

Pengaruh Promosi Terhadap Minat Siswa Bersekolah di SMK Cipta Insani, Ciampea, Kab. Bogor

Ilham Kudratul Alam¹ Ahmad Syarif Hidayat² Risma Nursoleha³ Siti Maulandia³

Ilham.kudratul@upi-yai.ac.id

ahmad.syarifhidayat@stiemi.ac.id

rismanursoleha880@gmail.com

maulandia02@gmail.com

Article Info

Article history:

Received Jul 9, 2024

Revised Agust 20, 2024

Accepted Okt 11, 2024

Kata Kunci:

ABSTRAK (10 PT)

Tujuan penelitian ini adalah untuk menghasilkan informasi berupa penjelasan yang lebih dalam dan memperoleh hasil dari olahan data tentang seberapa besar pengaruh promosi terhadap minat beli.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif dengan populasi dan sampel yang digunakan berjumlah 100 orang responden orang tua calon siswa yakni dengan bentuk kajian lapangan dan survey langsung melalui penyebaran angket kuisioner.

Hasil koefisien korelasi (r) sebesar 0,943 dengan signifikansi 0,000. Hal tersebut dapat diartikan bahwa terdapat korelasi positif antara promosi dengan minat beli dengan tingkat hubungan yang sangat kuat dan positif atau searah dan korelasi tersebut signifikan karena $p < 0,05$ yaitu $0,000 < 0,05$. Hasil koefisien determinasi diketahui Adjusted R Square bahwa kontribusi variabel promosi terhadap variabel minat beli sebesar 0,889 atau 88,9% dan sisanya sebesar 11,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Hasil persamaan regresi linear sederhana antara variabel X dan Y adalah : $Y = 1,398 + 0,920X + e$. Jika promosi diberisi 1 satuan, maka Penjualan bernilai sebesar 1,398 satuan. Jika promosi ditingkatkan 100%, maka akan diikuti dengan peningkatan minat beli sebesar 92%, dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan. Hasil dari pengujian hipotesis, diperoleh nilai t hitung untuk Promosi (X) yaitu nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($17,674 > 1,984$) dan nilai taraf signifikan dibawah 0,05 yaitu 0,000. Artinya : Variabel promosi secara parsial terbukti berhubungan signifikan dengan minat beli, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima.

ABSTRACT (10 PT)

The purpose of this study is to produce information in the form of a deeper explanation and obtain results from processed data on how much influence promotion has on buying interest.

The method used in this research is descriptive and verification research with the population and sample used totaling 100 respondents of parents of prospective students, namely in the form of field studies and direct surveys through distributing questionnaire questionnaires.

The correlation coefficient (r) is 0.943 with a significance of 0.000. This can be interpreted that there is a positive correlation between promotion and purchase intention with a very strong and positive or unidirectional relationship level and the correlation is significant because $p < 0.05$, namely $0.000 < 0.05$. The results of the coefficient of determination are known Adjusted R Square that the contribution of the promotion variable to the purchase interest variable is 0.889 or



88.9% and the remaining 11.1% is influenced by other factors not examined. The results of the simple linear regression equation between variables X and Y are: $Y = 1.398 + 0.920X + e$. If promotion is charged 1 unit, then sales are worth 1.398 units. If the promotion is increased by 100%, it will be followed by an increase in buying interest of 92%, assuming other variables do not change. The results of hypothesis testing, obtained the t value for Promotion (X), namely the t value is greater than the t table ($17.674 > 1.984$) and the value of the significant level is below 0.05, namely 0.000. This means: Promotion variables are partially proven to have a significant relationship with buying interest, so H0 is rejected and H1 is accepted.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Corresponding Author:

Name: Ilham Kudratul Alam

Program Studi Manajemen

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Manajemen Bisnis Indonesia. Jl. Akes UI No. 89 Depok – Jawa Barat

Email: Ilham.kudratul@upi-yai.ac.id

1. PENDAHULUAN (11 PT)

1.1. Latar Belakang

Sekolah Menengah Kejuruan atau disingkat SMK mengacu pada Peraturan Pemerintah No. 66 tahun 2010 pasal 1 ayat 15 menyatakan “Sekolah Menengah Kejuruan, yang selanjutnya disingkat SMK, adalah salah satu bentuk satuan pendidikan formal yang menyelenggarakan pendidikan kejuruan pada jenjang pendidikan menengah sebagai lanjutan dari SMP, MTs, atau bentuk lain yang sederajat atau lanjutan dari hasil belajar yang diakui sama atau setara SMP atau MTs.” Sekolah Menengah Kejuruan adalah salah satu bentuk satuan pendidikan formal yang dalam pelaksanaannya terdapat teori dibarengi dengan praktik sesuai dengan bidang jurusan yang diambil siswa.

Pendidikan menengah kejuruan memiliki peran penting dalam mempersiapkan siswa untuk memasuki lingkungan kerja. Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) memegang peran penting dalam menghasilkan tenaga kerja yang terampil dan kompeten untuk memenuhi kebutuhan industri dan lingkungan kerja di Indonesia. Namun, meskipun SMK memiliki peran yang penting, masih banyak terdapat tantangan yang harus dihadapi oleh lembaga pendidikan tersebut dalam menghasilkan lulusan yang sesuai dengan tuntutan industri dan lingkungan kerja. Tantangan tersebut juga dirasakan oleh SMK Cipta Insani yang berlokasi di Cinangka, Kec. Ciampea, Kabupaten Bogor, Jawa Barat. SMK ini bisa dikatakan sekolah baru yang baru didirikan 12 tahun terakhir. Walaupun sudah menginjak 12 tahun sekolah ini berdiri, tetapi SMK Cipta Insani memiliki sedikit siswa yang

mendaftar setiap tahunnya. Berikut data PPDB SMK Cipta Insani selama 5 tahun terakhir :

Tabel 1.1
Data Siswa Peserta PPDB SMK Cipta Insani Periode Tahun 2019 – 2023

Tahun	Jumlah Peserta PPDB	Target (Siswa)	Persentase
2019	10	50	20%
2020	13	50	26%
2021	35	50	70%
2022	21	50	42%
2023	15	50	30%
TOTAL	94	250	38%

Sumber : PPDB SMK Cipta Insani, 2024

Berdasarkan data tersebut, sekolah menargetkan jumlah siswa yang mendaftar sebanyak 50 orang setiap tahunnya. Tetapi selama 5 tahun terakhir sekolah tidak dapat mencapai target tersebut. Paling rendah sekolah menerima siswa baru ada ditahun 2019 yaitu sejumlah 10 siswa saja dan paling tinggi ada di tahun 2021 yaitu sebanyak 35 orang siswa. Faktor – faktor yang mempengaruhi minat calon siswa memilih sekolah diantaranya yaitu promosi, biaya sekolah yang terjangkau, lokasi, fasilitas sekolah, kualitas sekolah, keberagaman jurusan, citra sekolah, inovasi, pengalaman siswa lain, dan pelayanan akademik.

Promosi tidak hanya diperlukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produknya. Promosi juga diperlukan oleh setiap sekolah untuk memperkenalkan keberadaan sekolah kepada masyarakat luas. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Nainggolan, 2018, hal. 51).

Biaya sekolah yang terjangkau, Menurut penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Nainggolan, 2018, hal. 51) hal ini berkaitan karena tidak semua orang tua di Indonesia memiliki pendapatan tetap yang mencukupi untuk kehidupan dan biaya sekolah anak anak mereka. Akan tetapi, tingginya harapan orang tua untuk dapat menyekolahkan anaknya sangat besar. ini berarti para orang tua dapat mempertimbangkan sekolah yang menawarkan pendidikan dengan biaya yang terjangkau.

Lokasi atau Jarak dari rumah siswa ke sekolah juga menjadi pertimbangan banyak calon siswa dan orang tua yang lebih memilih sekolah yang lebih dekat dengan rumah karena menurut penelitian terdahulu menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Nainggolan, 2018, hal. 51).

Fasilitas sekolah yang sudah disediakan sekolah dapat menjadi faktor pertimbangan calon siswa memilih sekolah tersebut. Biasanya calon siswa dan orang tua memilih sekolah yang memiliki fasilitas lengkap dan memadai. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu bahwa Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Nainggolan, 2018, hal. 50).

