

# PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH SEKOLAH PADA SISWA SMK NEGERI 2 DEPOK SLEMAN

## THE INFLUENCE OF MARKETING MIX ON SCHOOL DECISION IN STUDENTS OF SMK NEGERI 2 DEPOK SLEMAN

Oleh: Oni Johanton, Manajemen Pendidikan, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Yogyakarta  
[13101241018@student.uny.ac.id](mailto:13101241018@student.uny.ac.id)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan siswa memilih SMK Negeri 2 Depok Sleman. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, dengan menggunakan uji F (simultan) dan uji-t (parsial). Sampel yang diambil sebanyak 96 responden dengan menggunakan teknik *simple random sampling*. Hasil penelitian menunjukkan variabel bauran produk, harga, tempat, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan siswa memilih SMK Negeri 2 Depok Sleman. Bauran produk, tempat, dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan siswa, sedangkan bauran harga berpengaruh negatif. Secara parsial, diketahui hanya variabel produk dan tempat yang memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan siswa. Nilai determinasi menunjukkan adanya pengaruh variabel bebas (X) yaitu produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan siswa memilih SMK Negeri 2 Depok Sleman (Y).

Kata kunci: pemasaran, bauran pemasaran, produk, harga, tempat, promosi

### Abstract

*This study is intended to determine the effect of marketing mix to the decision of students choose SMK Negeri 2 Depok Sleman. The research method used is multiple linear regression analysis, using F (simultant) and t-test (partial). Samples taken as many as 96 respondents by using simple random sampling technique. The results showed that the product mix, price, place, and promotion variables were the same as the students' decision to choose SMK Negeri 2 Depok Sleman. The product mix, place, and promotion have a positive effect on student decisions, while the price mix. Partially, it is known that only product and place variables have a significant influence on students' decisions. Determination value indicates the existence of free effect (X) that is product, price, place, and promotion to decision of student choose SMK Negeri 2 Depok Sleman (Y).*

*Keywords:* marketing, marketing mix, product, price, place, promotion

### PENDAHULUAN

Diberlakukannya otonomi pendidikan dalam bentuk MBS (Manajemen Berbasis Sekolah) pada sekitar tahun 2003 menyebabkan persaingan antar lembaga pendidikan semakin kompetitif. Hal tersebut mengakibatkan sekolah sebagai penyelenggara pendidikan berlomba-lomba meningkatkan *kredibilitas* sekolah untuk menarik minat masyarakat agar memilih/mendaftar di sekolah terkait. Salah satu caranya adalah dengan

mendapatkan input (peserta didik) terbaik melalui PPDB.

Di tengah persaingan tersebut, sekolah dengan model kejuruan (SMK) nampaknya harus berupaya lebih keras agar diminati oleh masyarakat. Beberapa tahun terakhir diketahui bersama bahwa Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) sering mengalami diskriminasi. Dimulai dari adanya *image* bahwa sekolah kejuruan merupakan sekolah kelas II dan pencetak kaum-kaum pekerja serta semakin banyaknya sekolah menengah atas baik negeri

maupun swasta membuat sekolah kejuruan harus berusaha ekstra dalam memikat calon peserta didik.

Saat ini masyarakat mulai sadar arti penting dari sebuah pendidikan. Banyaknya beasiswa perguruan tinggi yang disediakan pemerintah membuat masyarakat ingin menempuh pendidikan tidak cukup sampai sekolah menengah atas saja. Hal ini juga menjadi sebuah tantangan bagi sekolah kejuruan karena pilihan jurusan bagi output (lulusan) SMK saat mendaftar di perguruan tinggi tidak seluas SMA. Tujuan SMK sebagai sekolah pencetak sumber daya manusia (SDM) yang terampil dan siap bekerja juga menambah ketidaktertarikan masyarakat pada sekolah kejuruan. Hal itu dikarenakan peluang lulusan SMK untuk masuk perguruan tinggi lebih sulit. Keterbatasan di atas tentu akan membuat masyarakat lebih memilih SMA daripada SMK.

