

PENGARUH PROMOSI TERHADAP MINAT PESERTA DIDIK BARU DI SDIT NUR FATIHAH, CIBADAK, KABUPATEN BOGOR

THE INFLUENCE OF PROMOTION ON THE INTEREST OF NEW STUDENTS AT SDIT NUR FATIHAH, CIBADAK, BOGOR REGENCY

Yohan Nurdiansyah¹, Siti Nuralifah², Syaiful Rachman³

¹ Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Manajemen Bisnis Indonesia, Depok (yohan.nurdiansyah@stiambi.ac.id)

² Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Manajemen Bisnis Indonesia, Depok (sitinuralifah0823@gmail.com)

³ Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Manajemen Bisnis Indonesia, Depok (syaifulrachman1933@gmail.com)

Article Info

Article history:

Received Agust 19, 2026

Revised Sept 15, 2026

Accepted Okt 12, 2026

Kata Kunci:

Promosi; Minat Beli; Peserta Didik Baru; Korelasi; Regresi Linear Sederhana

Keywords:

Promosi; Minat Beli; Peserta Didik Baru; Korelasi; Regresi Linear Sederhana

ABSTRAK (10 PT)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh promosi terhadap minat peserta didik baru di SDIT Nur Fatihah, Cibadak, Kabupaten Bogor. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang merupakan calon orang tua/wali peserta didik, yang ditentukan menggunakan teknik probability sampling dengan rumus Moe. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert dan dianalisis menggunakan program SPSS versi 25 melalui uji validitas, reliabilitas, normalitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi linear sederhana, dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan koefisien korelasi (r) sebesar 0,355 dengan signifikansi 0,000, yang menunjukkan adanya hubungan positif dengan tingkat keeratan yang rendah antara promosi dan minat beli. Koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,117 menunjukkan bahwa promosi berkontribusi sebesar 11,7% terhadap minat beli, sedangkan 88,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Persamaan regresi linear sederhana yang diperoleh adalah $Y = 21,041 + 0,437X + e$, yang berarti setiap peningkatan promosi sebesar 100% diikuti oleh peningkatan minat beli sebesar 43,7% dengan asumsi variabel lain tidak berubah. Hasil uji t menunjukkan nilai t-hitung $3,760 > t\text{-tabel } 1,985$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat peserta didik baru di SDIT Nur Fatihah. Sekolah disarankan untuk terus meningkatkan intensitas dan kualitas promosi, terutama melalui media sosial, brosur, dan publikasi kegiatan serta prestasi akademik maupun non-akademik, guna mendukung peningkatan jumlah peserta didik baru.

ABSTRACT

This study aims to analyze the extent to which promotion influences the interest of new students at SDIT Nur Fatihah, Cibadak, Bogor Regency. The method used is descriptive and verificative with a quantitative approach. The research sample consisted of 100 respondents, namely prospective parents/guardians of students, determined using a probability sampling technique with the Moe formula. Data were collected through a Likert-scale questionnaire and analyzed using SPSS version 25 through validity, reliability, normality, correlation coefficient, coefficient of determination, simple linear regression, and t-test analysis. The results show a correlation coefficient (r) of 0.355 with a significance of 0.000, indicating a positive relationship with a low degree of closeness between

promotion and buying interest. The coefficient of determination (Adjusted R Square) of 0.117 indicates that promotion contributes 11.7% to buying interest, while the remaining 88.3% is influenced by other factors outside this research model. The simple linear regression equation obtained is $Y = 21.041 + 0.437X + e$, meaning that a 100% increase in promotion is followed by a 43.7% increase in buying interest, assuming other variables remain unchanged. The t-test results show a calculated t value of $3.760 > t \text{ table } 1.985$ with a significance of $0.000 < 0.05$, so H_0 is rejected and H_1 is accepted. It can therefore be concluded that promotion has a positive and significant effect on the interest of new students at SDIT Nur Fatihah. Schools are advised to continue improving the intensity and quality of promotion, particularly through social media, brochures, and publication of academic and non-academic activities and achievements, to support an increase in the number of new students.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Corresponding Author:

Name: Yohan Nurdiansyah.

