

## **PENGARUH BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN SISWA MEMILIH SMA AI HIKMAH SURABAYA**

**Satria Aji Pambudi**

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum

Universitas Negeri Surabaya

[satria.19070@mhs.unesa.ac.id](mailto:satria.19070@mhs.unesa.ac.id)

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran komunikasi pemasaran terhadap keputusan siswa memilih SMA AI Hikmah Surabaya. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif, dengan metode survei melalui kuesioner, data yang diperoleh dianalisis menggunakan program SPSS. Sampel yang digunakan adalah siswa yang berasal di luar SMP AI Hikmah sebanyak 59 siswa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran komunikasi pemasaran yang meliputi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan personal atau pribadi, pemasaran langsung, acara dan pengalaman, pemasaran interaktif, serta pemasaran dari mulut ke mulut mempunyai pengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan siswa memilih SMA AI Hikmah Surabaya dengan menghasilkan F statistik  $(7,033) > F \text{ tabel } (2,130)$ . Bauran komunikasi pemasaran pada dimensi pemasaran dari mulut ke mulut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan siswa memilih SMA AI Hikmah Surabaya dengan menghasilkan T statistik  $(2,169) > T \text{ tabel } (2,009)$ . Dimensi periklanan memiliki pengaruh berlawanan, yang artinya diperlukan evaluasi terkait penggunaan media brosur. Sedangkan bauran komunikasi pemasaran lainnya meliputi promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan personal atau pribadi, pemasaran langsung, acara dan pengalaman, dan pemasaran interaktif mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan siswa memilih SMA AI Hikmah Surabaya. Acara dan pengalaman merupakan dimensi paling dominan dan berkaitan dengan kegiatan yang diadakan pihak sekolah, menghasilkan *standardized coefficients* sebesar 0,264.

**Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Keputusan Siswa, SMA AI Hikmah**

### **Abstract**

*This study aims to determine the effect of marketing communication mix on students' decisions to choose Al Hikmah Surabaya High School. This research is descriptive quantitative research, with a survey method through a questionnaire, the data obtained is analyzed using the SPSS program. The sample used was students who came from outside Al Hikmah Junior High School as many as 59 students. The results showed that the marketing communication mix which includes advertising, sales promotion, public relations and publicity, personal or personal selling, direct marketing, events and experiences, interactive marketing, and word of mouth marketing has a significant influence simultaneously (together) on students' decisions to choose Al Hikmah Surabaya High School by producing F statistics  $(7.033) > F \text{ table } (2.130)$ . The marketing communication mix in the word of mouth marketing dimension has a significant influence on students' decisions to choose Al Hikmah Surabaya High School by producing T statistics  $(2.169) > T \text{ table } (2.009)$ . The advertising dimension has an opposite effect, which means that an evaluation is needed regarding the use of brochure media. While other marketing communication mixes include sales promotion, public relations and publicity, personal or personal selling, direct marketing, events and experiences, and interactive marketing have an insignificant influence on students' decisions to choose Al Hikmah Surabaya High School. Events and experiences are the most dominant dimensions and are related to activities held by the school, producing standardized coefficients of 0.264.*

**Keywords: Marketing Communication, Student decision, SMA AI Hikmah**

## PENDAHULUAN

Penelitian ini mempunyai maksud untuk mengetahui apakah bauran komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap keputusan siswa memilih SMA Al Hikmah Surabaya. Penelitian “Pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Siswa Memilih SMA Al Hikmah Surabaya” menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif deskriptif dengan metode survei. Pendekatan penelitian kuantitatif digunakan pada penelitian ini mempunyai tujuan untuk memperoleh jawaban atas pertanyaan dari rumusan masalah pada bab sebelumnya dan informasi ataupun data yang diperoleh cenderung menggunakan angka. Selain itu, pendekatan penelitian kuantitatif digunakan pada populasi ataupun sampel tertentu secara representative. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh siswa kelas 10 SMA Al Hikmah Surabaya, sebanyak 212 siswa. Sedangkan sampel yang terlibat pada penelitian ini sejumlah 94 siswa berdasarkan data dari pihak sekolah, yang dapat dikatakan kelompok dari suatu populasi yang telah dipilih (Amirullah, 2015). Penentuan sampel dalam hal ini dilakukan secara langsung dengan memilih siswa kelas 10 SMA AL Hikmah Surabaya, yang jenjang pendidikan sebelumnya (SMP) tidak bersekolah di Al Hikmah. Sampel tersebut dipilih agar data berasal dari pengalaman baru yang berhubungan dengan keputusan siswa memilih, tidak berkaitan dengan pengalaman sekolah sebelumnya. Bauran komunikasi pemasaran dalam penelitian ini terdiri dari periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publikasi, penjualan personel atau pribadi, pemasaran langsung, acara dan pengalaman, pemasaran interaktif, dan pemasaran dari mulut ke mulut. Sedangkan keputusan pembelian konsumen dalam hal ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi menurut Kotler dan Armstrong (Rachman, 2018).