Tantangan lain yang harus dihadapi sekolah kejuruan saat ini adalah pemerintah melalui Revitalisasi SMK sedang gencar menambah jumlah SMK untuk meningkatkan kualitas dan daya saing sumber daya manusia sebagai tindakan mulai diberlakukannya MEA (Masyarakat Ekonomi Asean) dan AFTA (*Asean Free Trade Area*). Di kabupaten Sleman sendiri, tercatat jumlah SMK pada tahun 2012 ada 53 sekolah dan meningkat menjadi 58 sekolah pada tahun 2016. Hal tersebut menunjukkan jumlah pesaing yang semakin banyak, sedangkan di atas sudah dijelaskan bahwa *segment* pasar atau *user* potensial SMK semakin berkurang. Hal ini tentu menambah persaingan antar lembaga pendidikan khususnya SMK semakin ketat. Terbukti di SMK Negeri 2 Depok Sleman yang *notabene* adalah sekolah favorit turut mengalami dampak dari hal di atas. Data observasi peneliti menunjukkan jumlah pendaftar SMK Negeri 2 Depok Sleman dari tahun ajaran 2012/2013-2015/2016 selalu menurun. Berikut jumlah pendaftar SMK Negeri 2 Depok Sleman dari tahun ajaran 2012/2013-2015/2016:

Tabel 1. Jumlah Pendaftar SMKN 2 Depok Sleman

Tahun Ajaran	Kuota (siswa)	Jumlah Pendaftar
2012/2013	480	1257
2013/2014	512	926
2014/2015	512	703
2015/2016	512	653

Tabel di atas hanya menunjukkan jumlah pendaftar SMK Negeri 2 Depok Sleman dari tahun 2012-2015 yang selalu mengalami penurunan, sedangkan jumlah pendaftar tahun ajaran 2016/2017 belum terekap. Namun narasumber menyebutkan untuk jumlah pendaftar tahun ajaran 2016/2017 tidak jauh berbeda dengan tahun 2015, yaitu berkisar 650 pendaftar. Hal ini cukup memprihatinkan melihat SMK yang dahulu bernama STM Pembangunan Yogyakarta tersebut memiliki sumber daya yang baik untuk menarik minat masyarakat dalam memilih/mendaftar di sekolah tersebut.

Menanggapi hal ini, dilihat dari kacamata ekonomi lembaga pendidikan adalah suatu badan usaha yang menawarkan produk berupa jasa pendidikan kepada masyarakat. Ahmadi dan Uhbiyati (2001: 162) menyatakan “lembaga pendidikan adalah suatu badan usaha yang bergerak dan bertanggung jawab atas diselenggarakannya pendidikan yang dijalankan oleh para pendidik dan peserta didik”. Sedangkan Stanley J. Spanbauer (1992: 35) memaparkan “*education is a service with customers like any other business...*”. Dari pernyataan di atas maka dapat dicermati bahwa lembaga pendidikan sebagai suatu badan usaha membutuhkan pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2007: 6), “Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”. Pemasaran digunakan untuk mengenalkan produk (jasa pendidikan) supaya diminati oleh calon konsumen (masyarakat). Selain itu pemasaran juga dibutuhkan

lembaga terkait agar dapat tetap *survive* dan mampu bersaing dengan *kompetitor*.

Suatu metode pemasaran yang cukup *komplit* dengan melihat dan mengoptimalkan segala aspek yang dimiliki adalah bauran pemasaran. Buchari Alma (2011: 205), bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah strategi mencampur kegiatan *marketing* secara maksimal dengan tujuan mendapat hasil yang paling memuaskan. William J. Stanston (2004: 30) menyebutkan, "Bauran pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan kombinasi dari empat input yang merupakan inti dari sistem pemasaran organisasi. Keempat elemen tersebut adalah penawaran produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi". Lebih *detail*, Zaithaml dan Bitner (2001: 18), menyatakan, "*marketing mix defined as the elements an organization control that can be used to satisfy or communicate with customer. The service marketing mix is composed of the seven p's : product, price, place (distribution), and promotion, people, physical evidence, and process*".

Bauran pemasaran mampu menunjukkan aspek mana yang sudah baik dan masih kurang optimal dalam mempengaruhi minat konsumen menggunakan suatu produk. Dalam penelitian ini, peneliti berkeinginan menganalisis turunnya jumlah pemilih atau pendaftar di SMK Negeri 2 Depok Sleman menggunakan metode tersebut dengan mengambil judul "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Memilih Sekolah Siswa Pada SMK Negeri 2 Depok Sleman".

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian korelasional. Peneliti berkeinginan mengungkap dan menarik kesimpulan seberapa besar pengaruh bauran pemasaran produk, harga, tempat, dan promosi

### Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian dilaksanakan di SMK Negeri 2 Depok Sleman yang beralamatkan di Mrican, Catur Tunggal, Depok, Sleman, Yogyakarta pada bulan Februari s.d Mei 2017.