Kualitas sekolah, sebagai calon siswa dan orang tua, memilih sekolah yang berkualitas adalah faktor yang sangat penting, karna pilihan sekolah yang tepat akan membantu memaksimalkan perkembangan kecerdasan anak, dalam hal ini pentingnya calon siswa atau orang tua memilih sekolah yang berkualitas. Hal ini

sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Nainggolan, 2018, hal. 50).

Keberagaman jurusan, menurut penelitian terdahulu, keberagaman produk berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat beli (Hermansyah, 2022, hal. 15). Ini dapat diartikan yaitu, jika semakin banyak jurusan yang terdapat disuatu sekolah, maka semakin banyak pula calon siswa yang tertarik untuk memilih sekolah tersebut.

Citra sekolah atau nama baik sekolah juga menjadi pertimbangan para orang tua untuk memilihkan sekolah tersebut sebagai tempat anaknya menimba ilmu. Hal ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap minat beli (Aini, 2022, hal. 272).

Inovasi merupakan sebuah inspirasi yang menarik yang di buat secara sengaja bertujuan untuk perkembangan sekolah merupakan hal yang menarik untuk calon siswa dan orang tua dalam memilih sekolah. Sekolah yang mempunyai inovasi akan jauh lebih baik karna bertujuan agar sekolah dapat berkembang lebih baik (Okhtavia, 2022, hal. 366).

Pengalaman siswa lain, menurut penelitian terdahulu, pengalaman masa lalu individu akan membentuk suatu sikap terhadap produk yang dikonsumsi. Dengan memiliki pengalaman mengkonsumsi suatu produk, maka individu akan memiliki harapan berdasarkan pengetahuannya. Selanjutnya pengalaman masa lalu dari seorang individu akan mempengaruhi tindakan tindakannya dimasa yang akan datang. Semakin tinggi pengalaman pelanggan semakin tinggi minat beli (Nurhayati, 2012, hal. 61-62). Faktor alumni atau siswa yang sudah menempuh pendidikan di sekolah tersebut juga menentukan. Apakah sekolah tersebut mampu mencetak lulusan yang berbudi pekerti luhur dan sukses di lingkungan kerja.

Pelayanan akademik merupakan kemampuan menyediakan layanan yang cepat dan tepat dapat menentukan apakah layanan sekolah tersebut berkualitas atau tidak, karna kemampuan, kesopanan staff pendidik dapat menumbuhkan kepercayaan terhadap calon siswa dan orang tua murid. Menurut penelitian terdahulu, diketahui bahwasanya terdapat pengaruh yang positif dan juga signifikan yakni antara kualitas pelayanan akademik terhadap minat siswa baru (Azkiyah, 2019, hal. 300)

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **“Pengaruh Promosi Terhadap Minat Siswa Bersekolah di SMK Cipta Insani, Cinangka, Ciampea, Kab. Bogor.”**

1.2. Identifikasi Masalah

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat siswa?
2. Apakah biaya sekolah yang terjangkau berpengaruh terhadap minat siswa?
3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap minat siswa?
4. Apakah fasilitas sekolah berpengaruh terhadap minat siswa?
5. Apakah kualitas sekolah berpengaruh terhadap minat siswa?
6. Apakah keberagaman jurusan berpengaruh terhadap minat siswa?
7. Apakah citra sekolah berpengaruh terhadap minat siswa?
8. Apakah inovasi berpengaruh terhadap minat siswa?
9. Apakah pengalaman siswa lain berpengaruh terhadap minat siswa?

10. Apakah pelayanan akademik berpengaruh terhadap minat siswa?

1.3. Batasan Masalah

Dikarenakan permasalahan yang terjadi dalam hal ini meliputi banyak hal, maka dari itu penelitian ini dibatasi pada: **“Pengaruh Promosi Terhadap Minat Siswa Bersekolah di SMK Cipta Insani, Cinangka, Ciampea, Kab. Bogor.”**

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang telah diuraikan di atas, maka penulis dapat merumuskan masalah yaitu :

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat siswa bersekolah di SMK Cipta Insani, Cinangka, Ciampea, Kab. Bogor?

1.5. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian berdasarkan rumusan masalah di atas adalah untuk mengetahui :

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat siswa bersekolah di SMK Cipta Insani, Cinangka, Ciampea, Kab. Bogor.

BAB II LANDASAN TEORI

2.1. Kajian Pustaka

2.1.1. Manajemen Pemasaran

a. Konsep Manajemen Pemasaran

Falsafah manajemen pemasaran ini berkeyakinan bahwa pencapaian sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyampaian kepuasan didambakan 17 itu lebih efektif dan efisien daripada pesaing (Putri, 2017, hal. 16-17).

b. Definisi Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisaikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif yang dikenal dengan istilah fungsi manajemen (Putri, 2017, hal. 11)

c. Klasifikasi Pemasaran

Klasifikasi pemasaran menurut Jerome McCarthy mencakup penjelasan tentang setiap elemen dalam model "4P" yaitu : *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat/distribusi), dan *Promotion* (promosi):

1. *Product* (produk)

Ini mencakup segala sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar. Mengembangkan produk yang memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta memperhatikan atribut, kualitas, desain, merek, dan fitur produk.

2. *Price* (Harga)

Merujuk pada jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk atau layanan perusahaan. Menentukan harga yang sesuai dengan nilai yang dirasakan oleh pelanggan, serta mempertimbangkan faktor-faktor seperti biaya produksi, margin keuntungan, harga pesaing, dan permintaan pasar.

3. *Place* (Tempat/Distribusi)

Berkaitan dengan cara produk atau layanan didistribusikan kepada pelanggan. Memastikan ketersediaan produk di tempat-tempat yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan.

4. *Promotion* (Promosi)

Melibatkan semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai produk atau layanan kepada pasar target. Memilih metode promosi yang sesuai dengan tujuan pemasaran perusahaan dan karakteristik pasar target.

2.1.2. Promosi (X1)

a. Konsep Promosi

Promosi adalah salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang bertujuan untuk mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya (Kotler, 2009, hal. 172). Kotler dan Keller menjelaskan bahwa promosi mencakup berbagai teknik komunikasi yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan informasi mengenai produk atau layanan kepada konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

b. Definisi Promosi

Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya (Kotler, Manajemen Pemasaran, 2009, hal. 172). Definisi ini menekankan bahwa promosi adalah bagian dari strategi pemasaran yang dirancang untuk menyampaikan pesan kepada konsumen mengenai manfaat produk dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

C. Dimensi Promosi

Kotler mengidentifikasi lima alat utama dalam bauran promosi, yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung (Kotler, 2009, hal. 172-175).

1. Periklanan (*Advertising*)

Media berbayar untuk mempromosikan produk atau layanan serta bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau layanan.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian. Promosi penjualan menjadi bagian yang tidak terpisahkan lagi bagi para pelaku bisnis, sebab strategi ini menjadi salah satu kunci utama bagi perusahaan dalam menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan.

3. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Upaya untuk membangun citra positif perusahaan. menjalin hubungan dengan publik melalui komunikasi dan sarana lain dengan tujuan untuk menumbuhkan saling pengertian dan saling percaya, rasa simpati, memperoleh pengakuan, penerimaan dan dukungan, terhadap setiap kebijakan dan prosedur yang dikeluarkan oleh perusahaan/organisasi.

4. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Interaksi langsung antara tenaga penjual dan pelanggan potensial. Memperkuat merek dengan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dari waktu ke waktu dengan bertemu mereka dan membantu mereka dalam proses pengambilan keputusan.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Komunikasi langsung dengan pelanggan individu untuk mendapatkan respons. sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respons yang terukur.