Pendidikan diperoleh melalui sekolah. Sekolah dapat terbagi dalam dua jenis, yaitu negeri dan juga swasta (Khory, 2013). Pada sekolah negeri pengajar cenderung mengenal siswa yang menonjol, seperti siswa yang sangat cerdas atau sangat nakal. Sementara pada sekolah swasta walaupun siswa cerdas ataupun nakal yang menonjol, akan tetapi pengajar masih bisa memahami karakteristik setiap siswanya (Farida, 2017). Pihak sekolah juga dapat memperhatikan promosi yang dilakukan agar dapat

menarik siswa untuk memilih di sekolah tertentu. Komunikasi pemasaran merupakan sebuah sarana untuk perusahaan dalam menyampaikan informasi, mengajak serta membantu konsumen dalam mengambil keputusan (Hermawan et al., 2022).

Promosi dapat terbagi dalam beberapa bauran seperti *advertising*, *sales promotion*, *public relation*, *personal selling*, dan *direct marketing*. Setiap lembaga memerlukan promosi yang baik agar konsumen tertarik serta melakukan pembelian produk ataupun jasa. Jasa berbeda dengan produk, perbedaan tersebut dikarenakan jasa tidak terlihat secara kasat mata dan dapat menciptakan berbagai macam cara dalam pengembangan strategi pemasaran (Fatihudin & Firmansyah, 2019). Jasa secara spesifik dalam lingkup pendidikan mempunyai empat karakteristik meliputi *intangibility* (tidak berwujud), *inseparability* (tidak terpisahkan), *variability* (beraneka ragam), dan *perishability* (tidak tahan lama) (Wiyono, 2020).

Terdapat penelitian yang menyatakan beberapa bauran promosi seperti *sales promotion*, *public relation*, dan juga *direct marketing* mempunyai pengaruh pada keputusan pembelian konsumen terhadap sebuah produk accu yuasa (Ningsih & Hati, 2019). Secara simultan seluruh bauran mempunyai pengaruh pada keputusan pembelian, selain itu dalam penelitian tersebut juga menyatakan rata rata tanggapan responden pada *sales promotion* sebesar 3,32, *public relation* sebesar 3,26, dan *direct marketing* sebesar 3,30, yang artinya ketiga promosi tersebut responden menyatakan setuju dan mempunyai pengaruh yang signifikan. Disisi lain promosi *advertising* dan *personal selling* tidak memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut terjadi dikarenakan kurangnya *monitoring* terhadap persebaran spanduk, pamflet, ataupun brosur.

Penelitian lain yang menyatakan bauran promosi berpengaruh secara signifikan pada keputusan mahasiswa memilih Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan (STTKD) Yogyakarta (Sutrisno, 2019). Promosi berlaku pada lembaga pendidikan seperti sekolah. Hasil penelitian Rachman (2018) menunjukkan promosi penjualan serta pemasaran dari mulut ke mulut memiliki pengaruh pada peningkatan keputusan siswa, hal tersebut membuktikan bahwa bauran komunikasi pemasaran berpengaruh pada keputusan siswa memilih SMA IT Al-Madinah Cibinong.

Diberitakan *kalderanews.com* menyebutkan bahwa terdapat beberapa sekolah Islam terbaik, khususnya di Jakarta. Diantaranya *Jakarta Islamic School* (JIS) yang mempunyai label internasional, Sekolah Islam Al Azhar dengan sekolah yang mempunyai banyak jaringan di Indonesia (Yulfia, 2022). Salah satu SMA swasta yang berbasis agama Islam di daerah Surabaya Selatan adalah SMA Al Hikmah dengan mempunyai akreditasi “A”. Al Hikmah merupakan sebuah lembaga dakwah yang berbasis pendidikan, dengan jenjang pendidikan mulai KB/TK hingga SMA. SMA Al Hikmah Surabaya mempunyai pandangan dengan kualitas pendidikan yang baik. Hal tersebut didukung dengan peringkat ranking nasional yang naik setiap tahun. Berdasarkan data yang diperoleh dari LTMP (Lembaga Tes Masuk Perguruan Tinggi) menyebutkan bahwa pada tahun 2020 SMA Al Hikmah menempati peringkat 303 di Tingkat Nasional, tahun 2021 menempati peringkat 179, dan Tahun 2022 menempati peringkat 112. Sementara pada Tingkat Regional SMA Al Hikmah Surabaya berada pada peringkat 16. SMA Al Hikmah Surabaya telah mengenalkan sekolahnya kepada masyarakat luas melalui media sosial.

Media sosial menjadi sarana bagi SMA Al Hikmah Surabaya untuk mengenalkan sekolah dengan membagikan aktifitas ataupun program kegiatan yang ada. Berdasarkan informasi yang ada di *website* SMA Al Hikmah Surabaya, terdapat banyak keterangan yang ditampilkan seperti profil sekolah, informasi berupa pengumuman, prestasi, serta *event*, dan lainnya. Penggunaan media sosial tersebut merupakan salah satu bentuk bauran komunikasi pemasaran secara tidak langsung. Disamping itu penyebaran brosur juga dilakukan sebagai langkah untuk melakukan promosi. Penggunaan promosi dengan melalui media sosial merupakan bentuk dari strategi komunikasi pemasaran. SMA Al Hikmah Surabaya juga didukung sarana dan prasarana umum yang sangat memadai untuk digunakan oleh siswa, diantaranya seperti ruangan kelas ber AC, lapangan rumput, lapangan bola basket, masjid, dan lainnya. Fasilitas yang dimiliki oleh SMA Al Hikmah tentunya akan menyebabkan biaya yang cukup tinggi pada pemeliharannya.