### Subjek Penelitian

Penelitian ini menggunakan sampel sebagai subjek penelitiannya yaitu siswa atau peserta didik dengan metode pengambilan sampel *probability sampling*, jenis pemilihan *simple random sampling* yang memberi peluang sama pada populasi. Hal ini dikarenakan jumlah peserta didik SMK Negeri 2 Depok Sleman yang terlalu banyak yaitu 2144 siswa. Besaran sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin (1960), yaitu:

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

Dimana:

n = Besaran sampel

N = Jumlah populasi

e = Nilai presisi/persen kelonggaran ketidaktelitian yang masih bisa ditolerir atau diinginkan.  
Misalnya: 5% atau 10%.

Dengan menggunakan rumus diatas dan peneliti menghendaki tingkat presisi sebanyak 10%, maka jumlah sampel yang akan digunakan yaitu sebanyak:

$$\begin{aligned} n &= 2144/1+2144(10)^2 \\ &= 2144/22.44 \\ &= 95.54 \text{ (dibulatkan menjadi 96 sampel)} \end{aligned}$$

### Data, Intrumen, dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik kuesioner angket tertutup yang dikenakan kepada peserta didik untuk mendapatkan informasi terkait pengaruh bauran pemasaran produk, harga, tempat dan promosi

terhadap keputusan memilih sekolah pada siswa SMK Negeri 2 Depok Sleman.

## Teknik Analisis Data

### 1. Teknik Pengolahan Data

a. Menghitung frekuensi untuk mencari presentase dari tiap aspek sehingga diperoleh gambaran mengenai sumbangsih tiap-tiap bagian (aspek) di dalam keseluruhan konteks yang diteliti. Proses perhitungan presentase dilakukan dengan cara menjumlahkan seluruh subjek penelitian yang memiliki kategori tertentu dibagi dengan jumlah keseluruhan subjek penelitian, kemudian hasil perhitungannya dikali 100%. Rumus yang digunakan dari Tulus Winarsunu (2002: 22), adalah sebagai berikut:

$$P = \frac{f}{N} \times 100\%$$

Keterangan:

P = Presentase.

f = Jumlah subjek yang ada pada kategori tertentu.

N = Frekuensi total atau keseluruhan jumlah subjek

b. Menentukan skor tertinggi dan skor terendah melalui alternatif pilihan jawaban dari setiap item pertanyaan terdiri dari 5 jawaban, sehingga:

$$1) \text{ Skor tertinggi} = \frac{5}{5} \times 100\% = 100\%$$

$$2) \text{ Skor terendah} = \frac{1}{5} \times 100\% = 20\%$$

c. Menentukan rentang data yaitu dengan cara skor tertinggi dikurangi skor terendah. Hasilnya adalah:

$$\text{Rentang data} = 100\% - 20\% = 80\%$$

Dari hasil rentang data, kemudian dapat dihitung:

1) Panjang interval

$$\text{Range (panjang kelas interval)} = 80\% : 5 = 16$$

2) Pengelompokan interval nilai

Penelitian ini menggunakan angket dengan skala *Likert*, skor terendah 20% dan skor tertinggi 100%, sehingga ditentukan interval nilai sebagai berikut:

Tabel 2. Interval Nilai Penelitian

Kriteria	Presentase
Sangat tinggi	85% - 100%
Tinggi	69% - 84%
Sedang/cukup	53% - 68%
Rendah	37% - 52%
Sangat rendah	20% - 36%

Dengan teknik analisis data persentase yang dipergunakan dalam penelitian ini, maka akan diketahui seberapa besar presentase dari tiap aspeknya, sehingga akan diperoleh gambaran mengenai sumbangsih tiap-tiap bagian (aspek) di dalam keseluruhan konteks yang diteliti.

### 2. Uji Prasyarat Analisis

#### a. Uji Normalitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui distribusi normal antara variabel bebas dengan variabel terikat dalam model regresi. Sugiyono (2005: 152), untuk menguji normalitas data dapat menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* ( $K_D$ ). Program aplikasi SPSS sudah secara langsung menampilkan hasil perhitungan *Kolmogorov-Smirnov*. Peneliti dapat langsung membandingkan hasil *Kolmogorov-Smirnov* dengan harga tabel. Jika nilai  $K_D$  sama dengan atau lebih besar daripada harga tabel maka distribusi data tersebut normal. Namun apabila nilai  $K_D$  lebih kecil daripada harga tabel maka distribusi data tersebut tidak normal. Cara lain melihat apakah data berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan melihat nilai signifikansi *Asymp.Sig.* Jika nilai signifikansi *Asymp.Sig* lebih besar atau sama dengan 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal, dan sebaliknya.