2.1.3. Minat Beli (Y)

a. Konsep Minat Beli

Menurut Kotler, minat beli adalah tahap dalam proses keputusan pembelian di mana konsumen membentuk keinginan untuk membeli suatu produk atau layanan setelah mengevaluasi alternatif-alternatif yang ada. Kotler membahas proses pengambilan keputusan pembelian konsumen yang mencakup tahap pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler, 2012, hal. 189-193).

b. Definisi Minat Beli

Minat beli adalah tahap dalam proses keputusan pembelian di mana konsumen membentuk preferensi di antara merek dalam kumpulan pilihan dan kemudian membentuk niat pembelian (Kotler, Manajemen Pemasaran, 2009, hal. 213). Dalam definisi ini, Kotler dan Keller menggarisbawahi bahwa minat beli adalah hasil dari evaluasi konsumen terhadap berbagai alternatif merek atau produk, yang akhirnya mengarah pada keputusan untuk membeli. Ini mencerminkan kesiapan dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk setelah melalui proses pemikiran yang matang.

c. Dimensi Minat Beli

Menurut (Ferdinand, 2002, hal. 129), indikator minat beli dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku yang selalu mencari informasi tentang produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.2. Studi Empiris

Jurnal penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Fauziah Septiani (2018) yang berjudul "Pengaruh Promosi dan Produk Terhadap Minat Beli (Pada PT Asuransi Jiwa Recapital di Jakarta)". Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh secara parsial antara promosi terhadap minat beli pada PT Asuransi Jiwa Recapital di Jakarta.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh secara parsial antara produk terhadap minat beli pada PT Asuransi jiwa Recapital di Jakarta.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh secara simultan antara promosi dan produk terhadap minat beli pada PT Asuransi Jiwa Recapital di Jakarta.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan perusahaan, dengan sampel keseluruhan berjumlah 100 orang responden.

Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa :

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap minat beli, dengan korelasi positif 0,464 dan kontribusi pengaruh sebesar 21,5%. Uji hipotesis diperoleh nilai thitung sebesar 5,182 dengan signifikansi t sebesar 0,000.

2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara produk terhadap minat beli, dengan korelasi positif 0,438 dan kontribusi pengaruh sebesar 23,6%. Uji hipotesis diperoleh nilai thitung sebesar 5,405 dengan signifikansi t sebesar 0,000.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi dan produk secara simultan terhadap minat beli dengan korelasi positif 0,601 dan mempunyai kontribusi pengaruh sebesar 36,1% dan sisanya sebesar 63,9% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti. Uji hipotesis diperoleh nilai Fhitung sebesar 27,400 dengan signifikan F sebesar 0,000.

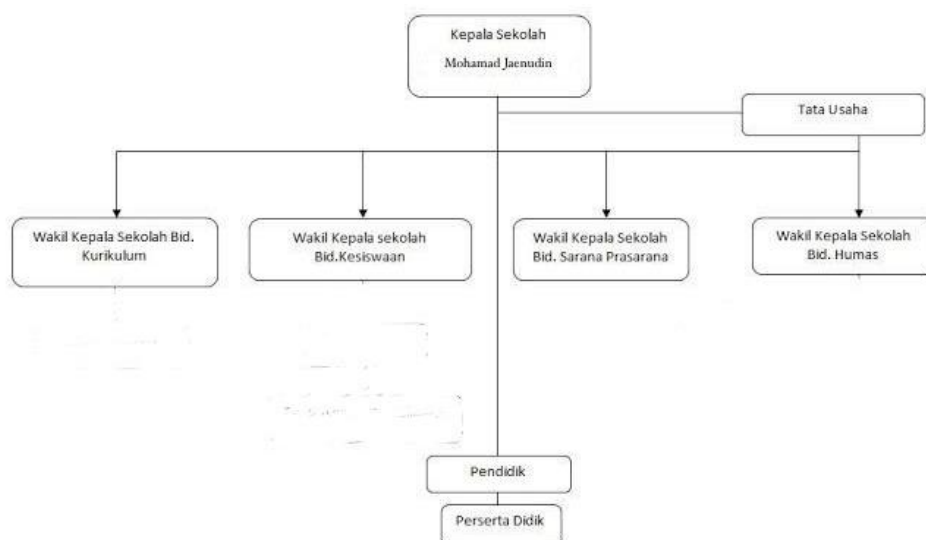
2.3. Latar Belakang Institusi

2.4.1. Sejarah Singkat

SMK Cipta Insani berdiri sejak tahun 2011, Pada awal berdirinya, sekolah ini bernama Sekolah Menengah Kejuruan swasta Cipta Insani yang beralamat di Jalan Aki Mena Rt. 01/04 Kp. Cinangka Wates Desa Cinangka Ciampea Kab. Bogor. Pada tanggal Oktober 2011. Sejak saat itu pergantian pimpinan sekolah dapat diurutkan sebagai berikut : Tahun 2011 dipimpin oleh Bapak Drs. Dedi, Tahun 2012 dipimpin oleh Bapak H. Oding, S.Pd.I, MMPd. Kemudian Tahun 2019 sampai saat ini dipimpin oleh Bapak Mohamad Jaenudin, S.Pd.I. SMK Cipta insani mempunyai Moto Juang yaitu PROGRESIF (PROGRAM RELIGIUS INOVATIF) : berarti program peningkatan mutu smk cipta insani berdasarkan nilai religius, yang berkembang secara inovatif dalam mewujudkan peserta didik cerdas dan kompetitif.

Semenjak diluncurkannya konsep Manajemen Peningkatan Mutu Berbasis Sekolah dalam sistem manajemen sekolah, Komite Sekolah sebagai organisasi mitra sekolah memiliki peran yang sangat strategis dalam upaya turut serta mengembangkan pendidikan di sekolah. Kehadirannya tidak hanya sekedar sebagai stempel sekolah semata, khususnya dalam upaya memungut biaya dari orang tua siswa, namun lebih jauh Komite Sekolah harus dapat menjadi sebuah organisasi yang benar-benar dapat mewadahi dan menyalurkan aspirasi serta prakarsa dari masyarakat dalam melahirkan kebijakan operasional dan program pendidikan di sekolah serta dapat menciptakan suasana dan kondisi transparan, akuntabel, dan demokratis dalam penyelenggaraan dan pelayanan pendidikan yang bermutu di sekolah.

