

**PENGARUH PROMOSI DAN CITRA SEKOLAH TERHADAP
KEPUTUSAN MEMILIH SEKOLAH DI SMK SUNAN KALIJOGO JABUNG
MALANG**

SKRIPSI



**Oleh:
Lu'luul Ikhrimah
NIM : 20191930120020**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN
INSTITUT AGAMA ISLAM SUNAN KALIJOGO
MALANG**

2023

**PENGARUH PROMOSI DAN CITRA SEKOLAH TERHADAP
KEPUTUSAN MEMILIH SEKOLAH DI SMK SUNAN KALIJOGO JABUNG
MALANG**

SKRIPSI

Diajukan kepada
Institut Agama Islam Sunan Kalijogo Malang
Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Pendidikan (S.Pd.)
Program Studi Manajemen Pendidikan Islam

Oleh:
Lu'luul Ikhrimah
NIM : 20191930120020

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN
INSTITUT AGAMA ISLAM SUNAN KALIJOGO
MALANG**

2023

**PENGARUH PROMOSI DAN CITRA SEKOLAH TERHADAP
KEPUTUSAN MEMILIH SEKOLAH DI SMK SUNAN KALIJOGO JABUNG
MALANG**

Disusun oleh:
Lu'luul Ikhrimah
NIM : 20191930120020

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing untuk diujikan dalam ujian skripsi

Malang, 19 Juli 2023

Pembimbing I



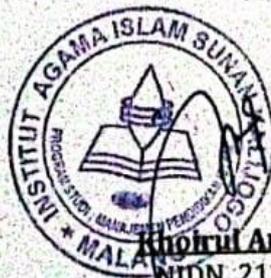
Diah Retno Ningsih. M.Pd
NIDN. 2120099201

Pembimbing II



Hufron. S.Pd. M.Pd.I
NIDN. 2117076402

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen Pendidikan Islam



Agfirul Anwar. M.Pd
NIDN. 2129079104

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

Pengaruh Promosi dan Citra Sekolah Terhadap Keputusan Memilih Sekolah DI smk Sunan Kalijogo Jabung Malang

Disusun oleh:
Lu'luul Ikhrimah
NIM : 20191930120020

Telah diuji serta dapat dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan dinyatakan **lulus** dalam ujian Sarjana pada Hari Selasa Tanggal 25 Juli 2023

DEWAN PENGUJI

Penguji I



Endang Tyasmaning, S.Pd, M.Pd
NIDN2113026401

Penguji II



Moh Mufid, M.Pd
NIDN. 2103109102

Ketua Program Studi
Manajemen Pendidikan Islam



Khoirul Anwar, M.Pd
NIDN. 2129079104

Dekan
Fakultas Tarbiyah dan Keguruan



Hafron, S.Pd, M.Pd.I
NIDN. 2117076402

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Lu'luul Ikhrimah
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam
Fakultas : Tarbiyah dan Keguruan
NIM : 20191930120020

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul:

"Pengaruh Promosi dan Citra Sekolah Terhadap Keputusan Memilih Sekolah di SMK Sunan Kalijogo Jabung Malang"

adalah benar merupakan karya sendiri. Hal-hal yang bukan termasuk karya saya dalam skripsi tersebut telah diberi tanda sitasi dan dituliskan pada daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar dan ditemukan pelanggaran (plagiasi di atas nilai yang ditetapkan) atas karya skripsi ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar akademik yang telah saya peroleh dari skripsi tersebut.

Malang, 25 Juli 2023

Yang membuat pernyataan

A 1000 Rupiah Indonesian postage stamp is affixed to the document. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text 'METERAI TEMBEL' and '28214AJX120706577'. A handwritten signature is written over the stamp.

Lu'luul Ikhrimah

NIM. 20191930120020

MOTO

“ Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”. (Q.S Al Insiroh :06)

“Jangan bandingkan prosesmu dengan orang lain karena tidak semua bunga tumbuh mekar secara bersama”

Ku persembahkan skripsi ini kepada :

1. H. Ahmad Jumadi selaku ayah tercinta dan cinta pertama bagi anak perempuannya
2. Hj. Fitriani selaku ibu yang saya sayangi
3. Salsabilatus Saidah si adik bungsu dan satu-satunya yang sangat saya sayangi

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah yang maha Pengasih lagi maha Penyayang, karena dengan rahmat, hidayah, taufik dan maunah-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Promosi dan Citra Sekolah terhadap Keputusan Memilih Sekolah di SMK Sunan Kalijogo Jabung Malang . Sholawat serta salam semoga tetap senantiasa dapat terjalin dan menyatu dengan Kholilulloh Nabiullah Muhammad SAW yang telah memberikan bimbingan dan keteladanan, pencerahan serta kebaikan untuk menjalani hidup ini sesuai dengan kehendak Allah SWT. Skripsi ini ditulis sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar “Sarjana Pendidikan Islam pada Fakultas Tarbiyah dan Keguruan Islam” Institut Agama Islam Sunan Kalijogo Malang.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik tanpa bantuan dan dukungan serta do’a dari berbagai pihak. Penulis menghaturkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada Ayahanda tercinta H. Achmad Jumadi dan Ibunda tercinta Hj Fitriatus Saadah dan yang telah memberikan do’a tulusnya, sehingga penulis mendapatkan kemudahan dalam menyelesaikan tugas akademik tepat pada waktunya.

Selanjutnya penulis juga mengucapkan dan menyampaikan terima kasih

kepada:

1. KH. Ali Muzaki Nur Salim selaku pengasuh Pondok Pesantren Sunan Kalijogo Jabung Malang.
2. Mohammad Yusuf Wijaya, Lc. M.M, Ph.D. sebagai Rektor IAI Sunan Kalijogo Malang yang telah bekerja keras mengelola pendidikan di IAI Sunan Kalijogo Malang.
3. Hufron, S.Pd M.Pd.I sebagai “Dekan Fakultas Tarbiyah dan Keguruan” dan Bapak Khoirul Anwar M.Pd selaku Kaprodi Fakultas Tarbiyah dan Keguruan atas pengabdianya telah menciptakan suasana pendidikan yang positif bagi mahasiswa (i) IAI Sunan Kalijogo Malang.
4. Diah Retno Ningsih, M.Pd “Dosen Pembimbing Utama” atas segala bantuan dan bimbingan yang telah diberikan sejak awal hingga akhir penulisan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan tepat pada waktunya.
5. Hufron,S.Pd M.Pd.I selaku “ Dosen Pembimbing Pendamping atas segala bantuan dan bimbingan yang telah diberikan sejak awal hingga akhir penulisan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan tepat pada waktunya.
6. Muhammad Sahli S.Kom.MM selaku kepala sekolah di SMK Sunan Kalijogo Jabung Malang atas segala bantuan dan bimbingan yang telah diberikan selama proses penelitian.

7. Bapak ibu guru dan staf di SMK Sunan Kalijogo Jabung Malang atas segala bantuan yang telah diberikan dalam proses penelitian.
8. Bapak dan Ibu dosen Program Studi “Manajemen Pendidikan Islam” yang telah meluangkan waktu mereka dalam mendidik penulis selama studi di IAI Sunan Kalijogo Malang.
9. Sahabat-sahabat Manajemen Pendidikan Islam seperjuangan yang telah sama-sama berjuang dan saling support untuk menyelesaikan skripsi ini.

Penulis tak lupa mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan semoga Allah SWT menilai segala kebaikan sebagai amal jariyah dan memberikan rahmat pahala-Nya.

Akhirnya penulis menyampaikan kiranya pembaca berkenan memberikan saran konstruktif demi kesempurnaan skripsi ini, karena penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna akan tetapi besar harapan penulis, semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi kita semua amin.

Malang , 25 Juli 2023

Lu'luul Ikhrimah

ABSTRAK

Lu'luul Ikhrimah. 2023. *Pengaruh Promosi dan Citra Sekolah Terhadap Keputusan Memilih Sekolah di SMK Sunan Kalijogo Jabung Malang*. Skripsi Program Studi Manajemen Pendidikan Islam. Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, Institut Agama Islam Sunan Kalijogo Malang. Pembimbing 1: Diah Retno Ningsih M.Pd, Pembimbing 2: Hufron, S.Pd, M.Pd.I

Keputusan memilih sekolah menjadi langkah awal yang harus dilakukan karena menyangkut masa depan siswa. Maka, alasan penelitian ini dilakukan agar dapat memotivasi kepala sekolah untuk melakukan promosi dan meningkatkan citra sekolah di lembaga yang disesuaikan dengan visi dan misi sekolah. Karena animo masyarakat yang menganggap sekolah swasta kurang unggul dibandingkan dengan sekolah negeri. Berdasarkan survei yang dilakukan di SMK Sunan Kalijogo Jabung Malang memiliki nilai akreditasi B.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bersifat pengaruh (regresi). Dengan jenis penelitian analisis deskriptif dilakukan dengan melihat nilai rata-rata pada masing-masing indikator variabel penelitian, sedangkan analisis kuantitatif dilakukan menggunakan SPSS. Penelitian ini menggunakan sampel 114 responden yang merupakan siswa kelas 10 di SMK Sunan Kalijogo Jabung dengan tabel eror 5%. Adapun teknik pengumpulan data menggunakan angket, sedangkan analisis data menggunakan rumus statistik regresi linier berganda, uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik, uji hipotesis dan koefisien determinasi.

Hasil penelitian ini adalah keputusan memilih sekolah di SMK Sunan Kalijogo Jabung Malang dipengaruhi oleh promosi dan citra sekolah dengan signifikansi dilihat dari hasil uji yang telah dilakukan. Nilai uji $t_{ha(1)}$ yaitu $(3,030 > 1,981)$ dan $ha(2)$ yaitu $(7,311 > 1,981)$, nilai uji F yaitu $()$, didukung dengan nilai R^2 yaitu 71% dipengaruhi oleh variabel yang diteliti dan 29% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Kesimpulan dari hasil penelitian menegaskan bahwa promosi dan citra sekolah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih sekolah dengan nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ sebesar $3,030 > 1,981$ dan taraf signifikansi $0,003 < 0,05$ dan $7,311 > 1,981$ dan taraf signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Promosi dan citra sekolah berpengaruh secara simultan terhadap keputusan memilih sekolah di SMK Sunan Kalijogo Jabung Malang didukung dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Kata kunci: promosi, citra sekolah, keputusan memilih

ABSTRACT

Lu'luul Ikhrimah. 2023. ***The Effect of School Promotion and Image on Decision to Choose a School at SMK Sunan Kaliojo Jabung Malang.*** Skripsi.

Islamic Education Management Study Program. Faculty of Tarbiyah and Teacher Training, Islamic Institute of Sunan Kalijogo Malang.

Advisor 1:Diah Retno Ningsih M.Pd, Advisor 2: Hufron, S.Pd, M.Pd.I

The decision to choose a school is the first step that must be taken because it involves the future of students. So, the reason for this research is to be able to motivate school principals to carry out promotions and improve the image of schools in institutions that are tailored to the vision and mission of the school. Because of the public interest that considers private schools less superior than public schools. Based on a survey conducted at SMK Sunan Kalijogo Jabung Malang, it has an accreditation score of B.

This study uses a quantitative approach that is influence (regression). With this type of research descriptive analysis was carried out by looking at the average value of each indicator of the research variable, while quantitative analysis was carried out using SPSS. This research used a sample of 114 respondents who were 10th grade students at SMK Sunan Kalijogo Jabung with an error table of 5%. As for data collection techniques using questionnaires, while data analysis using multiple linear regression statistical formulas, test the validity and reliability of instruments, test the classical assumptions, test the hypothesis and coefficient of determination.

The results of this study are that the decision to choose a school at SMK Sunan Kalijogo Jabung Malang is influenced by the promotion and image of the school with significance seen from the results of the tests that have been carried out. The t test value $t_{(1)}$ is $(3.030 > 1.981)$ and $t_{(2)}$ is $(7.311 > 1.981)$, the F test value is $()$, supported by the R squer value which is 71% influenced by the variables studied and 29% influenced by other variables outside of this study.

The conclusion from the research results confirms that promotion and school image have a positive and significant effect on the decision to choose a school with a T count $> T$ table of $3.030 > 1.981$ and a significance level of $0.003 < 0.05$ and $7.311 > 1.981$ and a significance level of $0.000 < 0.05$. Promotion and school image simultaneously influence the decision to choose a school at SMK Sunan Kalijogo Jabung Malang supported by a significance value of $0.000 < 0.05$.

Keywords: promotion, school image, decision to choose

DAFTAR ISI

COVER	i
LEMBAR PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN	v
MOTO	vvi
KATA PENGANTAR	vvii
ABSTRAK	ixx
DAFTAR ISI	xxi
DAFTAR TABEL	xvxiv
DAFTAR GAMBAR	xvxxv
DAFTAR LAMPIRAN	xvixvi
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Hipotesis Penelitian	7
1.5 Manfaat Penelitian	7
1.6 Definisi Operasional Variabel	8
1.6.1 Promosi.....	8
1.6.2 Citra sekolah.....	8
1.6.3 Keputusan memilih sekolah	8
BAB II	
KAJIAN PUSTAKA	9
2.1. Kajian Teoritis	9
2.1.1 Definisi Promosi	9
2.1.2 Bauran Promosi.....	112
2.1.3 Jenis-jenis Promosi.....	16
2.1.4 Bentuk-bentuk Promosi.....	18
2.1.5 Fungsi Promosi	200
2.1.6 Tujuan Promosi.....	211
2.1.7 Indikator Promosi.....	232
2.2 Citra Sekolah	233
2.2.1 Pengertian Citra Sekolah.....	233
2.2.2 Jenis Citra.....	265
2.2.3 Elemen-elemen Citra.....	276

2.2.4	Proses Pembentukan Citra	287
2.2.5	Manfaat Citra.....	298
2.2.6	Indikator Citra	299
2.3	Keputusan memilih	309
2.3.1	Definisi Keputusan	309
2.3.2	Proses Pembuatan Keputusan.....	31
2.3.3	Fungsi Keputusan	33
2.3.4	Indikator Keputusan Memilih.....	34
2.4	Hasil Penelitian Terdahulu.....	37
2.5	Variabel dan Indikator	442
2.5.1	Promosi (X1)	442
2.5.2	Citra sekolah (X2)	442
2.5.3	Keputusan Memilih (Y)	43
2.6	Kerangka Konseptual	44
BAB III		
	METODE PENELITIAN	46
3.1	Pendekatan dan Jenis Penelitian	46
3.1.1	Pendekatan Penelitian.....	46
3.1.2	Jenis Penelitian.....	47
3.2	Populasi Dan Sampel Penelitian.....	49
3.2.1	Populasi Penelitian.....	49
3.2.2	Sampel Penelitian	50
3.3	Objek dan Waktu Penelitian	50
3.4	Teknik Pengumpulan Data	51
3.4.1	Metode Angket (Kuesioner).....	51
3.5	Instrumen Penelitian.....	52
3.6	Teknik Analisis Data	53
3.6.1	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	54
3.6.2	Uji Asumsi Klasik.....	54
3.6.3	Uji Statistik Deskriptif.....	58
3.6.4	Uji Hipotesis.....	58
3.6.5	Uji Regresi Linier Berganda	59
BAB IV		
	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	60
4.1	Gambaran Umum Situasi Penelitian	60
4.1.1	Sejarah SMK Sunan Kalijogo Jabung	60
4.1.2	Visi dan Misi SMK Sunan Kalijogo.....	6Error! Bookmark not defined.

4.2 Hasil Penelitian	63
4.2.1 Uji Validitas Instrumen	64
4.2.2 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	70
4.2.4 Uji Regresi Linier Berganda.....	75
4.2.5 Uji Hipotesis.....	75
4.3 Pembahasan	78
4.3.1 Pengaruh promosi (X1) terhadap keputusan pemilihan sekolah (Y) SMK Sunan Kalijogo Jabung	78
4.3.2 Pengaruh citra sekolah (X2) terhadap keputusan pemilihan sekolah (Y) SMK Sunan Kalijogo Jabung.....	81
4.3.3 Pengaruh promosi (X1) dan citra sekolah (X2) secara simultan terhadap keputusan memilih sekolah (Y) SMK Sunan Kalijogo Jabung.....	83
BAB V	
PENUTUP	88
5.1 Kesimpulan	88
DAFTAR PUSTAKA	90
DAFTAR LAMPIRAN	93

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terdahulu	41
Tabel 2. Kisi-kisi instrumen penelitian.....	53
Tabel 3. Jumlah sampel.....	63
Tabel 4. Klasifikasi jenis kelamin.....	64
Tabel 5. Hasil uji validitas angket promosi.....	64
Tabel 6. Hasil Uji Validitas X1 (Promosi)	65
Tabel 7. Hasil uji angket citra sekolah.....	66
Tabel 8. Hasil Uji Validitas X2 (Citra Sekolah).....	66
Tabel 9. Hasil uji validitas angket keputusan memilih sekolah	67
Tabel 10. Hasil Uji Validitas Y (Keputusan memilih sekolah)	68
Tabel 11. hasil uji Reliabilitas X1(Promosi)	69
Tabel 12. Hasil Uji Reliabilitas X2(Citra Sekolah).....	69
Tabel 13. Hasil uji Reliabilitas Y (Keputusan Memilih Sekolah).....	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Konseptual.....	45
Gambar 2. . Pengaruh Antar Variabel	48

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 surat penelitian.....	93
Lampiran 2 Kuisisioner	94
Lampiran 3. Data Penelitian.....	97
Lampiran 4. Hasil uji penelitian	99
Lampiran 5 Data Angket Kuisisioner.....	105
Lampiran Biodata Penulis.....	114

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pendidikan menjadi aspek paling esensial dalam kehidupan manusia, yang menyiratkan bahwa setiap warga Indonesia memiliki hak untuk memperolehnya dan diharapkan untuk terus tumbuh dan berkembang melalui proses pendidikan tersebut. Pendidikan tak pernah berakhir, karena secara keseluruhan, pendidikan mencakup proses kehidupan yang memungkinkan setiap individu untuk hidup dan memajukan eksistensi mereka.¹

Hal ini diperkuat oleh pengertian pendidikan yang di tertuang dalam UU SISDIKNAS No.20 tahun 2003 bahwa pendidikan adalah usaha sadar 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 ketrampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa dan negara². Pengertian yang sederhana dan umum makna pendidikan sebagai usaha manusia untuk menumbuhkan dan mengembangkan potensi-potensi pembawaan baik jasmani maupun rohani sesuai dengan nilai-nilai dan norma-norma yang ada dalam masyarakat³.

Pendidikan menurut Undang-Undang Sistem Pendidikan Nasional Nomor 20 Tahun 2003 berfungsi mengembangkan kemampuan dan membentuk watak serta peradaban bangsa yang bermartabat dalam rangka mencerdaskan

¹ Nizmah Maratos Soleha. Yayan Alpian, M.Pd., Sri Wulan Anggraeni, M.Pd., Unika Wiharti., 'Pentingnya Pendidikan Bagi Manusia', 1 (2019), 67.

² Depdiknas, 'Undang-Undang RI No.20 Tahun 2003'.

³ Yayan Alpian, M.Pd., Sri Wulan Anggraeni, M.Pd., Unika Wiharti. izmah Maratos Soleha., 'Pentingnya Pendidikan Bagi Manusia', 1 (2019),hal 68.

kehidupan bangsa, serta bertujuan untuk menciptakan peserta didik agar menjadi manusia yang beriman dan bertaqwa kepada Tuhan Yang Maha Esa, berakhlak mulia, sehat, berilmu, cakap, kreatif, mandiri dan menjadi warga negara yang demokratis serta bertanggung jawab⁴.