#### b. Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan linier atau tidak variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). Sugiyono (2005: 259), untuk mengetahui linier atau tidaknya variabel bebas dengan variabel terikat dapat diuji menggunakan *uji F*. Program aplikasi SPSS sudah secara langsung menampilkan hasil perhitungan *uji F*, dari output hasil *uji F* tersebut peneliti dapat langsung mengambil

keputusan apakah terjadi linieritas atau tidak dengan cara membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan harga tabel. Jika nilai  $F_{hitung}$  lebih besar daripada  $F_{tabel}$  maka hubungan kriterium dengan predictor tidak linier. Sebaliknya apabila nilai  $F_{hitung}$  sama dengan atau lebih kecil daripada  $F_{tabel}$  maka hubungan kriterium dengan predictor adalah linier. Cara lain melihat apakah suatu hubungan linier atau tidak yaitu dengan cara melihat nilai signifikansi pada hasil output SPSS tersebut di atas. Jika nilai signifikansi lebih besar atau sama dengan 0,05 maka dapat disimpulkan terjadi hubungan linier secara signifikan antara variabel X dengan variabel Y. Berikut merupakan rumus uji F:

$$F = \frac{R^2/k}{(1 - R^2(n - k - 1))}$$

Dimana:

$R^2$  = Koefisien regresi

n = Jumlah sampel

k = Jumlah variabel independen

#### c. Uji Multikolinieritas

Gurajati (2004: 362-363), uji multikolinieritas adalah suatu uji yang bertujuan untuk mengetahui apakah pada model regresi terdapat multi korelasi antar variabel independen (variabel bebas). Model regresi yang baik tentunya tidak terjadi korelasi antar variabel bebasnya (tidak multikolinieritas). Jika variabel bebas saling berkorelasi maka variabel-variabel tersebut tidak orthogonal, yaitu nilai korelasi antar variabel bebas sama dengan nol. Terdapat 2 cara pengambilan keputusan uji multikolinieritas, yaitu dengan melihat nilai  $Tolerance > 0,10$  atau melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*)  $< 10$  maka tidak terjadi multikolinieritas.

#### d. Uji Heteroskedastisitas

Imam Ghozali (2005: 105) "uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain". Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Terdapat

Pengaruh Bauran Pemasaran....(Oni Johanton) 5 beberapa cara mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas, salah satunya adalah dengan melihat pola gambar grafik plot/scatterplots antara nilai prediksi variabel dependen. Dasar analisis untuk menentukan ada atau tidaknya heteroskedastisitas Scatterplots yaitu:

- 1) Titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau di sekitar angka nol
- 2) Titik-titik data tidak hanya mengumpul di atas atau di bawah saja
- 3) Penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola

#### 3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah metode pengambilan keputusan yang didasarkan pada analisis data. Uji ini digunakan untuk menjawab hipotesis penelitian diawal terkait ada atau tidaknya pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan siswa memilih SMK Negeri 2 Depok Sleman. Dalam penelitian ini ada 4 uji yang digunakan untuk menjawab dugaan sementara penelitian, yaitu:

##### a. Uji Determinasi

Uji determinasi atau R Square ( $R^2$ ) digunakan untuk melihat seberapa besar sumbangan pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Nilai determinasi dapat langsung dilihat pada output SPSS yaitu nilai harga  $R^2$  (koefisien determinasi) pada *Model Summary*.

##### b. Uji F

Uji F adalah suatu uji yang digunakan untuk melihat apakah variabel bebas (X) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat (Y). Terdapat 2 cara pengambilan keputusan uji F, yang pertama adalah dengan membandingkan  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ . Jika nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari pada  $F_{tabel}$  maka variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat, dan sebaliknya. Cara yang kedua yaitu dengan melihat nilai signifikansi pada output SPSS tabel ANOVA. Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka variabel independen

secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, dan sebaliknya.

#### c. Uji t

Uji t adalah suatu uji yang digunakan untuk melihat apakah variabel bebas (produk, harga, tempat, promosi) secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat (Y). Terdapat 2 cara pengambilan keputusan uji t, yang pertama adalah dengan membandingkan t hitung dengan t tabel. Jika nilai t hitung lebih besar dari pada t tabel maka variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat, dan sebaliknya. Cara yang kedua yaitu dengan melihat nilai signifikansi pada output SPSS tabel **Coefficients**. Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, dan sebaliknya.