2.4.2. Struktur Organisasi



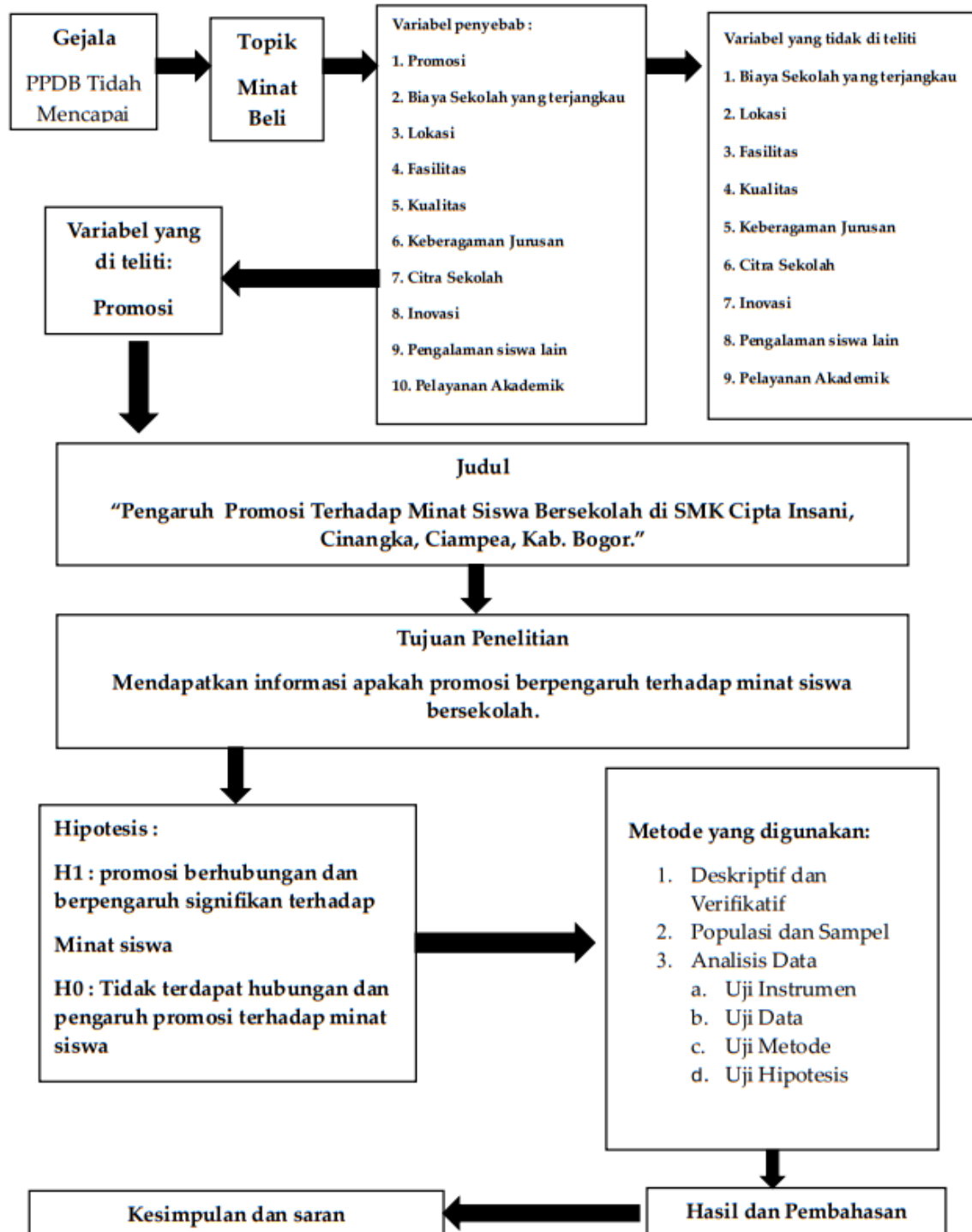
2.4.3. Susunan Organisasi

1. Kepala sekolah
Bertugas Memimpin dan mengelola semua aktivitas sekolah, mengambil keputusan strategis untuk kemajuan sekolah dan Membina hubungan dengan siswa, guru, orangtua dan masyarakat.
2. Wakil kepala sekolah
Bertugas untuk membantu kepala sekolah dalam mengelola sekolah dan menggantikan kepala sekolah jika di perlukan.
3. Tata usaha
Bertugas mengelola administrasi dan keuangan sekolah dan mengurus kegiatan kepegawaian serta administrasi umum.
4. Wakil Kepala Sekolah Bidang Humas
Mengelola komunikasi internal dan eksternal sekolah dan Mengatur acara-acara sekolah, seperti upacara dan kegiatan sosial.
5. Wakil Kepala Sekolah Bidang Sarana Prasarana
Mengelola dan merawat fasilitas fisik sekolah, seperti gedung, ruang kelas, dan fasilitas olahraga dan Mengatur perawatan dan pemeliharaan peralatan sekolah.
6. Wakil Kepala Sekolah Bidang Kesiswaan
Mengawasi kesejahteraan siswa di sekolah, membina osis, membina ekstrakurikuler dan Mengatasi masalah kedisiplinan dan konflik antarsiswa.
7. Wakil Kepala Sekolah Bidang Kurikulum
Mengembangkan, mengevaluasi, dan memperbarui kurikulum sekolah dan Memastikan penyelarasan kurikulum dengan standar pendidikan nasional atau lokal.
8. Pendidik/ guru
Merancang kurikulum dan materi pembelajaran sesuai dengan standar pendidikan yang berlaku, Menyesuaikan rencana pembelajaran dengan kebutuhan dan minat siswa.
9. Peserta didik/siswa
bertugas hadir dan berpartisipasi aktif dalam proses pembelajaran di kelas, dan memperhatikan serta mengikuti instruksi guru dan menyelesaikan tugas-tugas yang diberikan.

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Desain Penelitian

Gambar 2.2
Desain Penelitian



Sumber : Diolah, 2024

2.3.2 Konsep Penelitian

Berdasarkan desain penelitian di atas, maka konsep penelitian ini adalah :

a. Promosi (X1)

1. Konsep Promosi

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2012, hal. 482-511) menjelaskan bahwa promosi mencakup berbagai teknik komunikasi yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan informasi mengenai produk atau layanan kepada konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

2. Dimensi promosi

Menurut Kotler mencakup lima dimensi dalam promosi:

1. Periklanan (*Advertising*)
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
3. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)
4. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)
5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

b. Minat Beli (Y)

1. Konsep Minat Beli

Menurut Kotler (2016, hal 162-169) minat beli adalah tahap dalam proses keputusan pembelian di mana konsumen membentuk keinginan untuk membeli suatu produk atau layanan setelah mengevaluasi alternatif-alternatif yang ada.

2. Dimensi Minat Beli

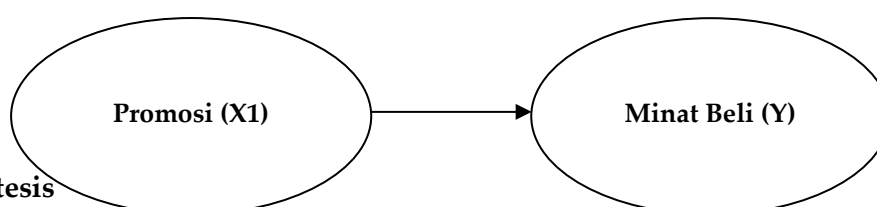
Menurut (Ferdinand, 2002, hal. 129), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional
2. Minat referensial
3. Minat preferensial
4. Minat eksploratif

2.3.3 Model Penelitian

Berdasarkan desain penelitian dan konsep penelitian maka model penelitian ini dapat digambarkan seperti Gambar 2.3 berikut :

Gambar 2.3
Model Penelitian



2.1. Hipotesis

Berdasarkan model penelitian Gambar 2.3 dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1 : Promosi berhubungan dan berpengaruh signifikan terhadap Minat siswa

H0 : Tidak terdapat hubungan dan pengaruh promosi terhadap minat siswa

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Metode Yang Digunakan

Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu, cara ilmiah, data, tujuan, dan kegunaan. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris, dan sistematis. Rasional berarti kegiatan penelitian itu dilakukan dengan cara-cara yang masuk akal, sehingga terjangkau oleh penalaran manusia. Empiris berarti cara-cara yang dilakukan itu dapat diamati oleh indera manusia, sehingga orang lain dapat mengamati dan mengetahui cara-cara yang digunakan. Sistematis artinya, proses yang digunakan dalam penelitian itu menggunakan langkah-langkah tertentu yang bersifat logis (Sugiyono, 2022, hal. 2).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif. Metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan keadaan atau nilai satu atau lebih variabel secara mandiri (Sugiyono, 2017, hal. 19). Menggunakan metode deskriptif untuk mengetahui dan mengkaji promosi terhadap minat beli.

Menurut Sugiyono (2017, hal. 20) metode verifikatif dapat diartikan sebagai penelitian yang dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode penelitian verifikatif digunakan untuk mengetahui dan mengkaji besarnya pengaruh promosi terhadap minat beli.

3.2. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2022, hal. 80).

b. Sampel

Menurut Sugiyono (2022, hal. 81) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).

Menurut Sujarweni (2015, hal. 155) karena jumlah populasinya tidak diketahui maka sampel minimal ditentukan dengan rumus berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4 (\text{moe})^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416}{0,04}$$

$$n = 96,04$$

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel 95% = 1.96

Moe = Margin of error atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi, biasanya 10%

Dari perhitungan diatas, maka dapat diketahui bahwa jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 orang. Untuk memudahkan penelitian, maka peneliti mengambil sampel sebanyak 100 responden.

3.3. Subjek dan Objek Penelitian

3.3.1. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah sumber data yang memiliki informasi penting dan relevan bagi penelitian tersebut (Sugiyono, 2013, hal. 297). Subjek dalam penelitian ini adalah SMK Cipta Insani.

3.3.2. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah fokus kajian yang berupa gejala atau fenomena yang diidentifikasi dan dianalisis dalam penelitian (Sugiyono, 2013, hal. 298). Objek dalam penelitian ini adalah Promosi yang disimbolkan dengan (X), dan Minat Beli yang disimbolkan dengan (Y).