Banyak dari masyarakat saat ini menyadari pentingnya pendidikan yang berkualitas, yang dapat diperoleh melalui lembaga pendidikan yang baik. Namun, seringkali mereka kesulitan mencari lembaga pendidikan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka karena pilihan yang terbatas. Oleh karena itu, sebagai respons terhadap kondisi ini, muncul banyak sekolah swasta yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat dalam bidang pendidikan⁵.

Pendidikan menjadi salah satu kebutuhan utama yang dibutuhkan oleh masyarakat. Di era globalisasi ini, sekolah sebagai lembaga pendidikan yang memberikan layanan jasa pendidikan, diharapkan turut berperan dalam meningkatkan kualitas pendidikan untuk menghadapi perubahan yang cepat dalam era informasi di berbagai aspek kehidupan. Perkembangan zaman membuat sekolah menjadi ketat dalam persaingan agar dapat menjadi pilihan masyarakat. Dalam konteks persaingan antar lembaga pendidikan, diperlukan strategi pemasaran pendidikan melalui promosi yang dianggap sebagai komunikasi dalam ranah pemasaran. Pendekatan ini tidak hanya bertujuan untuk memperkenalkan produk (layanan pendidikan), tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan konsumen sehingga mencapai kepuasan pelanggan.⁶

⁴ Depdiknas. Undang-Undang RI No.20 Tahun 2003

⁵ Saladin Ghalib, Latar Belakang, and Jurnal Bisnis, 'Pengaruh Produk , Promosi , Orang , Dan Proses Terhadap Keputusan Orang Tua Dalam Memilih SMA Global Islamic Boarding School', 2014.hal. 33.

⁶ Eva Husnia Mahbub Zen, 'Pengaruh Promosi Pendidikan Terhadap Minat Peserta Didik Baru MAN 3 Banyuwangi', *Manajemen Pendidikan Islam*, 7146.April (2020).hal.115.

Promosi merupakan salah satu unsur penting dari bauran pemasaran suatu perusahaan. Tujuan dari promosi adalah untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Melalui promosi, perusahaan berusaha untuk membangun kesadaran, minat, dan niat beli dari konsumen. Dalam melakukan promosi, kejujuran menjadi faktor penting dalam dunia bisnis seperti perdagangan dan jual beli barang dan jasa. Mengutamakan kejujuran dan etika dalam promosi akan membangun kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan reputasi perusahaan secara keseluruhan. Dengan berpegang pada prinsip kejujuran, perusahaan dapat membangun hubungan jangka panjang yang positif dengan konsumen dan memastikan keberlanjutan bisnisnya. Sekolah dalam mempromosikan layanan pendidikan, menggunakan promosi untuk menjangkau khalayak sekolah, membangun lingkungan sekolah yang peduli, dan meningkatkan kesadaran akan upaya sekolah untuk memenuhi kebutuhan dan harapan masyarakat termasuk kegiatan penting⁷.

Promosi berfungsi sebagai alat komunikasi yang dilakukan untuk mengedukasi masyarakat, khususnya calon pelamar, tentang layanan yang ditawarkan oleh penyedia layanan pendidikan. Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) adalah bagian dari sistem pendidikan suatu negara, yang bertujuan untuk mengembangkan keterampilan dan mempersiapkan lulusan untuk berbagai macam pekerjaan di bidangnya masing-masing, serta pengembangan profesional.

⁷ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan; Mengapa Sekolah Memerlukan Marketing?* (Jakarta: Salemba Empat, 2012), hal. 74.

Citra adalah hasil dari pengetahuan dan pemahaman seseorang tentang kenyataan. Sikap mental yang terbentuk berperan sebagai sarana introspeksi untuk pengambilan keputusan. Citra dianggap mencakup pengetahuan menyeluruh seseorang tentang suatu hal. Sekolah perlu memiliki citra yang positif di mata orang tua dan siswa. Citra sekolah yang baik menjadi salah satu faktor penting bagi orang tua ketika mereka memilih sekolah untuk anak-anak mereka.⁸

Citra sekolah sebagai produk juga dapat dibentuk melalui strategi promosi yang efektif. Meskipun istilah "pemasaran" mungkin terdengar asing dalam dunia pendidikan, lembaga pendidikan dan sekolah perlu melakukan upaya promosi. Promosi di dunia pendidikan harus selalu mempertimbangkan kualitas layanan dan jumlah penerimaan siswa, yang berperan sebagai faktor penting untuk menjaga daya saing sekolah di pasar. Fungsi promosi dalam sebuah institusi pendidikan adalah untuk menciptakan citra yang positif tentang institusi dan menarik minat calon siswa. Karena itu, upaya promosi harus diarahkan kepada konsumen, yang dalam konteks ini adalah siswa⁹.

Citra positif merupakan hal yang esensial dan menjadi aset penting dari suatu lembaga atau organisasi dalam membangun kesuksesan berjangka panjang dan berkelanjutan¹⁰. Citra harus sengaja dibuat untuk memiliki nilai positif. Citra adalah bagaimana orang lain memandang perusahaan, orang, komite, atau aktivitas. Citra diartikan sebagai persepsi atau impresi personal yang muncul

⁸ Deanti Eka Wibawa Ekawarna, Denny Denmar, 'Pengaruh Kualitas Layanan , Kepercayaan , Dan Citra Sekolah Terhadap Kepuasan Orang Tua Di SMP Islam AL-Falah Kota Jambi', *Ilmu Manajemen Terapan*, 3.2 (2021), 131-41.

⁹ Wulan, Salman, 'Pengaruh Citra Sekolah Terhadap Keputusan Memilih Sekolah Pada Siswa Smk Kristen 1 Surakarta', November, 2015.hal 6.

¹⁰ Basuki Budiyatmo and others, 'Membangun Citra Sekolah Berdasarkan Marketing Mix Untuk Meningkatkan Jumlah Peserta Didik', 2, 2022.hal 239

berdasarkan pengetahuan dan pengalaman individu. . Berdasarkan pengertian ahli di atas, citra dapat diartikan sebagai gambaran yang diperoleh dari lingkungan atau dari pihak lain sebagai hasil dari pengalaman dan pengetahuannya terhadap objek tersebut.

Lulusan sekolah menengah kejuruan bertujuan untuk membekali generasi lulusan agar siap memasuki dunia kerja dan memainkan peran strategis dalam meningkatkan kualitas tenaga kerja, terutama di sektor menengah. Oleh karena itu, lembaga Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) harus mampu menghasilkan lulusan yang memiliki kualitas yang baik dan dapat bersaing dengan lulusan dari institusi lain, sehingga mereka memiliki daya saing yang tinggi dalam karier mereka di sektor publik, industri, dan usaha menengah.¹¹

Sekolah yang memiliki citra yang baik tentu saja akan banyak peminatnya, contohnya seperti sekolah SMK Sabilillah Malang. SMK Islam Sabilillah merupakan sebuah *boarding school* yang berbasis agam islam yang beralamat di jalan Terusan Piranha Atas 135, Tunjugsekar, Kecamatan Lowokwaru, kota Malang, dikenal memiliki mahad (asrama) modern yang bertaraf internasional. Promosi tidak hanya dilakukan oleh sekolah-sekolah baru saja dalam proses penerimaan siswa baru sekolah yang sudah lama berdiri juga melakukan promosi untuk mendapatkan siswa. Salah satu sekolah yang ada di kabupaten Malang yaitu SMK Sunan Kalijogo Jabung.

SMK Sunan Kalijogo Jabung merupakan salah satu sekolah swasta menengah kejuruan yang ada di Kabupaten Malang dengan basis Pondok Pesantren, juga berupaya untuk turut serta dalam mensukseskan program wajib belajar 12 tahun yang dicanangkan oleh pemerintah, oleh karena itu program

¹¹ Udin Ahidin, 'Pengaruh Citra Sekolah Dan Biaya Pendidikan Terhadap Keputusan Siswa Untuk Melanjutkan Pendidikan Ke SMK', 7.2 (2021), 181-90.

tersebut akan cepat terealisasi dengan baik apabila semua pihak bersama-sama memiliki kepedulian, perhatian dan tentunya saling membantu. SMK Sunan Kalijogo merupakan sekolah yang didirikan di tahun 2013 ini merupakan sekolah swasta yang berada di bawah naungan Yayasan Sunan Kalijogo Jabung. SMK Sunan Kalijogo melakukan promosi dengan melakukan penyebaran brosur, Banner di jalan-jalan, Pamflet, Dari mulut ke mulut dan juga *Personal selling*. Melihat dari kegiatan promosi yang diterapkan oleh SMK Sunan Kalijogo Jabung dan juga citra yang dimiliki oleh SMK Sunan Kalijogo Jabung sebenarnya tidaklah jauh berbeda dengan sekolah SMK swasta yang lain, tetapi masyarakat masih ada yang menganggap bahwa sekolah swasta tidak sebaik sekolah negeri.

Setelah membahas hal tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di SMK Sunan Kalijogo Jabung dengan judul "Pengaruh promosi dan citra sekolah terhadap keputusan siswa dalam memilih SMK Sunan Kalijogo Jabung".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- 1.2.1 Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan memilih sekolah di SMK Sunan Kalijogo Jabung
- 1.2.2 Apakah Citra Sekolah berpengaruh terhadap keputusan memilih sekolah di SMK Sunan Kalijogo Jabung
- 1.2.3 Apakah promosi dan citra sekolah berpengaruh terhadap keputusan memilih sekolah di SMK Sunan Kalijogo Jabung.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

- 1.3.1 Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan memilih sekolah di SMK Sunan Kalijogo Jabung
- 1.3.2 Untuk mengetahui pengaruh citra sekolah terhadap keputusan memilih sekolah di SMK Sunan Kalijogo Jabung
- 1.3.3 Untuk mengetahui pengaruh promosi dan citra sekolah terhadap keputusan memilih sekolah.

1.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Jika H_1 = diterima jika H_0 = ditolak

- 1.4.1 Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan memilih sekolah di SMK Sunan Kalijogo Jabun
- 1.4.2 Terdapat pengaruh citra sekolah terhadap keputusan memilih sekolah di SMK Sunan Kalijogo Jabung
- 1.4.3 Terdapat pengaruh promosi dan citra sekolah terhadap keputusan memilih sekolah di SMK Sunan Kalijogo Jabung.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan berguna untuk:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, untuk pengembangan ilmu pengetahuan, penelitian ini memberikan gambaran yang lebih konkrit dan untuk menentukan metode yang efektif untuk menentukan pemilihan sekolah pemasaran untuk membangkitkan minat pendaftaran siswa.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Hasil penelitian ini dapat berfungsi sebagai referensi bagi peneliti lain mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat siswa untuk bergabung dengan SMK Sunan Kalijogo Jabung.
2. Bagi kepala sekolah digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam kebijakan yang berhubungan dengan Penerimaan Peserta Didik (PPD) baru di beberapa tahun ke depan

1.6 Definisi Operasional Variabel

1.6.1 Promosi

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, pelanggan agar menerima apa yang ditawarkan oleh perusahaan atau lembaga tersebut.

1.6.2 Citra sekolah

Citra merupakan gambaran atau kesan seseorang terhadap suatu perusahaan atau lembaga pendidikan yang berasal dari pengetahuan dan pengalamannya.

1.6.3 Keputusan memilih sekolah

Keputusan memilih sekolah merupakan suatu keputusan yang dilakukan oleh orang tua atau siswa dalam memilih suatu lembaga pendidikan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teoritis

2.1.1 Definisi Promosi

Promosi merupakan metode komunikasi yang bertujuan untuk meyakinkan calon konsumen tentang produk atau layanan tertentu. Dalam promosi, berbagai alat pemasaran digunakan dengan tujuan membuat pesan menjadi lebih persuasif dan mempengaruhi calon konsumen agar tertarik untuk membeli barang atau jasa tersebut.¹²

Promosi adalah langkah yang melibatkan penyampaian informasi, persuasi, dan pengaruh terhadap calon pembeli atau pengguna suatu produk atau jasa. Tujuan umum dari promosi adalah untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa tersebut. Promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran yang berusaha untuk mengomunikasikan produk atau jasa kepada calon konsumen dengan harapan menciptakan permintaan yang berkelanjutan sehingga akhirnya calon konsumen menjadi pelanggan setia.¹³

Promosi merupakan aktivitas komunikasi dari pemilik produk atau jasa yang bertujuan untuk menginformasikan kepada masyarakat tentang produk atau jasa tersebut, mencantumkan nama perusahaan, dan memperkenalkan merek dagang. Melalui promosi, masyarakat diharapkan terdorong untuk menggunakan produk atau jasa tersebut. Ini adalah salah satu cara yang digunakan pasar untuk menyampaikan informasi dan mempengaruhi konsumen atau masyarakat, dengan tujuan menarik pembeli dan memfasilitasi pembelian serta penggunaan produk atau jasa yang

¹² Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Bandung, 2016).hal179.

¹³ Nursaidah Satriadi,Wanawir,Eka Hendrayani,Leonita Siwiyanti, *Manajemen Pemasaran*, ed. by Moh Suardi (Yogyakarta, 2021).hal.93.

dipasarkan. Maksud dari promosi adalah untuk mengenalkan dan membawa produk atau jasa yang dihasilkan ke pasar agar lebih banyak orang mengenal dan menggunakan barang atau jasa tersebut. Pentingnya promosi terletak pada kemampuannya untuk langsung mempengaruhi konsumen dan menarik minat mereka, memberikan manfaat besar dalam upaya memasarkan produk atau jasa yang ditawarkan.¹⁴

Promosi adalah salah satu elemen kunci dalam bauran pemasaran yang memiliki peranan penting bagi perusahaan dalam memasarkan produknya. Kegiatan promosi tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga berperan sebagai alat untuk mendorong konsumen agar membeli atau menggunakan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.¹⁵

Promosi adalah kegiatan yang paling vital dan memiliki peran sentral dalam memperkenalkan, menginformasikan, dan mengingatkan manfaat produk kepada konsumen dengan tujuan mendorong mereka untuk membeli produk yang diiklankan. Untuk melaksanakan kampanye promosi ini, setiap perusahaan harus mampu memilih dengan tepat media periklanan yang digunakan agar dapat mencapai kesuksesan dalam penjualan produknya.¹⁶

Berdasarkan beberapa definisi tentang promosi dari para pakar di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan meyakinkan calon konsumen dengan variabel-variabel promosi, penjualan personal dan alat promosi yang lain, yang

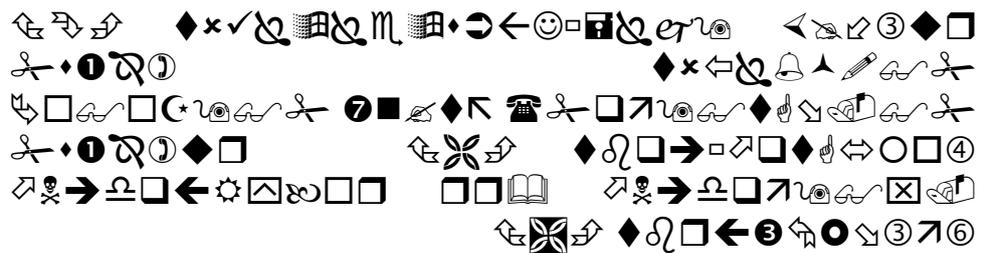
¹⁴ Satriadi,Wanawir,Eka Hendrayani,Leonita Siwiyanti, Nursaidah, Manajemen Pemasaran, ed. by Moh Suardi (Yogyakarta, 2021).hal.93

¹⁵ Dwi Astuti Nila Sari Dewi, 'Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Memilih Grab Bike Di Jabodetabek (Studi Kasus Pada Masyarakat Jabodetabek Periode 2019)', 3, 2020, 1-25.

¹⁶ Jaiz, Muhammad. 2014. *Dasar-Dasar Periklanan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.hal.10.

semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan dari suatu produk atau jasa perusahaan.

Islam menjelaskan bahwa promosi yang dianjurkan oleh Rasulullah adalah menjelaskan kepada konsumen dengan baik dan benar, tidak hanya keuntungan tetapi juga kerugian atau efek samping dari penggunaan produk harus dijelaskan.¹⁷ Promosi yang dilakukan tidak boleh melebih-lebihkan sesuatu seperti pujian yang tidak sesuai dengan aslinya. Allah Swt berfirman QS. al-Muthaffiin/83 :1-3



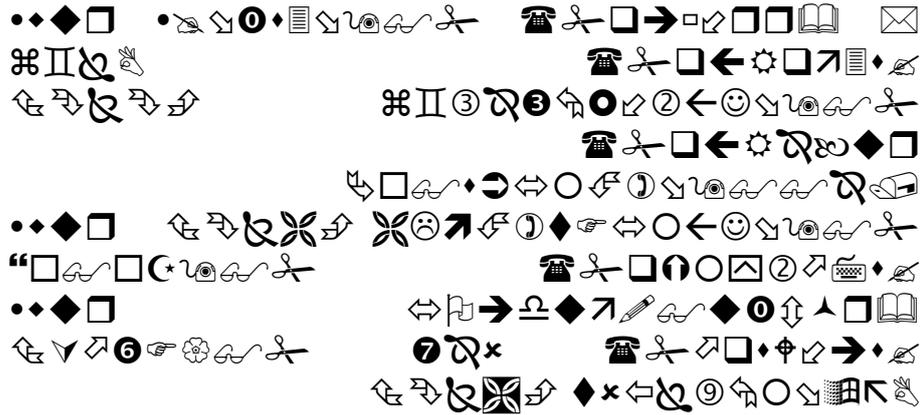
Artinya: “Celakalah bagi orang-orang yang curang. (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi¹⁸”.

Dalam konteks ini, orang-orang yang disebut "curang" adalah mereka yang terlibat dalam praktik curang dalam perdagangan, seperti perusahaan yang menggunakan iklan yang tidak jujur dan tidak transparan untuk mempromosikan produk mereka, dengan tujuan menarik minat konsumen untuk membeli barang yang mereka pasarkan.

¹⁷ Siti Aminah, “Tinjauan Islam Terhadap Konsep Dan Strategi Promosi Perusahaan Provider Telekomunikasi Skripsi Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar Sarjana Ekonomi Islam (S . E) Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Alauddin Maka’, 2018.hal,408.

¹⁸ Al-Qu’an In Word, *Al-Qu’an Dan Terjemahan, Add-Ins Microsoft Word* (Indonesia).

al-Qur'an telah menjelaskan QS.Asy-Syu'araa'/26: 181-183¹⁹:



Artinya: “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu Termasuk orang-orang yang merugikan; dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan²⁰;

2.1.2 Bauran Promosi

Bauran promosi merupakan sarana komunikasi yang dipakai perusahaan guna menyampaikan keunggulan produk mereka serta mengajak konsumen potensial untuk membelinya. Beberapa alat yang digunakan dalam bauran promosi mencakup periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat.²¹

Bauran promosi terdiri dari:

1. Dasar *Advertising* / Periklanan

Periklanan merupakan bagian dari strategi pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat dan mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, keyakinan, sikap, dan citra konsumen terhadap produk atau merek tertentu. Menurut Muhammad Jaiz (2014), periklanan adalah bentuk komunikasi massa yang memerlukan pembayaran untuk

¹⁹ Al-Qu'an In Word. *Al-Qu'an Dan Terjemahan, Add-Ins Microsft Word* (Indonesia)

²⁰ Al-Qu'an In Word. *Al-Qu'an Dan Terjemahan, Add-Ins Microsft Word* (Indonesia)

²¹ Marissa Grace Haque-fawzi, Ahmad Syarief Iskandar, and Heri Erlangga, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi* (BANTEN: Pascal Books, 2021).hal,68.

meningkatkan kesadaran, menyampaikan informasi, mengembangkan sikap, atau melaksanakan kegiatan yang bermanfaat bagi pengiklan.

