

PENGARUH STRATEGI BAURAN PEMASARAN DAN KEPEMIMPINAN KEPALA SEKOLAH TERHADAP KEPUTUSAN PESERTA DIDIK MEMILIH SEKOLAH MENENGAH KEJURUAN DI WILAYAH EKS KECAMATAN LIMPUNG

Mustofa¹, Nurkolis², Titik Hariyati³

^{1,2,3}Manajemen Pendidikan Universitas PGRI Semarang

Email: mustofa23714@gmail.com

Abstrak

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : 1) adakah pengaruh yang signifikan strategi bauran pemasaran terhadap keputusan siswa memilih Sekolah Menengah Kejuruan di Kecamatan Eks Limpung, 2) adakah pengaruh yang signifikan kepemimpinan kepala sekolah terhadap keputusan siswa memilih Sekolah Menengah Kejuruan di Kecamatan Eks Limpung, 3) adakah pengaruh yang signifikan strategi bauran pemasaran dan kepemimpinan kepala sekolah secara bersama-sama terhadap keputusan siswa memilih Sekolah Menengah Kejuruan di Kecamatan Eks Limpung. Pendekatan penelitian ini adalah ex post facto dengan desain korelasional. Metode penelitian kuantitatif. Penelitian ini dilaksanakan di SMK di Kecamatan Eks Limpung. Populasi penelitian sebanyak 2297 orang dengan sampel sebanyak 96 orang. Teknik pengambilan sampel adalah proporsional random sampling. Instrumen penelitian yang digunakan adalah angket/kuesioner. Teknik analisis data menggunakan Uji Persyaratan Analisis, Uji Normalitas Data, Uji Linearitas, Uji Hipotesis, Uji Regresi Tunggal, dan Uji Regresi Berganda. Hasil penelitian 1) terdapat pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap keputusan siswa memilih SMK di Kawasan EKS Kabupaten Limpung berdasarkan Fhitung sebesar 186,860 sedangkan Ftabel sebesar 3,90 ($186,860 > 3,90$) dengan nilai Sig sebesar $0,000 < 0,05$. 2) terdapat pengaruh kepemimpinan kepala sekolah terhadap keputusan siswa memilih SMK di Kawasan EKS Kabupaten Limpung berdasarkan Fhitung sebesar 149,681 sedangkan Ftabel sebesar 3,90 ($149,681 > 3,90$) dengan nilai Sig sebesar $0,000 < 0,05$. 3) terdapat pengaruh strategi bauran pemasaran dan kepemimpinan kepala sekolah secara bersama-sama terhadap keputusan siswa memilih SMK di Kawasan Eks Kecamatan Limpung berdasarkan Fhitung strategi bauran pemasaran dan kepemimpinan kepala sekolah secara bersama-sama 127,709 sedangkan Ftabel 3,05 ($127,709 > 3,05$) dengan nilai Sig sebesar $0,000 < 0,05$. Kesimpulannya adalah terdapat pengaruh Strategi Bauran Pemasaran dan Kepemimpinan Kepala Sekolah terhadap Keputusan Siswa Memilih SMK di Kawasan Eks Kecamatan Limpung. Saran penelitian ini yaitu strategi bauran pemasaran dan kepemimpinan kepala sekolah secara bersama-sama di Kawasan Eks Kecamatan Limpung diharapkan dapat lebih meningkatkan strategi bauran pemasaran dan kepemimpinan kepala sekolah secara bersama-sama.

Kata Kunci : Strategi Bauran Pemasaran, Kepemimpinan Kepala Sekolah, Keputusan Peserta Didik Memilih Sekolah Menengah Kejuruan

Abstract

The formulation of this problem is: 1) is there a significant influence of the marketing mix strategy on students' decisions to choose Vocational High Schools in the Ex-Limpung District, 2) is there a significant influence of the leadership of the school principal on students' decisions to choose Vocational High Schools in the Ex-Limpung District, 3) is there a significant influence of the

marketing mix strategy and the principal's leadership together on the decisions of students choosing Vocational High Schools in the Ex-District of Limpung District. This research approach is ex post facto with a correlational design. Quantitative research methods. The research was carried out at SMKs in the Ex-District of Limpung District. The research population is 2297 people with a sample of 96 people. The sampling technique is proportional random sampling. The research instrument used was a questionnaire/questionnaire. Data analysis techniques using Analysis Requirements Test, Data Normality Test, Linearity Test, Hypothesis Test, Single Regression Test, and Multiple Regression Test. The results of the study 1) there is an influence of the marketing mix strategy on the decision of students to choose a SMK in the EKS Region of Limpung District based on an Fcount of 186.860 while Ftable is 3.90 ($186.860 > 3.90$) with a Sig value of $0.000 < 0.05$. 2) there is an influence of the principal's leadership on the decision of students to choose a SMK in the EKS Region of Limpung District based on an Fcount of 149.681 while Ftable is 3.90 ($149.681 > 3.90$) with a Sig value of $0.000 < 0.05$. 3) there is an influence of the marketing mix strategy and leadership of the principal together with the school on the decision of students to choose a SMK in the Eks Region of Limpung District based on the Fcount of the marketing mix strategy and the leadership of the principal together 127.709 while Ftable 3.05 ($127.709 > 3.05$) with a Sig value of $0.000 < 0.05$. The conclusion is that there is an influence of the Marketing Mix Strategy and the Principal's Leadership on the Decisions of Students Choosing Vocational High Schools in the Ex-District of Limpung District. The suggestion of this research is that the marketing mix strategy and leadership of school principals together in the eks Region of Limpung District are expected to further improve the marketing mix strategy and leadership of school principals together.