3.4. Operasional Variabel

Operasionalisasi variabel adalah menjabarkan variabel dalam bentuk yang lebih konkret, sehingga bisa diukur dan diamati (Notoatmodjo, 2012, hal. 52). Notoatmodjo menjelaskan bahwa untuk mengukur variabel yang abstrak, perlu diuraikan menjadi indikator yang spesifik dan dapat diamati serta diukur menggunakan metode tertentu. Secara lebih operasional variabel dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3.1
Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Ukur
X1 Promosi mencakup berbagai teknik komunikasi yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan informasi mengenai produk atau layanan kepada konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Menurut	1. Periklanan (<i>Advertising</i>)	1. Pesan iklan mudah dipahami 2. Pesan iklan yang lengkap	Ordinal
	2. Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)	3. Tingkat daya tarik dari program promosi yang diselenggarakan. 4. Tingkat kelengkapan informasi mengenai	

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2012, hal. 482-511).		program promosi yang diselenggarakan.	
	3. Hubungan Masyarakat (<i>Public Relations</i>)	5. menyajikan berita dan informasi tentang organisasi yang paling positif. 6. upaya mensponsori untuk mempublikasikan produk tertentu.	
	4. Penjualan Pribadi (<i>Personal Selling</i>)	7. Penjualan melalui seminar atau presentasi. 8. Penjualan melalui <i>Open House</i> .	
	5. Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>)	9. Pemasaran melalui website 10. Pemasaran melalui media sosial	
Y (Minat Beli) adalah tahap dalam proses keputusan pembelian di mana konsumen membentuk keinginan untuk membeli suatu produk atau layanan setelah mengevaluasi alternatif-alternatif yang ada. (Menurut Kotler (2016, hal 162-169)	1. Transaksional	1. Tertarik untuk mencoba produk yang ditawarkan 2. Tertarik pada tempat yang menarik	
	2. Referensial	3. Berniat Mengajak orang lain untuk memilih sekolah SMK Cipta Insani 4. Berniat mempromosikan sekolah SMK Cipta Insani	
	3. Preferensial	5. Lebih menyukai sekolah SMK Cipta Insani daripada yang lain. 6. Lebih menyukai jurusan sekolah SMK Cipta Insani	
	4. Eksploratif	7. Kecocokan produk atau merek sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.	
		8. Mencari informasi mengenai sekolah SMK Cipta Insani 9. Mencari informasi mengenai jurusan	

		yang ada di sekolah SMK Cipta Insani.	
--	--	---------------------------------------	--

Sumber : Diolah, 2024

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam suatu penelitian (Arikunto, 2006, hal. 200). Arikunto menekankan bahwa pengumpulan data merupakan langkah penting dalam penelitian karena data yang dikumpulkan akan digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Oleh karena itu, teknik pengumpulan data harus disesuaikan dengan jenis data dan tujuan penelitian.

a. Sumber dan Cara Penentuan Data

Terdapat dua hal utama yang mempengaruhi kualitas data hasil penelitian, yaitu, kualitas instrumen penelitian. dan kualitas pengumpulan data. Kualitas instrumen penelitian berkenaan dengan validitas dan reliabilitas instrumen dan kualitas pengumpulan data berkenaan ketepatan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data. Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai setting, berbagai sumber, dan berbagai cara (Sugiyono, 2013, hal. 137).

b. Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Pengumpulan data primer dilakukan dengan melakukan survey langsung ke SMK Cipta Insani, Cinangka, Kec. Ciampea, Kabupaten Bogor, Jawa Barat sebagai objek penelitian. Tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh data yang akurat. Adapun data yang diperoleh yaitu :

a. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner dapat berupa pertanyaan pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos, atau internet (Sugiyono, 2022, hal. 142).

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data pendukung yang berhubungan dengan penelitian, data ini diperoleh dari :

- a. Sejarah, literatur, dan profil SMK Cipta Insani.
- b. Data-data PPDB SMK Cipta Insani.
- c. Buku buku yang berhubungan dengan variabel penelitian.
- d. Jurnal dan hasil penelitian terdahulu yang berhubungan dengan topik permasalahan yang diteliti.

3. Riset Kepustakaan

Riset kepustakaan adalah penelitian yang dilakukan dengan cara memanfaatkan literatur sebagai bahan kajian utama (Arikunto, 2006, hal. 40). Arikunto menekankan bahwa riset kepustakaan memanfaatkan sumber-sumber tertulis sebagai bahan kajian, dan dapat dilakukan tanpa harus melakukan pengumpulan data langsung dari lapangan.

3.6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang dilakukan dengan mengumpulkan data primer dari kuesioner (angket) yang telah disebarakan kepada orang tua calon siswa Kemudian data ini diolah dengan menggunakan program Microsoft Excel kemudian dimasukkan kedalam program pengolahan data SPSS versi 25.

3.6.1. Deskripsi Data

Deskripsi data yaitu upaya menampilkan data agar data tersebut dapat dipaparkan secara baik dan diinterpretasikan secara mudah. Dalam penelitian ini data yang digunakan terdiri dari dua variabel independen dan satu variabel dependen yaitu Promosi (X), dan Minat Beli (Y).

3.6.2. Olah Data

1. Uji Instrumen

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan terhadap instrumen penelitian yang digunakan. Kedua pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah masing-masing instrumen penelitian layak digunakan dalam penelitian.

a. Uji Validitas

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti, dengan demikian data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian (Sugiyono, 2022, hal. 267).

Pengujian validitas instrument dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 25 dengan kriteria berikut:

- a. Jika r hitung $>$ r tabel, maka instrumen penelitian tersebut dinyatakan valid.
- b. Jika r hitung $<$ r tabel, maka instrumen tersebut dinyatakan invalid.

b. Uji Reabilitas

Reliabilitas merupakan suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik (Arikunto, 2006, hal. 178).

Teknik yang digunakan dalam uji reliabilitas adalah koefisien Cronbach Alpha yaitu suatu alat analisis penilaian keandalan dari suatu skala yang dibuat. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan kriteria sebagai berikut :

1. Jika r -hitung $>$ 0,6 maka kuesioner reliabel 50
2. Jika r -hitung $<$ 0,6 maka kuesioner tidak reliabel Reliabilitas suatu konstruk variabel dinyatakan baik jika memiliki nilai Cronbach Alpha $>$ 0,6.

2. Uji Data

Uji normalitas adalah uji yang dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2018, hal. 175). Seperti diketahui, uji t dan uji F mengasumsikan nilai residu mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar, uji statistik tidak valid jika ukuran sampel kecil. Metode yang digunakan dalam penelitian ini untuk membuktikan normalitas sebaran data adalah dengan menggunakan uji statistik Kolmogorov-Smirnov (K-S).

Peneliti menggunakan exact test Monte Carlo dalam melakukan pengujian Kolmogorov-Smirnov dengan tingkat confidence level sebesar 95%. Menurut Ghozali (2018), dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas menggunakan exact test Monte Carlo adalah sebagai berikut :

- a. Apabila probabilitas signifikansi $> 0,05$ maka data yang sedang diuji terdistribusi secara normal.
- b. Apabila probabilitas signifikansi $< 0,05$ maka data yang sedang diuji tidak terdistribusi secara normal.

3. Uji Metode

a. Koefisien Korelasi (R)

Uji koefisien korelasi Pearson (R) digunakan untuk mengukur kekuatan dan arah hubungan linear antara dua variabel kuantitatif. Nilai +1 menunjukkan hubungan sempurna positif, nilai -1 menunjukkan hubungan sempurna negatif, dan nilai 0 menunjukkan bahwa tidak ada hubungan linear sama sekali (Ken Black, 2013 hal 241-244). Uji statistik Alat statistik yang disebut koefisien korelasi Pearson (R) digunakan untuk menentukan kekuatan dan arah hubungan linear antara dua variabel (Sugiyono, 2017, hal. 184-186).