SMA Al Hikmah Surabaya dipandang sebagai salah satu sekolah dengan biaya yang cukup tinggi. Biaya seperti daftar ulang, uang gedung, dan SPP. Akan tetapi masyarakat juga dapat menilai bahwa SMA Al Hikmah Surabaya mempunyai banyak

prestasi yang sudah tidak diragukan. Hal tersebut juga tidak terlepas dengan adanya peran guru pendamping yang mumpuni, sehingga menghasilkan berbagai macam prestasi yang telah diraih oleh siswa siswinya. Prestasi tersebut dapat dilihat pada *website* resmi sekolah. Disisi lain SMA Al Hikmah Surabaya juga meraih banyak prestasi dalam berbagai macam bidang baik akademik maupun non akademik. Berbagai macam keunggulan yang telah diangkat oleh SMA Al Hikmah Surabaya, menjadikan Sekolah Menengah Atas berbasis Islam tersebut secara tidak langsung mempunyai pandangan yang baik di mata masyarakat.

Pandangan yang telah melekat pada masyarakat tersebut masih perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui sejauh mana tingkat kepercayaan masyarakat terhadap SMA Al Hikmah. Berdasarkan data diperoleh bahwa lebih dari 50% siswa di kelas 10 berasal dari SMP Al Hikmah dan sisanya berasal dari luar SMP Al Hikmah. Apakah tingkat kepercayaan tersebut berasal dari bentuk bauran komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh SMA Al Hikmah Surabaya, sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan siswa pada saat memilih SMA Al Hikmah.

Bauran komunikasi pemasaran terdiri dari periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publikasi, penjualan personal atau pribadi, dan pemasaran langsung (Firmansyah, 2020). Selain lima hal tersebut, terdapat beberapa model komunikasi utama lain menurut Kotler dan Keller meliputi acara dan pengalaman, pemasaran interaktif, dan pemasaran dari mulut ke mulut (Lumempow et al., 2022).

Periklanan, merupakan bentuk penyampaian informasi dengan presentasi baik berupa barang maupun jasa dari sponsor yang telah dipilih. Iklan mempunyai tujuan untuk mempengaruhi suatu citra, keyakinan, serta sikap konsumen pada sebuah produk, merek, dan perilaku konsumen (Firmansyah, 2020). Untuk meningkatkan daya tarik terhadap konsumen, maka iklan harus dibentuk dan disusun semenarik mungkin. Iklan dapat berbentuk brosur, media cetak, spanduk, baliho, dan hal serupa lainnya. Media tersebut merupakan bentuk yang dapat digunakan sebagai sarana untuk promosi.

Promosi penjualan, merupakan kegiatan dengan memberikan bujukan secara langsung agar mendorong konsumen melakukan pembelian. Promosi dapat berbentuk diskon maupun penawaran

bonus ataupun program apabila konsumen membeli produk (Firmansyah, 2020).

Humas dan publikasi, publisitas meliputi berbagai macam bentuk komunikasi agar terjadi peningkatan citra, produk atau merek perusahaan tertentu (Firmansyah, 2020). Humas dan publikasi yang tersebar dengan baik akan mempengaruhi konsumen, seperti adanya *event* ataupun liputan terkait suatu kegiatan tertentu yang menjadikan konsumen tertarik dan mendapatkan informasi terhadap hal tersebut.

Penjualan personal atau pribadi, merupakan kegiatan tatap muka dengan saling berinteraksi oleh satu atau lebih konsumen (Lumempow et al., 2022).

Pemasaran langsung, merupakan kegiatan komunikasi secara langsung terhadap konsumen untuk mendapatkan tanggapan serta memicu timbulnya respon untuk menjalin hubungan baik dengan konsumen (Firmansyah, 2020).

Acara dan pengalaman, adalah sebuah kegiatan yang didanai oleh perusahaan agar menghasilkan komunikasi harian atau interaksi dengan mempunyai keterkaitan suatu merek tertentu (Lumempow et al., 2022).

Pemasaran interaktif, merupakan kegiatan secara daring yang disusun dengan melibatkan pelanggan secara langsung ataupun tidak langsung untuk peningkatan kesadaran, melakukan perbaikan suatu citra, ataupun menghasilkan produk serta jasa (Lumempow et al., 2022). Pemasaran interaktif dapat dibentuk melalui media dengan didalamnya terdapat beragam informasi yang jelas dan mudah untuk di akses, yang dapat mempengaruhi konsumen.

Pemasaran dari mulut ke mulut, merupakan komunikasi ataupun interaksi yang terjadi antar masyarakat dengan dan berkaitan dengan pengalaman atau keunggulan pada saat membeli atau menggunakan produk serta jasa tertentu (Lumempow et al., 2022).

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi menurut Kotler dan Armstrong (Rachman, 2018). Keseluruhan faktor pada keputusan pembelian merupakan dimensi yang digunakan dalam penelitian ini, dan penjelasan dari setiap faktor dapat dilihat dibawah ini.