#### d. Model Regresi Linier

Model regresi linier terbagi menjadi 2, yaitu regresi linier sederhana dan regresi linier berganda. Keduanya memiliki fungsi yang sama, yaitu dapat digunakan untuk menganalisis dan mengetahui arah hubungan masing-masing variabel independen apakah positif atau negatif terhadap variabel dependen serta untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Perbedaannya hanyalah model regresi linier berganda adalah hubungan linier antara dua atau lebih variabel independen ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) dengan variabel dependen (Y), sedangkan model regresi linier sederhana hanya melibatkan satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Persamaan model regresi linier adalah sebagai berikut:

$$= + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n \quad (\text{berganda})$$

$$= + bX \quad (\text{sederhana})$$

Keterangan:

= Variabel dependen (terikat)

= Konstanta

$b_i$  = Variabel bebas ( $i = 1, 2, 3, \dots, n$ )

$X_i$  = Koefisien regresi ( $i = 1, 2, 3, \dots, n$ )

Model regresi linier berganda di atas dapat langsung dilihat, diamati, dan dianalisis melalui output SPSS tabel **Coefficients** kolom B pada *Unstandardized Coefficients*.

## Keabsahan Data

Sebelum angket dipergunakan, angket harus lulus uji terlebih dahulu. Untuk mengetahui lulus tidaknya angket dapat dilihat dari hasil uji validitas dan reliabilitasnya. Uji coba instrumen dilakukan kepada 25 peserta didik di SMK Negeri 2 Depok, Kabupaten Sleman.

### 1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan pengukuran yang menunjukkan tingkat keabsahan instrumen. Instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur data yang diungkapkan dari variabel secara tepat. Suharsimi Arikunto (2002: 146), rumus dalam pengukuran ini menggunakan teknik korelasi *Product Moment Karl Pearson*, yaitu sebagai berikut:

$$R_{xy} = \frac{N\sum Y - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[(N\sum X^2 - (\sum X)^2)][(N\sum Y^2 - (\sum Y)^2)]}}$$

Dimana:

$R_{xy}$  = Koefisien korelasi suatu butir atau item

N = Jumlah subjek

X = Skor untuk item/butir

Y = Skor total

Perhitungan dilakukan dengan menggunakan aplikasi program *SPSS*. Untuk mengetahui hasil uji validitas tiap item pernyataan dilakukan dengan cara membandingkan nilai  $r_{xy}$  dengan nilai  $r$  table yang bertaraf signifikansi 5% ( $= 5\%$ ). Jika nilai  $r_{xy}$  lebih kecil daripada nilai  $r$  table (25 responden = 0,396) maka item yang diuji tidak valid. Sebaliknya jika nilai  $r_{xy}$  sama dengan atau lebih besar daripada nilai  $r$  table maka item yang diuji tersebut valid.

Hasil perhitungan uji validitas menunjukkan bahwa 7 item pernyataan tidak valid. Peneliti

*Pengaruh Bauran Pemasaran....(Oni Johanton)* 7  
reliabilitas yang sangat tinggi karena nilai alpha berada diantara 0.800-1.000.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 1. Deskripsi Data

Deskripsi data digunakan untuk mempermudah proses pengolahan data serta memberikan gambaran pesebaran data yang diperoleh di lapangan. Penelitian ini dikenakan pada subjek homogen yaitu siswa dimana semua siswa SMK Negeri 2 Depok Sleman pasti mengalami proses memilih sekolah tersebut tanpa memandang jenis kelamin maupun strata yang lainnya.

Hasil perhitungan statistik menunjukkan tanggapan responden tentang masing-masing pernyataan terkait indikator penelitian. Didapat hasil bahwa SMK Negeri Depok Sleman memiliki produk (no item 1-10) berupa citra atau reputasi, prestasi, lulusan/output, kurikulum, ekstrakurikuler, pelayanan, sarana prasarana, dan tenaga pendidik yang sangat baik, bauran harga (item no 11-13) yang tinggi, bauran tempat (item nomor 14-19) menunjukkan bahwa SMK Negeri 2 Depok memiliki tempat atau lokasi yang aman, nyaman, bersih, mudah dijangkau, serta tingkat keramaian yang tinggi namun masih mendukung proses pembelajaran. Dari segi bauran promosi, SMK Negeri 2 Depok Sleman mempunyai strategi promosi yang sangat baik dengan dilaksanakannya *open house* dan *school visit* (item no 20 dan 21), serta promosi melalui brosur dan poster yang baik (item no 22 dan 23).