Sesuai dengan J. Paul Peter dan Jerry C Olson (2014), periklanan merupakan penyajian informasi non-pribadi yang dibayar mengenai suatu produk, merek, perusahaan, atau bisnis, biasanya dengan sponsor yang sudah dikenal. Tujuan dari periklanan adalah untuk mempengaruhi ikatan emosional dan evaluasi kognitif konsumen terhadap produk dan merek tersebut. Dengan kata lain, periklanan berfungsi sebagai bentuk komunikasi kepada masyarakat yang bertujuan untuk menyampaikan informasi dan mempengaruhi konsumen agar terbentuk kesan positif serta memenuhi keinginan konsumen, sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh konsumen.²²

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan cara untuk secara langsung mempengaruhi perilaku pelanggan dengan memberikan berbagai insentif yang dirancang untuk mendorong pembelian produk secara cepat atau meningkatkan jumlah produk yang dibeli oleh pelanggan. Menurut Peter & Olson (2014), promosi penjualan adalah bagian dari strategi pemasaran yang bertujuan untuk menggerakkan aksi langsung dari pelanggan perusahaan. Abdurrahman (2015) juga menyatakan bahwa promosi penjualan melibatkan pemberian insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Di sisi lain, periklanan adalah bentuk persuasi langsung dengan menggunakan berbagai insentif yang disesuaikan untuk merangsang

²² Novelia Utami Onny Fitriana Sitorus, *Strategi Promosi Pemasaran* (Jakarta, 2017).

pembelian produk secara cepat dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh pelanggan.

3. *Direct Marketing*

Masuk pada abad ke-21, penjualan langsung mengalami pertumbuhan yang pesat berkat perkembangan teknologi, penggunaan kartu kredit yang meluas, penerapan pemasaran yang lebih personal kepada pelanggan sebagai individu, dan faktor-faktor lainnya. Sejauh ini, penjualan langsung telah berkembang dan diterapkan di berbagai sektor seperti perdagangan eceran, makanan dan minuman, asuransi, real estate, layanan kesehatan, dan perbaikan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), pemasaran langsung adalah bentuk komunikasi yang dilakukan secara langsung dengan konsumen individu yang ditargetkan untuk mencapai respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng. Hermawan (2012) dalam bukunya "*Marketing Communications*" juga menyatakan bahwa penjualan langsung melibatkan kontak langsung dengan pelanggan individu yang sangat ditargetkan, baik untuk mendapatkan respons segera maupun untuk membangun hubungan yang berkesinambungan. Pemasaran langsung biasanya menggunakan saluran langsung kepada konsumen untuk mencapai dan mengirimkan produk atau jasa tanpa perantara pemasaran. Saluran ini mencakup penggunaan surat langsung, katalog, pemasaran jarak jauh, televisi interaktif, situs web, dan metode lainnya. Dengan berbagai saluran ini, perusahaan dapat lebih efektif dalam berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumen secara individual untuk membangun loyalitas pelanggan dan meraih respons yang lebih cepat.

4. *Public relations* (Humas).

Kegiatan hubungan masyarakat dapat diartikan sebagai bisnis terencana yang menciptakan dan mempromosikan saling pengertian antara organisasi dan dukungan masyarakat melalui komunikasi dan sarana lain (media massa) untuk mencapai keuntungan dan pemahaman bersama. membangun hubungan yang baik (*goodwill*). Humas dapat diartikan sebagai suatu kontak atau hubungan yang diadakan oleh suatu organisasi atau perusahaan dengan publik, baik publik internal maupun eksternal²³. Teknik yang digunakan adalah periklanan, suatu bentuk periklanan yang lebih didasarkan pada nilai berita terkait tentang produk, siaran pers atau konferensi pers dimana pengiklan mengharapkan media untuk menerbitkan cerita/artikel/kolom tentang manfaat/layanan produk mereka tanpa harga tetap. Itu juga dapat mensponsori acara, open house, kunjungan lapangan, hadiah dan acara khusus lainnya. Adapun peran dan fungsi public relations dalam perspektif Islam²⁴ berdasarkan alquran yaitu:

1. Pemberi peringatan

Alloh berfirman dalam surat al Fath ayat 8 yang berbunyi:



Artinya: Sesungguhnya Kami mengutus kamu sebagai saksi, pembawa berita gembira dan pemberi peringatan²⁵.

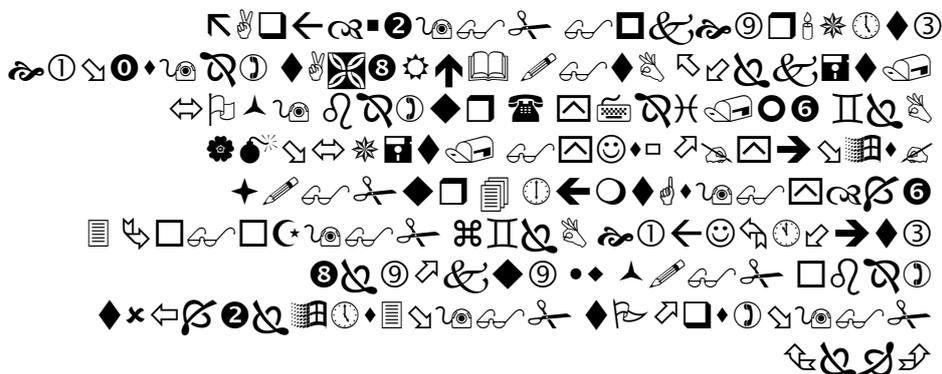
²³ Dakir, *Manajemen Humas Di Lembaga Pendidikan Era Global*, ed. by Abdul Qodir (Yogyakarta, 2018).hal,1.

²⁴ H. Candra Wijaya Rahmat Hidayat, *Ayat-Ayat Alquran Tentang Manajemen Pendidikan Islam*, ed. by Achyar Zein (Medan: Lembaga Peduli Pengembangan Pendidikan Indoneia, 2017).hal 145.

²⁵ Al-Qu'an In Word. *Al-Qu'an Dan Terjemahan, Add-Ins Microsft Word* (Indonesia)

2. Menyebarkan dan informasi

Allah Swt. berfirman dalam alquran Surat al- Maidah/5: 67 yang berbunyi²⁶:

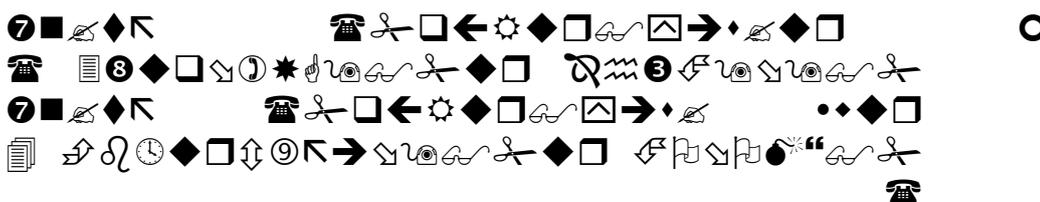


Artinya:

Hai rasul, sampaikanlah apa yang diturunkan kepadamu dari Tuhanmu. dan jika tidak kamu kerjakan (apa yang diperintahkan itu, berarti) kamu tidak menyampaikan amanat-Nya. Allah memelihara kamu dari (gangguan) manusia. Sesungguhnya Allah tidak memberi petunjuk kepada orang-orang yang kafir²⁷.

3. Membangun kerja sama dan memelihara saling pengertian antara organisasi dan public.

Allah Swt. berfirman dalam alquran Surat al- Maidah/5: 2 yang berbunyi:



Artinya: Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran²⁸.

4. memberi peringatan atau menasihati pimpinan demi kepentingan umum.

Allah Swt. berfirman dalam alquran Surat adz- Zariaat/51:55 yang berbunyi:



²⁶ Al-Qu'an In Word. Al-Qu'an Dan Terjemahan, Add-Ins Microsft Word (Indonesia)

²⁷ Al-Qu'an In Word. Al-Qu'an Dan Terjemahan, Add-Ins Microsft Word (Indonesia)

²⁸ Al-Qu'an In Word. Al-Qu'an Dan Terjemahan, Add-Ins Microsft Word (Indonesia)

Artinya: Dan tetaplah memberi peringatan, karena Sesungguhnya peringatan itu bermanfaat bagi orang-orang yang beriman²⁹.

2.1.3 Jenis-jenis Promosi

1. Promosi Secara Fisik

Promosi dapat dilakukan melalui kegiatan fisik yang umumnya diadakan pada acara-acara khusus atau event tertentu di lokasi tertentu, seperti pameran, bazar, festival, konser, dan sejenisnya. Dalam jenis promosi ini, penjual membuka "*stand*" atau "*booth*" untuk memamerkan dan menawarkan produk atau jasa mereka.

Keunggulan dari promosi fisik dan langsung ini adalah kemampuannya untuk secara langsung menjangkau calon konsumen, yang dapat melihat produk atau jasa yang ditawarkan secara langsung dan bertanya mengenai detail produk atau jasa tersebut, sehingga memungkinkan untuk membujuk calon konsumen untuk membeli produk atau layanan saat itu. Namun, metode promosi fisik ini juga memiliki beberapa kelemahan, salah satunya adalah jumlah calon pelanggan yang terbatas karena promosi hanya terjadi di area atau lingkungan tertentu, seperti perkantoran, kampus, sekolah, dan sejenisnya.

2. Promosi Melalui Media Tradisional

Promosi melalui media tradisional tidak hanya terbatas pada media cetak seperti koran, majalah, tabloid, dan sejenisnya, tetapi juga melibatkan media elektronik seperti radio dan televisi, serta media luar ruang seperti spanduk atau baliho. Keuntungan dari menggunakan media tradisional ini adalah kemampuannya untuk mencapai calon konsumen dengan jangkauan yang cukup luas, dibandingkan dengan iklan fisik lainnya. Namun, kekurangan dari

²⁹ Al-Qu'an In Word. *Al-Qu'an Dan Terjemahan, Add-Ins Microsoft Word* (Indonesia)

jenis promosi ini adalah biaya yang tidak sedikit, karena melibatkan media besar seperti televisi, penyedia billboard, dan sejenisnya.

3. Promosi Melalui Media Digital

Bentuk promosi melalui media digital mencakup media online dan media sosial atau jejaring sosial. Ini merupakan metode promosi modern yang memanfaatkan teknologi terbaru seperti ponsel atau laptop untuk menampilkan produk atau layanan kepada calon konsumen. Banyak pengusaha beralih menggunakan media digital sebagai strategi promosi penjualan karena efektivitasnya dalam menjangkau konsumen setiap hari. Dengan lebih dari 2,7 miliar orang menggunakan Internet di seluruh dunia, sekitar 40 persen dari populasi dunia, dan 67 persen dari semua pengguna Internet menggunakan media sosial, promosi melalui media digital memiliki potensi pasar yang besar.

Keuntungan utama dari promosi melalui media digital adalah kemampuannya untuk menjangkau banyak orang dengan investasi waktu dan uang yang efisien. Namun, kelemahan iklan media digital adalah tingginya persaingan. Karena banyaknya pesaing di lingkungan digital ini, pemasar perlu menjadi lebih kreatif dalam beriklan untuk menarik perhatian pelanggan potensial dan membedakan diri dari pesaing.

Berdasarkan penjelasan di atas tentang berbagai jenis promosi penjualan yang telah disebutkan, saat ini periklanan melalui media digital menjadi yang paling dominan. Hal ini disebabkan oleh faktor hemat biaya dan kemampuan penyebarannya yang luas dan cepat. Dengan demikian, media digital menjadi

pilihan utama bagi banyak perusahaan untuk mempromosikan produk atau layanan mereka.³⁰

2.1.4 Bentuk-bentuk Promosi

Untuk mencapai kesuksesan dalam pelaksanaan promosi, sangat penting untuk menggunakan media promosi yang tepat. Tanpa dukungan dari media yang sesuai, pelaksanaan promosi tidak akan lengkap dan dapat menghambat keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan promosi mereka.

Menurut Ardhi (Fitria, 2016), dalam Fadhillah Putra(2022) macam-macam media promosi³¹, sebagai berikut:

1. Poster

Poster adalah salah satu media promosi cetak yang paling umum dan sering ditemui di berbagai tempat umum dan strategis sebagai sarana komunikasi pemasaran.

2. Banner/spanduk

Kemajuan mesin percetakan telah mempermudah para pelaku bisnis untuk mencetak materi promosi dalam ukuran besar. Banner dan spanduk menjadi pilihan yang populer dalam promosi.

3. Brosur

Brosur biasanya dicetak dalam jumlah banyak dengan kualitas yang baik dan diterbitkan secara berkala pada kesempatan tertentu untuk menyampaikan informasi tentang produk atau layanan..

4. Flyer

³⁰ Erwin Setiadi, 'Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Syrup Monin Pada PT. Kharisma Sukses Gemilang', 2020.hal,30.

³¹ Andi Fadhillah Putra, 'Pengaruh Promosi Terhadap Tingkat Peminat TK / TPA Nurul Annisa ' Di Kelurahan Tertitip Kecamatan Balikpapan Timur Kota Balikpapan', 2022, 2.

Flyer merupakan media promosi yang praktis dan cocok untuk menyampaikan informasi singkat namun padat.

5. Katalog

Katalog menjadi pilihan alternatif yang efektif untuk menampilkan beragam informasi tentang produk, terutama untuk produk dengan banyak spesifikasi dan detail sehingga pembaca dapat memperoleh informasi yang lengkap.

6. *Word of Mouth*

Word of mouth, sebagai bagian dari strategi promosi dalam kegiatan pemasaran, menggunakan konsumen yang puas untuk secara pribadi menyampaikan pengalaman positif mereka tentang suatu produk atau jasa kepada orang lain. Komunikasi dari mulut ke mulut ini menyebar melalui jaringan bisnis, sosial, dan masyarakat yang dianggap sangat berpengaruh.

Dengan demikian, konsumen yang telah melakukan pembelian dan merasakan produk atau jasa tersebut secara sukarela mempromosikan produk tersebut kepada orang lain. Dalam proses ini, konsumen secara tidak langsung berperan sebagai agen promosi yang dapat menarik minat beli konsumen lain yang mendengarkan cerita-cerita positif tentang produk atau jasa tersebut.

2.1.5 Fungsi Promosi

Fungsi dari promosi menurut Muhammad Jaiz³² yaitu:

1. Menarik perhatian calon pembeli sangat penting karena itu menjadi langkah awal dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli produk atau jasa.

³² Jaiz, Muhammad. 2014. *Dasar-Dasar Periklanan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

2. Setelah berhasil menarik perhatian, langkah berikutnya adalah membangkitkan dan meningkatkan minat calon pembeli. Meningkatkan minat ini menjadi fokus dalam upaya pemasaran.
3. Ketika minat tumbuh, muncul rasa ingin tahu atau keinginan untuk memiliki barang yang ditawarkan. Ini merupakan kelanjutan dari upaya sebelumnya dan menjadi titik krusial dalam mempengaruhi calon pembeli untuk membeli produk atau jasa tersebut.
4. Proses promosi terus berlanjut dengan menciptakan dan meningkatkan minat calon pembeli. Mengarahkan perhatian dan minat menjadi tanggung jawab strategi pemasaran.
5. Keinginan calon pembeli untuk memiliki produk semakin berkembang, terutama jika mereka merasa bahwa syarat-syarat seperti harga dan pelayanan telah memenuhi harapan mereka. Inilah saat ketika keputusan untuk melakukan pembelian menjadi semakin kuat.

2.1.6 Tujuan Promosi³³

Ada beberapa tujuan yang terdapat dalam promosi antara lain yaitu:

1. Memberikan Informasi

Promosi adalah suatu cara untuk meningkatkan nilai produk dengan menyediakan informasi kepada konsumen. Melalui promosi, informasi yang bermanfaat tentang produk, harga, dan informasi lainnya dapat diberikan kepada konsumen. Tanpa informasi ini, masyarakat mungkin akan kurang tertarik atau tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk tersebut. Dengan demikian, promosi berperan sebagai sarana bagi penjual dan pembeli untuk saling menginformasikan mengenai kebutuhan dan keinginan mereka,

³³ Satriadi,Wanawir,Eka Hendrayani,Leonita Siwiyanti, *Manajemen Pemasaran*, ed. by Moh Suardi (Yogyakarta, 2021).hal 95

sehingga mempengaruhi pertukaran yang memuaskan. Tujuan utama dari melakukan promosi adalah menyebarkan informasi mengenai merek atau produk tertentu di industri yang bersangkutan. Dengan melakukan promosi, tujuan ini dapat tercapai dengan efektif.

2. Membujuk dan Mempengaruhi

Promosi bersifat informatif tetapi juga bertujuan untuk membujuk pembeli potensial terutama dengan memberi tahu mereka bahwa produk tersebut lebih baik daripada produk lain.

3. Menciptakan Kesan “Image”

Promosi dapat memberikan kesan yang jelas kepada calon konsumen tentang produk yang dipromosikan, sehingga pemasar menciptakan promosi penjualan sebaik mungkin, misalnya dengan “mengiklankan” dengan warna, gambar, bentuk, atau tata letak yang menarik. Menciptakan citra produk atau merek di mata konsumen sesuai dengan keinginan penjual atau pemilik merek. Pemilik merek melabeli produk mereka dengan cara tertentu. Periklanan sangat berguna dalam mencapai tujuan merek

4. Promosi Merupakan Suatu Alat Mencapai Tujuan

Promosi memiliki kemampuan untuk mencapai tujuan menciptakan pertukaran yang menguntungkan melalui komunikasi, sehingga memenuhi keinginan konsumen. Dalam konteks ini, komunikasi memainkan peran penting dalam menciptakan pertukaran yang saling memuaskan bagi kedua belah pihak. Jika tujuan promosi berhasil dicapai dan branding diimplementasikan dengan baik, maka kemungkinan besar Anda dapat mempertahankan penjualan yang stabil. Hal ini berarti meningkatkan

penjualan dan keuntungan secara bersamaan, sehingga Anda dapat bersaing dengan pesaing Anda.³⁴

2.1.7 Indikator Promosi

1. *Personal selling* adalah interaksi langsung antara pemasar dan calon konsumen dengan tujuan mendorong pembelian segera dan berulang. Metode ini dapat berupa penjualan langsung di tempat seperti penjualan lapangan, pendampingan toko untuk mengenalkan produk kepada pengecer, atau penjualan langsung dari pintu ke pintu. *Personal selling* sangat penting untuk produk yang memerlukan penjelasan rinci, demonstrasi, dan layanan perbaikan atau pemeliharaan.
2. *Advertising* (periklanan) adalah penyebaran informasi tentang gagasan, barang, atau jasa dengan tujuan membujuk orang untuk berpikir, bersikap, atau bertindak sesuai keinginan pengiklan. Bentuk promosi ini lebih berfokus pada menyoroti kelebihan produk (manfaat produk). Meskipun memiliki sedikit kemampuan untuk menciptakan perubahan sikap atau pembelian segera pada khalayak,

2.2 Citra Sekolah

2.2.1 Pengertian Citra Sekolah

Menurut Kotler dan Keller, yang dikutip oleh Eddy Soeryanto Soegoto, citra merupakan kumpulan kepercayaan, gagasan, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu objek sangat dipengaruhi oleh citra objek tersebut.³⁵

³⁴ Satriadi, Wanawir, Eka Hendrayani, Leonita Siwiyanti, *Manajemen Pemasaran*, ed. by Moh Suardi (Yogyakarta, 2021). hal 96.