Faktor Budaya, budaya dapat dikatakan penentu dalam perilaku awal ataupun dasar. Anak memperoleh sekumpulan nilai, persepsi, preferensi, perilaku serta hal lain. Budaya dapat berkaitan

dengan lingkungan, lokasi, dan pendidikan (Firmansyah, 2020). Faktor budaya dalam hal ini dapat terbagi sebagai berikut. Sub budaya, budaya tersusun dari sub budaya kecil dengan ciri serta sosialisasi bagi setiap anggota. Sub budaya membentuk segmentasi pasar yang penting dan disesuaikan dari program pemasaran. Kelas sosial, tersusun hierarkis dan bersifat permanen dengan anggota yang mengacu pada nilai, minat, dan perilaku. Indikator dalam hal ini terdiri dari pekerjaan, penghasilan, pendidikan, dan tempat tinggal.

Faktor Sosial, faktor ini dapat berkaitan dengan tempat lingkungan yang mempengaruhi minat konsumen dan berdasar pada pengalaman yang dialami sebelumnya. Faktor sosial dalam keputusan pembelian konsumen meliputi kelompok acuan, keluarga, dan peran status (Firmansyah, 2020). Kelompok acuan, terbentuk oleh keseluruhan kelompok dan berpengaruh secara langsung ataupun secara tidak langsung pada sikap individu tertentu. Keluarga, adalah kelompok pembeli yang sangat penting pada lingkungan masyarakat. Bagi individu, keluarga adalah referensi utama yang sangat memberikan pengaruh. Peran status, individu turut berpartisipasi pada banyak kelompok. Kedudukan setiap orang ditentukan berdasar dari peran status. Peran dalam hal ini meliputi aktivitas yang diinginkan untuk dilakukan oleh individu. Setiap peranan menciptakan status, dan orang melakukan pemilihan produk tertentu agar bisa membahas peran status dalam mata masyarakat.

Faktor Pribadi, keputusan pembelian bisa berasal dan terpengaruhi dari konsumen sendiri meliputi umur dan tahap siklus, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, *lifestyle*, serta kepribadian dan konsep diri (Firmansyah, 2020). Usia dan tahap siklus, kesukaan setiap individu pada produk berkaitan dengan usia. Disisi lain konsumsi terbentuk dari siklus hidup dari setiap keluarga. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi, perilaku individu berpengaruh pada model konsumsi. Begitupun dengan kondisi ekonomi yang mempengaruhi pilihan produk. Gaya hidup atau *lifestyle*, berasal dari sub budaya, tingkatan kelompok masyarakat, serta pekerjaan bisa menghasilkan perbedaan *lifestyle*. Kepribadian dan juga konsep diri, terdapat perbedaan pribadi dari setiap orang seperti kepercayaan diri, dominasi, kecakapan sosialisasi, serta beradaptasi, dan perbedaan kepribadian tersebut mempunyai pengaruh terhadap perilaku pembelian.

Faktor Psikologi, faktor psikologi merupakan faktor terakhir yang mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, dan terdapat beberapa faktor utama yang mempengaruhi faktor psikologi ini terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap (Firmansyah, 2020). Motivasi, terjadi dikarenakan munculnya kebutuhan atau keinginan yang belum dapat terpenuhi. Motivasi dapat dipengaruhi oleh beragam informasi yang ditawarkan oleh pemasar. Persepsi, merupakan sebuah proses oleh individu dalam pemilihan, pengorganisasian, serta menginterpretasi atas saran suatu informasi agar menghasilkan gambaran yang mempunyai arti. Persepsi yang ditawarkan pemasar jasa sebisa mungkin menarik agar konsumen terpengaruh. Pembelajaran, pada proses pembelian konsumen memilih dan mengingat produk yang diinginkannya. Jika pemasar dapat menyusun strategi pemasaran dengan tepat, menjadikan pembelajaran konsumen dapat berlangsung lebih cepat. Keyakinan dan sikap, citra produk ataupun merek dapat terbentuk dari keyakinan. Produk yang disukai dan konsumen menyikapinya dengan positif, menjadikan produk tersebut dipilih dan dibeli.

Penelitian ini mempunyai tujuan agar pihak sekolah dapat lebih memaksimalkan penggunaan bauran komunikasi pemasaran dengan efektif yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publikasi, penjualan personal atau pribadi, pemasaran langsung, acara dan pengalaman, pemasaran interaktif, dan pemasaran dari mulut ke mulut. Adanya penelitian ini juga dapat menjadi rekomendasi untuk pihak sekolah dalam perencanaan bauran komunikasi pemasaran terhadap keputusan siswa memilih SMA Al Hikmah Surabaya, dan menjadikan SMA Al Hikmah Surabaya agar dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas khususnya bagi masyarakat awam yang belum mengenal Al Hikmah.