Tabel 3. Interpretasi Koefisien Korelasi

Nilai	Interpretasi	Keterangan
0,800 – 1,000	Sangat Tinggi	• Jika hasil bernilai negatif berarti korelasinya negatif, menunjukkan kebalikan urutan.
0,600 – 0,799	Tinggi	
0,400 – 0,599	Cukup	
0,200 – 0,399	Rendah	
0,000 – 0,199	Sangat Rendah	

Berdasarkan perhitungan *Reliability Statistics* SPSS didapat nilai reliabel sebesar 9.13. Hal ini menunjukkan bahwa variabel diatas memiliki

Tanggapan responden tentang variabel teikat (Y) yaitu keputusan siswa memilih SMK Negeri 2 Depok Sleman memperlihatkan bahwa rata-rata nilai pernyataan variabel (Y) adalah tinggi dan sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa semua pernyataan terkait variabel (Y) yaitu item pernyataan no 24-47 mempengaruhi keputusan responden (siswa) memilih SMK Negeri 2 Depok Sleman.

### 2. Uji Persyaratan Analisis

Sebelum melakukan uji hipotesis, maka peneliti melakukan uji persyaratan model atau uji asumsi klasik untuk memastikan model regresi dapat digunakan.

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh peneliti berdistribusi normal atau tidak. Hasil uji normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov Test* diperoleh nilai KSZ sebesar 0,710 dan *Asymp.Sig* sebesar  $0,695 >$  dari nilai signifikan 0,05 yang berarti bahwa data berdistribusi normal.

#### b. Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan linier secara signifikan atau tidak.

Tabel 4. Nilai Signifikan Hasil Uji Linieritas

Variabel	Keputusan Melilih Siswa (Y)
Produk (X1)	0.74
Harga (X2)	0.6
Tempat (X3)	0.973
Promosi (X4)	0.151

Nilai signifikan masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat adalah lebih dari 0,05 yang berarti terdapat hubungan linier secara signifikan antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

#### c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas berfungsi untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (variabel bebas). Model regresi yang baik tentunya tidak terdapat multikolinieritas antar variabel bebasnya. Berikut hasil uji multikolinieritas:

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Independen	Nilai Kolinieritas	
	Tolerance	VIF
Produk (X1)	0.991	1.009
Harga (X2)	0.931	1.074
Tempat (X3)	0.628	1.594
Promosi (X4)	0.665	1.505

#### d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas berfungsi untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dapat dilihat melalui pola gambar Scatterplots yang menunjukkan tidak terjadinya heteroskedastisitas.

### 3. Uji Hipotesis

Output *Model Summary* SPSS menunjukkan seberapa besar variabel independent (X) dapat memberikan pengaruh terhadap variabel dependen melalui nilai R Square. Hasil nilai determinasi R Square adalah sebesar 0.458 atau sama dengan 45,8%. Angka tersebut mengandung arti bahwa bauran pemasaran produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh sebesar 45,8% terhadap keputusan siswa memilih SMK Negeri 2 Depok Sleman, sedangkan 54,2% di pengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Uji F menunjukkan pengaruh bauran pemasaran produk (X1), harga (X2), tempat (X3), promosi (X4) secara bersama-sama terhadap variabel Y yaitu keputusan siswa memilih SMK Negeri 2 Depok Sleman. Nilai F hitung yaitu sebesar 19,203 lebih besar dari nilai F tabel 5% yang hanya 2,47 dan nilai signifikan  $0.000 < 0.05$  maka dapat dipastikan bahwa bauran pemasaran produk, harga, tempat, dan promosi secara bersama-sama mempengaruhi keputusan siswa memilih SMK Negeri 2 Depok Sleman (menerima  $H_a$ , menolak  $H_0$ ).

Output *Coefficients<sup>a</sup>* menghasilkan persamaan model regresi linier sebagai berikut:

$$= 2.569 + 1.442X1 - 0,252X2 + 1.235X3 + 0,639X4$$

Dimana nilai konstanta sebesar 2.569 menunjukkan pendapatan Y tanpa ada pengaruh dari variabel-variabel bebas, angka  $1,442X1$  menunjukkan peningkatan nilai Y setiap variabel produk (X1) meningkat sepersatuannya, angka  $-0,252X2$  menunjukkan peningkatan nilai Y setiap variabel harga (X2) meningkat sepersatuannya, angka  $1.235X3$  menunjukkan

peningkatan nilai Y setiap variabel tempat (X3) meningkat sepersatuhan, angka  $0,639 \times 4$  menunjukkan peningkatan nilai Y setiap variabel promosi (X4) meningkat sepersatuhan.