Program Studi Manajemen

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

Email: yohan.nurdiansyah@stiembia.ac.id

1. PENDAHULUAN

Sekolah Dasar Islam Terpadu (SDIT) merupakan satuan pendidikan dasar yang mengacu pada Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional, yang memadukan kurikulum nasional dengan nilai-nilai dan kurikulum pendidikan Islam. Konsep “terpadu” pada SDIT berarti pendidikan umum dan pendidikan agama disatukan secara harmonis dalam satu sistem pembelajaran, sehingga sekolah jenis ini memiliki peran penting dalam menumbuhkan akhlak, pembiasaan ibadah, dan penguatan akidah peserta didik sejak usia dini melalui program-program seperti tahfiz Al-Qur’an dan malam bina iman dan takwa.

Di balik peran strategis tersebut, lembaga pendidikan SDIT masih menghadapi berbagai tantangan dalam menumbuhkan minat masyarakat, khususnya pada sekolah yang tergolong baru berdiri. Salah satunya adalah SDIT Nur Fatihah yang berlokasi di Cibadak, Kecamatan Ciampea, Kabupaten Bogor, yang telah berdiri sejak tahun 2019. Meskipun telah beroperasi selama kurang lebih enam tahun, jumlah peserta didik baru yang mendaftar di sekolah ini masih belum stabil dan cenderung menurun pada tahun-tahun terakhir, sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Data Peserta Didik Baru SDIT Nur Fatihah Periode Tahun 2020–2024

Tahun	Jumlah Siswa Baru	Target	Persentase
2020	17	30	57%
2021	27	30	90%
2022	36	30	120%

PENGARUH PROMOSI TERHADAP MINAT PESERTA DIDIK BARU DI SDIT NUR
FATIAH, CIBADAK, KABUPATEN BOGOR □

Tahun	Jumlah Siswa Baru	Target	Persentase
2023	21	30	70%
2024	6	30	20%
Total	107	150	71%

Sumber: PPDB SDIT Nur Fatiah, 2025

Berdasarkan Tabel 1, SDIT Nur Fatiah menetapkan target penerimaan peserta didik baru sebanyak 30 siswa atau satu rombongan belajar setiap tahunnya. Selama dua tahun terakhir sekolah ini tidak mampu memenuhi target tersebut, bahkan pada tahun 2024 jumlah peserta didik baru yang mendaftar hanya mencapai 6 orang atau 20% dari target, jauh menurun dibandingkan pencapaian tahun 2022 yang sempat melampaui target sebanyak 36 siswa. Kondisi ini mengindikasikan adanya permasalahan dalam upaya sekolah menumbuhkan minat calon peserta didik baru dan wali murid.

Beberapa faktor yang secara teoretis dapat memengaruhi minat calon peserta didik baru dalam memilih sekolah antara lain promosi, harga atau biaya pendidikan, lokasi, media sosial, fasilitas, kualitas pelayanan, dan citra sekolah. Promosi menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi minat karena mampu membangun kepercayaan serta memperkenalkan keunggulan sekolah secara luas kepada calon peserta didik baru (Martono & Iriani, 2024). Harga yang terjangkau turut berpengaruh signifikan terhadap minat karena berkaitan dengan kesesuaian antara biaya dan nilai yang diperoleh (Rizky & Yasin, 2014). Lokasi yang strategis dan mudah diakses turut memengaruhi minat calon peserta didik, terutama terkait efisiensi waktu dan keamanan transportasi (N. Arslan, 2015). Pemanfaatan media sosial dinilai turut berkontribusi positif terhadap minat karena memudahkan calon peserta didik memperoleh informasi sekolah [referensi Astutik (2019) yang dikutip pada naskah asli belum tercantum lengkap dalam Daftar Pustaka – mohon dilengkapi]. Fasilitas yang memadai turut meningkatkan daya tarik sekolah di mata calon peserta didik (Sulaiman & Suparjono, 2023), sementara kualitas pelayanan dan citra sekolah yang baik turut mendukung penguatan minat masyarakat terhadap sekolah (M. Arslan, 2015).

Di antara faktor-faktor tersebut, promosi dipandang sebagai variabel yang paling memungkinkan untuk dikendalikan dan ditingkatkan secara langsung oleh pihak sekolah dalam jangka pendek, sehingga penelitian ini difokuskan untuk mengkaji secara mendalam pengaruh promosi terhadap minat peserta didik baru di SDIT Nur Fatiah, Cibadak, Kabupaten Bogor.