Keyword : *Marketing Mix Strategy, Principal Leadership, Students' Decision to Choose Vocational High School.*

A. PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini membuat keputusan (*decision making*) untuk memilih sekolah yang tepat tidaklah mudah. Selain jumlah sekolah yang banyak, setiap sekolah juga memberi beragam tawaran dan pilihan kepada para calon siswanya. Beberapa calon peserta didik juga memiliki kriteria mengenai sekolah yang akan dipilih, mulai dari letak sekolah, prestasi yang pernah dicapai oleh sekolah, kegiatan ekstrakurikuler, fasilitas dan sarana prasarana yang dimiliki sekolah. Maka dari itu, dalam pemilihan sekolah para orang tua dan peserta didik pasti akan menyeleksi sekolah-sekolah dengan predikat yang terbaik dan sesuai dengan keinginan. Para orang tua dan calon siswa untuk menentukan sekolah yang tepat dengan kriteria-kriteria yang diinginkan pasti akan menemui kesulitan. Apalagi bagi mereka yang tidak memiliki banyak waktu untuk mensurvei semua sekolah yang ada di daerah tempat tinggal mereka atau daerah baru (Uyun, 2018: 31).

Calon peserta didik baru harus memilih sesuai kemampuan, minat, dan bahkan tidak jarang siswa akan terkena pengaruh berbagai hal seperti promosi sekolah, pola kepemimpinan kepala sekolahnya bagaimana, maupun prestasi yang selama ini sudah dicapai oleh sekolah. Kemudian dalam mengambil suatu keputusan untuk memilih sekolah yang tepat sebagai tempat belajar. Pengambilan keputusan yang tepat dalam memilih sekolah adalah hasil pemecahan masalah yang dihadapinya dengan tegas, hal ini berkaitan dengan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan mengenai apa yang harus dilakukan dan seterusnya mengenai unsur perencanaan dalam pemilihan tersebut (Syamsi, 2015:3).

Banyak faktor yang dipertimbangkan sebelum siswa memutuskan pilihan sekolah yang mana akan dipilih sebagai tempat belajar untuk siswa. Proses pengambilan keputusan dimulai dengan penetapan tujuan lalu mengembangkan alternatif dan akhirnya menentukan pilihan terbaik. Sebagian lagi akan mengambil keputusan secara spontan tanpa memiliki perencanaan yang matang. Tentu dalam mengambil keputusan untuk menentukan sekolah mana yang akan dipilih memerlukan proses rasional dan sebisa mungkin objektif, karena akan menentukan bidang keahlian bagi para siswa tersebut.

Berdasarkan data prapenelitian dengan cara menyebarkan angket secara sederhana kepada beberapa siswa SMK di wilayah eks Kecamatan Limpung berkenaan dengan faktor yang menjadi pertimbangan peserta didik dalam melanjutkan di sekolah kejuruan sebagai berikut:

Tabel 1. Faktor Pertimbangan Siswa dalam memutuskan Melanjutkan Sekolah SMK

No	Faktor	Jumlah	%
1	Prestasi sekolah	2	6,67
2	Kualitas fisik gedung sekolah	7	23,33
3	Promosi marketing	6	20,00
4	Kepemimpinan kepala sekolah	3	10,00
5	Jenis Jurusan Keahlian	6	20,00
6	Lokasi Sekolah	6	20,00

Sumber: Studi Prapenelitian

Berdasarkan hasil studi pendahuluan yang dengan menyebar kuesioner di isi oleh 30 peserta didik bahwa ternyata ada 3 peserta didik atau 6,67% menjawab pertimbangan masuk di salah satu SMK adalah karena prestasi sekolahnya. Ada 7 peserta didik atau 23,33% menjawab pertimbangan masuk di salah satu SMK adalah karena kualitas fisik gedung sekolah. Ada 6 peserta didik atau 20% menjawab pertimbangan masuk di salah satu SMK adalah karena promosi marketingnya. Ada 3 peserta didik atau 10% menjawab pertimbangan masuk di salah satu SMK adalah karena kepemimpinan kepala sekolahnya dan ada 6 peserta didik atau 20% menjawab pertimbangan masuk di salah satu SMK adalah karena jenis jurusan keahliannya serta ada 6 peserta didik atau 20% lagi menjawab pertimbangan masuk di salah satu SMK adalah karena lokasi sekolahnya.

Maka sekolah harus mampu membangun keseimbangan antara peningkatan kualitas pendidikan yang konsisten dengan kemampuan pembiayaan. Keseimbangan tersebut juga harus diikuti dengan aspek-aspek lain dalam penyelenggaraan jasa layanan pendidikan secara komprehensif, meliputi pemilihan lokasi, SDM, strategi promosi, proses pelayanan, dan bukti fisik. Secara terpadu, aspek-aspek tersebut terangkum dalam teori bauran pemasaran yang meliputi 7 aspek, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi), *people* (SDM), *process* (pelayanan), *promotion* (promosi), dan *physical evidence* (bukti fisik), atau dikenal dengan istilah 7P (Kotler, 2016:67). Bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan tertentu akan bervariasi sesuai dengan sumber daya, kondisi pasar dan perubahan kebutuhan klien. Pentingnya beberapa elemen dalam bauran pemasaran akan bervariasi pada satu titik waktu. Keputusan tidak dapat dilakukan pada salah satu elemen

dari bauran pemasaran tanpa mempertimbangkan dampaknya terhadap unsur-unsur lain (Goi, 2017: 4).

Kerangka 7P dalam strategi bauran pemasaran perlu diterapkan dengan tepat dan seimbang oleh sekolah swasta untuk dapat bersaing. Namun setiap sekolah memiliki tingkat keberhasilannya masing-masing karena berbagai faktor. Akibatnya, hanya sekolah-sekolah dengan reputasi bagus yang dapat menjangkau banyak peminat, sementara sekolah-sekolah yang kurang populer hanya dapat menampung peserta didik dari lingkungan sekitar. Target penerimaan peserta didik tiap tahunnya pun tidak tercapai.

Menurut Wijaya dalam Rosmaniar (2019:23), pemasaran untuk lembaga pendidikan (terutama sekolah/ madrasah) mutlak diperlukan. Pertama, sebagai lembaga nonprofit yang bergerak dalam bidang jasa pendidikan, untuk level apa saja, kita perlu meyakinkan masyarakat dan “pelanggan” (peserta didik, orang tua, serta pihak-pihak terkait lainnya) bahwa lembaga pendidikan yang kita kelola masih tetap eksis. Kedua, kita perlu meyakinkan masyarakat dan “pelanggan” bahwa layanan jasa pendidikan yang kita lakukan sungguh relevan dengan kebutuhan mereka. Ketiga, kita perlu melakukan kegiatan pemasaran agar jenis dan macam jasa pendidikan yang kita lakukan dapat dikenal dan dimengerti secara luas oleh masyarakat, apalagi “pelanggan” kita. Keempat, agar eksistensi lembaga pendidikan yang kita kelola tidak ditinggalkan oleh masyarakat luas serta “pelanggan” potensial.

Penerapan bauran pemasaran yang efektif membutuhkan kendali manajerial yang efektif pula untuk memaksimalkan sumber daya yang dimiliki sekolah. Kendali utama dalam penyelenggaraan manajemen sekolah berasal dari faktor kepemimpinan kepala sekolah. Bauran pemasaran dengan kepemimpinan kepala sekolah menjadi dua faktor yang saling erat berhubungan untuk penyelenggaraan manajemen sekolah yang efektif.

Perpaduan antara bauran pemasaran dengan kepemimpinan sekolah menjadi “senjata” utama yang digunakan sekolah sekolah kejuruan di Eks Kecamatan Limpung dalam bersaing dengan sekolah lain. Sekolah Menengah Kejuruan menjadi salah satu sekolah yang paling menarik untuk diteliti terkait penerapan bauran pemasaran dan efektivitas penerapannya melalui pola kepemimpinan kepala sekolah, disebabkan oleh beberapa faktor. Pertama, Beberapa Sekolah Menengah Kejuruan di wilayah Eks Kecamatan Limpung menempati lokasi sangat strategis di dekat beberapa jalan utama menuju Batang-Kendal-Sukorejo. Lokasi ini menempatkan beberapa sekolah SMK di tengah titik akses perlintasan transportasi yang padat. Sekaligus memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk menjangkau sekolah, sekaligus saat ini SMK Kejuruan sedang banyak diminati masyarakat karena sebagai pendidik yang menawarkan berbagai skill ketrampilan.

Kedua, Sekolah Menengah Kejuruan memiliki persaingan antar sekolah yang ketat karena berdekatan dengan banyak lembaga pendidikan setingkat dalam radius yang tidak terlalu jauh. Beberapa SMK sekitar di wilayah Eks Kecamatan Limpung di antaranya sebagai berikut :

Tabel 2 Daftar Sekolah Pesaing di Sekitar SMK Diponegoro

No	Nama Sekolah Sekitar	Jarak dengan SMK Diponegoro
1	SMK Bhakti Kencana	4,1 KM / ± 6 menit berkendara

2	SMK Maarif NU	4,9 KM / ± 11 menit berkendara
3	SMK Darussalam	7,7 KM / ± 13 menit berkendara
4	SMK Sekar Bina Nusantara	11,5 KM / ± 20 menit berkendara
5	SMK Nusahada	13 KM / ± 23 menit berkendara
6	SMK NU Tulis	18,5 KM / 25 menit berkendara

Selain beberapa SMK di atas, di lingkungan sekitar juga banyak terdapat sekolah menengah setingkat seperti SMA dan MA. Keberadaan sekolah-sekolah lain memberikan tantangan persaingan yang lebih ketat bagi Sekolah Kejuruan. Ketiga, Sekolah Menengah Kejuruan memiliki tren penerimaan jumlah peserta didik yang positif setiap tahun. Secara konsisten Beberapa SMK di wilayah Eks Kecamatan Limpung berhasil mempertahankan jumlah penerimaan peserta didik dengan jumlah yang semakin meningkat. Konsistensi penerimaan peserta didik menjadi salah satu indikator keberhasilan penerapan bauran pemasaran dengan dikelola secara baik oleh kepemimpinan sekolah yang efektif oleh para pemangku kebijakan sekolah kejuruan di wilayah Eks Kecamatan Limpung.

Pertimbangan-pertimbangan di atas menjadi alasan Sekolah Menengah Kejuruan dapat menjadi contoh tepat bagaimana efektivitas penerapan bauran pemasaran sekolah dengan didukung kepemimpinan kepala sekolah yang efektif. Kepemimpinan dan pemasaran selanjutnya menjadi *starting point* dalam mendorong peserta didik menjatuhkan pilihan pada Sekolah Menengah Kejuruan di wilayah Eks Kecamatan Limpung .

Bauran pemasaran sekolah sangat bersaing antara sekolah yang satu dengan sekolah yang lain, terutama sekolah yang berdekatan. Peneliti membandingkan bauran pemasaran antar SMK Kejuruan. Jarak antar sekolah tersebut hanya kurang lebih 5 km dan radius sampai 10 km, sama-sama memiliki letak yang strategis dan mudah dijangkau. Masing-masing sekolah memiliki program unggulan untuk menarik minat siswa.

Berikut daftar jumlah pendaftar SMK di wilayah Eks Kecamatan Limpung tahun pelajaran 2022/2023.

Tabel 3. Jumlah Penerimaan Peserta Didik di SMK Wilayah Eks Kecamatan Limpung

No	Nama Sekolah	Jumlah pendaftar	Jumlah peserta didik baru
1	SMK Dipenegoro Banyuputih	750	650
2	SMK Al Syairiyah Limpung	250	245
3	SMK Ma`arif NU 01 Limpung	681	510

Dari data tersebut, dapat dilihat penerimaan siswa dan minat peserta didik saat mendaftar sempat mengalami perbedaan antara sekolah satu dengan yang lain. Akan tetapi, berbagai sekolah tersebut tentu memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing. Serta dalam konteks ini, pemasaran yang dilakukan oleh SMK atau Sekolah Menengah Kejuruan adalah program keahlian. Selain program keahlian, output dari SMK sangat bersaing dan hal tersebut menjadikan sekolah SMK menjadi keputusan terbaik ketika siswa menginginkan sekolah yang lebih menekankan pada keahlian. Semakin tingginya persaingan dunia kerja, tak sedikit orang yang kini lebih memilih sekolah kejuruan. Alasannya, sekolah kejuruan bisa memberikan bekal kecakapan hidup berdasarkan potensi

dan kompetensi yang dibutuhkan dunia kerja. Pendidikan kejuruan adalah jenjang pendidikan menengah yang mengutamakan pengembangan kemampuan siswa untuk melaksanakan jenis pekerjaan tertentu. SMK adalah jenjang pendidikan menengah vokasional pada pendidikan formal di Indonesia setelah lulus Sekolah Menengah Pertama (atau sederajat). SMK ditempuh dalam waktu 3 tahun, mulai dari Kelas 10 sampai Kelas 12, kecuali SMK khusus/tertentu ada yang ditempuh dalam waktu 4 tahun mulai dari Kelas 10 sampai Kelas 13.

Muhaimin, Sutiah dan Prabowo dalam Wulan Merdeka sari (2015) mengatakan bahwa fungsi pemasaran di Lembaga Pendidikan adalah bagaimana membentuk citra yang baik Lembaga dan menarik siswa agar mendaftar di Lembaga tersebut. Oleh karena itu pengambilan keputusan siswa sangat bergantung pada seberapa bagus citra sekolah itu sendiri. *Image* suatu Lembaga Pendidikan akan sangat berpengaruh pada keputusan siswa memilih sekolah tersebut.

Selain itu, pemasaran yang efektif juga sangat membantu sekolah dalam menjangkau calon siswa untuk memilih sekolah. Apalagi saat ini sekolah-sekolah swasta terus berlomba-lomba beradu strategi dalam pemasaran sekolah mereka masing-masing. Dengan persaingan yang ketat itu akan memacu semua sekolah agar dapat menampilkan prestasi-prestasi terbaik yang dapat menciptakan citra yang baik sehingga, besar kemungkinan calon siswa yang melanjutkan sekolah ke sekolah dengan citra yang baik akan semakin banyak.

B. METODE PENELITIAN

Bertolak dari masalah penelitian, maka penelitian ini menggunakan pendekatan *ex post facto* (noneksperimen) dengan rancangan korelasional. Sifat penelitian adalah *ex post facto*, merupakan penelitian dimana variabel-variabel bebas telah terjadi ketika peneliti mulai dengan pengamatan variabel terikat dalam suatu penelitian. Pada penelitian ini, keterikatan antara variabel bebas dengan variabel terikat sudah terjadi secara alami, dan peneliti dengan pola tersebut ingin melacak kembali jika dimungkinkan apa yang terjadi faktor penyebabnya (Sukardi 2017:165). Populasi penelitian ini adalah peserta didik SMK Diponegoro Banyuputih Kelas X hingga kelas XII, yang berjumlah 710 orang. Sebagai pembandingan dalam penelitian ini, peneliti membandingkan SMK Diponegoro dengan SMK Farmasi Al Sairiyah Limpung kelas X hingga XII yang berjumlah 262 orang dan SMK Maarif NU Limpung Kelas X – XII berjumlah 1325. Jumlah seluruh populasi penelitian adalah 2297 orang. besar sampel pada penelitian ini yaitu sebesar 96 orang.

Tabel 4 Jumlah Sampel Tiap Kelas dan Sekolah

Nama Sekolah	Kelas	Populasi	Besar Sampel
SMK Diponegoro Banyupu putih	X	213	$213 : 2297 \times 96 = 9$
	XI	256	$256 : 2297 \times 96 = 11$
	XII	241	$241 : 2297 \times 96 = 10$
Jumlah Sampel		710	30
SMK Al Syairiyah Limpung	X	99	$99 : 2297 \times 96 = 4$
	XI	73	$73 : 2297 \times 96 = 3$
	XII	90	$90 : 2297 \times 96 = 4$
Jumlah Sampel		262	11

SMK Maarif NU	X	459	$459 : 2297 \times 96 = 19$
Limpung	XI	445	$445 : 2297 \times 96 = 19$
	XII	421	$421 : 2297 \times 96 = 18$
Jumlah Sampel		1325	55
Total Sampel			96

Uji instrumen menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Uji prasyarat adalah uji normalitas, uji linieritas uji hipotesis, uji regresi, uji korelasi uji dimensi. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini meliputi analisis regresi tunggal dan regresi berganda. Pengujian dua variabel atau lebih variabel bebas (*independent variable*) dengan satu variabel terikat (*dependent* secara simultan digunakan untuk menguji signifikansi korelasi ganda adalah analisis tentang hubungan antara *variable*).

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Peserta Didik Memilih SMK di Wilayah EKS Kecamatan Limpung

Analisis uji Regresi sederhana digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap keputusan peserta didik memilih SMK. Hasil nilai F_{hitung} dari strategi bauran pemasaran sebesar 186,860 sedangkan F_{tabel} sebesar 3,90 ($186,860 > 3,90$) dengan nilai Sig sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa pengaruh strategi bauran pemasaran (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan peserta didik memilih SMK di Wilayah Eks Kecamatan Limpung” diterima.

Adapun kekuatan hubungan strategi bauran pemasaran dengan keputusan peserta didik memilih SMK dinyatakan dengan koefisien korelasi *product moment* dan nilai yang diperoleh sebesar 0,816. Hasil ini menunjukkan bahwa antara strategi bauran pemasaran dengan keputusan peserta didik memilih SMK memiliki keeratan hubungan yang kuat. Hasil Uji koefisien determinasi diketahui bahwa nilai R-square sebesar 0,665. Hasil ini berarti strategi bauran pemasaran memiliki kontribusi pengaruh sebesar 66,5% terhadap keputusan peserta didik memilih SMK di Wilayah Eks Kecamatan Limpung. Sedangkan sisanya sebesar 33,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini selaras dengan Sri Hidayati (2022). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan siswa-siswi memilih sekolah adalah nilai R Square sebesar 0,662, hal ini berarti bahwa pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen adalah sebesar 66,2%. Nilai korelasi tersebut menunjukkan tingkat hubungan yang tinggi karena berada di antara 0,600 sampai dengan 0,799.

Hasil penelitian ini juga didukung dengan penelitian Asyidatur Rosmaniar (2019). Pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan siswa memilih SMK swasta di Surabaya. Dari penelitian tersebut terdapat bahwa pada variabel produk, harga, promosi, lokasi dan bukti fisik dengan tingkat signifikansi 95% ($\alpha = 0,05$). Angka signifikansi (P Value) pada variabel produk sebesar $0,000 < 0,05$, atas dasar perbandingan tersebut,

maka H₀ ditolak atau berarti secara parsial variabel produk, harga, promosi, lokasi dan bukti fisik mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan.

**Tabel 5. Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap
Keputusan Peserta Didik Memilih SMK**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	9913,182	1	9913,182	186,860	,000 ^b
Residual	4986,818	94	53,051		
Total	14900,000	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Mimilih

b. Predictors: (Constant), Strategi Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran khususnya variabel *Promotion* dan *People* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan sekolah di SMP Rakyat. Dengan ditemukannya hasil ini diharapkan SMP Rakyat lebih memperhatikan kedua variabel tersebut dalam strategi promosinya. Hal ini penting sebab dalam mempertahankan eksistensi suatu lembaga pendidikan yang dalam hal ini lembaga pendidikan swasta SMP Rakyat, sangat diperlukan strategi promosi yang baik (Sihaloho dan Purnawati, 2020).

Kegiatan pemasaran bukan sekedar kegiatan bisnis agar lembaga-lembaga pendidikan yang kita kelola mendapatkan peserta didik, melainkan juga merupakan bentuk tanggung jawab kita kepada masyarakat luas (publik) akan layanan jasa pendidikan yang telah, sedang, dan akan kita lakukan. Persaingan antar sekolah/madrasah semakin atraktif. Salah satu bentuk strategi pemasaran adalah bauran pemasaran. Bauran pemasaran terdiri dari 7P yaitu, Product (produk); jasa seperti apa yang ditawarkan, Price (harga); strategi penentuan harganya, Place (lokasi/tempat); dimana tempat jasa diberikan, Promotion (promosi); bagaimana promosi dilakukan. People (SDM); kualitas, kualifikasi, dan kompetensi yang dimiliki oleh orang yang terlibat dalam pemberian jasa, Physical Evidence (bukti fisik); sarana-prasarana, seperti apa yang dimiliki, dan Process; manajemen layanan pembelajaran yang diberikan (Dwimala dan Maimunah, 2020).