## METODE PENELITIAN

Variabel dalam penelitian ini perlu diuraikan, untuk menghindari perbedaan persepsi ataupun sudut pandang, meliputi bauran komunikasi pemasaran (X) selaku variabel bebas dan keputusan siswa (Y) selaku variabel terikat. Kuesioner digunakan dalam mengumpulkan data pada penelitian ini. Kuesioner disebarkan kepada siswa dengan mempunyai tujuan agar mendapatkan data ataupun informasi, terkait pengaruh bauran komunikasi pemasaran terhadap keputusan siswa memilih SMA Al Hikmah Surabaya. Pengukuran

variabel dilakukan berdasarkan pernyataan responden melalui skala likert.

Teknik analisis data dilakukan melalui analisis regresi linear berganda meliputi uji validitas, uji reliabilitas yang dapat diartikan jawaban didapatkan konsisten sepanjang waktu (Wati, 2015), dalam hal ini dapat melalui rumus Alfa Cronbach (Yusup, 2018), uji normalitas dengan maksud apakah model linear yang dipilih sudah benar-benar sesuai dengan kondisi atau tidak (Hidayatullah, 2015), uji multikolinieritas dengan ketentuan nilai VIF lebih kecil dari 10 atau nilai *tolerance* lebih besar dari 0.1 (Nurchahyo & Riskayanto, 2018), uji heteroskedastisitas, uji koefisien determinasi, uji hipotesis, dan pengaruh dominan.

## HASIL

### Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (*R Square*) mempunyai maksud untuk mengetahui kebaikan model regresi linier, melalui besarnya keragaman variabel dependen yang digambarkan variabel independent.

Tabel 2. Pengujian Koefisien Determinasi

| Koefisien Determinasi |           |                |
|-----------------------|-----------|----------------|
| Dependent Variable    | R-squared | Adj. R-squared |
| Keputusan Pembelian   | 0,529     | 0,454          |

Berdasarkan pada tabel 2 di atas menunjukkan kontribusi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan personal atau pribadi, pemasaran langsung acara dan pengalaman, pemasaran interaktif, dan pemasaran dari mulut ke mulut terhadap keputusan siswa memilih SMA Al Hikmah Surabaya sebesar 52,9%, sementara itu 47,1% tidak diulas pada penelitian ini dan berasal dari faktor lainnya.

### Uji Hipotesis Parsial

Uji parsial mempunyai maksud untuk menguji seberapa besarnya pengaruh keseluruhan variabel bebas parsial terhadap variabel terikat (Nugroho & Japarianto, 2013). Ketentuan pengujian dalam hal ini adalah apabila *absolute t statistic* ( $|t statistic| \geq t table$  atau *probability value*  $\leq level of significance$  ( $\alpha=5\%$ ), yang mengartikan memberikan pengaruh signifikan dalam variabel independen kepada variabel dependen.

Tabel 3. Pengujian Signifikansi Parsial

| Pengujian Signifikansi Parsial     |  |             |                   |                           |
|------------------------------------|--|-------------|-------------------|---------------------------|
| Independent Variable               | Dependent Variable                             | T Statistic | Probability Value | Hasil Pengujian Hipotesis |
| Konstanta                          | Keputusan Siswa Memilih SMA Al Hikmah Surabaya | -0,852      | 0,398             | Tidak Signifikan          |
| Periklanan                         | Keputusan Siswa Memilih SMA Al Hikmah Surabaya | -0,289      | 0,774             | Tidak Signifikan          |
| Promosi Penjualan                  | Keputusan Siswa Memilih SMA Al Hikmah Surabaya | 1,310       | 0,196             | Tidak Signifikan          |
| Hubungan Masyarakat dan Publisitas | Keputusan Siswa Memilih SMA Al Hikmah Surabaya | 1,842       | 0,071             | Tidak Signifikan          |
| Penjualan Personal atau Pribadi    | Keputusan Siswa Memilih SMA Al Hikmah Surabaya | 1,453       | 0,153             | Tidak Signifikan          |
| Pemasaran Langsung                 | Keputusan Siswa Memilih SMA Al Hikmah Surabaya | 0,337       | 0,738             | Tidak Signifikan          |
| Acara dan Pengalaman               | Keputusan Siswa Memilih SMA Al Hikmah Surabaya | 1,889       | 0,065             | Tidak Signifikan          |
| Pemasaran Interaktif               | Keputusan Siswa Memilih SMA Al Hikmah Surabaya | 0,865       | 0,391             | Tidak Signifikan          |
| Pemasaran dari Mulut ke Mulut      | Keputusan Siswa Memilih SMA Al Hikmah Surabaya | 2,169       | 0,035             | Signifikan                |

Berdasarkan pada tabel 3 secara keseluruhan hampir semua dimensi bauran komunikasi pemasaran memiliki pengaruh walaupun tidak signifikan, kecuali dimensi pemasaran dari mulut ke mulut yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan siswa memilih SMA Al Hikmah Surabaya dengan menghasilkan *t statistic* 2.169 dengan *probability value* 0.035. Berdasarkan hasil, *absolute t statistic* (*|t statistic|*) > *t table* (2.009) atau *probability value* < *level of significance* ( $\alpha=5\%$ ).

### Uji Hipotesis Simultan

Pada uji hipotesis simultan dalam analisis regresi linier menggunakan statistik uji F (*F statistic*). Ketentuan pengujian dalam hal ini adalah apabila *F statistic*  $\geq F table$  atau *probability value*  $\leq level of significance$  ( $\alpha=5\%$ ), yang mengartikan terdapat pengaruh signifikan secara bersamaan.

Tabel 4. Anova

| ANOVA <sup>a</sup> |            |          |    |         |       |                   |
|--------------------|------------|----------|----|---------|-------|-------------------|
|                    |            | Sum of   |    | Mean    |       |                   |
| Model              |            | Squares  | df | Square  | F     | Sig.              |
| 1                  | Regression | 2618.193 | 8  | 327.274 | 7.033 | .000 <sup>b</sup> |
|                    | Residual   | 2326.790 | 50 | 46.536  |       |                   |
|                    | Total      | 4944.983 | 58 |         |       |                   |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Pemasaran dari Mulut ke Mulut, Periklanan, Hubungan Masyarakat dan Publisitas, Promosi Penjualan, Pemasaran Interaktif, Penjualan Personal atau Pribadi, Pemasaran Langsung, Acara dan Pengalaman

Berdasarkan pada tabel 4 menghasilkan *F statistic* sebesar 7.033 dengan *probability value* atau signifikansi 0.000. Berdasarkan pengujian, terlihat bahwa *F statistic* > *F Table* (2.130) atau *probability value* < *level of significance* ( $\alpha=5\%$ ). Berdasarkan hasil ini, mengartikan berpengaruh signifikan secara bersamaan yang meliputi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan personal atau pribadi, pemasaran langsung, acara dan pengalaman, pemasaran interaktif, dan pemasaran dari mulut ke mulut terhadap keputusan siswa memilih SMA Al Hikmah Surabaya.

### Uji Model Empirik Regresi

Rumus uji regresi linier berganda sebagai berikut (Hendri & Setiawan, 2017), dan dapat dijelaskan sebagai model umum regresi linier.

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + \beta_8 X_8 + \varepsilon$$

Tabel 5. Model Empirik Regresi Linier

| Model Empirik Regresi Linier |  |                         |                           |
|------------------------------|--|-------------------------|---------------------------|
| Independent Variable         | Dependent Variable                             | Regression Coefficients | Hasil Pengujian Hipotesis |
| Konstanta                    | Keputusan Siswa Memilih Sma Al Hikmah Surabaya | -8,033                  | Tidak Signifikan          |
| Periklanan                   | Keputusan Siswa Memilih Sma Al Hikmah Surabaya | -0,168                  | Tidak Signifikan          |

|                                    |  |       |                  |
|------------------------------------|--|-------|------------------|
| Promosi Penjualan                  | Keputusan Siswa Memilih Sma Al Hikmah Surabaya | 0,648 | Tidak Signifikan |
| Hubungan Masyarakat dan Publisitas | Keputusan Siswa Memilih Sma Al Hikmah Surabaya | 0,982 | Tidak Signifikan |
| Penjualan Personal atau Pribadi    | Keputusan Siswa Memilih Sma Al Hikmah Surabaya | 0,600 | Tidak Signifikan |
| Pemasaran Langsung                 | Keputusan Siswa Memilih Sma Al Hikmah Surabaya | 0,170 | Tidak Signifikan |
| Acara dan Pengalaman               | Keputusan Siswa Memilih Sma Al Hikmah Surabaya | 1,134 | Tidak Signifikan |
| Pemasaran Interaktif               | Keputusan Siswa Memilih Sma Al Hikmah Surabaya | 0,413 | Tidak Signifikan |
| Pemasaran dari Mulut ke Mulut      | Keputusan Siswa Memilih Sma Al Hikmah Surabaya | 0,854 | Signifikan       |

Berdasarkan pada tabel 5 menghasilkan model empirik regresi linier sebagai berikut.

$$Y = -8,033 - 0,168 X_1 + 0,648 X_2 + 0,982 X_3 + 0,600 X_4 + 0,170 X_5 + 1,134 X_6 + 0,413 X_7 + 0,854 X_8$$

### Pengaruh Dominan

Pengaruh dominan dapat diketahui dengan melihat *standardized coefficient* paling besar.

Tabel 6. Pengujian Pengaruh Dominan

| Pengaruh Dominan                   |  |                           |
|------------------------------------|--|---------------------------|
| Independent Variable               | Dependent Variable                             | Standardized Coefficients |
| Periklanan                         | Keputusan Siswa Memilih SMA Al Hikmah Surabaya | -0,033                    |
| Promosi Penjualan                  | keputusan siswa memilih SMA Al Hikmah Surabaya | 0,138                     |
| Hubungan Masyarakat dan Publisitas | keputusan siswa memilih SMA Al Hikmah Surabaya | 0,224                     |
| Penjualan Personal atau Pribadi    | keputusan siswa memilih SMA Al Hikmah Surabaya | 0,169                     |
| Pemasaran Langsung                 | keputusan siswa memilih SMA Al Hikmah Surabaya | 0,042                     |
| Acara dan Pengalaman               | keputusan siswa memilih SMA Al Hikmah Surabaya | 0,264                     |
| Pemasaran Interaktif               | keputusan siswa memilih SMA Al Hikmah Surabaya | 0,112                     |
| Pemasaran dari Mulut ke Mulut      | keputusan siswa memilih SMA Al Hikmah Surabaya | 0,233                     |

Berdasarkan pada tabel 6 acara dan pengalaman memiliki nilai paling besar dalam *standardized coefficient* sebesar 0,264. Acara dan pengalaman merupakan variabel yang paling berpengaruh paling dominan terhadap keputusan siswa memilih SMA Al Hikmah Surabaya.