Rumusan Masalah dan Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) apakah promosi berhubungan dan berpengaruh terhadap minat peserta didik baru untuk bersekolah di SDIT Nur Fatiah, Cibadak, Kabupaten Bogor; dan (2) seberapa besar promosi berhubungan dan berpengaruh terhadap minat peserta didik baru untuk bersekolah di SDIT Nur Fatiah, Cibadak, Kabupaten Bogor.

Sejalan dengan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengetahui ada tidaknya hubungan dan pengaruh promosi terhadap minat peserta didik baru di SDIT Nur Fatiah; (2) mengetahui tingkat minat peserta didik baru untuk bersekolah di SDIT Nur Fatiah; dan (3)

mengetahui seberapa besar promosi berhubungan dan berpengaruh terhadap keputusan peserta didik baru dalam memilih sekolah.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Konsep pemasaran beranggapan bahwa kunci pencapaian tujuan organisasi terletak pada kemampuan menjadi lebih efektif dibandingkan pesaing dalam menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang lebih baik kepada pasar sasaran yang dipilih (Kotler & Keller, 2012). Manajemen pemasaran didefinisikan sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran serta meraih, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penghantaran, dan pengomunikasian nilai pelanggan yang unggul (Kotler & Keller, 2012). Salah satu kerangka klasik dalam pemasaran adalah konsep bauran pemasaran 4P yang terdiri atas produk, harga, tempat, dan promosi (Kotler & Keller, 2012).

Promosi

Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang bertujuan mengomunikasikan keunggulan produk atau layanan dan membujuk pelanggan sasaran untuk menggunakannya (Kotler & Keller, 2012). Promosi mencakup berbagai teknik komunikasi yang digunakan organisasi untuk menyampaikan informasi mengenai produk atau layanan kepada konsumen serta memengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2012), terdapat lima dimensi utama dalam promosi, yaitu: (1) periklanan (advertising), yakni bentuk komunikasi untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau layanan; (2) promosi penjualan (sales promotion), yaitu berbagai insentif jangka pendek untuk menarik perhatian dan meningkatkan penjualan; (3) hubungan masyarakat (public relations), yaitu upaya membangun citra positif serta kepercayaan publik terhadap organisasi; (4) penjualan pribadi (personal selling), yaitu interaksi langsung antara penjual dan pelanggan untuk membangun hubungan jangka panjang; dan (5) pemasaran langsung (direct marketing), yaitu komunikasi interaktif dengan konsumen melalui satu atau beberapa media untuk memperoleh respons langsung.

Minat Beli

Minat beli merupakan perencanaan yang menggambarkan perilaku konsumen untuk membeli suatu produk atau menggunakan suatu layanan setelah melalui pertimbangan yang matang (Wardhana, 2024). Dalam konteks penelitian ini, minat beli dimaknai sebagai rencana keputusan calon peserta didik dan orang tua/wali untuk mendaftarkan anaknya bersekolah di suatu lembaga pendidikan tertentu. Ferdinand (2014) mengidentifikasi minat beli melalui empat dimensi, yaitu: (1) minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian atau pendaftaran; (2) minat referensial, yaitu kecenderungan untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain; (3) minat preferensial, yaitu kecenderungan untuk menjadikan produk atau layanan tersebut sebagai pilihan utama; dan (4) minat eksploratif, yaitu kecenderungan untuk secara aktif mencari informasi guna mendukung penilaian positif terhadap produk atau layanan tersebut.

Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Nursoleha dan Maulandia (2024) mengenai pengaruh promosi terhadap minat siswa bersekolah di SMK Cipta Insani, Ciampea, Kabupaten Bogor, menggunakan

metode deskriptif dan verifikatif dengan 100 responden orang tua calon siswa [data bibliografi lengkap terbitan ini – nama jurnal, volume, nomor, dan halaman – belum tercantum utuh pada naskah asli dan perlu dilengkapi oleh penulis]. Hasil penelitian tersebut menunjukkan koefisien korelasi (r) sebesar 0,943 dengan signifikansi 0,000, koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,889 atau 88,9%, persamaan regresi $Y = 1,389 + 0,920X + e$, serta nilai t -hitung 17,674 > t -tabel 1,984 dengan signifikansi 0,000, yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat siswa. Penelitian tersebut menjadi salah satu rujukan empiris yang relevan untuk memperkuat kerangka berpikir dalam penelitian ini.

Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu, penelitian ini menempatkan promosi (X) sebagai variabel bebas yang diduga memengaruhi minat beli (Y) sebagai variabel terikat. Kerangka pemikiran ini didasarkan pada premis bahwa semakin efektif promosi yang dilakukan oleh SDIT Nur Fatihah, semakin tinggi pula minat calon peserta didik baru dan orang tua/wali untuk mendaftarkan anaknya bersekolah di lembaga tersebut. Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H0: Tidak terdapat hubungan dan pengaruh antara promosi terhadap minat peserta didik baru di SDIT Nur Fatihah.

H1: Promosi berhubungan dan berpengaruh terhadap minat peserta didik baru di SDIT Nur Fatihah.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi variabel promosi dan minat beli secara mandiri, sedangkan metode verifikatif digunakan untuk menguji hipotesis mengenai besarnya pengaruh promosi terhadap minat beli (Sugiyono, 2017).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah calon peserta didik baru SDIT Nur Fatihah yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Oleh karena itu, ukuran sampel ditentukan menggunakan teknik probability sampling dengan rumus Moe (margin of error) sebagai berikut:

$$n = Z^2 / [4(\text{Moe})^2]$$

dengan tingkat keyakinan 95% ($Z = 1,96$) dan margin of error sebesar 10%, diperoleh $n = 1,96^2 / [4(0,1)^2] = 96,04$ yang dibulatkan menjadi 100. Dengan demikian, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden yang merupakan calon orang tua/wali peserta didik baru SDIT Nur Fatihah.

Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah SDIT Nur Fatihah, Cibadak, Kabupaten Bogor, sedangkan objek penelitian ini adalah promosi yang disimbolkan dengan variabel (X) dan minat beli yang disimbolkan dengan variabel (Y).

Operasionalisasi Variabel

Variabel promosi (X) diukur melalui lima dimensi, yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung, dengan sepuluh indikator turunan (Kotler & Keller, 2012). Variabel minat beli (Y) diukur melalui empat dimensi, yaitu transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif, dengan sepuluh indikator turunan (Ferdinand, 2014). Seluruh indikator diukur menggunakan skala ordinal (skala Likert 1–5) sebagaimana disajikan secara ringkas pada Tabel 2.

Tabel 2. Ringkasan Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Jumlah Indikator	Skala
Promosi (X)	Periklanan (Advertising)	2	Ordinal
	Promosi Penjualan (Sales Promotion)	2	Ordinal
	Hubungan Masyarakat (Public Relations)	2	Ordinal
	Penjualan Pribadi (Personal Selling)	2	Ordinal
	Pemasaran Langsung (Direct Marketing)	2	Ordinal
Minat Beli (Y)	Transaksional	3	Ordinal
	Referensial	2	Ordinal
	Preferensial	2	Ordinal
	Eksploratif	3	Ordinal

Sumber: Diolah dari Kotler & Keller (2012) dan Ferdinand (2014), 2025

Teknik Pengumpulan Data

Data primer dikumpulkan melalui survei langsung ke SDIT Nur Fatimah menggunakan kuesioner (angket) yang berisi sejumlah pernyataan tertulis untuk dijawab responden dengan skala Likert (Sugiyono, 2022). Data sekunder diperoleh dari profil dan sejarah sekolah, data Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB), serta jurnal dan buku yang relevan dengan variabel penelitian.

Teknik Analisis Data

Data yang terkumpul diolah menggunakan Microsoft Excel dan program SPSS versi 25 melalui tahapan berikut:

Uji Instrumen

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r -hitung dengan r -tabel; item pernyataan dinyatakan valid apabila r -hitung > r -tabel. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha, dengan kriteria instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha > 0,6 (Zainuddin & Wardhana, 2023).

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas dilakukan menggunakan uji statistik Kolmogorov–Smirnov (K-S) berdasarkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed); data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi > 0,05 (Sahir, 2021).