Rachmawati (2018) berpendapat bahwa salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu mendukung dalam memasarkan produk untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah penggunaan *marketing mix* (bauran pemasaran) yang meliputi *product*, *price*, *promotion*, dan *physical evidence* atau *place*. Dengan demikian, faktor yang ada dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan variabel-variabel yang diharapkan mampu menciptakan kepuasan konsumen, atau dengan kata lain variabel-variabel tersebut akan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam membeli suatu produk. Kepuasan pelanggan akan berimbas kepada loyalitas pelanggan, sehingga usaha yang dibangun akan terus bertahan dan berkembang.

2. Pengaruh Kepemimpinan Kepala Sekolah Terhadap Keputusan Peserta Didik Memilih SMK di Wilayah Eks Kecamatan Limpung

Analisis uji Regresi sederhana digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kepemimpinan kepala sekolah terhadap keputusan peserta didik memilih SMK. Berdasarkan nilai F_{hitung} dari kepemimpinan kepala sekolah sebesar 149,681 sedangkan F_{tabel} sebesar 3,90 ($149,681 > 3,90$) dengan nilai Sig sebesar 0,000 $< 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa kepemimpinan kepala sekolah (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan peserta didik memilih SMK di Wilayah Eks Kecamatan Limpung (Y), dengan kata lain hipotesis yang berbunyi “terdapat pengaruh kepemimpinan kepala sekolah terhadap keputusan peserta didik memilih SMK di Wilayah Eks Kecamatan Limpung.

Adapun kekuatan hubungan kepemimpinan kepala sekolah dengan keputusan peserta didik memilih SMK dinyatakan dengan koefisien korelasi *product moment* dan nilai yang diperoleh sebesar adalah 0,784. Hasil ini menunjukkan bahwa antara kepemimpinan kepala sekolah dengan keputusan peserta didik memilih SMK memiliki keeratan hubungan yang kuat. Hasil Uji koefisien determinasi diketahui bahwa nilai R-square sebesar 0,614. Hasil ini berarti kepemimpinan kepala sekolah memiliki kontribusi pengaruh sebesar 61,4% terhadap keputusan peserta didik memilih SMK di Wilayah Eks Kecamatan Limpung. Sedangkan sisanya sebesar 38,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini selaras dengan Aziz dan Zuhri (2022). Kontribusi kepemimpinan kepala sekolah terhadap karakter peserta didik melalui R square sebesar 0,091 atau sebesar 09,1%. Hal tersebut mengindikasikan bahwa pengaruh kepemimpinan kepala sekolah terhadap karakter peserta didik pada SMA Negeri 1 Bone sebesar 9,1%. Meskipun pengaruh yang dihasilkan kecil, tetapi dapat berlaku pada populasi yang berjumlah 716 orang peserta didik karena hasil analisis menunjukkan pengaruh signifikan.

Penelitian yang dilakukan oleh Suzanna dan Fauzan (2022). Pengaruh kepemimpinan kepala sekolah terhadap kinerja guru di SMP Negeri Matap. Populasi dan sampelnya adalah 13 guru. Teknik analisis data menggunakan uji instrumen, uji validitas dan uji reliabilitas instrumen. Hasil penelitian adalah terdapat pengaruh yang signifikan kepemimpinan kepala sekolah terhadap kinerja guru di SMP Negeri Matap yaitu $F_{hitung} = 9,981$ $F_{tabel} = 4,96$ pada taraf signifikan 0,05 atau 5%. Kemudian menolak H_0 , diterima H_a .

Ramadhan, M. dan Zuleha (2021) dalam penelitiannya berjudul Pengaruh kepemimpinan Kepala Sekolah terhadap kinerja guru. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kepemimpinan Kepala Sekolah terhadap Kinerja Guru di SDN Sunter Jaya 03 Jakarta Utara. Populasi dalam penelitian ini ada 30 guru di Guru di SDN Sunter Jaya 03 Jakarta Utara. Hasil penelitian menunjukkan uji F diperoleh $F_{hitung} = 10,037$ dengan nilai sig = $0,03 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Hal ini menyatakan bahwa ada pengaruh kepemimpinan kepala sekolah terhadap kinerja guru.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh kepemimpinan kepala sekolah terhadap kinerja guru sebesar 15,1% sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain.

Tabel 6. Pengaruh Kepemimpinan Kepala Sekolah Terhadap Keputusan Peserta Didik Memilih SMK

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	9152,319	1	9152,319	149,681	,000 ^b
Residual	5747,681	94	61,146		
Total	14900,000	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Mimilih

b. Predictors: (Constant), Kepemimpinan Kepala sekolah

Kepemimpinan kepala sekolah memegang peranan penting dalam proses pendidikan yang berlangsung di sekolah. Dengan demikian segenap pihak dapat mendukung peran, tanggung jawab dan kinerja kepala sekolah dalam memimpin proses pembelajaran di sekolah. Kepala sekolah melaksanakan fungsi kepemimpinan melibatkan pendidik dan tenaga kependidikan dalam rangka memetakan arah pendidikan sekolah yang akan datang, mengembangkan pencapaian kualitas sekolah, memelihara fokus perhatian terhadap proses pengajaran dan pembelajaran yang efektif serta membangun lingkungan belajar yang kondusif untuk menghasilkan peserta didik yang unggul. Kepemimpinan kepala sekolah menjadi faktor penentu dalam proses pendidikan yang berlangsung di sekolah (Euis Karwati, 2018).

Julaiha (2019) berpendapat bahwa kepemimpinan kepala sekolah merupakan komponen yang sangat penting, karena kepala sekolah berperan dalam sistem pengelolaan sekolah, mengarahkan dari input, proses dan output pendidikan di sekolah. Kepala sekolah bertanggung jawab terhadap keberhasilan penyelenggaraan pendidikan dengan cara melaksanakan administrasi sekolah dengan seluruh substansinya, disamping itu kepala sekolah bertanggung jawab terhadap kualitas sumber daya yang ada agar mereka mampu menjalankan tugas-tugas sesuai dengan tugas dan fungsi masing-masing.

3. Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran dan Kepemimpinan Kepala Sekolah Secara Bersama-sama Terhadap Keputusan Peserta Didik Memilih SMK di Wilayah Eks Kecamatan Limpung

Analisis uji regresi berganda digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh strategi bauran pemasaran dan kepemimpinan kepala sekolah secara bersama-sama terhadap keputusan peserta didik memilih SMK.

Berdasarkan nilai F_{hitung} dari strategi bauran pemasaran dan kepemimpinan kepala sekolah secara bersama-sama sebesar 127,709 sedangkan F_{tabel} sebesar 3,05 ($127,709 > 3,05$) dengan nilai Sig sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi bauran pemasaran dan kepemimpinan kepala sekolah secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan peserta didik memilih SMK di Wilayah Eks Kecamatan Limpung (Y),

dengan kata lain hipotesis yang berbunyi “terdapat pengaruh strategi bauran pemasaran dan kepemimpinan kepala sekolah secara bersama-sama terhadap keputusan peserta didik memilih SMK di Wilayah Eks Kecamatan Limpung” diterima.

Hasil koefisien korelasi antara strategi bauran pemasaran dan kepemimpinan kepala sekolah secara bersama-sama dengan keputusan peserta didik memilih SMK adalah 0,733. Hasil ini menunjukkan bahwa antara strategi bauran pemasaran dan kepemimpinan kepala sekolah secara bersama-sama dengan keputusan peserta didik memilih SMK memiliki keeratan hubungan yang kuat.

Adapun hasil uji koefisien determinasi diketahui bahwa nilai *adjusted R-square* sebesar 0,727. Hasil ini berarti strategi bauran pemasaran dan kepemimpinan kepala sekolah secara bersama-sama memiliki kontribusi pengaruh sebesar 72,7% terhadap keputusan peserta didik memilih SMK di Wilayah EKS Kecamatan Limpung. Sedangkan sisanya sebesar 27,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 7. Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran dan Kepemimpinan Kepala Sekolah Secara Bersama-Sama Terhadap Keputusan Peserta Didik Memilih SMK

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10922,882	2	5461,441	127,709	,000 ^b
	Residual	3977,118	93	42,765		
	Total	14900,000	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Mimilih

b. Predictors: (Constant), Kepemimpinan Kepala sekolah, Strategi Bauran Pemasaran

Penelitian Wangko (2018). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Panther Pada PT Astra Internasional – Izuzu Manado. Hasil analisis uji F secara bersama-sama produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh terhadap keputusan Pembelian. Hal ini di buktikan oleh uji F hitung dengan nilai sebesar 26.845 pada tingkat signifikan 0,05. Dengan demikian maka hipotesis menyatakan bahwa produk, harga, tempat dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan Pembelian dapat diterima.

Menurut Tyagita (2016) dalam Jurnal Strategi pemasaran sekolah menengah atas swasta berkeasramaan di kabupaten Semarang, Jurnal Manajemen pendidikan. Sekolah yang ingin meningkatkan strategi pemasaran atau promosi sekolah harus menjalin kerja sama dan membangun relasi yang baik dengan warga sekitar, orang tua murid, komite, dan juga alumni, selain itu menjalin kerja sama dengan SD/MIN yang ada disekitar sekolah juga merupakan hal yang penting untuk mendapatkan murid dari SD tersebut. Promosi yang unggul sebetulnya adalah promosi dari para alumni dan kesaksian dari para alumni, orang tua murid serta warga sekitar, karena mereka mengalami langsung dan mengetahui dengan baik mengenai sekolah yang bersangkutan. Selain itu, hal terpentingnya adalah membangun internal yang kuat, baik dari segi sarpras, kesiswaan,

kurikulum dan lain sebagainya. Melalui promosi-promosi yang dilakukan oleh sekolah tersebut maka sekolah dapat memperlihatkan kualitas dan kuantitas dari sekolah tersebut, serta prestasi yang telah diperoleh sekolah tersebut.

Berdasarkan penetapan oleh pemerintah bahwa kewirausahaan sebagai bagian dari kompetensi kepala sekolah (Peraturan Menteri Pendidikan Nasional Nomor 13 Tahun 2007 tentang Standar Kepala Sekolah/Madrasah), kepala sekolah swasta khususnya dan kepala sekolah negeri pada umumnya akan mampu berperan sebagai pemimpin yang berjiwa wirausaha, dan pemimpin yang berjiwa pendidik dengan keterampilan seorang leader dan manager.

Hal serupa dikemukakan oleh Ong (2022). Yang Menyatakan dalam konteks pendidikan, bauran pemasaran (*Marketing mix*) adalah unsur-unsur yang penting dan dapat dipadukan sedemikian rupa sehingga dapat menghasilkan strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk memenangkan persaingan. Ada tujuh (7) hal dalam bauran pemasaran yang biasanya disingkat dengan 7p yaitu terdiri dari 4p tradisional yang digunakan dalam pemasaran barang dan 3p sebagai perluasan bauran pemasaran. Unsur 4p adalah product, price, place dan promotion. Adapun unsur 3p adalah people (SDM), kepala sekolah, guru dan staf pendukung yang memiliki, quality (kualitas), physical evidence (bukti fisik); sarana prasarana memadai, dan process (proses); manajemen layanan pembelajaran.