Hasil uji-t menunjukkan nilai t hitung pada variabel produk (X1) adalah sebesar 5,872 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  (menerima  $H_{a1}$ , menolak  $H_{o1}$ ). Nilai t hitung pada variabel harga (X2) adalah sebesar -0,461 dengan nilai signifikansi  $0,645 > 0,05$  (menerima  $H_{o2}$ , menolak  $H_{a2}$ ). Nilai t hitung pada variabel tempat (X3) adalah sebesar 4,172 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  (menerima  $H_{a3}$ , menolak  $H_{o3}$ ). Nilai t hitung pada variabel promosi (X4) adalah sebesar 1,305 dengan nilai signifikansi  $0,195 > 0,05$  (menerima  $H_{o4}$ , menolak  $H_{a4}$ ).

Dari pemaparan di atas diketahui bahwa variabel bauran pemasaran dapat mempengaruhi keputusan konsumen dan saling mempengaruhi antar sub variabel bauran pemasaran. Hal ini sejalan dengan pernyataan Swastha dan Irawan (2006: 78), bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi dimana unsur-unsur tersebut saling berhubungan dan saling mempengaruhi satu sama lain.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab IV, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Bauran pemasaran yang meliputi bauran produk (X1), harga (X2), tempat (X3), dan promosi (X4) secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan siswa memilih SMK Negeri 2 Depok Sleman (Y) dengan nilai F hitung sebesar 19,203.

2. Secara parsial (uji t), diketahui hanya variabel bauran produk (X1) dan variabel bauran tempat (X3) saja yang memberikan pengaruh secara signifikan

Pengaruh Bauran Pemasaran....(Oni Johanton) 9

terhadap keputusan memilih sekolah pada siswa SMK Negeri 2 Depok Sleman dengan nilai signifikansi sama yaitu 0,000. Variabel bauran harga (X2) dan variabel bauran promosi (X4) tidak memberikan pengaruh yang signifikan karena nilai signifikansinya  $> 0,05$  yaitu variabel harga (X2) sebesar 0,645 dan variabel bauran promosi sebesar 0,195.

3. SMK Negeri 2 Depok Sleman belum melaksanakan bauran pemasaran atau *marketing mix* dengan maksimal. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat besarnya nilai determinasi atau kemampuan variabel bebas yaitu bauran pemasaran mempengaruhi keputusan siswa memilih SMK Negeri 2 Depok Sleman yang hanya 0,458 atau 45,8%.

### Saran

Saran yang perlu disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi pihak sekolah
    - a. Bauran promosi perlu ditingkatkan. Dari paparan hasil penelitian terlihat bahwa responden tahu betul tentang promosi yang dilakukan pihak sekolah, yaitu *open house*, *school visit*, promosi melalui brosur, maupun media cetak lainnya. Namun variabel ini tidak begitu mempengaruhi responden untuk mendaftar di SMK Negeri 2 Depok Sleman.
    - b. Nilai determinasi bauran pemasaran yang rendah menandakan ada faktor-faktor lain yang mempengaruhi responden (siswa) untuk mendaftar di SMK Negeri 2 Depok Sleman. Personel sekolah khususnya bidang humas dan para panitia PPDB harus mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi hal tersebut sehingga tahu bagaimana menyikapi dan mengoptimalkan faktor tersebut kedepannya.
  2. Bagi penelitian mendatang
- Bagi peneliti yang hendak melakukan penelitian sejenis disarankan supaya menambah, mengembangkan, serta lebih mendalamai variabel bebas dan variabel terikat beserta indikatornya. Mempertimbangkan faktor-faktor lain di luar variabel