Uji Korelasi dan Determinasi

Koefisien korelasi (r) digunakan untuk mengukur kuat lemahnya hubungan linear antara promosi dan minat beli, dengan pedoman interpretasi pada Tabel 3 (Sugiyono, 2017). Koefisien determinasi (KD) digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel promosi terhadap variabel minat beli, dihitung dengan rumus $KD = R^2 \times 100\%$ (Sugiyono, 2017).

Tabel 3. Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

No	Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
1	0,800 – 1,000	Sangat Kuat
2	0,600 – 0,799	Kuat
3	0,400 – 0,599	Sedang
4	0,200 – 0,399	Rendah
5	0,000 – 0,199	Sangat Rendah

Sumber: Sugiyono (2017)

Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh promosi (X) terhadap minat beli (Y), diolah menggunakan SPSS versi 25 dengan persamaan:

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan: Y = minat beli (variabel dependen); a = nilai konstanta; b = koefisien regresi; X = promosi (variabel independen); e = error.

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk menilai tingkat signifikansi pengaruh variabel promosi terhadap variabel minat beli secara parsial, dengan taraf signifikansi 0,05 (Sahir, 2021). Kriteria pengujian: apabila nilai $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ maka H_0 diterima dan nilai $\text{sig.} > \alpha$; apabila nilai $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ maka H_0 ditolak dan nilai $\text{sig.} < \alpha$.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik 100 responden dalam penelitian ini dilihat dari jenis kelamin, usia, dan tingkat pendidikan, sebagaimana disajikan pada Tabel 4 sampai Tabel 6.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	34	34,0%
Perempuan	66	66,0%
Total	100	100,0%

Sumber: Data diolah SPSS versi 25, 2025

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
Kurang dari 20 tahun	16	16,0%
Lebih dari 20 tahun	84	84,0%
Total	100	100,0%

Sumber: Data diolah SPSS versi 25, 2025

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Pendidikan	Frekuensi	Persentase
SD	1	1,0%
SMP	3	3,0%
SMA/SMK	45	45,0%
S1/S2	51	51,0%
Total	100	100,0%

Sumber: Data diolah SPSS versi 25, 2025

Berdasarkan Tabel 4 sampai Tabel 6, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (66%), berusia lebih dari 20 tahun (84%), dan berpendidikan terakhir S1/S2 (51%). Karakteristik ini menunjukkan bahwa responden penelitian didominasi oleh orang tua/wali peserta didik dengan tingkat pendidikan yang relatif tinggi, sehingga jawaban yang diberikan dapat dipertimbangkan cukup representatif dan kritis dalam menilai promosi maupun minat beli.

Deskripsi Variabel Penelitian

Resume persepsi responden terhadap variabel promosi (X) dan minat beli (Y) disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Resume Persepsi Responden

Statistik	Promosi (X)		Minat Beli (Y)	
	Jumlah Skor	Rata-rata	Jumlah Skor	Rata-rata
Total (10 item)	4.123	4,12	3.904	3,90
Skor minimum	401	4,01	379	3,79
Skor maksimum	425	4,25	401	4,01

Sumber: Diolah, 2025

Pada variabel promosi (X), skor terendah terdapat pada pernyataan mengenai penggunaan sarana promosi sebagai bentuk penginformasian prestasi akademik dan non-akademik sekolah (skor 401; rata-rata 4,01), sedangkan skor tertinggi terdapat pada pernyataan mengenai pengaruh promosi terhadap keputusan mendaftarkan anak bersekolah (skor 425; rata-rata 4,25). Pada variabel minat beli (Y), skor terendah terdapat pada pernyataan mengenai ketertarikan bersekolah di SDIT Nur Fatimah sejak pertama kali mengetahuinya (skor 379; rata-rata 3,79), sedangkan skor tertinggi terdapat pada pernyataan mengenai kesesuaian sekolah dengan harapan responden (skor 401; rata-

rata 4,01). Secara umum, kedua variabel berada pada kategori penilaian yang cukup tinggi (rata-rata di atas 3,9 pada skala 1–5), yang menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang cukup positif terhadap promosi maupun minat bersekolah di SDIT Nur Fatiah.