Untuk dapat menafsirkan R maka dibutuhkan pedoman tabel sebagai berikut:

Tabel 3.2
Koefisien korelasi

No	Interval Koefisien	Tingkatan
1.	0,00 - 0,199	Sangat Lemah
2.	0,20 - 0,399	Lemah
3.	0,40 - 0,599	Sedang
4.	0,60 - 0,799	Kuat
5.	0,80 - 1,000	Sangat Kuat

Sumber : (Sugiyono, 2017, hal. 184-186)

b. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah besarnya presentase pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Koefisien determinasi dapat diukur dalam persen, yaitu $KD = r^2 \times 100\%$ (Sugiyono, 2017, hal. 257).

c. Persamaan Regresi

Persamaan regresi adalah representasi matematis dari hubungan antara variabel independen (dalam hal ini, promosi) dan variabel dependen (minat siswa bersekolah). Dalam konteks ini, kita akan menggunakan model regresi linear sederhana sebagai contoh. Diolah menggunakan program SPSS versi 25 dengan rumus dasar dari linear sederhana sebagai berikut :

$$Y = a + bX + e$$

Y : Variabel dependen (Minat Beli)

a : Nilai konstanta

b : Koefisien regresi (angka peningkatan atau penurunan)

X1 : Variabel independen (Promosi)

E : error

4. Uji Hipotesis

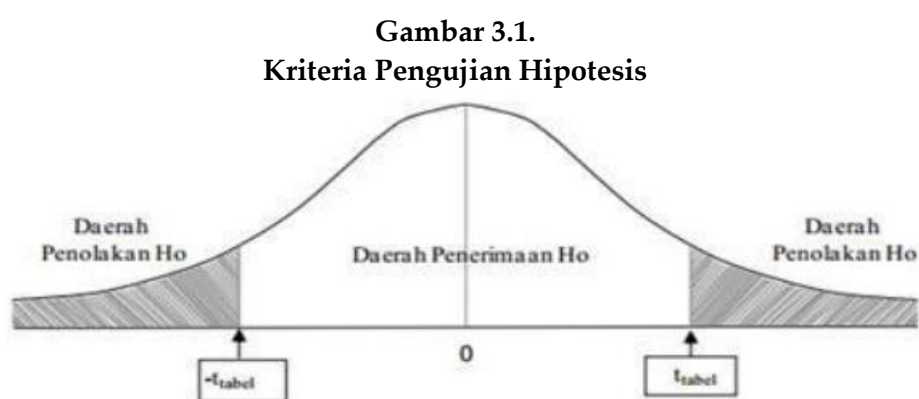
a. Uji (T) Parsial

Uji T merupakan pengujian untuk mengetahui signifikansi peran secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen. Rumus (t-test) hasil perhitungan selanjutnya dibandingkan dengan t tabel menggunakan tingkat kesalahan 0,05. Kriteria yang digunakan sebagai berikut :

1. H_0 diterima jika nilai t hitung $<$ atau nilai $\text{sig} > \alpha$
2. H_0 ditolak jika nilai t hitung $>$ atau nilai $\text{sig} < \alpha$

Jika H_0 diterima maka tidak terdapat pengaruh signifikan, sebaliknya jika H_a ditolak artinya terdapat pengaruh yang signifikan.

1. $H_0 : r_s = 0$, artinya terdapat pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y)
2. $H_a : r_s \neq 0$, artinya terdapat pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y)



(Sugiyono, 2017, hal. 15)

**BAB IV
HASIL DAN PEMBAHASAN**

4.1. Deskripsi Data

4.2.1. Deskripsi Data Penelitian

Dari lampiran 2, dapat disusun Resume Persepsi Responden seperti Tabel 4.1 sebagai berikut :

**Tabel 4.1.
Resume Persepsi Responden**

PERNYATAAN	Variabel		PERNYATAAN	VARIABEL	
	Σ	X1		Σ	Y
X.1	328	3.28	Y.1	344	3.44
X.2	343	3.43	Y.2	316	3.16
X.3	336	3.36	Y.3	324	3.24
X.4	327	3.27	Y.4	319	3.19
X.5	338	3.38	Y.5	293	2.93
X.6	326	3.26	Y.6	319	3.19
X.7	339	3.39	Y.7	334	3.34
X.8	332	3.32	Y.8	320	3.2
X.9	334	3.34	Y.9	319	3.19
X.10	330	3.3	Y.10	329	3.29
Jumlah	3333	33.33	Jumlah	3217	32.17
Rata-rata	333.3	3.333	Rata-rata	322	3.2
Nilai Minimum	326	3.26	Nilai Minimum	293	2.93
Nilai Maksimum	343	3.43	Nilai Maksimum	344	3.44

Sumber : Diolah, 2024

Dari Tabel 4.1 diatas dapat dideskripsikan sebagai berikut :

1. Variabel Promosi (X)

- a. Untuk pernyataan kuesioner X.2 yaitu Isi pesan dari iklan SMK Cipta Insani memberikan informasi yang lengkap mempunyai skor tinggi yaitu 343 dengan rata-rata 3.43%, untuk pernyataan kuisisioner X.6 yaitu Testimoni dari siswa dan alumni SMK Cipta Insani mempunyai skor rendah yaitu 326 dengan rata-rata 3.26%
- b. Berdasarkan hasil hitungan pada tabel resume persepsi responden untuk variabel promosi (X1) tersebut di peroleh jumlah 3333, dengan nilai rata-rata 33.33, nilai minimal 326 dan nilai maksimum 343.

2. Variable Minat Beli (Y)

- a. Untuk pernyataan kuisisioner Y.5 yaitu responden lebih menyukai SMK Cipta Insani disbanding sekolah lain mempunyai skor rendah yaitu 293 dengan rata-rata 2.93%, untuk pernyataan kuisisioner Y.1 mempunyai skor yang paling tinggi yaitu 344 dengan rata-rata 3.44%
- b. Berdasarkan hasil itungan pada tabel resume persepsi responden untuk variabel minat beli (Y) tersebut di peroleh jumlah 3217 dengan rata-rata 3,2%.

4.2.2. Frekuensi Identitas Responden

a. Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut :

Tabel 4.2.
Jenis Kelamin Responden
Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki Laki	28	28.0	28.0	28.0
	Perempuan	72	72.0	72.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data Diolah SPSS V25

Berdasarkan data persentase di tabel 4.2 dari 100 orang responden yang di teliti dapat di ketahui bahwa responden yang minat bersekolah di SMK cipta insani terdiri dari 28 laki-laki dengan persentase (28%) dan 72 orang perempuan dengan persentase (72%).

b. Usia Responden

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut :

Tabel 4.3.
Usia Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	25-30 Tahun	86	86.0	86.0	86.0
	31-35 Tahun	2	2.0	2.0	88.0
	36-40 Tahun	8	8.0	8.0	96.0
	> 41 Tahun	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data Diolah SPSS V25

Berdasarkan Tabel 4.3 bahwa responden dengan usia 25-30 tahun sebanyak 86 orang (86%), usia 31-35 tahun sebanyak 2 orang (2%), usia 36-40 tahun sebanyak 8 orang (8%), dan usia lebih dari 41 tahun sebanyak 4 orang (4%).

c. Pendidikan Terakhir

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut :

Tabel 4.4.

Pendidikan Terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SD	3	3.0	3.0	3.0
	SMP	6	6.0	6.0	9.0
	SMA	74	74.0	74.0	83.0

D3	3	3.0	3.0	86.0
S1	10	10.0	10.0	96.0
S2	1	1.0	1.0	97.0
S3	3	3.0	3.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data Diolah SPSS V25

Berdasarkan Tabel 4.4 bahwa pendidikan terakhir responden yaitu SD sebanyak 3 orang (3%), SMP sebanyak 6 orang (6%), SMK/SMA sebanyak 78 (78%), S1 sebanyak 10 orang (10%), S2 sebanyak 1 orang (1%), S3 sebanyak 3 orang (3%).

4.2. Hasil Olahan

4.2.1. Uji Instrumental

a. Uji Validitas

Perhitungan uji validitas dapat dibuat melalui tabel 4.5 berikut :

Tabel 4.5.
Hasil Uji Validitas Variabel

Item	r hitung (X)	r hitung (Y)	r Tabel (N-2)	Keterangan
1	0.832	0.856	0,196	Valid
2	0.885	0.869	0,196	Valid
3	0.900	0.878	0,196	Valid
4	0.782	0.877	0,196	Valid
5	0.856	0.861	0,196	Valid
6	0.840	0.887	0,196	Valid
7	0.883	0.858	0,196	Valid
8	0.879	0.750	0,196	Valid
9	0.901	0.857	0,196	Valid
10	0.807	0.859	0,196	Valid

Sumber : Data Diolah SPSS V25

Data pengujian validitas pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid. Seluruh item pernyataan tersebut boleh dilanjutkan untuk pengujian reliabilitas.

b. Uji Reliabilitas

Dari hasil pengujian reliabilitas dapat di simpulkan bahwa kuisionwe reliable. Artinya dapat di pergunakan dalam penelitian untuk pengujian data dari responden, secara langsung hasil tersebut pada Tabel 4.6 berikut:

Tabel 4.6.
Uji Reliabilitas

No	Variabel	r hitung	Cronbach Alpa	Keterangan
1	Promosi	0.965	0,6	Reliabel
2	Minat Beli	0.969	0,6	Reliabel

Sumber : Data Diolah SPSS V25

4.2.2. Uji Data

1. Uji Data (Normalitas)

Berdasarkan hasil data penelitian dilakukan uji normalitas Kolmogorov-smirnov dengan pendekatan exact dengan hasil seperti Tabel 4.7

Tabel 4.7.
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	4.06782533
Most Extreme Differences	Absolute	0.054
	Positive	0.048
	Negative	-0.054
Test Statistic		0.054
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data Diolah SPSS V25

Pada Tabel 4.7 berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai signifikansi $0,200 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

4.2.3. Uji Metode

1. Koefisien Korelasi

Analisis koefiesn korelasi digunakan untuk menghitung kuat atau tidaknya hubungan variabel promosi terhadap minat beli. Berikut dapat dilihat dari Tabel 4.8.

