Pengantar Ilmu Manajemen*. Deepublish.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasibuan, M. S. P. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia* (Edisi Revisi). PT Bumi Aksara.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles Of Marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi Ke-17). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Ke-15). Pearson Education Limited.
- Laksana, M. (2019). *Praktis Manajemen Pemasaran*. CV Al Fath Zumar.

- Malhotra, N. K. (2014). *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan* (Jilid 2). PT Indeks.
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2016). *Manajemen* (Jilid 1, Edisi Ke-13). Erlangga.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D, Dan Penelitian Pendidikan*. Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Pemasaran: Esensi Dan Aplikasi*. Andi Offset.

**Jurnal:**

- Azzurini, A., & Furyanah, A. (2025). Pengaruh Promosi & Citra Sekolah Terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah Pada MIS Nurul Falah Carenang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa (JIMAWA)*, 5(2), 265–273.
- Dana, B. S., & Wahidah, N. R. (2024). Pengaruh Brand Image, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Memilih Sekolah Di SMP Muhammadiyah Parakan. *Jurnal Sekretari Universitas Pamulang*, 11(1), 143–165.
- Priangga Putri, H. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Sekolah, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Siswa Studi Di SMAS Thomas. *Journal Of Science And Social Research*, 7(4), 1512–1520.
- Putri, H. J. (2024). Pengaruh Citra Sekolah Dan Harga Terhadap Keputusan Orang Tua Siswa Dalam Memilih Sekolah Lanjutan Di SMPIT Luqman Al Hakim. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(1).
- Viona, L. (2025). Pengaruh Citra Sekolah, Kualitas Pelayanan, Dan Fasilitas Sarana Pendidikan Terhadap Kepuasan Siswa Pada SMA Negeri 1 Percut Sei Tuan. *Education Achievement: Journal Of Science*.
- Munarsih, M., Akbar, M. F., & Sudarsono, A. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Memilih Sekolah Pada Orang Tua Siswa SDIT Bina Cendekia Depok. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 2(3).
- Sari, W. M., Totalia, S. A., & Sudarno, S. (2016). Pengaruh Citra Sekolah Terhadap Keputusan Memilih Sekolah Pada Siswa SMK Kristen 1 Surakarta. *BISE: Jurnal Pendidikan Bisnis Dan Ekonomi*, 1(2).
- Sari, W. M. (2020). Pengaruh Citra Sekolah Terhadap Keputusan Memilih Sekolah Pada Siswa SMK Kristen 1 Surakarta. *BISE: Jurnal Pendidikan Bisnis Dan Ekonomi*, 1(2).
- Nuraisah. (2024). Pengaruh Citra Sekolah Dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Orang Tua Siswa Dalam Memilih Sekolah Di SMK Nusa Bangsa. *JIMAPAS: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Pemasaran*, 2(2), 55–67.
- Setyaningsih, Y. I. (2025). Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi, Dan Citra Sekolah Terhadap Keputusan Siswa Memilih SMA Strada Thomas Aquino. *Journal Of Science And Social Research*, 8(1).