### PEMBAHASAN

Siswa yang memilih SMA Al Hikmah Surabaya sebagai tempat belajar didasari oleh berbagai macam faktor. Faktor tersebut adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi. Hal tersebut ditunjukkan dengan adanya hasil data bahwa rata rata keputusan siswa dengan seluruh faktor yang dijelaskan sebelumnya berada dalam kategori cukup baik. Pada bauran komunikasi pemasaran, berdasarkan hasil perolehan data menunjukkan hampir seluruh dimensi bauran komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap keputusan siswa memilih SMA Al Hikmah Surabaya walaupun tidak signifikan. Hasil data tersebut cukup membuktikan pembahasan teori sebelumnya, dimana setiap dimensi yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publikasi, penjualan personal atau pribadi, pemasaran langsung, acara dan pengalaman, serta pemasaran interaktif mempunyai peranan masing masing dalam bauran komunikasi pemasaran terhadap keputusan siswa memilih SMA Al Hikmah Surabaya.

Periklanan menghasilkan t statistic sebesar - 0,289 yang menunjukkan nilai paling kecil dan memiliki pengaruh berlawanan. Periklanan dalam hal ini membahas terkait penggunaan pemasaran melalui media brosur, yang mana penggunaan brosur dapat dikatakan tidak efektif. Agar pemasaran dapat berjalan dengan baik, perlu adanya perencanaan strategi periklanan lainnya dengan menyesuaikan kebutuhan pasar. Disamping itu, pihak sekolah dapat melakukan evaluasi terhadap penggunaan media brosur. Brosur dapat disusun dengan lebih memaksimalkan informasi mengenai SMA Al Hikmah Surabaya, dengan tujuan calon siswa dapat mengetahui lebih dalam terkait apa saja yang diperoleh dari sekolah. Selain itu brosur dapat didesain ulang dengan tampilan yang lebih baru agar lebih menarik calon siswa, dikarenakan berdasarkan hasil perolehan data menunjukkan mayoritas responden memberikan pernyataan cukup setuju bahwa desain dari brosur SMA Al Hikmah Surabaya yang mereka baca biasa saja. Hal tersebut berbanding terbalik dengan dimensi bauran komunikasi pemasaran lainnya. Dilihat dari sisi lain terdapat satu dimensi bauran komunikasi pemasaran yaitu pemasaran dari mulut ke mulut, yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan siswa memilih SMA Al Hikmah Surabaya.

Pemasaran dari mulut ke mulut merupakan dimensi dengan mempunyai nilai pengaruh paling besar. Berdasarkan perolehan data responden menyatakan setuju bahwa informasi dari keluarga menjadikan mereka mengetahui SMA Al Hikmah Surabaya, dan responden menyatakan cukup setuju bahwa informasi dari teman menjadikan mereka mengetahui SMA Al Hikmah Surabaya. Keluarga dan teman dapat dikatakan sebagai orang-orang terdekat bagi siswa dalam mengetahui informasi serta memilih SMA Al Hikmah Surabaya untuk tempat belajar. Cerita ataupun pengalaman yang dimiliki oleh keluarga dan teman menjadikan calon siswa memberikan pengaruh secara signifikan pada keputusan untuk memilih, yang mana penyebaran cerita atau pengalaman tersebut dilakukan melalui mulut ke mulut. Hal tersebut menunjukkan dan membuktikan bahwa pemasaran dari mulut ke mulut adalah bauran komunikasi pemasaran yang efektif.

Melihat dari pengaruh dominan, acara dan pengalaman merupakan dimensi yang mendominasi pada penelitian ini dengan mempunyai nilai *standardized coefficient* paling besar. Pihak sekolah dapat memaksimalkan kegiatan program keagamaan sekolah, dikarenakan berdasarkan hasil data menunjukkan mayoritas responden setuju program keagamaan sekolah menarik. Selain itu, dapat lebih mengoptimalkan kegiatan pameran sekolah agar lebih diketahui oleh masyarakat luas. Melihat pada hasil, kegiatan pameran dalam hal ini menjadikan responden mengetahui terkait bagaimana gambaran pada SMA Al Hikmah Surabaya.

Berdasarkan data yang diperoleh, keseluruhan variabel independen meliputi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan personal atau pribadi, pemasaran langsung, acara dan pengalaman, pemasaran interaktif, dan pemasaran dari mulut ke mulut mempunyai pengaruh secara parsial (individu). Keterbatasan penelitian dalam hal ini adalah pada jumlah sampel, siswa kelas 10 SMA Al Hikmah Surabaya yang seharusnya terlibat dalam hal ini berjumlah 94 siswa. Pada saat pengambilan data selesai dilakukan, tidak semua siswa kelas 10 SMA Al Hikmah Surabaya mengisi angket kuesioner yang diberikan. Siswa kelas 10 SMA Al Hikmah Surabaya yang terlibat dalam penelitian ini berjumlah 59 siswa.