Tabel 4.8.
Koefisien Korelasi Parsial

Correlations

		Promosi (X)	Minat Beli (Y)
Promosi (X)	Pearson Correlation	1	.943**
	Sig. (2-tailed)		0.000
	N	100	100
Minat Beli (Y)	Pearson Correlation	.943**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data Diolah SPSS V25

Dari Tabel 4.8 menunjukkan bahwa promosi dengan minat beli terdapat koefisien korelasi (r) sebesar 0,943 dengan signifikansi 0,000. Hal tersebut dapat diartikan bahwa terdapat korelasi positif antara promosi dengan minat beli dengan tingkat hubungan yang sangat kuat dan positif atau searah dan korelasi tersebut signifikan karena $p < 0,05$ ($0,000 < 0,05$).

2. Koefisien Determinasi

Tabel 4.9.
Persamaan Determinasi

Model	R	Model Summary		
		R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.943 ^a	0.890	0.889	3.374

a. Predictors: (Constant), Promosi (X)

Sumber : Data Diolah SPSS V25

Jika dilihat dari hasil output Tabel 4.9 pada kolom Adjusted R Square bahwa kontribusi variabel promosi terhadap variabel minat beli sebesar 0,889 atau 88,9% dan sisanya sebesar 11,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

3. Persamaan Regresi

Dalam penelitian ini analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh promosi (X) terhadap minat beli (Y).

Tabel 4.10.
Persamaan Regresi
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	1.398	1.757		0.796	0.428
	Promosi	0.920	0.052	0.872	17.674	0.000

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber : Data Diolah SPSS V25

Dari Tabel 4.10 diperoleh konstanta sebesar 1,398 dan skor arah regresi promosi (X) sebesar 0,920 Berdasarkan konstanta dan arah regresi tersebut maka rumus persamaan garis regresinya adalah $Y = 1,398 + 0,920X + e$

Model penelitian dalam bentuk persamaan regresi linear berganda diatas dapat diartikan sebagai berikut :

1. Jika promosi diberikan 1 satuan, maka Penjualan bernilai sebesar 1,398 satuan.
2. Jika promosi ditingkatkan 100%, maka akan diikuti dengan peningkatan minat beli sebesar 92%, dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan.

4.2.4. Uji Hipotesis

1. Uji T

Tabel 4.11.
Hasil Uji T

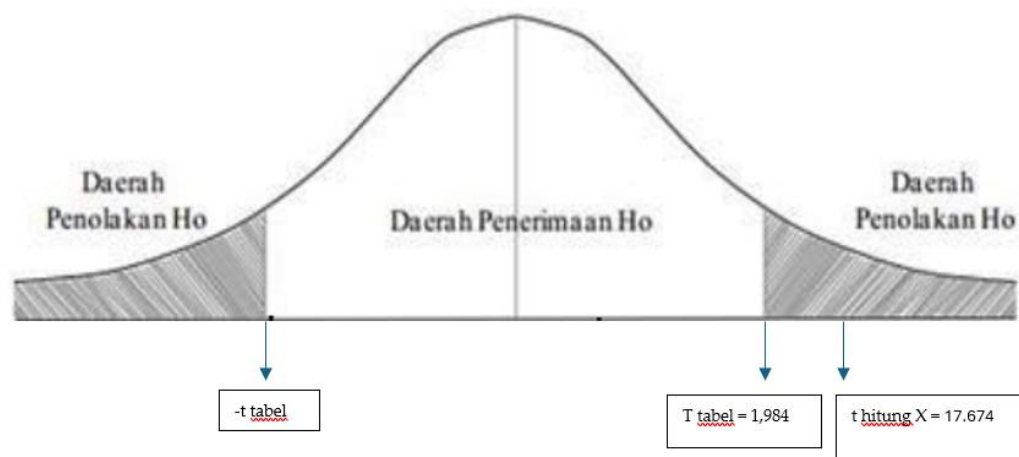
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	1.398	1.757		0.796	0.428
Promosi	0.920	0.052	0.872	17.674	0.000

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber : Data Diolah SPSS V25

Dari Tabel 4.11 diperoleh nilai t hitung untuk Promosi (X) yaitu nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($17.674 > 1,984$) dan nilai taraf signifikan dibawah 0,05 yaitu 0,000. Artinya : Variabel promosi secara parsial terbukti berhubungan signifikan dengan minat beli, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Gambar 4.1.
Daerah Penerimaan Dan Penolakan H_0



Sumber :

Data Diolah SPSS V25

4.3. Pembahasan

1. Hasil Uji Metode

a. Koefisien Korelasi (R)

Dari Tabel 4.8 menunjukkan bahwa promosi dengan minat beli terdapat koefisien korelasi (r) sebesar 0,943 dengan signifikansi 0,000. Hal tersebut dapat diartikan bahwa terdapat korelasi positif antara promosi dengan minat beli dengan tingkat hubungan yang sangat kuat dan positif atau searah dan korelasi tersebut signifikan karena $p < 0,05$ yaitu $0,000 < 0,05$.

b. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) ini digunakan untuk mengetahui persentase perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan karena variabel bebas (X). Bertujuan untuk menghitung besarnya pengaruh variabel terikat terhadap variabel bebas. Semakin tinggi nilai R² maka semakin besar proporsi dari total variasi variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas.

Dilihat dari hasil output Tabel 4.9 pada kolom Adjusted R Square bahwa kontribusi variabel promosi terhadap variabel minat beli sebesar 0,889 atau 88,9% dan sisanya sebesar 11,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

c. Persamaan Regresi

Diperoleh konstanta sebesar 1,398 dan skor arah regresi promosi (X) sebesar 0,920 Berdasarkan konstanta dan arah regresi tersebut maka rumus persamaan garis regresinya adalah $Y = 1,398 + 0,920X + e$. Jika promosi diberisi 1 satuan, maka Penjualan bernilai sebesar 1,398 satuan. Jika promosi ditingkatkan 100%, maka akan diikuti dengan peningkatan minat beli sebesar 92%, dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan.