³⁵ Philip Kotler, *Marketing Strategic For Educational Institutional*, (New Jersey : Prentice Hall, 1995), hlm: 123. Adkha Rikha Sari, 'Citra Sekolah Di TK HJ Isriati Baiturrahman 1 Semarang', 2018.

Definisi di atas dapat disimpulkan bahwa citra merupakan seperangkat kepercayaan, daya ingat, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek³⁶.

Citra merupakan konsep abstrak yang tidak dapat diukur secara matematis, namun dapat dirasakan melalui ulasan positif dan negatif dari kelompok sasaran (*audience*) dan masyarakat umum. Penilaian masyarakat terkait citra dapat mencakup kesan positif dan menyenangkan terhadap produk, barang, jasa, lembaga, dan layanan yang diwakili oleh humas.³⁷

Menurut Vennesa dan Arifin (2017) dalam Ekawarna dkk (2021) mengemukakan bahwa citra adalah gambaran yang diperoleh melalui pengetahuan dan pemahaman tentang fakta atau kenyataan. Sikap mental yang dibangun berfungsi sebagai alat evaluasi dalam pengambilan keputusan, karena citra dipandang sebagai totalitas dari segala informasi tentang sesuatu. Sekolah membutuhkan citra yang baik di kalangan orang tua dan siswa. Citra sekolah yang baik akan menjadi salah satu faktor penentu bagi orang tua dalam mengambil keputusan tentang sekolah tersebut.³⁸

Citra menurut Kotler dan Keller (2016) dalam Budiyatmo dkk (2022) adalah ide, kepercayaan, dan kesan seseorang terhadap suatu objek³⁹. Citra adalah gambaran yang telah dibawa ke pengetahuan dan pemahaman tentang fakta atau kenyataan. Sikap mental yang dibangun berfungsi sebagai alat evaluasi dalam pengambilan keputusan, karena citra dipandang sebagai

³⁶ Adkha Rikha Sari. 'Citra Sekolah Di TK HJ Isriati Baiturrahman 1 Semarang', 2018.hal 15.

³⁷ Gatot Kusjono Eni Sudjiani, Subarto, 'Pengaruh Citra Dan Kualitas Layanan Pendidikan Terhadap Kepuasan Peserta Didik Di Sekolah Cikal Harapan', 1 (2019).hal 125.

³⁸ Ekawarna, Denny Denmar, Deanti Eka Wibawa, 'Pengaruh Kualitas Layanan , Kepercayaan , Dan Citra Sekolah Terhadap Kepuasan Orang Tua Di SMP Islam AL-Falah Kota Jambi', *Ilmu Manajemen Terapan*, 3.2 (2021),hal 126.

³⁹ Budiyatmo, Basuki, Ade Iriani, Magister Administrasi Pendidikan, Universitas Kristen, and Satya Wacana, 'Membangun Citra Sekolah Berdasarkan Marketing Mix Untuk Meningkatkan Jumlah Peserta Didik', 2, 2022hal 239

totalitas informasi tentang sesuatu. Sekolah membutuhkan citra yang baik di antara orang tua dan siswa. Citra sekolah yang baik akan menjadi salah satu pilihan orang tua dalam mengambil keputusan sekolah tersebut⁴⁰.

Citra adalah kesan, perasaan atau persepsi masyarakat yang dominan terhadap suatu perusahaan, objek, orang atau lembaga. Citra ialah bagaimana publik (masyarakat) mempersepsikan perusahaan. Citra tidak dapat diwujudkan menjadi barang fisik dalam suatu pabrik, tetapi citra adalah kesan yang terbentuk berdasarkan pengetahuan dan pemahaman yang diperoleh. Citra perusahaan terbentuk melalui cara perusahaan menjalankan kegiatan operasionalnya, dan citra ini menjadi dasar utama dalam memberikan pelayanan.⁴¹ Citra harus ditransmisikan dan terus disebarluaskan melalui semua sarana komunikasi yang tersedia.

Citra mencerminkan bagaimana orang lain melihat sebuah perusahaan, individu, komite, atau aktivitas tertentu. Setiap perusahaan atau lembaga memiliki citra yang berbeda sesuai dengan pandangan orang yang melihatnya. Citra perusahaan atau lembaga ini terbentuk dari sudut pandang pelanggan, staf, pesaing, distributor, pemasok, dan pihak lain yang terlibat. Tanggung jawab perusahaan atau lembaga adalah membentuk citra yang diinginkan di mata publik atau masyarakat dengan mengidentifikasi citra yang ingin dibentuk⁴².

Citra sekolah dapat tercermin dalam sikap dan perilaku yang berdampak positif maupun negatif terhadap kebijakan, program, dan

⁴⁰Ekawarna, Denny Denmar, Deanti Eka Wibawa, 'Pengaruh Kualitas Layanan , Kepercayaan , Dan Citra Sekolah Terhadap Kepuasan Orang Tua Di SMP Islam AL-Falah Kota Jambi', *Ilmu Manajemen Terapan*, 3.2 (2021), hal131.

⁴¹ Alma, Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta

⁴² Andi Warisno Sarpendi, 'Membangun Citra Madrasah Melalui Manajemen Strategis Hubungan Masyarakat', 08 (2022).hal 121.

anggaran sekolah. Citra sekolah merupakan kesan yang dirasakan oleh komunitas sekolah dan dapat mempengaruhi persepsi yang melebihi batas-batas sekolah itu sendiri antara lain yaitu sebagai berikut:

1. Jasa pendidikan yang disediakan;
2. Sifat lingkungan sekolah;
3. Ketentuan informasi sekolah;
4. Perilaku dan hubungan antar warga sekolah.

2.2.2 Jenis Citra

Terdapat beberapa jenis citra organisasi yang dapat diidentifikasi, Menurut Nova, ada beberapa jenis citra kelembagaan, yaitu termasuk citra bayangan, citra yang berlaku, citra yang diharapkan, citra perusahaan, citra majemuk, serta citra yang baik dan buruk. Setiap jenis citra ini mencerminkan pandangan dan persepsi yang berbeda terhadap suatu organisasi:

1. Citra bayangan (*The Mirror Image*) Citra bayangan adalah pandangan internal dari orang-orang dalam perusahaan terhadap cara pandang publik terhadap organisasi mereka
2. Citra yang berlaku (*The Current Image*) Kebalikan dari citra bayangan, citra yang berlaku adalah pandangan eksternal atau persepsi orang luar terhadap organisasi tersebut
3. Citra yang diharapkan (*The Wish Image*) Citra harapan adalah citra ideal yang diinginkan oleh perusahaan

4. Citra perusahaan (*Corporate Image*) Citra perusahaan adalah gambaran menyeluruh tentang suatu organisasi.
5. Citra majemuk (*The Multiple Image*) dapat muncul ketika ada banyak individu, cabang, atau perwakilan perusahaan yang memberikan citra yang berbeda, mungkin tidak selalu sejalan dengan citra organisasi secara keseluruhan.
6. Citra yang baik dan buruk (*Good and Bad Image*) citra baik dan buruk mencerminkan reputasi positif atau negatif seorang tokoh publik yang didasarkan pada citra yang berlaku yang bersifat positif atau negatif.

2.2.3 Elemen-elemen Citra

Menurut Shirley Harrison dalam bukunya yang berjudul "*Public Relation*," terdapat empat elemen yang membentuk citra suatu organisasi⁴³ yaitu:

1. *Personality*

Personality adalah karakteristik umum perusahaan sebagai pelaku bisnis. Ketika pelanggan merasa puas dengan layanan perusahaan, biasanya mereka juga akan puas dengan perusahaan tersebut secara keseluruhan.

2. *Reputation*

Reputasi mencerminkan persepsi masyarakat terhadap tindakan masa lalu perusahaan dan prospeknya di masa depan. Reputasi yang baik dapat mempengaruhi pandangan positif terhadap perusahaan.

3. *Value*

⁴³ Habibah, Siti dan Katib Bayu.2017.Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Sekolah terhadap Kepuasan Siswa pada SMK Swasta Kabupaten Subang. Jurnal Ilmiah Magister Manajemen UNIKOM, Vol.2 No. 1 ISSN 2460-089X, Hal63

Value atau nilai-nilai perusahaan mencakup budaya organisasi, seperti sikap manajemen yang peduli terhadap konsumen dan respon karyawan terhadap permintaan atau keluhan konsumen. Nilai-nilai ini dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap perusahaan..

4. *Corporate Identity*

Corporate Identity adalah elemen-elemen yang membantu audiens mengidentifikasi dan mengenali perusahaan, seperti logo, warna, dan slogan. Identitas korporat yang konsisten dapat membangun citra yang kuat dan mengenali perusahaan di mata konsumen.

Jadi, secara keseluruhan, citra perusahaan dipengaruhi oleh kepribadian perusahaan, reputasinya, nilai-nilai yang dijunjung tinggi, dan elemen-elemen identitas korporatnya.

2.2.4 Proses Pembentukan Citra

Proses pembentukan citra sekolah di hati siswa membutuhkan waktu yang lama. Citra tersebut terbentuk melalui persepsi yang konsisten dan berkelanjutan terhadap sekolah selama periode tertentu. Persepsi merupakan proses di mana individu memilih, mengatur, dan menafsirkan rangsangan menjadi sesuatu yang memiliki makna. Rangsangan ini diterima melalui indra-indra mereka seperti penglihatan dan pendengaran..

Proses persepsi dimulai ketika seseorang menerima rangsangan dari lingkungannya melalui panca inderanya. Setiap individu memiliki sensitivitas yang berbeda, sehingga mereka dapat mengalami hal yang berbeda dari satu sama lain. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi siswa terhadap sekolah meliputi harga, citra sekolah, fase layanan, dan momen layanan. Siswa cenderung memiliki persepsi positif terhadap merek atau reputasi sekolah yang telah mapan, bahkan ketika merek atau sekolah lain muncul. Ketika

siswa kurang memiliki informasi tentang produk atau merek, mereka sering menggunakan citra sekolah sebagai pertimbangan dalam memilih produk atau layanan⁴⁴.

2.2.5 Manfaat Citra

Citra perusahaan yang baik dan kuat memberikan manfaat berikut ini ⁴⁵:

1. Menjaga daya saing jangka menengah dan panjang yang stabil. Keunikan dan identitas perusahaan yang sulit ditiru oleh pesaing melindungi perusahaan dari persaingan..
2. Menjadi penopang dalam situasi darurat. Perusahaan dengan citra yang baik dan kuat lebih mudah mendapatkan dukungan publik dan pengampunan atas kesalahan yang mungkin terjadi.
3. Menjadi pemimpin yang dipercaya. Citra yang baik dan kuat memikat dan memotivasi pelanggan, serta mempertahankan manajer handal yang penting untuk kelangsungan perusahaan.
4. Meningkatkan efektivitas strategi pemasaran. Citra perusahaan yang terbentuk dengan baik membantu penerapan strategi pemasaran saat meluncurkan produk baru.
5. Mengurangi biaya operasional. Perusahaan dengan citra yang baik dan kuat lebih hemat dalam mengiklankan produknya atau lebih ekonomis daripada perusahaan tanpa citra atau yang kurang dikenal oleh konsumen.

2.2.6 Indikator Citra

⁴⁴ Ayuni Tri Haryanti Haryanti, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Sekolah, Dan Emosional Terhadap Kepuasan Peserta Didik Kelas Xi Di Smk Taman Siswa Banjarnegara', 2019.

⁴⁵ Sutojo, Siswanto, 2004. *Membangun Citra Perusahaan*. Jakarta: Damar Mulia Pustaka

Menurut Keller dalam Muhammad Yahya (2020) dimensi citra perusahaan dari empat asosiasi penting, yaitu sebagai berikut:

1. *Common Product, Attributes or Benefits*

Merek atau nama perusahaan memiliki potensi untuk menciptakan hubungan erat antara pelanggan dengan keunggulan produk dan inovasi pemasaran yang diterapkan oleh tim pemasaran.

2. *People and Relationship*

Sifat-sifat dari karyawan perusahaan, seperti cara mereka memberikan pelayanan kepada pelanggan, mencerminkan citra perusahaan.

3. *Value and Programs*

Citra perusahaan juga tercermin dari nilai-nilai dan program-program yang dijalankan oleh perusahaan, yang mungkin tidak langsung terkait dengan produk yang dijual, seperti upaya sosial atau peduli lingkungan.

4. *Corporate Credibility*

Kepercayaan pada perusahaan, pandangan atau opini tentang perusahaan, serta preferensi dan minat pelanggan terhadap perusahaan adalah bagian dari citra perusahaan yang dapat mempengaruhi cara produk dan layanan mereka dianggap oleh masyarakat⁴⁶.

2.3 Keputusan memilih

2.3.1 Definisi Keputusan

Keputusan adalah hasil dari memilih di antara beberapa opsi yang ada. Proses pengambilan keputusan konsumen adalah cara seseorang mencapai tujuan mereka melalui pemecahan masalah. Ketika seseorang memutuskan untuk bertindak, berarti mereka telah memilih satu pilihan dari beberapa

⁴⁶ Muhammad Yahya, 'Pengaruh Citra Dan Promosi Terhadap Keputusan Memilih Perguruan Tinggi Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Pertanian Agrobisnis Perkebunan', 2020, 22.

pilihan yang tersedia. Keputusan pembelian adalah langkah krusial dalam proses pengambilan keputusan di mana konsumen benar-benar melakukan pembelian untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka⁴⁷.

Pengambilan keputusan juga mencakup proses di mana seseorang merumuskan kebijakan untuk mencapai tujuan organisasi dengan kreativitas dan kemauan untuk mengambil risiko. Selama proses ini, individu mencari alternatif tindakan yang sesuai dengan situasi menggunakan metode yang efisien. Pengambilan keputusan adalah tentang mengidentifikasi dan memilih tindakan untuk memecahkan masalah atau mengejar peluang. Hakikat dari pilihan konsumen adalah proses yang menggabungkan informasi untuk mengevaluasi beberapa opsi perilaku dan memilih salah satu dari mereka.

Elemen terpenting dan mungkin yang paling penting dalam proses pengambilan keputusan adalah masalah atau isu yang perlu ditangani dan membutuhkan keputusan dari kita. Proses sebenarnya adalah proses penyelesaian masalah untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Setiap penyimpangan atau penyimpangan dari apa yang kita rencanakan, kita pertimbangkan dan sebagainya, yang dapat disebut sebagai masalah yang membutuhkan keputusan dari kita.

Keputusan adalah proses memilih tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Pengambilan keputusan konsumen melibatkan pengintegrasian pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya. Sebelumnya, banyak peneliti memandang proses pengambilan keputusan dari perspektif rasional, di mana individu dengan hati-hati mempertimbangkan berbagai informasi tentang produk

⁴⁷ Yahya. Muhammad Yahya, 'Pengaruh Citra Dan Promosi Terhadap Keputusan Memilih Perguruan Tinggi Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Pertanian Agrobisnis Perkebunan', 2020, 22.

yang mereka ketahui, menilai kelebihan dan kekurangan dari setiap pilihan, dan akhirnya membuat keputusan yang memuaskan.⁴⁸ Namun, saat ini pemahaman tentang pengambilan keputusan telah berkembang. Disadari bahwa proses pengambilan keputusan konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk emosi, persepsi, preferensi pribadi, faktor sosial, dan lingkungan. Beberapa keputusan konsumen mungkin bersifat impulsif atau didasarkan pada asumsi dan heuristik, bukan hanya pada analisis rasional. Oleh karena itu, pandangan tentang pengambilan keputusan konsumen telah berkembang menjadi lebih holistik dan mencakup faktor-faktor psikologis dan sosial yang memengaruhi proses tersebut.

Berdasarkan beberapa definisi tentang keputusan konsumen dari para pakar di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan konsumen adalah tindakan seseorang mengidentifikasi dan memilih alternatif yang merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.

2.3.2 Proses Pembuatan Keputusan

Menurut Stoner dalam Wahjono⁴⁹ (2008) proses pembuatan keputusan terdiri dari empat tahap utama, antara lain :

1. Pengamatan situasi .
 - a. Mengidentifikasi dan mendefinisikan masalah yang perlu dipecahkan.
 - b. Menganalisis penyebab masalah untuk memahami akar permasalahan.
 - c. Menetapkan tujuan dari keputusan yang akan diambil.
2. Kembangkan alternatif

⁴⁸ Nurul Rizka Arumsari, Indah Dwi, and Dina Lusianti, 'Pengaruh Faktor Sosial, Personal, Psikologi, Dan Budaya Terhadap Keputusan Memilih Sekolah Menengah Atas Negeri 1 Tahunan Jepara Nurul Rizka Arumsari, Indah Dwi Prasetyaningrum Dan Dina Lusianti', 15.1 (2019), 44–51.

⁴⁹ Wahjono, Sentot Imam. 2008. Manajemen Tata Kelola Organisasi Bisnis. Jakarta:PT Indeks. Hal 54.

- a. Menggunakan kreativitas untuk menghasilkan berbagai alternatif solusi.
 - b. Tidak melakukan evaluasi terhadap alternatif pada tahap ini, tetapi hanya fokus pada pengumpulan berbagai pilihan.
3. Mengevaluasi alternatif dan memilih yang terbaik:
- a. Melakukan evaluasi menyeluruh terhadap setiap alternatif yang dihasilkan.
 - b. Memilih alternatif terbaik yang paling sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Mengevaluasi alternatif dan memilih yang baik
4. Implementasikan keputusan dan monitor hasil
- a. Membuat rencana implementasi yang jelas untuk menerapkan keputusan yang telah diambil.
 - b. Melaksanakan rencana implementasi.
 - c. Memantau pelaksanaan keputusan dan melakukan penyesuaian jika diperlukan.

Menurut Manullang Proses pengambilan keputusan dapat dibagi menjadi empat langkah⁵⁰:

1. Langkah pertama

Mengidentifikasi dan merumuskan dengan jelas masalah yang akan dianalisis, merumuskan tujuan atau nilai yang ingin dicapai dengan pemecahan masalah.

2 Langkah kedua

⁵⁰ Manullang, 2014, *Dasar-Dasar Manajemen*, Ghalia Indonesia : Jakarta. Hal 170.

Kitai jelaskan setepat mungkin pilihan-pilihan yang menurut penilaian, asumsi atau pengalaman kami dapat diimplementasikan, tindakan aktual, strategi dan/atau kebijakan yang dapat diimplementasikan.

3. Langkah ketiga

Kita perkirakan dan menganalisis positif (apa yang kami harapkan, keuntungan, manfaat, efisiensi) dan negatif (apa yang tidak kami harapkan, kerusakan, biaya, pengorbanan) dari setiap opsi.

4. Langkah keempat

Kita definisikan kriteria untuk pilihan atau pengambilan keputusan, membandingkan keuntungan dan kerugian dari setiap alternatif, mengevaluasi dan membandingkan manfaat dan pengorbanan yang diharapkan dengan melihat tujuan atau nilai yang ingin kami capai..

Menurut Sangadji dan Sopiah beberapa kegiatan penting yang terlibat dalam pemecahan masalah yaitu:

1. Pengaktifan motivasi awal untuk terlibat dalam pemecahan masalah
2. Pencarian informasi yang relevan dengan masalah yang dihadapi
3. Pengevaluasian alternatif tindakan
4. Pemilihan tindakan yang akan dilakukan.

2.3.3 Fungsi Keputusan

Menurut Manullang (2014) ⁵¹Fungsi dari keputusan adalah:

1. Keputusan adalah titik tolak atau permulaan dari setiap aktivitas manusia yang sadar dan terarah, baik secara individu maupun kelompok, secara kelembagaan atau organisasi. Jika menginginkan suatu tindakan tertentu, Anda harus mampu dan berani mengambil keputusan secara efektif dan efisien.

⁵¹ Manullang, 2014, *Dasar-Dasar Manajemen*, Ghalia Indonesia : Jakarta. Hal 8.

2. Keputusan tersebut bersifat futuristik, artinya mempengaruhi hari yang akan datang dan efeknya akan berlaku di hari-hari mendatang. Bahkan jika hari berikutnya hanya terdiri dari ketidakpastian. Masalah inti pengambilan keputusan, di satu sisi, adalah kebutuhan akan keputusan dan, di sisi lain, realitas ketidakpastian yang dihadapi semua orang..

Faedah terbesar yang dapat kita peroleh dari mempelajari ulasan atau teori tentang pengambilan keputusan adalah peningkatan kesadaran kita akan segala apa yang kita pikirkan, kita rasakan, kita inginkan, kita lakukan dan lain sebagainya sehingga kita belajar meningkatkan efisiensi dari kehidupan kita, yakni melakukan apa yang benar-benar diperlukan saja menurut perhitungan yang rasional dan mengurangi kebiasaan hidup ikut-ikutan dengan orang lain .

Dengan perkataan lain, melalui studi proses pengambilan keputusan kita dapat mengembangkan kesadaran dan kepercayaan akan diri sendiri, yang merupakan suatu syarat mutlak bagi leadership. Walaupun pengambilan keputusan adalah proses manajerial namun pada dasarnya pengambilan keputusan adalah proses yang dijalankan setiap individu⁵².

2.3.4 Indikator Keputusan Memilih

1. Memahami kebutuhan

Kebutuhan pelanggan mencakup keinginan mereka terhadap produk atau jasa, baik secara individu maupun dalam kelompok. Oleh karena itu, perusahaan atau lembaga harus mampu memahami dan mengenali kebutuhan pelanggan untuk menyediakan produk atau layanan yang relevan dan meningkatkan peluang penjualan.

⁵² Any, Noor. 2013. *Manajemen Event*. Bandung; Alfabeta.hal 197.

2. Mengumpulkan informasi

Sebelum mengambil keputusan, konsumen mencari informasi dari berbagai sumber terkait produk atau layanan yang diinginkan.

3. Mengevaluasi pilihan

Proses evaluasi melibatkan penilaian dan perbandingan berbagai alternatif produk atau merek, sehingga konsumen dapat memilih yang sesuai dengan preferensi mereka.

4. Mengambil keputusan

Langkah terakhir adalah mengambil keputusan untuk memilih produk atau layanan tertentu, misalnya memutuskan untuk mendaftar di sekolah SMK atau pilihan lain yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi individu.

2.4 Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama	Tahun	Judul	Tujuan	Metode	Hasil	Perbedaan
1.	Ekawarna, Denny Denmar, Deanti Eka Wibawa	2021	Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Dan Citra Sekolah Terhadap Kepuasan Orang Tua Di Smp Islam Al- Falah Kota Jambi	Analisis Pengaruh Langsung Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Citra Sekolah Terhadap Kepuasan Orang Tua Di MTs Al-Falah Kota Jambi	Pendekatan analisi jalur	mempengaruhi secara langsung: 1) kualitas pelayanan pada citra sekolah 0.471, 2) kepercayaan pada citra sekolah 0.629, 3) kualitas pelayanan pada kepuasan orang tua 0.509, 4) kepercayaan pada kepuasan orang tua 0.561, 5) citra sekolah pada kepuasan orang tua 0.683, 6) kualitas pelayanan berpengaruh tidak langsung berpengaruh terhadap kepuasan orang tua	1. SMP Islam Al-Falah Kota Jambi 2. SMK Sunan Kalijogo Jabung 3.Variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan 4.Variabel promosi 5.Metode analisis jalur 5.Metode kuantitatif

						berdasarkan citra sekolah 0,782384, 7)kepercayaan berpengaruh secara tidak langsung terhadap kepuasan orang tua berdasarkan citra sekolah 1,058.	
	Agung Prasetiyo	2018	“Pengaruh Citra Lembaga, Kelompok Referensi Dan Efikasi Diri Terhadap Keputusan Siswa Dalam Memilih Sekolah SMA Negeri 1 Sumberrejo”	Mengetahui bagaimana citra lembaga, kelompok afinitas dan Efikasi diri terhadap keputusan siswa memilih SMA Negeri 1 Sumberrejo secara parsial dan simultan	Pendekatan Deskriptif Kuantitatif	Citra sekolah, kelompok referensi dan self-efficacy mempengaruhi keputusan pilihan sekolah siswa	1.SMA Negeri 1 Sumberjo 2.SMK Sunan Kalijogo Jabung 3.Variabel Kelompok referensi dan efikasi diri 4.variabel promosi
3.	Maimanah, Siti Maimunah, Adnan, Heriyana	2022	“Pengaruh Motivasi, Citra Sekolah dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Santri Dalam Memilih Sekolah di Dayah	Untuk mengetahui pengaruh motivasi, citra sekolah dan persepsi harga terhadap keputusan santri dalam memilih sekolah di	Pendekatan Kuantitatif	Motivasi,citra sekolah dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan santri dalam memilih sekolah di Dayah	1. Sekolah di Dayah terpadu Al-Muslimun Lhoksukon

			Terpadu Al-Muslimun Lhoksukon”	Dayah Terpadu Al-Muslimin Lhoksukon		Terpadu Al-Muslimin Lhoksukon	<ol style="list-style-type: none"> 2. SMK Sunan Kalijogo Jabung 3. Variable motivasi dan persepsi harga 4. Variable promosi
4.	Muhammad Yahya	2020	Pengaruh Citra dan Promosi terhadap Keputusan Memilih Perguruan Tinggi dengan Sikap sebagai Variabel Intervening pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Pertanian Agrobisnis Perkebunan	untuk menguji pengaruh citra dan promosi terhadap keputusan pemilihan universitas, dimediasi oleh sikap mahasiswa.	Pendekatan Deskriptif Kuantitatif	Citra berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap. Citra berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pilihan. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pilihan dan pekerjaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pilihan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sekolah tinggi ilmu pertanian agrobisnis perkebunan 2. SMK sunan kalijogo jabung

5.	Ayu Tri Haryanti	2019	Pengaruh kualitas pelayanan, citra sekolah, dan emosional terhadap kepuasan peserta didik kelas xi di smk taman siswa banjarnegara	pengaruh kualitas pelayanan, citra sekolah dan emosi terhadap kepuasan siswa kelas XI. Kelas SMK Taman Siswa Banjarnegara untuk mengetahui secara simultan dan parsial	Pendekatan Kuantitatif	Kualitas pelayanan, citra sekolah dan kebersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan siswa kelas XI. kelas SMK Taman Siswa Banjarnegara. Demikian juga masing-masing variabel independen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Smk taman siswa banjarnegara 2. Smk sunan kalijogo jabung 3. Variable kualitas pelayanan dan emosi 4. Variable promosi
6.	Risma Eka Desiyani, Lucky Dita Agustiansyah, Puspita Maelani	2022	Pengaruh Keunikan Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Memilih Sekolah Menengah Kejuruan Kesehatan Husada Pratama	untuk mengetahui pengaruh keunikan produk, harga dan promosi terhadap keputusan siswa dalam memilih SMKK HP.	Pendekatan Deskriptif Kuantitatif	a keunikan produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih Sekolah Menengah Kejuruan Kesehatan Husada Pratama, baik secara parsial maupun secara bersama-sama. Kata	<ol style="list-style-type: none"> 1.sekolah menengah kejuruan kesehatan husada pratama 2.Smk sunan kalijogo jabung 3.variabel keunikan produk dan harga 4. variabel promosi

7.	Andi Fadhiilah Putra	2022	Pengaruh Promosi terhadap Tingkat Peminat TK/TPA Nurul Annisa' di Kelurahan Tertitip Kecamatan Balikpapan Timur Kota Balikpapan	Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap tingkat peminat TK/TPA Nurul Annisa' di Kelurahan Tertitip Balikpapan	Pendekatan Asosiatif	Promosi berpengaruh positif terhadap tingkat peminat TK/TPA Nurul Annisa' di Kelurahan Tertitip Balikpapan	1.TK/TPA Nurul Annisa' 2.SMK Sunan Kalijogo Jabung 3.Variabel tingkat peminat 4.Variabel keputusan memilih
----	----------------------	------	---	--	----------------------	--	---

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

2.5 Variabel dan Indikator

Dalam penelitian ini memiliki memiliki 3 variabel yaitu promosi(x1), citra sekolah (x2) dan keputusan memilih sekolah (y). Di jelaskan sebagai berikut:

2.5.1 Promosi (X1)

1. *Personal Selling*. adalah interaksi langsung antara pemasar dan calon konsumen dengan tujuan mendorong pembelian segera dan berulang. Metode ini dapat berupa penjualan langsung di tempat seperti penjualan lapangan, pendampingan toko untuk mengenalkan produk kepada pengecer, atau penjualan langsung dari pintu ke pintu. Personal selling sangat penting untuk produk yang memerlukan penjelasan rinci, demonstrasi, dan layanan perbaikan atau pemeliharaan.
2. *Advertising* (periklanan) adalah penyebaran informasi tentang gagasan, barang, atau jasa dengan tujuan membujuk orang untuk berpikir, bersikap, atau bertindak sesuai keinginan pengiklan. Bentuk promosi ini lebih berfokus pada menyoroti kelebihan produk (manfaat produk). Meskipun memiliki sedikit kemampuan untuk menciptakan perubahan sikap atau pembelian segera pada khalayak.,

2.5.2 Citra sekolah (X2)

1. *Common Product, Attributes or Benefits*

Merek atau nama perusahaan memiliki potensi untuk menciptakan hubungan erat antara pelanggan dengan keunggulan produk dan inovasi pemasaran yang diterapkan oleh tim pemasaran.

2. *People and Relationship*

Sifat-sifat dari karyawan perusahaan, seperti cara mereka memberikan pelayanan kepada pelanggan, mencerminkan citra perusahaan.

3. *Value and Programs*

Citra perusahaan juga tercermin dari nilai-nilai dan program-program yang dijalankan oleh perusahaan, yang mungkin tidak langsung terkait dengan produk yang dijual, seperti upaya sosial atau peduli lingkungan.

4. *Corporate Credibility*

Kepercayaan pada perusahaan, pandangan atau opini tentang perusahaan, serta preferensi dan minat pelanggan terhadap perusahaan adalah bagian dari citra perusahaan yang dapat mempengaruhi cara produk dan layanan mereka dianggap oleh masyarakat. Nama atau merek suatu perusahaan dapat membangkitkan asosiasi yang tinggi antara pelanggan dengan keistimewaan produk dan inovasi pemasaran yang diterapkan oleh pemasar.

2.5.3 Keputusan Memilih (Y)

1. Memahami kebutuhan

Kebutuhan pelanggan mencakup keinginan mereka terhadap produk atau jasa, baik secara individu maupun dalam kelompok. Oleh karena itu, perusahaan atau lembaga harus mampu memahami dan mengenali kebutuhan pelanggan untuk menyediakan produk atau layanan yang relevan dan meningkatkan peluang penjualan.

2. Mengumpulkan informasi

Sebelum mengambil keputusan, konsumen mencari informasi dari berbagai sumber terkait produk atau layanan yang diinginkan.

3. Mengevaluasi pilihan

Proses evaluasi melibatkan penilaian dan perbandingan berbagai alternatif produk atau merek, sehingga konsumen dapat memilih yang sesuai dengan preferensi mereka.

4. Mengambil keputusan

Langkah terakhir adalah mengambil keputusan untuk memilih produk atau layanan tertentu, misalnya memutuskan untuk mendaftar di sekolah SMK atau pilihan lain yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi individu.

2.6 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah sebuah gambaran atau penjelasan sementara mengenai hubungan antara variabel-variabel dalam suatu penelitian atau studi. Dalam konteks kalimat tersebut, variabel promosi (X1) dan citra sekolah (X2) merupakan variabel bebas atau independent variables, sedangkan keputusan memilih sekolah (Y) merupakan variabel terikat atau dependent variable.

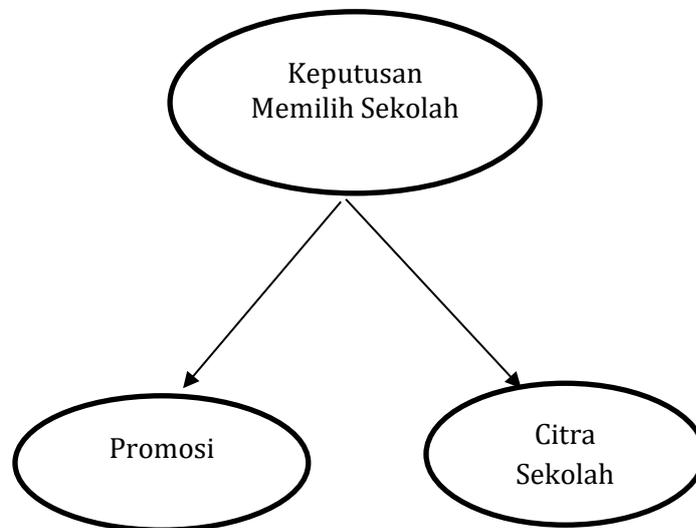
1. Hubungan Keputusan Memilih Sekolah dengan Promosi

Keputusan memilih adalah suatu bentuk perilaku konsumen ketika terlibat dalam dan menggunakan suatu produk barang atau jasa. Keputusan memilih sekolah yaitu keputusan konsumen dalam memilih atau menentukan pilihan disuatu lembaga pendidikan atau sekolah. Dalam suatu lembaga promosi berpengaruh terhadap keputusan seseorang dalam memilih sekolah. Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.

2. Hubungan Keputusan Memilih Sekolah dengan Citra Sekolah

Keputusan memilih adalah suatu bentuk perilaku konsumen ketika terlibat dalam dan menggunakan suatu produk barang atau jasa. Keputusan memilih sekolah yaitu keputusan konsumen dalam memilih atau menentukan pilihan di suatu lembaga pendidikan atau sekolah. Citra sekolah adalah kesan atau persepsi individu terhadap realitas sekolah yang berasal dari pengetahuan dan pengalamannya

Berikut ditampilkan gambar kerangka berpikir terkait variabel promosi, citra sekolah dan keputusan memilih sekolah pada gambar di bawah ini:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian

3.1.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif untuk menyelidiki dampak langsung dan tidak langsung promosi dan citra sekolah terhadap keputusan memilih SMK Sunan Kalijogo Jabung. Metode penelitian yang sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian ini adalah metode kuantitatif deskriptif. Metode kuantitatif deskriptif digunakan untuk memberikan jawaban atas masalah dengan langkah-langkah pendekatan kuantitatif dan untuk memperoleh informasi lebih lanjut tentang fenomena tersebut⁵³.

Pendekatan kuantitatif adalah suatu pendekatan penelitian yang didasarkan pada filsafat positivisme, yang bertujuan untuk menyelidiki populasi atau sampel tertentu dengan pengambilan sampel secara acak⁵⁴. Data dalam penelitian kuantitatif dikumpulkan menggunakan instrumen yang menghasilkan data berupa angka atau numerik. Analisis data dilakukan dengan teknik statistik untuk mereduksi dan mengkategorikan data, mengidentifikasi hubungan, dan mengidentifikasi perbedaan antar kelompok data. Dalam penelitian kuantitatif, kontrol atas variabel-variabel yang relevan sangat penting. Instrumen yang digunakan harus valid dan reliabel untuk memastikan akurasi data yang diperoleh. Hasil penelitian yang diperoleh melalui analisis statistik dapat memberikan kesimpulan

⁵³ Harys, 'Penelitian Kuantitatif', 2020 <<https://www.jopglass.com/penelitian-kuantitatif/>>.

⁵⁴ Yani Balaka Muh, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, ed. by Ahmaddien Iskandar (Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung, 2022).hal 11.

yang dapat diterapkan secara umum, karena representatifitas sampel yang diambil secara acak mendukung generalisasi hasil penelitian terhadap populasi yang lebih luas.⁵⁵

Rancangan penelitian ini memiliki karakteristik yang sesuai dengan esensi penelitian yang akan dilakukan, yakni: 1) Pengumpulan data dilakukan dari sampel yang telah ditentukan sebelumnya. 2) Data yang dikumpulkan berfokus pada persepsi guru yang terkait dengan masalah penelitian, dengan waktu pelaksanaan yang relatif singkat. 3) Data yang telah terkumpul kemudian diolah sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu untuk menemukan pengaruh antar variabel yang sedang diteliti.

Penelitian kuantitatif dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran secara jelas dan rinci tentang pengaruh promosi dan citra sekolah terhadap keputusan memilih sekolah di SMK Sunan Kalijogo Jabung. Sedangkan Penelitian survei berfokus pada menemukan hubungan sebab-akibat antara variabel yang terjadi dengan tujuan mengisolasi atau memisahkan pengaruh variabel kausal terhadap variabel dependen. Variabel bebas (*exsogen*) tersebut adalah promosi (X_1), citra sekolah (X_2), dan variabel terikat (*endogen*) adalah keputusan memilih (Y).

3.1.2 Jenis Penelitian

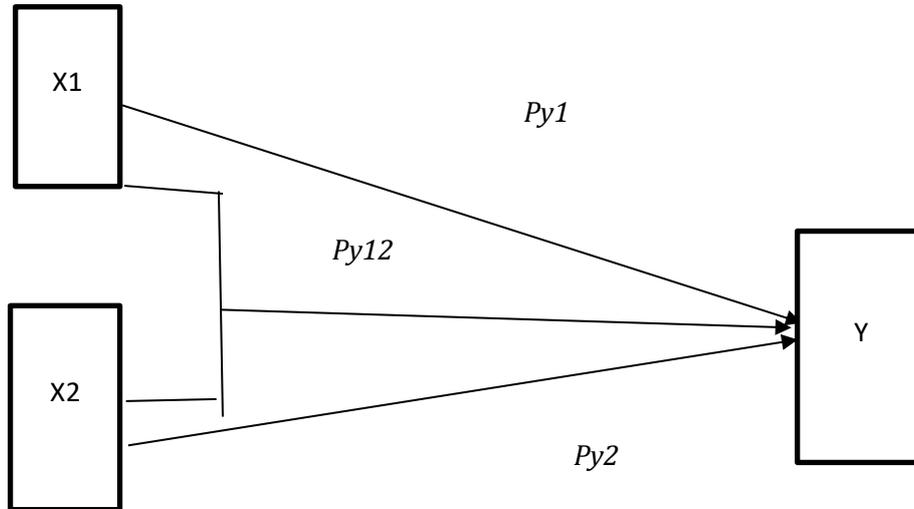
Penelitian ini menggunakan metode regresi sebagai jenis penelitiannya. Analisis regresi adalah teknik analisis hipotesis penelitian yang digunakan untuk menguji adanya pengaruh antara satu variabel dengan variabel lain melalui persamaan regresi⁵⁶. Dalam penelitian ini, analisis regresi linier berganda digunakan karena terdapat dua variabel

⁵⁵ Surya Dharma, 'Pendekatan, Jenis, Dan Metode Penelitian Pendidikan', 2008, 15.hal 15.