bauran pemasaran yang mungkin mempengaruhi minat siswa dalam mendaftar di suatu lembaga pendidikan juga diperlukan demi mendapatkan hasil yang lebih *kompleks* dan berguna bagi pengembangan dunia pendidikan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Angipora, M. P. (2002). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Ahmadi, Abu & Ubhiyati, N. (2001). *Ilmu Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ali, Muhammad. (1995). *Penelitian Kependidikan Prosedur dan Strategi*. Bandung: Angkasa.
- Alma, Buchari. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Arief, B. F. (2014). *Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Siswa Dalam Memilih Madrasah Tsanawiyah Negeri Se-Kabupaten Pacitan*. Tesis magister, diterbitkan. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, Yogyakarta
- Arikunto, Suharsimi. (2002). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan dan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- \_\_\_\_\_. (2002). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- \_\_\_\_\_. (2006). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- \_\_\_\_\_. (2014). *Penelitian Tindakan Kelas*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Assauri, Sofjan. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press
- Basu, S. D. (2000). *Manajemen Pemasaran Modern*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Basu, S. D. & Handoko, T. H. (2000). *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- blog.unnes.ac.id. (2016). <http://blog.unnes.ac.id/daftardafatar/daftar-alamat-smk-se-kab-sleman/> diakses pada 25 Februari 2017 pukul 20.10 WIB
- Harini. (2008). *Makroekonomi Pengantar*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Hasan, Ali. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Hidayatulloh, M. S. (2015). *Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Sekolah Menengah Atas (SMA) Yayasan Pendidikan Islam Darussalam Cimanggis-Ciputat*. Skripsi, diterbitkan. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta
- Jasfar, Farida. (2005). *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Kotler, Philip. (2000). *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*. Jakarta: Prehallindo.
- \_\_\_\_\_. (2004). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Edisi Sebelas. Jakarta: Penerbit PT. Prenhallindo.
- \_\_\_\_\_. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Kotler, Philip & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- \_\_\_\_\_. (2008). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip & Armstrong, Garry. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- \_\_\_\_\_. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT. Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat & Hamdani, A. (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- \_\_\_\_\_. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nasution, P. L. K. (2007). *Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Kuliah Pada Business College Lembaga Pendidikan dan Pengembangan Profesi Indonesia (LP3I) Medan*. Tesis magister, diterbitkan. Universitas Sumatera Utara, Medan
- Sanjoyo, Nidjo. (2011). *Metode Analisis Jalur (Path Analysis) dan Aplikasinya*. Jakarta: Penerbit Pustaka Sinar Harapan.
- Payne, Adrian. (2000). *Service Marketing Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Republik Indonesia. (2008). *Peraturan Pemerintah No 74 tahun 2008 tentang Guru*. Jakarta: Sekretariat Negara.
- \_\_\_\_\_. (1990). *Peraturan Pemerintah No 29 tahun 1990 tentang Sekolah Menengah*. Jakarta: Sekretariat Negara.
- \_\_\_\_\_. (1990). *Peraturan Pemerintah No 24 tahun 1990 tentang Sekolah Menengah*. Jakarta: Sekretariat Negara.
- Royan, F. M. (2009). *Distributorship Management*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Saladin, Djaslim. (2003). *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*. Bandung: Linda Karya
- Schiffman, Leon G. & Kanuk, Amalia. (2008). *Perilaku Konsumen Edisi 7*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- sekdatips.tk. (2014). <http://sekedar tips.tk/daftar-alamat-smk-negeri-di-kabupaten-sleman/> diakses pada 25 Februari 2017 pukul 20.20 WIB

- Sudaryono, dkk. (2013). *Pengembangan Instrumen Penelitian Pendidikan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyono. (2005). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta
- \_\_\_\_\_. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung: Alfabeta
- \_\_\_\_\_. (2013). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta
- Sukardi. (2013). *Metodologi Penelitian Pendidikan Kompetensi dan Praktiknya*. Jakarta: Penerbit Bumi Aksara.
- Swastha, Basu & Irawan. (2006). *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua. Yogyakarta: Liberty
- Tjiptono, Fandy. (2007). *Strategi Pemasaran*. Edisi 2. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- \_\_\_\_\_. (2008). *Strategi Pemasaran*, Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Wijaya, David. (2012). *Pemasaran Jasa Pendidikan "Mengapa Sekolah Memerlukan Marketing"*. Jakarta: Salemba Empat.
- William, J. Stanton. (2004). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Winarsunu, Tulus. (2002). *Statistik dalam Penelitian Psikologi dan Pendidikan*. Malang: UMM Press.
- Winarti, Endah. (2014). *Analisis Pengaruh Faktor-faktor Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Terhadap Pembentukan Image dan Keputusan Memilih PTAIN (Kajian di IUN Jawa Timur)*. Tesis magister, diterbitkan. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Malang
- [www.slemankab.go.id](http://www.slemankab.go.id). (2011).  
<http://www.slemankab.go.id/2473/daftar-nama-smk-di-wilayah-kabupaten-sleman.slm>  
diakses pada 25 Februari 2017 pukul 20.20 WIB
- [www.umm.ac.id](http://www.umm.ac.id). (2017).  
<http://www.umm.ac.id/id/pages/d-i-yogyakarta/data-sma-dan-smk--kab-sleman.html>  
diakses pada 25 Februari 2017 pukul 20.20 WIB
- Yazid. (2003). *Pemasaran Jasa: Konsep dan Implementasi*, Edisi Kedua. Yogyakarta: Penerbit Ekonsia-Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta.
- Zeithaml, Valarie A. & Mary Jo, Bitner. (2001). *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm. Third Edition*. North America: Prentice Hall; exclusive right by Mc Graw-Hill.
- Zuhriyah. (2005). *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pemilihan Perguruan Tinggi Swasta Oleh Calon Mahasiswa di Kodya Surakarta*. Skripsi,