Hasil Uji Instrumen

Uji validitas dilakukan terhadap seluruh 10 item pernyataan pada masing-masing variabel dengan membandingkan nilai r -hitung terhadap r -tabel ($N-2 = 98$; $\alpha = 0,05$) sebesar 0,196. Rekapitulasi hasil uji validitas disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8. Hasil Uji Validitas

No. Item	r-hitung Promosi (X)	r-hitung Minat Beli (Y)	r-tabel	Keterangan
1	0,769	0,852	0,196	Valid
2	0,751	0,836	0,196	Valid
3	0,751	0,849	0,196	Valid
4	0,787	0,853	0,196	Valid
5	0,765	0,840	0,196	Valid
6	0,777	0,842	0,196	Valid
7	0,770	0,839	0,196	Valid
8	0,769	0,854	0,196	Valid
9	0,772	0,836	0,196	Valid
10	0,776	0,842	0,196	Valid

Sumber: Data diolah SPSS versi 25, 2025

Tabel 8 menunjukkan bahwa seluruh nilai r -hitung pada kedua variabel lebih besar daripada r -tabel (0,196), sehingga seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan pada tahap pengujian reliabilitas.

Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
1	Promosi (X)	0,787	0,6	Reliabel
2	Minat Beli (Y)	0,858	0,6	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS versi 25, 2025

Berdasarkan Tabel 9, nilai Cronbach's Alpha kedua variabel berada di atas 0,6, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk pengumpulan data lebih lanjut.

Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan terhadap nilai residual model regresi menggunakan uji Kolmogorov–Smirnov, dengan hasil sebagaimana disajikan pada Tabel 10.

Tabel 10. Hasil Uji Normalitas (One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test)

Keterangan	Unstandardized Residual
N	100
Mean	0,0000000
Std. Deviation	3,96772477
Test Statistic	0,081
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,103

Sumber: Data diolah SPSS versi 25, 2025

Berdasarkan Tabel 10, nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar $0,103 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual model regresi berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas untuk dilanjutkan ke tahap analisis regresi.

Hasil Uji Korelasi dan Determinasi

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Korelasi

Variabel	Koefisien Korelasi (r)	Signifikansi
Promosi – Minat Beli	0,355	0,000

Sumber: Data diolah SPSS versi 25, 2025

Tabel 11 menunjukkan koefisien korelasi (r) antara promosi dan minat beli sebesar 0,355 dengan signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Merujuk pada pedoman interpretasi pada Tabel 3, nilai tersebut berada pada kategori hubungan yang rendah namun positif dan searah, serta signifikan secara statistik.

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi (Model Summary)

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,355	0,126	0,117

Sumber: Data diolah SPSS versi 25, 2025. Predictors: (Constant), Promosi. Std. Error of the Estimate = 3,593.

Berdasarkan Tabel 12, nilai Adjusted R Square sebesar 0,117 menunjukkan bahwa variabel promosi berkontribusi sebesar 11,7% terhadap variabel minat beli, sedangkan sisanya sebesar 88,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini, seperti harga, lokasi, media sosial, fasilitas, kualitas pelayanan, dan citra sekolah.

Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 13. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana (Coefficients)

Model	B	Std. Error	Beta	t / Sig.
(Constant)	21,041	4,801	-	4,383 / 0,000
Promosi (X)	0,437	0,116	0,355	3,760 / 0,000

Sumber: Data diolah SPSS versi 25, 2025. Variabel dependen: Minat Beli.

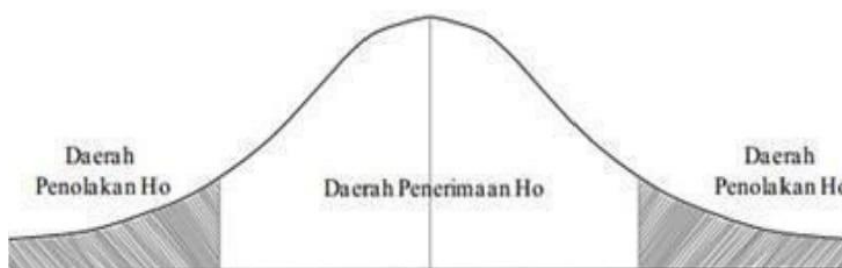
Berdasarkan Tabel 13, diperoleh persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = 21,041 + 0,437X + e$$

Nilai konstanta sebesar 21,041 menunjukkan bahwa apabila promosi bernilai 0, minat beli tetap berada pada nilai sebesar 21,041. Koefisien regresi promosi sebesar 0,437 bernilai positif, yang berarti setiap peningkatan promosi sebesar 100% akan diikuti oleh peningkatan minat beli sebesar 43,7%, dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan.

Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Hasil uji t sebagaimana disajikan pada Tabel 13 menunjukkan nilai t-hitung untuk variabel promosi sebesar 3,760, sedangkan nilai t-tabel pada taraf signifikansi 0,05 dengan derajat bebas (df = 98) adalah sebesar 1,985. Karena nilai t-hitung (3,760) > t-tabel (1,985) dan nilai signifikansi (0,000) < 0,05, maka H₀ ditolak dan H₁ diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat peserta didik baru di SDIT Nur Fatihah, Cibadak, Kabupaten Bogor.



Gambar 1. Daerah Penerimaan dan Penolakan H₀ pada Uji t

Sumber: Diolah, 2025

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi memiliki hubungan positif dengan minat peserta didik baru, meskipun tingkat keeratannya tergolong rendah ($r = 0,355$). Temuan ini sejalan dengan kajian teoretis yang menyatakan bahwa promosi yang efektif dapat membangun kepercayaan dan memperkenalkan keunggulan sekolah kepada calon peserta didik (Kotler & Keller, 2012; Martono & Iriani, 2024), meskipun besarnya kontribusi promosi terhadap minat beli pada penelitian ini relatif kecil (11,7%), yang mengindikasikan bahwa keputusan orang tua/wali dalam memilih sekolah bagi anaknya kemungkinan besar juga dipengaruhi oleh pertimbangan lain di luar promosi, seperti harga, lokasi, fasilitas, kualitas pelayanan, dan citra sekolah, yang telah diidentifikasi pada bagian pendahuluan namun belum diuji secara empiris dalam penelitian ini.

Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nursoleha dan Maulandia (2024) yang juga menemukan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat siswa, dengan arah pengaruh yang sama-sama positif, sebagaimana disajikan pada Tabel 14.

Tabel 14. Perbandingan Hasil Penelitian dengan Studi Empiris Terdahulu

Indikator	Nursoleha & Maulandia (2024)	Penelitian Ini (2025)
Koefisien Korelasi (r)	0,943	0,355

Indikator	Nursoleha & Maulandia (2024)	Penelitian Ini (2025)
Koefisien Determinasi (R^2)	0,889 (88,9%)	0,117 (11,7%)
Nilai t-hitung vs t-tabel	17,674 > 1,984	3,760 > 1,985
Kesimpulan	H1 diterima	H1 diterima

Sumber: Diolah dari Nursoleha & Maulandia (2024) dan hasil penelitian, 2025

Meskipun kedua penelitian sama-sama mendukung hipotesis bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat, terdapat perbedaan besar pada kekuatan hubungan dan kontribusi pengaruh, yaitu jauh lebih tinggi pada penelitian Nursoleha dan Maulandia (2024) dibandingkan penelitian ini. Perbedaan ini kemungkinan disebabkan oleh perbedaan jenjang pendidikan (SMK dibandingkan SDIT), karakteristik target sasaran promosi (siswa remaja dibandingkan orang tua peserta didik usia dini), serta perbedaan intensitas dan bentuk promosi yang dijalankan oleh masing-masing sekolah. Temuan ini mengindikasikan bahwa efektivitas promosi terhadap minat peserta didik sangat bergantung pada konteks lembaga pendidikan dan segmen pasar yang dituju, sehingga strategi promosi SDIT Nur Fatimah masih memiliki ruang yang besar untuk dioptimalkan agar dapat memberikan kontribusi yang lebih signifikan terhadap peningkatan minat peserta didik baru.

5. KESIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Koefisien korelasi antara promosi dan minat beli sebesar 0,355 dengan signifikansi 0,000, yang menunjukkan adanya hubungan positif dengan tingkat keeratan yang rendah dan searah antara kedua variabel.
2. Koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,117 menunjukkan bahwa promosi berkontribusi sebesar 11,7% terhadap minat beli, sedangkan 88,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.
3. Persamaan regresi linear sederhana yang diperoleh adalah $Y = 21,041 + 0,437X + e$, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan promosi sebesar 100% akan diikuti oleh peningkatan minat beli sebesar 43,7%, dengan asumsi variabel lain tidak berubah.
4. Hasil uji t menunjukkan nilai t-hitung 3,760 > t-tabel 1,985 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian, promosi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat peserta didik baru di SDIT Nur Fatimah, Cibadak, Kabupaten Bogor.