Secara spesifik, kepemimpinan kepala sekolah menurut Wahjosumidjo (2018) adalah tenaga fungsional guru yang diberi tugas untuk memimpin suatu sekolah di mana diselenggarakan proses belajar mengajar, atau tempat di mana terjadi interaksi antara guru yang memberi pelajaran dan murid yang menerima pelajaran. Menurut Goetsch & Davis (dalam Mulyasa, 2009), dalam konteks TQM (Total Quality Management) kepala sekolah perlu memiliki karakter pribadi yang mencakup (a) dorongan, (b) motivasi untuk memimpin, (c) kejujuran integritas, (d) kepercayaan diri, (e) inisiatif, kreatifitas, (f) originalitas, fleksibilitas, (g) kemampuan kognitif, (h) pengetahuan bisnis dan kharisma.

D. KESIMPULAN

Berdasarkan uraian diatas, dapat diambil beberapa kesimpulan yang menjadi hasil penelitian diantaranya adalah (1) terdapat pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap keputusan peserta didik memilih SMK di Wilayah Eks Kecamatan Limpung kekuatan hubungan strategi bauran pemasaran dengan keputusan peserta didik memilih Sekolah Menengah Kejuruan sebesar 8,16. (2) ada pengaruh kepemimpinan kepala sekolah terhadap keputusan peserta didik memilih SMK di Wilayah Eks Kecamatan Limpung. Kekuatan hubungan kepemimpinan kepala sekolah dengan keputusan peserta didik memilih Sekolah Menengah Kejuruan sebesar 7,84. (3) ada pengaruh strategi bauran pemasaran dan kepemimpinan kepala sekolah secara bersama-sama terhadap keputusan peserta didik memilih SMK di Wilayah Eks Kecamatan Limpung. Hasil ini menunjukkan bahwa antara strategi bauran pemasaran dan kepemimpinan kepala sekolah secara bersama-sama terhadap keputusan peserta didik memilih SMK memiliki keeratan hubungan yang kuat sebesar 73,3.

DAFTAR PUSTAKA

- Aziz. A, Arsyad. A, and Rahman. U (2022). Kepemimpinan Kepala Sekolah Dan Pengaruhnya Terhadap Karakter Peserta Didik. *Nazzama Journal Of Management Education*. Vol 2, Nomor 1, Halaman 1-11.
- Desmita (2018). *Psikologi Perkembangan Peserta Didik*. Bandung: Rosda
- Dwimala dan Maimunah (2020). Analisis Bauran Pemasaran Untuk Mempengaruhi Permintaan Pasar dan Memilih TK. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*. Vol 2, Nomor 2, Halaman 165-182.
- Hidayati, Sri (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Siswa - Siswi Memilih Sekolah di Madrasah Aliyah Negeri 1 Banjar. *E-Journal.stiepancasetia*. Vol 18, Nomor 2, Halaman 245-258.
- Karwati, Euis (2018). *Manajemen Kelas. Guru Profesional yang inspiratif, kreatif, Menyenangkan dan Berprestasi*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler Philip (2016). *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium diterjemahkan Benyamin Molan*: PT. Prenhallindo: Jakarta.
- Ong, Widodo (2022). Meningkatkan Jumlah Siswa dan Kualitas Akademik Siswa Melalui Peran Kepemimpinan Kepala Sekolah. *Jurnal Ketopong Pendidikan*. Volume 2 Nomor 1, Juni 2022, 54–64.
- Rachmawati, Rina. 2018. Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran), *Jurnal Kompetensi Teknik*. Vol. 2, No. 2.
- Ramadhan, M & Zuleha (2021) dalam penelitiannya berjudul Pengaruh Kepemimpinan Kepala Sekolah Terhadap Kinerja Guru. *Journal Basicedu*. Volume 5 Nomor 2, Halaman 478-489.
- Rosmaniar, Asyidatur (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah Menengah Kejuruan Swasta di Surabaya. *KINERJA: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*. 16(1),22-33.
- Sihaloho dan Purnawati (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran (Promotion dan People) Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih SMP Rakyat. *Jurnal Ecodunami*. Vol 3, Nomor 2.
- Suzanna dan Fauzan (2022). Pengaruh Kepemimpinan Kepala Sekolah Terhadap Kinerja Guru SMA di Kabupaten Sintang. *Proceeding Seminar Nasional Bisnis Seri VI*. Halaman 257-268.
- Syamsi, Ibnu, S.U., (2015). *Pengambilan Keputusan dan Sistem Informasi*. Cetakan kedua, Jakarta : Bumi Aksara.
- Uyun, Kurratul (2018). *Study Pengaruh Potensial, Waktu Kontak, dan pH terhadap Metode elektrokoagulasi Limbah Cair*. Skripsi. Universitas Bandar Lampung
- Wangko, C.M (2018). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Panther Pada PT. Astra Internasional – Izuzu Manado. Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Samratulangi Manado. *Jurnal Emba* 541vol.1 No.3 Juni 2013, Hal.541-549.