⁵⁶ Amrudin dkk, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, ed. by Fatma Sukmawati (Sukoharjo: PRADINA PUSTAKA, 2022).hal 13.

independen dan satu variabel dependen. Jenis penelitian ini melibatkan ukuran statistik atau tingkat pengaruh yang dikenal dengan istilah regresi.

Secara detail penelitian digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. . Pengaruh Antar Variabel

Keterangan:

X_1 = Promosi

X_2 = Citra Sekolah

Y = Keputusan memilih

ρ_{y1} = Koefisien jalur X_1 terhadap Y

ρ_{y2} = Koefisien jalur X_2 terhadap Y

ρ_{y12} = Koefisien jalur X_1 dan X_2 terhadap Y

Penelitian ini membutuhkan kecermatan, ketelitian dan sikap kritis dalam mengumpulkan informasi dari sumbernya, oleh karena itu perlu dilakukan identifikasi terhadap sumber informasi tersebut, yaitu. H. Mengetahui populasi dan sampel menurut homogenitas, volume dan distribusinya. Karena data penelitian merupakan angka-angka yang dapat diolah secara statistik, maka hubungan antar variabel yang dijadikan subjek penelitian harus jelas untuk mengidentifikasi pendekatan statistik sebagai

pengolah data yang pada gilirannya dapat dipercaya. Hasil analisis (reliabilitas dan validitas). Ini memudahkan untuk membuat generalisasi dan menggunakan rekomendasi yang dihasilkan sebagai referensi yang cukup akurat.

3.2 Populasi Dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi Penelitian

Populasi adalah seluruh kelompok yang dipelajari di daerah tertentu dan pada waktu tertentu berdasarkan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti. Populasi akan menjadi sumber data penelitian. Oleh karena itu, peneliti memilih kelompok sasaran sesuai dengan tujuan penelitian. Populasi merujuk pada kumpulan objek atau subjek yang telah ditentukan kuantitas dan karakteristiknya oleh peneliti untuk tujuan studi dan penarikan kesimpulan.⁵⁷

Populasi merupakan suatu area generalisasi yang mencakup sejumlah obyek atau subyek dengan kuantitas dan karakteristik khusus yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dijadikan objek studi dan diambil kesimpulannya. Populasi ini dapat meliputi manusia, dan juga benda atau objek lainnya.⁵⁸

Berdasarkan pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa populasi adalah kumpulan subjek atau objek yang hidup di suatu wilayah dan memenuhi persyaratan tertentu yang relevan dengan masalah penelitian. Dalam contoh yang disebutkan, populasi penelitiannya adalah siswa dari SMK

⁵⁷ J.W. Cresswell and others, 'An Expanded Typology for Classifying Mixed Methods Research Into Designs: Advanced Mixed Methods Research Designs', in *Handbook of Mixed Methods in Social and Behavioral Research*, 2003.

⁵⁸ Elvi Nurbadri, 'Pengaruh Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa SMA Kecamatan Rokan IV Koto Kabupaten Rokan Hulu Dalam Melanjutkan Studi Di Universitas Islam Riau', 2022.hal 27.

Sunan Kalijogo Jabung dengan jumlah keseluruhan sebanyak 150 orang, yang terdiri dari siswa kelas 10.

3.2.2 Sampel Penelitian

Sampel merupakan subset dari populasi yang dipilih sebagai objek penelitian. Dalam penelitian ini, sampel dipilih dari populasi penelitian dengan menggunakan metode *sistematik random sampling*. Tahap pertama dilakukan dengan *stratified random sampling* pada warga sekolah SMK Sunan Kalijogo Jabung. Kemudian, tahap kedua dilakukan dengan metode *stratified random sampling* menggunakan rumus Slovin, dengan menetapkan margin error sebesar 5% atau 0,05.

$$n = N / (1 + (N \times e^2))$$

$$n = 160 / (1 + (160 \times 0,05^2))$$

$$n = 160 / (1 + (160 \times 0,0025))$$

$$n = 160 / (1 + (0,4))$$

$$n = 160 / (1,4)$$

$$n = 114$$

Berdasarkan hasil perhitungan sampel didapatkan 114 siswa secara *systematic random sampling* di SMK Sunan Kalijogo Jabung

3.3 Objek dan Waktu Penelitian

Tempat yang ditetapkan dalam penelitian ini SMK Sunan Kalijogo Jabung. Waktu yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah 3 bulan, yaitu 01 April hingga 01 Juni, mulai dari pengumpulan data hingga pengolahan data dan pengecekan keabsahan data dalam mengukur dampak masing-masing variabel.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Metode Angket (Kuesioner)

Sugiono (2006) menjelaskan bahwa kuesioner atau angket adalah suatu teknik pengumpulan data yang melibatkan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis, digunakan untuk mendapatkan informasi dari sejumlah responden. Penelitian ini menggunakan survei langsung tertutup yang dirancang untuk memperoleh informasi tentang situasi yang dialami oleh responden. Selanjutnya, dalam survei tersebut, semua alternatif jawaban telah disediakan, sehingga responden hanya perlu memilih jawaban yang sesuai.

Tujuan dari penggunaan kuesioner ini adalah untuk memperoleh informasi yang lengkap tentang masalah yang sedang diteliti, dengan mengharapkan responden mengisi kuesioner dengan jujur, terbuka, dan jujur. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data untuk mengukur variabel pengaruh promosi (X_1), citra sekolah (X_2), dan keputusan memilih sekolah (Y)¹. Responden yang diikutsertakan dalam pengisian kuesioner adalah siswa kelas 10. Dalam pengisian kuesioner, responden diminta untuk memberikan tanda centang pada kolom yang tersedia dengan memilih jawaban yang mencerminkan pendapat dan pandangan pribadi dari masing-masing responden.

Penyusunan kuesioner dalam penelitian ini dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Pertama, menentukan indikator yang dianggap penting untuk setiap variabel penelitian yang akan diberikan kepada responden.
2. Selanjutnya, membuat kisi-kisi butir item berdasarkan variabel penelitian yang telah ditentukan sebelumnya.

3. Setelah itu, menyusun daftar pertanyaan untuk setiap variabel penelitian. Pertanyaan-pertanyaan ini dilengkapi dengan alternatif jawaban dan petunjuk pengisian agar responden tidak mengalami kesulitan dalam mengisi kuesioner.
4. Menentukan kriteria penskoran untuk setiap alternatif jawaban. Dalam penelitian ini, digunakan teknik *rating scale* untuk mengevaluasi alternatif jawaban instrumen. Penggunaan rating scale dipilih karena teknik ini lebih fleksibel dan tidak terbatas pada pengukuran sikap saja, tetapi juga mampu mengukur persepsi responden terhadap berbagai fenomena lainnya, seperti skala yang menunjukkan status sosial ekonomi, kelembagaan, pengetahuan, keterampilan, operasi, dan lain sebagainya.
5. Ketika menyusun uji validitas dan reliabilitas, dilakukan analisis rasional untuk memastikan kuesioner sesuai dengan indikator dan ketentuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Menentukan indikator untuk setiap variabel penelitian yang dianggap penting untuk diberikan kepada responden.

3.5 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data dengan tujuan mempermudah pekerjaan dan meningkatkan keakuratan hasil penelitian. Penggunaan instrumen ini memberikan informasi objektif yang sangat penting untuk mencapai hasil penelitian yang objektif pula. Salah satu bentuk pengembangan instrumen adalah pembuatan kisi-kisi untuk melakukan pengumpulan data.⁵⁹

⁵⁹ Cresswell, J.W., V.L. Plano-Clark, M.L. Gutmann, and W.E. Hanson, 'An Expanded Typology for Classifying Mixed Methods Research Into Designs: Advanced Mixed Methods Research Designs', in Handbook of Mixed Methods in Social and Behavioral Research, 2003

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik skala Likert 5 poin sebagai instrumen untuk mengukur variabel penelitian. Responden diminta untuk memilih jawaban dari pernyataan positif dengan lima alternatif jawaban, yaitu sebagai berikut:

1. Sangat Setuju (SS)
2. Setuju (S)
3. Kurang Setuju (KS)
4. Tidak Setuju (TS)
5. Sangat Tidak Setuju (STS)

Setelah mengetahui pemberian skor pada skala maka selanjutnya adalah kisi-kisi instrument. Berdasarkan variabel dan definisi operasional setiap variabel maka akan dijadikan kisi-kisi instrument sebagai berikut:

No	Variabel	Indikator	Jumlah item	No item	
				fav	unvaf
1.	Promosi	<i>Personalselling</i>	4	1, 3, 8, 10	-
		<i>Advertising</i>	9	2, 4, 5, 6, 7, 9, 11, 12	13
2.	Citra Sekolah	<i>Common product, Atributes or Benefits</i>	3	18, 20, 21	-
		<i>People and Relationship</i>	3	15, 26, 27	-
		<i>Value and Program</i>	5	14, 16, 19, 23, 24	-
		<i>Corporate Credibility</i>	3	17, 22, 25	-
3.	Keputusan Memilih Sekolah	Mengenal kebutuhan	3	28, 36, 37	-
		Mencari informasi	4	29, 32, 34, 38	-
		Mengevaluasi alternatif	3	31, 33, 39	-
		Memutuskan memilih	3	30, 35, 40	-
	Jumlah		40		

Tabel 2. Kisi-kisi instrumen penelitian

3.6 Teknik Analisis Data

Metode analisis data merupakan suatu cara di mana data hasil penelitian diolah dengan tujuan untuk mencapai suatu kesimpulan. Dalam penelitian ini, digunakan teknik analisis data kuantitatif dengan menggunakan model statistik uji regresi linier berganda. Regresi linier berganda adalah suatu teknik yang digunakan untuk menemukan hubungan matematis berupa persamaan antara satu variabel independen tunggal dan satu variabel dependen tunggal, dengan mempertimbangkan kerangka teori yang relevan⁶⁰.

⁶⁰ Eni Sudjani, Subarto, Gatot Kusjono, 'Pengaruh Citra Dan Kualitas Layanan Pendidikan Terhadap Kepuasan Peserta Didik Di Sekolah Cikal Harapan', 1 (2019)hal.128.

3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Dalam penelitian ini, variabel yang diteliti disebut sebagai variabel laten atau tidak teramati. Variabel ini tidak dapat diukur secara langsung, namun dibentuk melalui dimensi-dimensi atau indikator-indikator yang diamati menggunakan skala Likert dalam bentuk kuesioner. Selanjutnya, kuesioner tersebut diuji untuk validitas dan reliabilitasnya. Pendekatan yang digunakan untuk menganalisis model pengukuran adalah analisis faktor konfirmatori.

3.6.1.1 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menilai apakah suatu survei atau kuesioner dapat dianggap valid atau tidak. Suatu survei dianggap valid jika pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner tersebut dapat mengukur atau mencerminkan dengan tepat apa yang ingin diukur oleh kuesioner tersebut. Salah satu cara untuk menilai validitas adalah dengan melihat nilai *loading factor*. Jika *loading factor* dari suatu pertanyaan pada analisis faktor konfirmatori adalah lebih besar dari 0,50, maka dapat disimpulkan bahwa pertanyaan tersebut memiliki validitas yang baik. Artinya, pertanyaan tersebut dapat dianggap mampu mengukur variabel laten atau konstruk yang dimaksud dengan kuesioner tersebut dengan baik. Sebaliknya, jika *loading factor*nya kurang dari 0,50, maka pertanyaan tersebut mungkin perlu diperbaiki atau bahkan dieliminasi karena memiliki validitas yang kurang memadai.

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana instrumen penelitian konsisten dalam mengukur suatu konsep atau variabel. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan menggunakan analisis faktor

konfirmasi. Jika nilai *Cronbach's alpha* dari instrumen tersebut lebih besar atau sama dengan 0,70, maka dapat disimpulkan bahwa instrumen tersebut dianggap reliabel. Ini berarti instrumen tersebut menunjukkan tingkat konsistensi yang cukup baik dalam mengukur konsep atau variabel yang diteliti..

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengevaluasi apakah suatu model regresi memenuhi asumsi normalitas residual, multikolinieritas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas. Suatu model regresi linier dianggap baik jika memenuhi beberapa asumsi klasik, yaitu: data residual harus berdistribusi secara normal, tidak ada masalah multikolinieritas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas. Penting untuk memenuhi asumsi klasik agar estimasi model regresi menjadi tidak bias dan pengujian yang dilakukan dapat diandalkan ⁶¹.

3.6.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan sebuah metode evaluasi yang bertujuan untuk mengevaluasi distribusi data dalam suatu kumpulan data atau variabel, untuk menentukan apakah distribusi data tersebut mengikuti pola distribusi normal atau tidak. Uji normalitas bermanfaat dalam menentukan apakah data yang telah dikumpulkan memiliki distribusi yang mengikuti pola distribusi normal dari populasi asalnya. Metode klasik untuk menguji normalitas data relatif sederhana. Berdasarkan pengalaman empiris beberapa ahli statistik, diasumsikan bahwa data dengan jumlah observasi lebih dari 30 ($n > 30$) dapat dianggap berdistribusi normal. Namun, diasumsikan ini didasarkan pada

⁶¹ Erwin Setiadi. Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Syrup Monin Pada PT. Kharisma Sukses Gemilang', 2020.hal 61.

ukuran sampel yang besar. Meskipun demikian, untuk memastikan apakah data tersebut benar-benar mengikuti distribusi normal atau tidak, sebaiknya tetap dilakukan uji normalitas. Hal ini dikarenakan data dengan jumlah observasi di atas 30 belum tentu selalu mengikuti pola distribusi normal, begitu juga sebaliknya, data dengan jumlah observasi di bawah 30 belum tentu tidak berdistribusi normal. Oleh karena itu, pembuktian melalui uji normalitas tetap diperlukan untuk memastikan kebenaran distribusi data tersebut.⁶²

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah distribusi dari variabel bebas dan variabel terikat mengikuti pola distribusi normal atau tidak. Sebuah model regresi dianggap baik apabila dilakukan analisis grafis dan uji statistik yang memenuhi syarat-syarat berikut:

1. Jika nilai signifikansi atau nilai probabilitas hasil uji normalitas $> 0,05$, maka hipotesis diterima karena data tersebut terdistribusi secara normal.
2. Jika nilai signifikansi atau nilai probabilitas hasil uji normalitas $< 0,05$, maka hipotesis ditolak karena data tidak terdistribusi secara normal..

3.6.2.2 Uji Linieritas

Menurut Priyatno (2017), Uji linieritas digunakan untuk menentukan apakah terdapat hubungan linier antara dua variabel atau tidak dalam suatu penelitian. Untuk menilai linieritas dalam penelitian tersebut, dapat dilihat dari nilai signifikansi dengan syarat sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi (sig) $> 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa dua variabel memiliki hubungan yang linear.

⁶² Hanika, 'Pengaruh Persepsi Dan Promosi Terhadap Keputusan Memilih Program Studi Perbankan Syariah IAIN Parepare (Studi Alumni SMK)', 2020.hal 70.

2. Jika nilai signifikansi (sig) $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa dua variabel tidak memiliki hubungan yang linear.

3.6.2.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah terdapat perbedaan varians antara residual pengamatan. Menurut Sugiyono (2012), heteroskedastisitas diartikan sebagai ketidaksamaan (ketidakkonstanan) variansi dari variabel-variabel dalam model. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan korelasi Spearman dan langkah-langkah berikut ini digunakan untuk mengidentifikasi apakah terdapat masalah heteroskedastisitas pada hasil regresi menggunakan korelasi Spearman, yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$t = \frac{rs\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-(rs)^2}}$$

Pengambilan keputusan didasarkan pada pertimbangan angka probabilitas dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi atau nilai probabilitas $> 0,05$ maka hipotesis diterima karena tidak terdapat heteroskedastisitas pada data.
2. Jika nilai signifikansi atau nilai probabilitas $< 0,05$ maka hipotesis ditolak karena terdapat heteroskedastisitas pada data.

3.6.2.4 Uji Multikolonieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah terdapat korelasi yang signifikan antara variabel independen. Multikolinearitas dapat diidentifikasi menggunakan metode Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance (TOL). Multikolinearitas dapat dijabarkan sebagai berikut:

R²= merupakan Koefisien Determinasi yang menggambarkan seberapa baik variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen.

VIF= adalah faktor inflasi varian yang digunakan untuk mengukur seberapa banyak varians dari koefisien regresi yang meningkat karena adanya korelasi antara variabel independen.

Jika R² mendekati satu, artinya terdapat korelasi tinggi antara variabel independen, dan VIF akan meningkat. Jika R_j² = 1, maka nilai VIF menjadi tak terhingga. Jika nilai VIF semakin meningkat, maka diduga terdapat masalah multikolinearitas antara variabel independen. Selain itu, jika VIF melebihi angka 10, maka dapat disimpulkan bahwa ada masalah multikolinearitas. Masalah multikolinearitas juga dapat dideteksi dengan melihat nilai tolerance (TOL), yang dihitung dengan rumus berikut: [Selanjutnya, sertakan rumus yang sesuai untuk menghitung nilai tolerance (TOL) sesuai dengan konteks uji multikolinearitas. Dengan menggunakan metode VIF dan TOL, uji multikolinearitas dapat membantu dalam mengidentifikasi apakah variabel independen saling berkorelasi tinggi dalam model regresi.

$$TOL = (1 - R_j^2) = \frac{1}{VIF_i}$$

Apabila R_j² = 0, menunjukkan bahwa tidak terdapat Multikolonieritas antara variabel independen. Dengan demikian, nilai TOL akan menjadi 1. Sebaliknya, apabila R_j² = 1, menandakan adanya kolinearitas pada variabel independen. Hal ini akan menyebabkan nilai TOL menjadi 0. Oleh karena itu, semakin mendekati nilai 0 pada TOL, maka diduga terdapat Multikolonieritas,

sementara semakin mendekati nilai 1 pada TOL, maka diduga tidak terdapat Multikolonieritas.⁶³.

3.6.3 Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan suatu bentuk analisis yang bertujuan untuk memberikan deskripsi mengenai data yang ada. Dalam analisis deskriptif, variabel-variabel tertentu dipilih dan data-data tersebut diolah sesuai dengan kebutuhan peneliti. Analisis ini bertujuan untuk memberikan gambaran empiris atas data yang telah dikumpulkan dalam penelitian. Dalam bab ini, dijelaskan tentang statistik deskriptif yang dihasilkan dari olah data statistik menggunakan perangkat lunak SPSS⁶⁴.

3.6.4 Uji Hipotesis

3.6.4.1 Uji - F

Tujuan dari uji F adalah untuk menilai apakah variabel-variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Uji F memberikan indikasi mengenai pengaruh gabungan dari semua variabel independen terhadap variabel dependen. Level signifikansi yang umum digunakan adalah 0,05 atau 5%. Jika nilai F kurang dari level signifikansi tersebut, hal ini dapat diartikan bahwa variabel-variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen atau sebaliknya..

3.6.4.2 Uji - T

Uji T merupakan suatu metode yang digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana pengaruh satu variabel independen secara individual dalam

⁶³ Syafrida Hafni Sahir, *Metodologi Penelitian*, ed. by Koryati Try (Medan: KBM Indonesia, 2022).hal 67-70.

⁶⁴ Noviansya Sulistyan RIZA Paramita, Ratna. Rizal, *Metode Penelitian Kuantitatif*, WIDYAGAMA (Lumajang, 2021).hal 76.

menjelaskan variabel dependen⁶⁵. Uji T juga dikenal sebagai uji parsial, yang bertujuan untuk menguji bagaimana masing-masing variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara terpisah. Uji ini bisa dilakukan dengan membandingkan t-score dengan nilai kritis dari tabel t atau melihat kolom signifikansi untuk setiap t-score.

Proses uji T serupa dengan uji F dalam arti bahwa keduanya bertujuan untuk menguji pengaruh variabel independen pada variabel dependen. Namun, uji T dilakukan untuk menganalisis pengaruh variabel independen secara individual, sedangkan uji F digunakan untuk mengevaluasi pengaruh gabungan dari semua variabel independen secara bersama-sama. .

3.6.5 Uji Regresi Linier Berganda

Regresi berganda merupakan suatu teknik analisis yang melibatkan lebih dari dua variabel, termasuk dua atau lebih variabel independen dan satu variabel dependen. Rumus persamaan regresi berganda dapat dijelaskan sebagai berikut::

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan:

Y = variabel dependen

X₁, X₂ = variabel independen

a = konstanta (apabila nilai x sebesar 0, maka Y akan sebesar a atau konstanta)

b₁, b₂ = koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan)

⁶⁵ Wawas Bangun Tegar Sunaryo Putra Didin Hikmah Perkasa, 'Peran Kualitas Pendidikan, Biaya Pendidikan, Lokasi Dan Citra Merek Dalam Mempengaruhi Minat Siswa Memilih Perguruan Tinggi XYZ', *Prosiding Seminar Nasional Pendidikan Program Pascasarjana Universitas PGRI Palembang*, 2020, 599.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad Muhaimin, 'Analisis Pengendalian Kualitas Pada Proses Produksi Dengan DMIC Dan Analytical Hierarchical Process (AHP). Tugas Akhir Mahasiswa Manajemen, Universitas Hasanuddin, Makassar', 2012
- Adkha Rikha Sari, 'Citra Sekolah Di TK HJ Isriati Baiturrahman 1 Semarang', 2018
- Ahidin, Udin, 'Pengaruh Citra Sekolah Dan Biaya Pendidikan Terhadap Keputusan Siswa Untuk Melanjutkan Pendidikan Ke SMK', (2021),
- Al-Qu'an In Word, *Al-Qu'an Dan Terjemahan, Add-Ins Microsoft Word* (Indonesia)
- Amrudin dkk, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, ed. by Fatma Sukmawati (Sukoharjo: PRADINA PUSTAKA, 2022)
- Andi Fadhillah Putra, 'Pengaruh Promosi Terhadap Tingkat Peminat TK / TPA Nurul Annisa ' Di Kelurahan Tertitip Kecamatan Balikpapan Timur Kota Balikpapan', 2022,
- Arumsari, Nurul Rizka, Indah Dwi, and Dina Lusianti, 'Pengaruh Faktor Sosial, Personal, Psikologi, Dan Budaya Terhadap Keputusan Memilih Sekolah Menengah Atas Negeri 1 Tahunan Jepara Nurul Rizka Arumsari, Indah Dwi Prasetyaningrum Dan Dina Lusianti', (2019),
- Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Bandung, 2016)
- Budiyatmo, Basuki, Ade Iriani, Magister Administrasi Pendidikan, Universitas Kristen, and Satya Wacana, 'Membangun Citra Sekolah Berdasarkan Marketing Mix Untuk Meningkatkan Jumlah Peserta Didik', 2022
- Cresswell, J.W., V.L. Plano-Clark, M.L. Gutmann, and W.E. Hanson, 'An Expanded Typology for Classifying Mixed Methods Research Into Designs: Advanced Mixed Methods Research Designs', in *Handbook of Mixed Methods in Social and Behavioral Research*, 2003
- Dakir, *Manajemen Humas Di Lembaga Pendidikan Era Global*, ed. by Abdul Qodir (Yogyakarta, 2018)
- Depdiknas, 'Undang-Undang RI No.20 Tahun 2003'
- Didin Hikmah Perkasa, Wawas Bangun Tegar Sunaryo Putra, 'Peran Kualitas Pendidikan, Biaya Pendidikan, Lokasi Dan Citra Merek Dalam Mempengaruhi Minat Siswa Memilih Perguruan Tinggi XYZ', *Prosiding Seminar Nasional Pendidikan Program Pascasarjana Universitas PGRI Palembang*, 2020
- Dwi Astuti Nila Sari Dewi, 'Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Memilih Grab Bike Di Jabodetabek (Studi Kasus Pada Masyarakat Jabodetabek Periode 2019), 2020,
- Ekawarna, Denny Denmar, Deanti Eka Wibawa, 'Pengaruh Kualitas Layanan , Kepercayaan , Dan Citra Sekolah Terhadap Kepuasan Orang Tua Di SMP Islam AL-Falah Kota Jambi', *Ilmu Manajemen Terapan*, (2021),
- Elvi Nurbadri, 'Pengaruh Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa SMA

Kecamatan Rokan IV Koto Kabupaten Rokan Hulu Dalam Melanjutkan Studi Di Universitas Islam Riau', 2022

Eni Sudjiani, Subarto, Gatot Kusjono, 'Pengaruh Citra Dan Kualitas Layanan Pendidikan Terhadap Kepuasan Peserta Didik Di Sekolah Cikal Harapan', 1 (2019)

Erwin Setiadi, 'Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Syrup Monin Pada PT. Kharisma Sukses Gemilang', 2020

Ghalib, Saladin, Latar Belakang, and Jurnal Bisnis, 'Pengaruh Produk , Promosi , Orang , Dan Proses Terhadap Keputusan Orang Tua Dalam Memilih SMA Global Islamic Boarding School', 2014

Hanika, 'Pengaruh Persepsi Dan Promosi Terhadap Keputusan Memilih Program Studi Perbankan Syariah IAIN Parepare (Studi Alumni SMK)', 2020

Haque-fawzi, Marissa Grace, Ahmad Syarief Iskandar, and Heri Erlangga, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi* (BANTEN: Pascal Books, 2021)

Haryanti, Ayuni Tri Haryanti, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Sekolah, Dan Emosional Terhadap Kepuasan Peserta Didik Kelas Xi Di Smk Taman Siswa Banjarnegara', 2019

Harys, 'Penelitian Kuantitatif', 2020 <<https://www.jopglass.com/penelitian-kuantitatif/>>

Kotler, Philip & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 & 2*, PT Indeks (Jakarta, 2016)

Maimanah, Siti Maimunah, Adnan, Heriyana, 'Pengaruh Motivasi, Citra Sekolah Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Santri Dalam Memilih Sekolah Di Dayah Terpadu Al-Muslimun Lhoksukon', *Visioner Dan Stategis*, 11 (2022),

Onny Fitriana Sitorus, Novelia Utami, *Strategi Promosi Pemasaran* (Jakarta, 2017)

Paramita, Ratna. Rizal, Noviansya Sulistyan RIZA, *Metode Penelitian Kuantitatif*, WIDYAGAMA (Lumajang, 2021)

Rahmat Hidayat, H. Candra Wijaya, *Ayat-Ayat Alquran Tentang Manajemen Pendidikan Islam*, ed. by Achyar Zein (Medan: Lembaga Peduli Pengembangan Pendidikan Indoneia, 2017)

Risma Eka Desiyani, Lucky Dita Agustiansyah, Puspita Maelani, 'Pengaruh Keunikan Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Memilih Sekolah Menengah Kejuruan Kesehatan Husada Pratama', *Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, (2022),

Sahir, Syafrida Hafni, *Metodologi Penelitian*, ed. by Koryati Try (Medan: KBM Indonesia, 2022)

Sarpendi, Andi Warisno, 'Membangun Citra Madrasah Melalui Manajemen Strategis Hubungan Masyarakat', (2022)

Satriadi, Wanawir, Eka Hendrayani, Leonita Siwiyanti, Nursaidah, *Manajemen*

- Pemasaran*, ed. by Moh Suardi (Yogyakarta, 2021)
- Schiffman, Leon & Kanuk, *Customer Behavior 7 Th Edition*, PT Indeks (Jakarta, 2008)
- Setiadi. N.J, *Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*, Kencana (Jakarta, 2003)
- Siti Aminah, 'Tinjauan Islam Terhadap Konsep Dan Strategi Promosi Perusahaan Provider Telekomunikasi Skripsi Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar Sarjana Ekonomi Islam (S . E) Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Alauddin Maka', 2018
- Surya Dharma, 'Pendekatan, Jenis, Dan Metode Penelitian Pendidikan', 2008,
- Wulan, Salman, 'Pengaruh Citra Sekolah Terhadap Keputusan Memilih Sekolah Pada Siswa Smk Kristen 1 Surakarta', November, 2015
- Yahya, Muhammad, 'Pengaruh Citra Dan Promosi Terhadap Keputusan Memilih Perguruan Tinggi Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Pertanian Agrobisnis Perkebunan', 2020,
- Yani Balaka Muh, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, ed. by Ahmaddien Iskandar (Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung, 2022)
- Yayan Alpian, M.Pd., Sri Wulan Anggraeni, M.Pd., Unika Wiharti., Nizmah Maratos Soleha., 'Pentingnya Pendidikan Bagi Manusia', 1 (2019),
- Zen, Eva Husnia Mahbub, 'Pengaruh Promosi Pendidikan Terhadap Minat Peserta Didik Baru MAN 3 Banyuwangi', *Manajemen Pendidikan Islam*, 7146.April (2020)

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 surat penelitian



INSTITUT AGAMA ISLAM SUNAN KALIJOGO MALANG FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN

PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
TERAKREDITASI BAIK: SK BAN-PT No. 2550/SK/BAN-PT/Akred/S/IV/2022
Jl. Keramat Sukolilo Kec. Jabung Kab. Malang No. Telp (0341) 792669 Kode Pos 65155
Website : www.iaiskjmalang.ac.id, Email : iaiskjmalang@gmail.com

Nomor : 025/S9/C1/IAI.SKJ/I/04/2023

Lampiran : -

Perihal : **Permohonan Izin Penelitian**
Kepada Yth.
Bapak Muhammad Sahli S.Com
Di_ _____
Tempat _____

Assalamu'alaikum Warohmatullohi Wabarokatuh

Dengan Hormat,

Kami dari Institut Agama Islam Sunan Kalijogo Malang, dengan ini mengajukan permohonan izin kepada Bapak/Ibu dalam rangka menyelesaikan tugas akhir berupa skripsi untuk dapat kiranya menerima mahasiswa/i kami berikut ini:

Nama : Lu'luul Ikhrimah
NIM : 20191930120020
Program Studi/Fakultas : Manajemen Pendidikan Islam /
Tarbiyah dan Keguruan
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi dan Citra Sekolah
Terhadap Keputusan Memilih Sekolah Di SMK Sunan Kalijogo Jabung
Untuk melaksanakan Pengambilan Data Penelitian Skripsi di instansi
yang Bapak/Ibu pimpin.

Pelaksanaan Penelitian Skripsi mahasiswa/mahasiswi Institut Agama Islam Sunan Kalijogo Malang disesuaikan dengan jadwal yang ditentukan oleh instansi yang Bapak/Ibu pimpin.

Demikian surat permohonan ini kami buat dengan sesungguhnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya

Malang, 16 Juni 2023
Ketua Program Studi


KHOIRUL ANWAR, M.Pd
2129079104

Lampiran 2 Kuisisioner

Instrumen Promosi, Citra Sekolah dan Keputusan Memilih Sekolah

Nama :

Kelas :

No absen :

Petunjuk Pengisian :

1. Tuliskan identitas diri pada lembar jawaban yang telah disediakan.
2. Berilah tanda silang (√) salah satu alternatif jawaban pada setiap persoalan di bawah ini.
3. Beri tanggapan terhadap semua pernyataan ini dengan jujur sesuai dengan keadaan dan keyakinan diri sendiri, karena tidak ada salah satu jawaban yang benar ataupun salah dalam kuisisioner ini.

Keterangan :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

KS : Kurang Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya tau SMK SKJ sebagai salah satu sekolah SMK di Jabung					
2	Saya sangat senang memilih SMK SKJ karena kegiatan promosi yang dilakukannya					
3	Saya sangat menyukai SMK SKJ					
4	Saya mengetahui program-program unggulan yang ditawarkan					
5	Saya memilih SMK SKJ karena tertarik dengan promosi yang saya lihat					
6	Saya tertarik dengan SMK SKJ karena sosialisasi yang dilakukan di sekolah sebelumnya					

7	Saya tidak pernah melihat spanduk/brosur dan sejenisnya tentang informasi pendaftaran di SMK SKJ					
8	Saya tertarik dengan SMK SKJ karena guru yang professional					
9	Saya mendapat informasi tentang SMK SKJ dari media social					
10	Saya mendengar SMK SKJ dari orang lain					
11	Saya memperoleh informasi tentang prestasi para siswa SMK SKJ melalui surat kabar					
12	Saya tau SMK SKJ melalui perlombaan-perlombaan yang diikuti					
13	Saya tidak memperoleh informasi secara lisan maupun tertulis tentang fasilitas sarana dan prasarana yang dimiliki SMK SKJ					
14	Saya mengetahui program-program unggulan ditawarkan SMK SKJ					
15	Saya mengetahui SMK SKJ dari TV					
16	Saya mengetahui SMK SKJ dari kalender yang diberikan sekolah					
17	Saya merekomendasikan SMK SKJ kepada keluarga dan teman					
18	Saya sangat tertarik dengan SMK SKJ karena berbasis pondok pesantren					
19	Saya sangat tertarik dengan SMK SKJ karena mempunyai lulusan yang siap kerja					
20	Saya sangat percaya SMK SKJ karena jurusannya terakreditasi baik					
21	Saya lebih tertarik sekolah di SMK SKJ dibanding sekolah lainnya					
22	Saya sangat senang memilih SMK SKJ karena memiliki citra yang baik di mata masyarakat					
23	Saya memilih SMK SKJ karena kualitasnya lebih unggul dibanding sekolah lainnya					

24	Saya tau SMK SKJ karena terkenal dengan prestasi akademiknya					
25	Saya memilih sekolah SMK SKJ karena biaya yang terjangkau					
26	Saya memilih SMK SKJ karena gurunya ramah					
27	Saya memilih SMK SKJ karena pelayanan akademiknya baik					
28	Saya memilih SMK SKJ karena sangat membutuhkannya					
29	Saya memilih SMK SKJ setelah saya melakukan pencarian informasi ke beberapa sekolah					
30	Saya memilih SMK SKJ karena dikenal banyak orang					
31	Sebelum memilih SMK SKJ saya mengevaluasi terlebih dahulu dengan SMK sejenis					
32	Saya memilih SMK SKJ karena labnya bagus					
33	Sebelum memilih SMK SKJ saya mengevaluasi terlebih dahulu dengan SMK sejenis					
34	Saya memilih SMK SKJ karena gedungnya bagus					
35	Saya sangat senang memilih SMK SKJ					
36	Saya memilih SMK SKJ karena kegiatan pembelajaran yang inovatif					
37	Saya memilih SMK SKJ karena layanan yang berkualitas					
38	Saya memilih SMK SKJ karena SMK SKJ banyak peminatnya					
39	Saya memilih SMK SKJ karena dalam pandangan masyarakat siswa SMK SKJ memiliki perilaku yang baik					
40	Saya memilih SMK SKJ karena memiliki ciri khas sendiri					

Lampiran 3. Data Penelitian
DATA PENELITIAN

RESPONDEN	X1	X2	Y
1	45	47	47
2	46	51	47
3	52	59	49
4	55	67	60
5	52	58	51
6	47	62	53
7	45	51	48
8	47	45	45
9	52	54	46
10	50	56	47
11	46	47	44
12	48	53	52
13	49	50	47
14	51	58	52
15	36	50	51
16	57	58	54
17	56	66	56
18	58	69	57
19	58	67	57
20	58	67	59
21	59	69	56
22	46	54	49
23	53	58	48
24	58	68	56
25	58	68	59
26	58	67	58
27	56	68	59
28	56	68	57
29	55	56	50
30	57	65	57
31	58	67	56
32	57	66	64
33	58	67	61
34	54	63	63
35	57	60	59
36	57	67	58
37	56	69	57
38	59	69	55
39	59	65	56
40	55	61	61
41	52	56	55
42	51	52	50
43	51	52	50
44	50	61	49
45	51	52	51
46	48	53	44

47	45	49	40
48	44	50	44
49	51	56	55
50	48	52	51
51	48	48	47
52	43	49	42
53	52	57	44
54	47	55	52
55	43	48	33
56	50	60	51
57	40	54	47
58	41	42	31
59	39	50	43
60	42	51	40
61	51	52	47
62	44	49	45
63	41	55	45
64	39	44	40
65	48	51	44
66	50	59	55
67	51	53	53
68	51	60	40
69	39	46	46
70	43	53	46
71	54	58	55
72	48	54	48
73	44	56	50
74	42	57	48
75	45	57	48
76	46	49	47
77	45	48	34
78	46	54	52
79	46	51	41
80	49	53	47
81	44	56	47
82	49	54	52
83	49	52	60
84	48	53	51
85	48	56	48
86	51	57	44
87	54	50	41
88	50	51	36
89	54	63	58
90	45	52	50
91	46	53	49
92	44	50	44
93	43	54	48
94	28	23	33
95	52	55	57
96	47	54	52

97	54	65	55
98	47	60	53
99	53	58	52
100	48	59	53
101	52	61	59
102	48	53	48
103	50	56	52
104	53	59	53
105	51	66	57
106	55	62	51
107	54	57	51
108	56	55	52
109	47	57	55
110	51	58	59
111	56	65	62
112	47	59	55
113	53	52	55
114	53	52	50