## PENUTUP

Bauran komunikasi pemasaran memiliki pengaruh signifikan secara bersamaan atau simultan terhadap keputusan siswa memilih SMA Al Hikmah Surabaya. Secara parsial (individu) bauran komunikasi pemasaran dimensi pemasaran dari mulut ke mulut, mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan siswa memilih SMA Al Hikmah Surabaya. Saran praktis untuk pihak SMA Al Hikmah Surabaya adalah dapat lebih memaksimalkan penggunaan bauran komunikasi pemasaran dengan efektif. Sedangkan pihak sekolah dapat melakukan evaluasi dalam hal periklanan yang berkaitan dengan media brosur, dikarenakan berdasarkan data koefisien pengaruh periklanan menunjukkan nilai negatif serta mempunyai pengaruh berlawanan dan tidak signifikan. Sedangkan saran akademis bagi penelitian selanjutnya khususnya dalam hal bauran komunikasi pemasaran terhadap keputusan siswa memilih, penelitian dapat melalui penggunaan metode kualitatif. Metode kualitatif dalam penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengetahui lebih jelas terkait alasan siswa memilih sekolah khususnya di SMA Al Hikmah Surabaya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah. (2015). *Populasi Dan Sampel (pemahaman, jenis dan teknik)*.
- Farida, R. (2017). *Analisis Faktor Dominan Yang Mempengaruhi Pemilihan*.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa:(Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)* (Issue March). Deepublish.  
<https://www.researchgate.net/publication/331546499>
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran* (Issue July). Penerbit Qiara Media.  
<https://www.researchgate.net/publication/342644678>
- Hendri, & Setiawan, R. (2017). Pengaruh Motivasi dan Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan di PT. Samudra Bahari Utama. *Agora*, 5(1), 1–8.
- Hermawan, F., Sahputra, D., & ... (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Vivo Smartphone Dalam Membentuk Brand Awareness Di Kalangan Remaja Kelurahan Sei Putih Barat Kecamatan Medan Petisah. *Jurnal Ilmu ...*, 4(1), 62–70.



- <https://doi.org/10.31289/jipikom.v4i1.1152>
- Hidayatullah, M. S. (2015). *Analisis pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Sekolah Menengah Atas ( Sma ) Yayasan Pendidikan Islam Darussalam Cimanggis-Ciputat*. <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/27050>
- Khory, Y. Ek. S. & F. D. (2013). Perbedaan Persepsi Antara Siswa Sekolah Negeri Dan Swasta Terhadap Pembelajaran Guru Pendidikan Jasmani 59. *Jurnal Pendidikan Olahraga Dan Kesehatan*, 1(1), 59–63.
- Lumempow, C. S., Mangindaan, J. V, & Walangitan, O. F. (2022). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Citra Perusahaan PT . GOJEK Manado. *Productivity*, 3(2), 133–138.
- Ningsih, Y. P., & Hati, S. W. (2019). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Accu Yuasa Yang Dipromosikan Distributor Pt Riau Indotama Abadi Di Batam. *Journal of Applied Business Administration*, 1(1), 10–18. <https://doi.org/10.30871/jaba.v1i1.1255>
- Nugroho, R., & Japariato, E. (2013). Pengaruh People, Physical Evidence, Product, Promotion, Price dan Place terhadap Tingkat Kunjungan di Kafe Coffee Cozies Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(2), 1–9. <https://media.neliti.com/media/publications/134687-ID-pengaruh-people-physical-evidence-product.pdf>
- Nurcahyo, B., & Riskayanto, R. (2018). Analisis Dampak Penciptaan Brand Image Dan Aktifitas Word of Mouth (Wom) Pada Penguatan Keputusan Pembelian Produk Fashion. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 3(1), 14. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v3i1.12026>
- Rachman, R. F. (2018). *Pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Memilih SMA IT Al-Madinah Cibirong* (Issue 3). <http://dx.doi.org/10.1186/s13662-017-1121-6><https://doi.org/10.1007/s41980-018-0101-2><https://doi.org/10.1016/j.cnsns.2018.04.019><https://doi.org/10.1016/j.cam.2017.10.014><http://dx.doi.org/10.1016/j.apm.2011.07.041><http://arxiv.org/abs/1502.020>
- Sutrisno, E. (2019). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Mahasiswa Kuliah Di Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan (Sttkd) Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*, 10(1), 43–60.
- Wati, U. I. (2015). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Siswa Memilih SMA Barunawati Surabaya. *Ilmu Dan Riset Manajemen*, 4(1), 121–157.
- Wiyono, B. (2020). Produk-Produk Jasa Pendidikan. *Intizam, Jurnal Manajemen Pendidikan ...*, 3(3), 35–45. <http://ejournal.staida-krempyang.ac.id/index.php/intizam/article/view/199>
- Yulfia, N. (2022). *9 Sekolah Islam Terbaik di Jakarta Lengkap dengan Alamatnya*. <https://www.kalderanews.com/2022/01/9-sekolah-islam-terbaik-di-jakarta-lengkap-dengan-alamatnya/>
- Yusup, F. (2018). Uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 7(1), 53–59. <https://doi.org/10.21831/jorpres.v13i1.12884>