Saran

Bagi Pihak Sekolah (Praktisi)

SDIT Nur Fatimah disarankan untuk terus meningkatkan intensitas dan kualitas promosi guna menunjang proses pengenalan sekolah kepada calon peserta didik baru dan orang tua/wali, di antaranya melalui pemanfaatan media sosial secara lebih aktif, penyebaran brosur yang informatif,

serta publikasi video kegiatan sekolah, testimoni alumni, dan prestasi akademik maupun non-akademik secara berkala. Penyampaian informasi yang jelas dan menarik diharapkan dapat membangun kepercayaan orang tua/wali sehingga mendorong peningkatan jumlah peserta didik baru.

Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi tambahan di bidang manajemen pemasaran, khususnya pada konteks pemasaran jasa pendidikan, serta menjadi bahan perbandingan bagi penelitian sejenis di masa mendatang.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Mengingat kontribusi promosi terhadap minat beli pada penelitian ini tergolong kecil (11,7%), peneliti selanjutnya disarankan untuk mengkaji variabel-variabel lain yang telah diidentifikasi berpotensi memengaruhi minat peserta didik baru, seperti harga, lokasi, media sosial, fasilitas, kualitas pelayanan, dan citra sekolah, baik secara parsial maupun simultan, agar diperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan orang tua/wali dalam memilih lembaga pendidikan bagi anaknya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arslan, M. (2015). *Marketing principles and strategies*. Lahore: Unitech Communications.
- Arslan, N. (2015). Pengaruh lokasi terhadap minat konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 20–30.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi, tesis, dan disertasi ilmu manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hulu, M. A. (2023). *Pengantar bisnis: Konsep dan penerapan dalam dunia usaha*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Hutahenan, M. S. (2018). *Manajemen: Pengantar, teori dan prinsip*. Jakarta: Deepublish.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen pemasaran* (Edisi ke-14, terj. Bob Sabran). Jakarta: Erlangga.
- Kusmiati, S. (2024). *Statistik penelitian: Konsep, metode, dan analisis data*. Bandung: Alfabeta.
- Notoatmodjo, S. (2013). *Metodologi penelitian kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Rizky, D., & Yasin, H. (2014). *Pengaruh harga terhadap minat beli konsumen*. Jakarta: Pustaka Utama.
- Sahir, A. (2021). *Statistika untuk penelitian: Teori dan aplikasi dalam analisis data*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. (2017). Metode penelitian manajemen. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sulaiman, A., & Suparjono. (2023). Manajemen pelayanan pendidikan dan kepuasan peserta didik. Yogyakarta: Deepublish.
- Wardhana, A. (2024). Perilaku konsumen dan strategi pemasaran modern. Jakarta: Penerbit Andalas.
- Zainuddin, M., & Wardhana, A. (2023). Metodologi penelitian: Konsep dan aplikasi dalam penelitian bisnis dan sosial. Yogyakarta: Deepublish.
- Astutik. (2019). *[Judul, nama jurnal/penerbit, volume, nomor, dan halaman belum tercantum lengkap pada naskah asli – mohon dilengkapi oleh penulis sebelum naskah disubmit]*.
- Martono, A., & Iriani, R. (2024). *[Referensi ini pada naskah asli tertulis sebagai “Pengaruh X terhadap Y, Jurnal ABC, 10(2), 46–60” yang tampak sebagai data sementara/placeholder – mohon diganti dengan judul dan sumber terbitan yang sebenarnya]*.
- Nursoleha, R., & Maulandia, S. (2024). *Pengaruh promosi terhadap minat siswa bersekolah di SMK Cipta Insani, Ciampea, Kabupaten Bogor. [Nama jurnal, volume, nomor, dan halaman belum tercantum lengkap pada naskah asli – mohon dilengkapi oleh penulis sebelum naskah disubmit]*.