Lampiran 4. Hasil uji penelitian
Lampiran Hasil Uji Normalitas

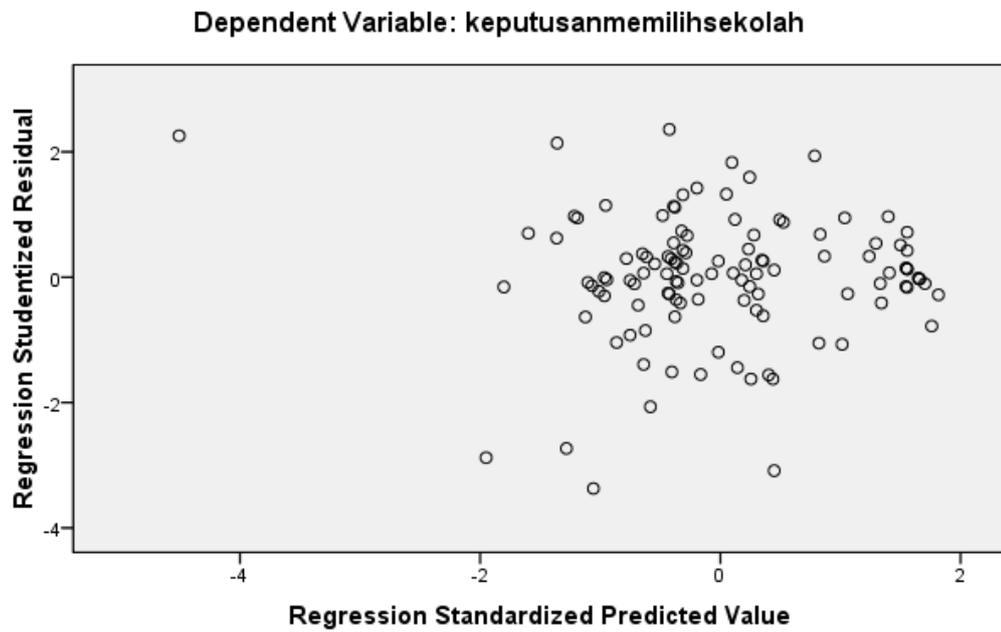
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		114
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.46838941
Most Extreme Differences	Absolute	.119
	Positive	.070
	Negative	-.119
Kolmogorov-Smirnov Z		1.273
Asymp. Sig. (2-tailed)		.078

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Scatterplot



UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.733	2.851		-.257	.797		
	PROMOSI	.302	.100	.258	3.030	.003	.360	2.778
	CITRASEKOLAH	.548	.075	.622	7.311	.000	.360	2.778

a. Dependent Variable: KEPUTUSANMEMILIHSEKOLAH

Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.843 ^a	.711	.705	3.457

a. Predictors: (Constant), CITRASEKOLAH, PROMOSI

UJI F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3255.902	2	1627.951	136.229	.000 ^a
	Residual	1326.458	111	11.950		
	Total	4582.360	113			

a. Predictors: (Constant), CITRASEKOLAH, PROMOSI

b. Dependent Variable: KEPUTUSANMEMILIHSEKOLAH

Uji Hipotesis (uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.733	2.851		-.257	.797
	PROMOSI	.302	.100	.258	3.030	.003
	CITRASEKOLAH	.548	.075	.622	7.311	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSANMEMILIHSEKOLAH

a. Dependent Variable: keputusanmemilihsekolah

Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.733	2.851		-.257	.797
	Promosi	.302	.100	.258	3.030	.003
	Citrasekolah	.548	.075	.622	7.311	.000

a. Dependent Variable: keputusanmemilihsekolah

Lampiran Data Angket

Angket Promosi

NO	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	Total
1	5	4	4	3	4	3	3	3	2	5	3	3	3	45
2	4	4	5	3	4	4	2	5	3	5	1	4	2	46
3	5	4	4	5	5	4	2	5	3	4	3	5	3	52
4	5	4	5	5	5	4	1	5	5	5	4	5	2	55
5	4	4	4	5	5	3	5	4	3	5	3	3	4	52
6	4	4	5	4	5	4	1	4	3	3	5	4	1	47
7	5	4	4	4	3	4	4	4	2	3	2	3	3	45
8	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	47
9	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3	52
10	4	4	5	4	4	4	2	5	3	5	3	5	2	50
11	4	3	4	4	3	3	5	4	3	5	2	2	4	46
12	4	3	5	4	4	4	5	4	2	4	2	3	4	48
13	4	4	5	4	4	4	3	3	4	5	3	3	3	49
14	5	4	5	4	4	4	3	4	3	5	3	5	2	51
15	1	2	4	3	2	4	3	4	3	4	2	2	2	36
16	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	57
17	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	3	4	5	56
18	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	3	4	5	58
19	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	3	4	5	58
20	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	3	4	5	58
21	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	3	4	5	59
22	4	4	4	4	4	4	3	4	2	3	3	3	4	46
23	5	4	4	5	5	3	5	4	3	5	3	3	4	53
24	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	3	4	5	58
25	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	3	4	5	58
26	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	3	4	5	58
27	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	3	4	5	56
28	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	3	4	5	56
29	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	55
30	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	57
31	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	3	4	5	58
32	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	3	4	5	57
33	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	3	4	5	58
34	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	1	4	5	54
35	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	3	4	5	57
36	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	3	4	5	57
37	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	3	4	5	56

38	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	59
39	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	3	4	5	59
40	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	2	4	4	55
41	5	4	4	3	4	3	4	5	3	5	3	4	5	52
42	4	4	4	4	5	4	2	4	2	5	4	5	4	51
43	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	2	3	5	51
44	4	4	5	4	5	4	1	5	4	4	4	4	2	50
45	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	3	3	4	51
46	5	3	5	3	4	3	4	4	4	4	2	4	3	48
47	5	4	3	4	3	3	2	3	4	4	3	4	3	45
48	5	4	3	4	3	3	2	4	3	4	3	3	3	44
49	4	4	4	4	5	3	3	5	5	4	4	3	3	51
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	48
51	5	4	5	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	48
52	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	2	43
53	5	5	5	5	5	5	4	5	3	3	2	2	3	52
54	5	4	4	4	5	3	3	4	2	4	3	3	3	47
55	1	4	4	1	4	4	5	4	2	4	4	4	2	43
56	5	5	5	5	5	5	2	5	2	4	2	2	3	50
57	2	4	4	3	3	1	3	4	3	5	3	3	2	40
58	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	2	41
59	5	3	4	3	2	2	1	3	1	5	2	3	5	39
60	3	4	5	4	3	2	5	3	1	5	1	1	5	42
61	5	4	5	5	4	5	2	4	4	3	3	3	4	51
62	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	2	44
63	3	3	3	4	4	3	2	4	3	4	3	3	2	41
64	5	4	4	3	3	4	1	4	2	3	2	2	2	39
65	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	48
66	5	4	5	4	4	5	2	4	2	5	4	5	1	50
67	4	4	5	5	4	4	4	4	2	4	4	3	4	51
68	5	3	4	4	4	4	5	5	3	3	3	5	3	51
69	4	2	4	4	2	2	4	3	2	3	2	3	4	39
70	4	4	3	4	3	4	2	3	3	4	3	3	3	43
71	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	54
72	4	4	4	5	3	4	3	4	4	5	3	2	3	48
73	4	4	4	4	4	2	3	4	3	4	3	3	2	44
74	5	3	4	4	2	2	1	5	3	5	3	3	2	42
75	5	3	4	4	5	2	1	5	3	5	3	3	2	45
76	5	4	4	3	4	4	3	3	3	2	3	4	4	46
77	5	3	3	3	3	3	4	3	4	4	2	3	5	45
78	5	4	4	3	4	4	2	4	3	4	2	4	3	46
79	5	4	4	4	4	4	2	4	3	3	3	3	3	46
80	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	49

81	4	4	4	4	4	4	2	1	4	3	4	4	2	44
82	5	4	4	4	4	5	2	4	4	3	3	3	4	49
83	5	4	4	4	3	2	5	4	5	5	2	1	5	49
84	4	4	4	4	4	4	2	5	4	3	3	4	3	48
85	5	4	4	3	3	5	3	4	3	4	4	4	2	48
86	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	51
87	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	54
88	4	4	2	4	5	4	4	4	3	4	4	3	5	50
89	5	5	5	5	5	5	1	4	4	5	4	4	2	54
90	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	2	3	45
91	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	3	3	3	46
92	2	3	4	4	3	4	2	4	4	4	3	4	3	44
93	4	4	4	4	3	4	2	4	3	3	3	3	2	43
94	4	1	5	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	28
95	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	2	4	4	52
96	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	3	3	47
97	5	4	5	5	5	4	1	5	5	4	5	5	1	54
98	5	4	5	4	4	4	4	4	4	1	2	4	2	47
99	5	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	53
100	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	2	48
101	5	4	5	5	4	4	1	5	4	4	5	4	2	52
102	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	48
103	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	50
104	4	5	5	4	4	5	3	5	4	4	5	4	1	53
105	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	5	3	51
106	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	55
107	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	54
108	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	3	56
109	5	4	5	4	4	3	2	4	2	4	5	3	2	47
110	5	4	5	4	5	4	1	4	5	5	3	5	1	51
111	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	2	5	4	56
112	5	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	47
113	5	4	5	4	4	5	3	5	4	4	4	3	3	53
114	5	4	5	4	4	5	3	5	4	4	4	3	3	53

Angket Citra Sekolah

NO	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	Total
1	3	2	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	47
2	4	1	3	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	3	51
3	5	3	4	5	4	5	5	5	4	4	3	5	3	4	59
4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	67
5	3	2	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	58
6	4	3	3	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	62
7	4	3	2	4	4	4	4	3	4	3	3	5	4	4	51
8	3	2	2	3	3	3	5	3	4	3	3	3	5	3	45
9	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	54
10	4	3	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	56
11	4	2	2	4	2	5	4	4	4	4	2	4	4	2	47
12	4	2	2	4	4	4	5	4	4	5	3	5	4	3	53
13	4	2	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	50
14	4	3	5	4	4	4	5	4	4	5	3	4	5	4	58
15	3	1	3	4	5	3	4	4	4	3	3	5	4	4	50
16	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	58
17	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	66
18	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	69
19	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	67
20	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	67
21	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	69
22	4	3	5	4	4	5	5	4	3	3	3	4	4	3	54
23	4	3	5	5	5	4	4	5	3	3	3	5	5	4	58
24	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	68
25	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	68
26	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	67
27	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	68
28	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	68
29	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	56
30	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	65
31	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	67
32	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	66
33	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	67
34	4	1	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	63
35	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	60
36	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	67
37	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	69
38	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	69
39	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	65
40	5	2	2	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	61
41	3	2	5	3	4	3	5	3	5	3	5	5	5	5	56

42	4	1	5	5	4	4	4	1	4	3	4	4	4	5	52
43	4	1	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	52
44	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	61
45	4	1	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	52
46	3	2	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	3	4	53
47	3	1	1	1	5	5	3	4	5	4	3	5	4	5	49
48	4	1	3	4	4	4	4	4	4	3	3	5	3	4	50
49	4	2	2	4	5	5	4	3	5	4	4	5	5	4	56
50	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
51	4	2	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	48
52	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	49
53	3	2	3	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	57
54	4	3	3	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	55
55	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	3	48
56	3	2	2	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	60
57	3	2	2	5	5	4	4	4	5	3	3	5	5	4	54
58	3	3	3	3	4	4	4	2	3	2	2	4	2	3	42
59	4	1	1	5	5	5	4	3	4	3	3	5	4	3	50
60	5	1	1	5	5	5	4	3	4	3	3	3	5	4	51
61	4	1	2	5	5	3	5	4	3	3	5	4	4	4	52
62	4	2	4	4	4	3	3	3	3	3	3	5	4	4	49
63	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	55
64	4	1	2	2	4	3	3	3	4	2	4	5	3	4	44
65	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	51
66	5	2	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	59
67	4	2	2	3	5	5	2	3	5	4	5	5	4	4	53
68	5	4	3	5	5	4	5	5	4	3	4	5	5	3	60
69	3	2	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	46
70	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	53
71	4	3	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	58
72	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	54
73	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
74	5	3	4	4	5	4	4	4	5	4	3	5	4	3	57
75	5	3	4	4	5	4	4	4	5	4	3	5	4	3	57
76	3	1	2	3	4	3	4	3	4	3	4	5	5	5	49
77	4	1	5	1	4	4	4	1	4	3	4	5	4	4	48
78	3	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	54
79	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	5	4	3	51
80	3	3	2	4	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4	53
81	4	1	1	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	56
82	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	54
83	4	1	1	4	5	4	5	5	4	3	3	5	4	4	52
84	4	3	3	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	53

85	4	3	4	5	5	4	4	5	4	4	3	3	5	3	56
86	3	2	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	3	4	57
87	5	2	2	5	5	4	4	5	3	3	4	3	2	3	50
88	4	2	3	5	5	3	3	2	3	4	4	5	4	4	51
89	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	63
90	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
91	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	53
92	4	2	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	50
93	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	54
94	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	4	3	23
95	4	2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	55
96	3	2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	54
97	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	65
98	5	2	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	60
99	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	58
100	4	3	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	59
101	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	61
102	3	3	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	53
103	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	56
104	3	3	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	3	59
105	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	66
106	5	3	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	62
107	4	2	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	57
108	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	55
109	4	2	4	3	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	57
110	5	3	3	3	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	58
111	5	2	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	65
112	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	3	5	5	5	59
113	3	3	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	52
114	3	3	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	52

Angket Keputusan Memilih Sekolah

NO	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	Total
1	4	3	3	3	3	3	3	5	4	4	4	4	4	47
2	4	2	4	4	3	2	3	4	4	4	4	5	4	47
3	3	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	4	3	49
4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	60
5	4	3	5	4	4	1	3	5	4	4	4	5	5	51
6	4	3	5	3	3	5	3	5	4	4	5	4	5	53
7	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	48
8	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	45
9	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	5	46
10	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	47
11	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	44
12	3	4	4	3	4	3	4	5	4	4	4	5	5	52
13	4	2	3	4	3	4	3	5	4	3	4	4	4	47
14	4	2	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	52
15	5	3	4	3	3	4	3	5	4	4	4	4	5	51
16	5	5	4	2	5	2	5	4	5	4	4	5	4	54
17	5	4	5	3	4	3	4	5	4	5	5	5	4	56
18	5	4	5	3	4	3	4	5	5	5	5	5	4	57
19	5	5	5	2	4	2	4	5	5	5	5	5	5	57
20	5	5	5	2	5	2	5	5	5	5	5	5	5	59
21	5	5	5	1	4	2	5	5	5	5	4	5	5	56
22	3	2	4	4	3	3	3	4	5	5	4	5	4	49
23	4	3	5	3	3	1	3	5	5	4	4	3	5	48
24	5	5	5	1	4	2	4	5	5	5	5	5	5	56
25	5	5	5	1	4	5	4	5	5	5	5	5	5	59
26	5	5	5	2	5	2	4	5	5	5	5	5	5	58
27	5	5	5	3	5	3	4	5	5	5	5	5	4	59
28	5	5	5	3	5	2	4	5	5	4	5	5	4	57
29	5	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	5	4	50
30	5	5	5	2	4	3	5	5	4	5	4	5	5	57
31	5	5	5	2	4	2	4	5	5	5	4	5	5	56
32	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	64
33	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	61
34	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	63
35	5	5	5	2	5	2	5	5	5	5	5	5	5	59
36	5	5	5	2	5	2	5	5	5	5	5	5	4	58
37	5	5	5	2	4	2	4	5	5	5	5	5	5	57
38	5	5	5	1	4	1	4	5	5	5	5	5	5	55
39	5	4	4	2	5	2	5	5	5	4	5	5	5	56
40	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	61
41	3	3	5	2	5	2	5	5	5	5	5	5	5	55

42	3	4	4	5	1	4	1	5	4	5	4	5	5	50
43	4	3	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	4	50
44	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	49
45	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	51
46	4	3	3	2	3	2	3	4	4	3	3	5	5	44
47	3	3	4	1	4	1	4	1	4	3	2	5	5	40
48	4	3	3	2	3	3	3	4	4	3	3	4	5	44
49	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	55
50	4	4	4	2	4	4	2	4	5	4	4	5	5	51
51	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	47
52	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	42
53	3	2	4	2	3	2	3	4	4	4	4	4	5	44
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
55	4	1	2	2	2	3	1	3	5	3	4	2	1	33
56	2	2	4	2	4	2	5	5	5	5	5	5	5	51
57	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	47
58	3	3	2	4	1	3	1	2	3	3	3	2	1	31
59	3	5	3	1	4	1	4	4	4	3	3	3	5	43
60	3	2	3	2	3	2	3	4	4	3	4	3	4	40
61	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	47
62	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	45
63	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	45
64	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	40
65	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	44
66	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	55
67	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	53
68	3	1	4	1	4	3	4	4	1	4	5	5	1	40
69	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	46
70	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	46
71	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	55
72	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	5	48
73	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	50
74	3	2	2	2	4	3	5	5	5	5	4	4	4	48
75	3	2	2	2	4	3	5	5	5	5	4	4	4	48
76	3	4	3	2	4	2	4	4	4	4	3	5	5	47
77	3	2	4	4	1	3	1	3	1	3	3	3	3	34
78	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	5	52
79	3	2	3	2	3	2	3	4	4	3	4	4	4	41
80	4	3	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	47
81	4	5	2	2	4	2	4	3	4	5	4	3	5	47
82	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	52
83	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	60
84	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	51

85	3	3	3	3	3	3	3	5	4	4	4	5	5	48
86	4	3	3	2	3	2	3	4	4	3	3	5	5	44
87	3	2	4	2	2	2	3	5	4	2	3	4	5	41
88	4	2	4	1	2	1	2	3	3	4	3	3	4	36
89	5	4	5	4	3	4	3	5	5	5	5	5	5	58
90	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50
91	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	49
92	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	44
93	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	48
94	2	1	1	2	3	4	5	4	3	2	1	2	3	33
95	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	57
96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
97	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	3	3	4	55
98	3	4	5	2	5	3	5	4	5	4	4	4	5	53
99	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
100	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	53
101	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	59
102	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	48
103	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	52
104	3	4	5	3	4	3	5	5	4	5	4	3	5	53
105	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	57
106	4	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	51
107	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	51
108	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	52
109	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	5	5	4	55
110	4	5	4	3	5	5	5	5	4	5	5	5	4	59
111	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	62
112	4	4	5	3	4	4	5	5	4	4	4	4	5	55
113	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	55
114	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	50

BIODATA PENULIS



Lu'luul Ikhrimah adalah penulis skripsi ini. Lahir pada tanggal 09 Maret 1997 di Kota Malang, Provinsi Jawa Timur. Penulis merupakan anak pertama dari dua bersaudara dari pasangan H. Achmad Jumadi dan Hj. Fitriani. Penulis dapat dihubungi melalui email ikrimah97@gmail.com. Penulis memulai masa pendidikan dari jenjang sekolah dasar di SDN Wonorejo 04 Singosari pada tahun 2004-2009. Kemudian melanjutkan ke jenjang sekolah menengah pertama di SMP Sunan Kalijogo Jabung pada tahun 2010-2013 dan masuk pondok di Pondok Pesantren Sunan Kalijogo Jabung yang diasuh oleh KH. Ali Muzaki Nur Salim pada tahun yang sama. Kemudian melanjutkan ke jenjang sekolah menengah kejuruan di SMK Sunan Kalijogo Jabung pada tahun 2013-2016. Pada tahun 2019 penulis terdaftar sebagai mahasiswa di Institut Agama Islam Sunan Kalijogo Malang, Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, Program Studi Manajemen Pendidikan Islam dan pada tahun 2023 penulis dinyatakan lulus dan berhak menyanggah gelar Sarjana Pendidikan Islam.

Dengan ketekunan dan motivasi tinggi untuk belajar dan berusaha, penulis telah berhasil menyelesaikan penulisan skripsi ini. Semoga dengan penulisan skripsi ini mampu memberikan kontribusi positif bagi dunia pendidikan.

Akhir kata penulis mengucapkan rasa syukur yang sebesar-besarnya kepada Allah SWT dan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu demi terselesaikannya skripsi ini yang berjudul "Pengaruh Promosi dan Citra Sekolah Terhadap Keputusan Memilih Sekolah di SMK Sunan Kalijogo Jabung Malang".