2. Hasil Uji Hipotesis

a. Uji T

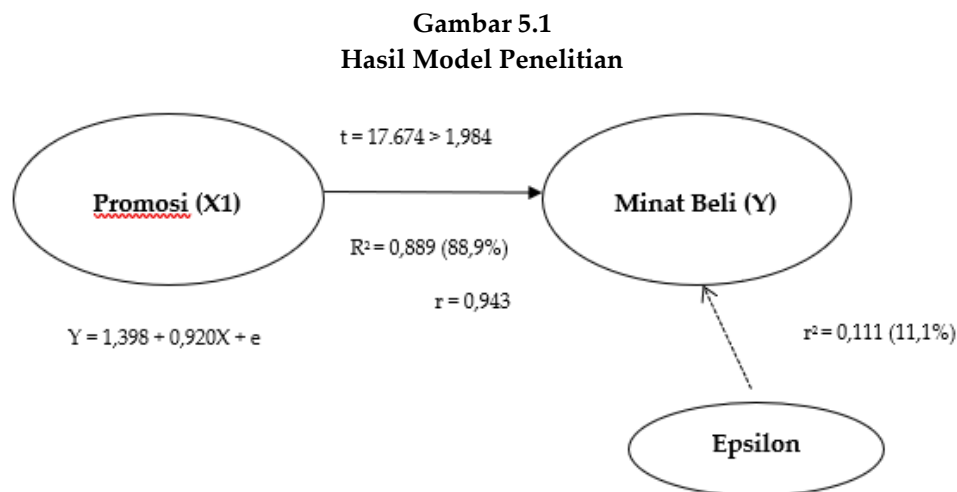
Berdasarkan perhitungan uji secara parsial diperoleh nilai t hitung untuk Promosi (X) yaitu nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($17,674 > 1,984$) dan nilai taraf signifikan dibawah 0,05 yaitu 0,000. Artinya : Variabel promosi secara parsial terbukti berhubungan signifikan dengan minat beli, sehingga H₀ ditolak dan H₁ diterima.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan tujuan penelitian, hipotesis, dan pembahasan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

5.1.1. Hasil Model Penelitian



Sumber : Diolah, 2024

5.1.2. Hasil Uji Pengaruh

1. Koefisien Determinasi

Dari gambar 5.1 diketahui Adjusted R Square bahwa kontribusi variabel promosi terhadap variabel minat beli sebesar 0,889 atau 88,9% dan sisanya sebesar 11,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

2. Persamaan Regresi

Dari gambar 5.1 persamaan regresi linear sederhana antara variabel X dan Y adalah : $Y = 1,398 + 0,920X + e$. Jika promosi diberikan 1 satuan, maka Penjualan bernilai sebesar 1,398 satuan. Jika promosi ditingkatkan 100%, maka akan diikuti dengan peningkatan minat beli sebesar 92%, dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan.

5.1.3. Hasil Uji Hubungan

1. Koefisien Korelasi

Dari gambar 5.1 menunjukkan bahwa promosi dengan minat beli terdapat koefisien korelasi (r) sebesar 0,943 dengan signifikansi 0,000. Hal tersebut dapat diartikan bahwa terdapat korelasi positif antara promosi dengan minat beli dengan tingkat hubungan yang sangat kuat dan positif atau searah dan korelasi tersebut signifikan karena $p < 0,05$ yaitu $0,000 < 0,05$.

2. Uji T

Dari gambar 5.1 diperoleh nilai t hitung untuk Promosi (X) yaitu nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($17.674 > 1,984$) dan nilai taraf signifikan dibawah 0,05 yaitu 0,000. Artinya : Variabel promosi secara parsial terbukti berhubungan signifikan dengan minat beli.

5.1.4. Hasil Banding Studi Empiris

Tabel 5.1
Hasil Banding Studi Empiris

Nama Peneliti & Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Penelitian ini	Keterangan
Fauziah Septiani, JURNAL MADANI : Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Humaniora, 2018, Pengaruh Promosi dan Produk Terhadap Minat Beli (Pada PT Asuransi Jiwa Recapital di Jakarta	$t = 5,182 > 1,984$	$t = 17,674 > 1,984$	Mendukung
	$r = 0,464$	$r = 0,943$	Mendukung
	$R^2 = 0,215$	$R^2 = 0,889$	Mendukung

Sumber : Diolah, 2024

Metode yang digunakan dalam penelitian keduanya ini menggunakan metode yang sama yaitu metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Semua uji yang dilakukan mendukung, sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini berpengaruh dan berhubungan serta mendukung penelitian terdahulu.

5.2. Saran

5.2.1. Subjek Penelitian

Berdasarkan hasil resume persepsi responden terdapat hasil angka yang rendah dari kedua variabel yaitu sebagai berikut :

1. Dari resume persepsi responden variabel promosi terdapat hasil angka yang paling rendah pada pernyataan ke 10, yaitu SMK cipta insani memiliki strategi pemasaran melalui media sosial, maka di sarankan agar SMK cipta insani untuk membuat promosi yang lebih menarik dan kreatif serta aktif di media sosial guna menunjang minat beli atau minat siswa bersekolah. Dengan begitu SMK cipta insani akan merasa lebih efektif dan lebih menarik untuk orang tua atau siswa memilih bersekolah di SMK cipta insani.
2. Dari hasil resume persepsi responden variabel minat beli di dapatkan hasil yang paling rendah pada pernyataan ke 5 yaitu konsumen lebih menyukai SMK cipta insani di banding sekolah yang lain , maka disarankan agar SMK cipta insani untuk membuat promosi yang menarik yang tidak ada di sekolah yang lain , dengan begitu SMK cipta Insani akan terlihat lebih unggul daripada sekolah yang lain dan tertarik memilih SMK cipta insani sebagai tempat menimba ilmu.

5.2.2. Akademisi

1. Hasil Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan perbandingan dan menambah referensi bagi mahasiswa/I STIE MBI secara umum khususnya di bidang pemasaran.
2. Hasil dari penelitian ini di harapkan dapat menjadi acuan dimasa memndatang untuk sistem manajemen pemasaran.

5.2.3. Penulis

Setelah Kurang lebih 3 bulan penulis sudah melakukan penelitian dengan variabel Promosi terhadap minat beli, banyak sekali ilmu yang bisa di dapatkan mulai dari menentukan variabel yang di jadikan topik masalah kemudian di olah menggunakan ilmu teori terdahulu untuk di jadikan referensi sampai dengan proses memecahkan masalah pada topik yang diangkat sebagai judul penelitian ini.

Adapun saran bagi peneliti selanjutnya yang melakukan penelitian mengenai pengaruh promosi terhadap minat beli untuk mempelajari lebih banyak sumber dan referensi terkait promosi agar hasil penelitiannya bisa lebih baik dan maksimal.

5.2.4. Praktisi

Berdasarkan temuan penelitian dengan praktisi SMK Cipta Insani, terdapat beberapa saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan dan kebijakan yang diterapkan terkait promosi. Berikut sarannya:

1. SMK Cipta Insani diharapkan membuat promosi yang menarik untuk menunjang proses periklanan. Hal ini akan memungkinkan orang tua atau calon siswa SMK Cipta insani untuk lebih efisien memperoleh informasi tentang SMK Cipta insani.
2. Disarankan agar kepala sekolah smk cipta insani untuk lebih memperhatikan lagi iklan promosi nya karena ketika konsumen mendapatkan informasi yang jelas secara tidak langsung rasa kepercayaan akan muncul dengan begitu konsumen berpeluang besar untuk bersekolah di smk cipta insani.
3. Dari hasil penelitian ini disarankan SMK Cipta Insani dapat terus meningkatkan kualitas promosi disertai iklan yang menarik melalui sosial media dengan jelas agar dapat terus meningkatkan rasa percaya dan minat bersekolah di SMK cipta insani.
4. Disarankan SMK cipta insani membuat iklan promosi video testimoni alumnus, promosi benefit, dan promosi keunggulan di sekolah SMK cipta insani.

Daftar Pustaka

- Aini, I. N. (2022). Pengaruh Citra Merek, Pengalaman Konsumen, dan Word of Mouth Terhadap Niat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen KFC). *Jurnal Mirai Management*, 263 - 276.
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azkiyah, Z. (2019). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN AKADEMIK DAN PROMOSI TERHADAP MINAT SISWA BARU DI MADRASAH. *Nidhomul Haq: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 290-303.
- Ferdinand. (2002). *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman penelitian untuk*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hermansyah, T. (2022). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI KONSUMEN PADA . *Jurnal AL-AMAL*, 14-18.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2012). *Marketing Management 14th Ed*. Boston: Prentice Hall.
- Nainggolan, N. P. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen. *JURNAL ILMIAH MANAJEMEN dan BISNIS*, 41-54.
- Notoatmodjo, S. (2012). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Okhtavia, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepatu Olahraga NIKE (Studi Pada Pengguna Sepatu Olahraga NIKE di Kota Kendal). *SEIKO : Journal of Management & Business*, 357 - 369.
- Putri, B. R. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Denpasar: FAKULTAS PETERNAKAN UNIVERSITAS UDAYANA.
- Septiani, F. (2018). PENGARUH PROMOSI DAN PRODUK TERHADAP MINAT BELI (PADA PT. ASURANSI JIWA RECAPITAL DI JAKARTA). *JURNAL MADANI: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Humaniora*, 399 - 415.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sujarweni, W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru.