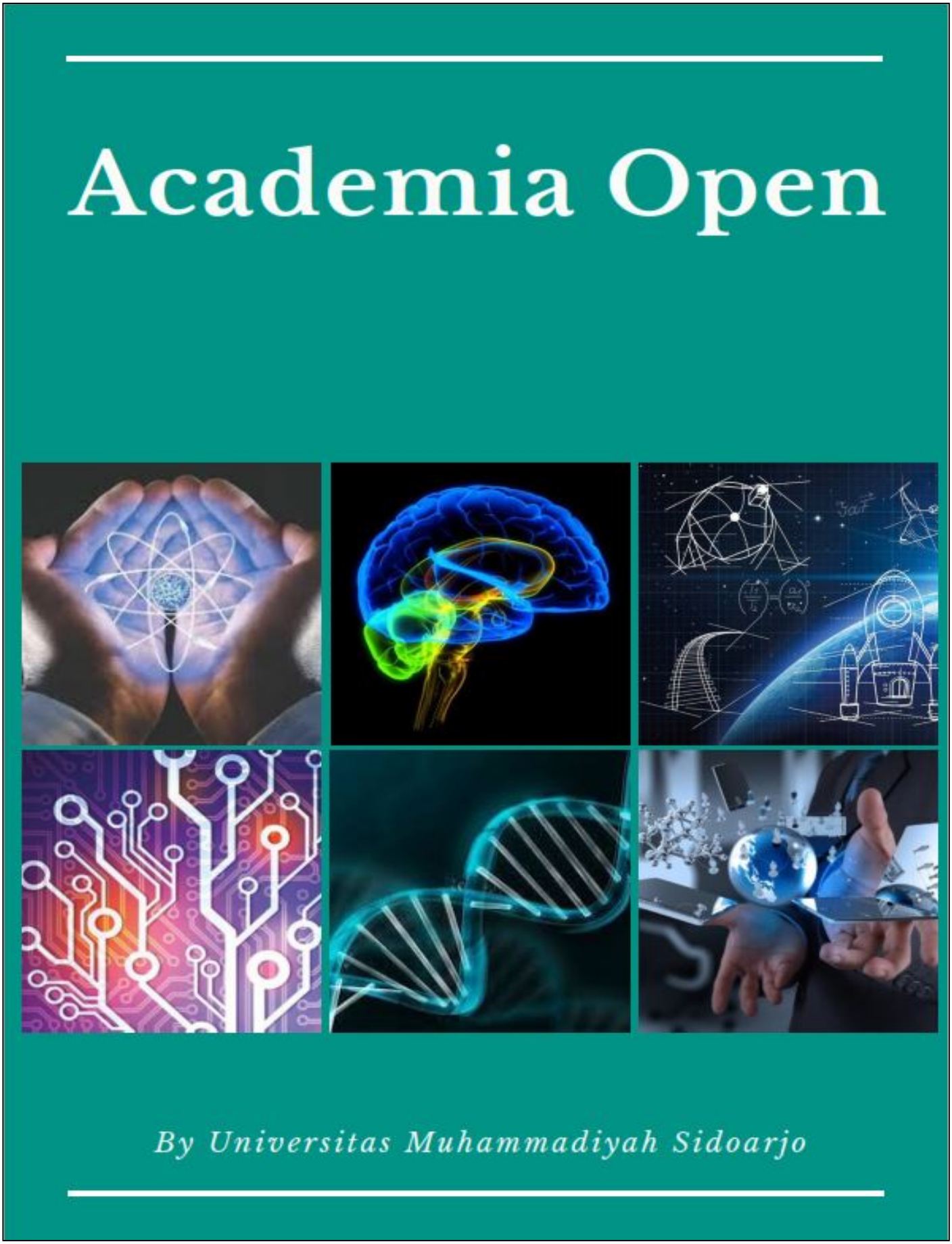
Academia Open
Vol 8 No 1 (2023): June
DOI: 10.21070/acopen.8.2023.3596 . Article type: (Business and Economics)

Table Of Content

Journal Cover 2
Author[s] Statement 3
Editorial Team 4
Article information 5
Check this article update (crossmark) 5
Check this article impact 5
Cite this article 5
Title page 6
Article Title 6
Author information 6
Abstract 6
Article content 7

ISSN 2714-7444 (online), https://acopen.umsida.ac.id, published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

Academia Open
Vol 8 No 1 (2023): June
DOI: 10.21070/acopen.8.2023.3596 . Article type: (Business and Economics)



ISSN 2714-7444 (online), https://acopen.umsida.ac.id, published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

Academia Open
Vol 8 No 1 (2023): June
DOI: 10.21070/acopen.8.2023.3596 . Article type: (Business and Economics)

Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at http://creativecommons.org/licences/by/4.0/legalcode

Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

Academia Open
Vol 8 No 1 (2023): June
DOI: 10.21070/acopen.8.2023.3596 . Article type: (Business and Economics)

EDITORIAL TEAM

Editor in Chief

Mochammad Tanzil Multazam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Managing Editor

Bobur Sobirov, Samarkand Institute of Economics and Service, Uzbekistan

Editors

Fika Megawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Mahardika Darmawan Kusuma Wardana, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Wiwit Wahyu Wijayanti, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Farkhod Abdurakhmonov, Silk Road International Tourism University, Uzbekistan

Dr. Hindarto, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Evi Rinata, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

M Faisal Amir, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Dr. Hana Catur Wahyuni, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Complete list of editorial team (link)

Complete list of indexing services for this journal (link)

How to submit to this journal (link)

ISSN 2714-7444 (online), https://acopen.umsida.ac.id, published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

Academia Open
Vol 8 No 1 (2023): June
DOI: 10.21070/acopen.8.2023.3596 . Article type: (Business and Economics)

Article information

Check this article update (crossmark)

Check this article impact (*)

Save this article to Mendeley

(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

ISSN 2714-7444 (online), https://acopen.umsida.ac.id, published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

Academia Open
Vol 8 No 1 (2023): June
DOI: 10.21070/acopen.8.2023.3596 . Article type: (Business and Economics)

New Student Interest: Price, Promotion, and School Image in Vocational High School

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Siswa Baru: Harga, Promosi, dan Citra Sekolah dalam Sekolah Menengah Kejuruan Swasta

Dea Ayu Tisna, dheaaiuwh@gmail.com, (0)
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Mas Oetarjo, Masoetarjo@umsida.ac.id, (1)
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

(1) Corresponding author

Abstract

This quantitative study aims to examine the impact of price, promotion, and school image on the interest of new students at a private vocational high school in Sidoarjo, East Java. The research utilized a saturated sampling technique, encompassing all 42 new students who registered at the school. IBM SPSS V. 25 software was employed for data analysis, including classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-tests, multiple correlation coefficient tests, and the coefficient of determination. The findings reveal that price, promotion, and school image all significantly influence the interest of new students at the vocational high school. This study provides valuable insights for educational institutions in understanding the factors that affect new student interest, guiding their efforts to attract and retain students.

Highlights:

- Factors influencing new student interest: Examining the impact of price, promotion, and school image on the interest of new students.
- School choice determinants: Analyzing the significance of these factors in shaping the decision-making process of new students.
- Implications for educational institutions: Providing insights for private vocational high schools in attracting and retaining new students through effective pricing strategies, promotional activities, and cultivating a positive school image.

Keywords: price, promotion, school image, new student interest, private vocational high school

Published date: 2023-06-26 00:00:00

ISSN 2714-7444 (online), https://acopen.umsida.ac.id, published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

Academia Open
Vol 8 No 1 (2023): June
DOI: 10.21070/acopen.8.2023.3596 . Article type: (Business and Economics)

Pendahuluan

Saat ini sekolah menengah kejuruan (SMK), menjadi sebuah pilihan dalam dunia pendidikan sebagai sekolah lanjutan setelah tamat sekolah menengah pertama (SMP). Hal ini dikarenakan di sekolah menengah kejuruan (SMK) tidak hanya mengajarkan pengetahuan layaknya sekolah lanjutan tingkat menengah atas (SMA), namun sekolah menengah kejuruan (SMK) juga mengajarkan siswa ketrampilan dan kemandirian. Ketrampilan dan keahlian kerja dibutuhkan dalam dunia kerja saat ini. Dengan demikian keberadaan sekolah menengah kejuruan (SMK) dianggap cukup menjawab kebutuhan masyarakat dan dunia kerja. Maka sekolah menengah kejuruan (SMK) seperti menjadi pilihan utama para orang tua untuk melanjutkan pendidikan anaknya selain di sekolah menengah atas (SMA). Hal ini menunjukan persaingan antar sekolah semakin tinggi sehingga upaya sekolah swasta dalam membuat strategi pemasaran merupakan sebuah keharusan. Biaya yang ditawarkan oleh sekolah juga masih terjangkau dan tidak terlalu mahal jika di bandingkan dengan sekolah swasta lainnya hal ini di harapkan dapat meningkatkan minta siswa yang ingin bersekolah di sekolah tersebut. Berikut ini perkembangan biaya pendidikan pada SMK Budi Dharma Sidoarjo dari kelas X sampai kelas XII sebagai berikut:

No.	Rincian biaya Rp	Kelas X	Kelas XI	Kelas XII
1	DAS/Semester	600,000	600,000	600,000
2	SPP	150,000	160,000	180,000
3	PSS	1,900,000	1,800,000	1,800,000
4	Seragam Sekolah	225,000	225,000	225,000
	Jumlah	2,875,000	2,875,000	2,875,000

Table 1. *Harga* Data SMK Budi Dharma Sidoarjo 2022

Berdasarkan tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa biaya pendidikan tidak mengalami kenaikan yang tinggidari kelas X sampai kelas XII bahkan setiap tahunnya hampir sama dengan tahun sebelumnya. Melihat strategi yang di terapkan oleh sekolah SMKS Budhi Dharma Sidoarjo, tenyata tidak lepas dari berbagai masalah yang datang, seperti adanya naik turun jumlah siswa baru yang mendaftar karena adanya faktor internal maupun factor eksternal dimana factor internal mengenai strategi yang dilaksanakan oleh SMKS Budhi Dharma Sidoarjo belum sepenuhnya maksimal, selain itu terdapat factor eksternal terjadinya naik turun jumlah siswa baru yang mendaftar di karenakan dampak dari sekolah negri yang selalu menambah jumlah kuota murid baru. Sehingga peminatnya pada SMK Budi Dharma Sidoarjo mengalami penurunan. Dapat di lihat pada tabel 1.2 berikut:

No.	Tahun Ajaran/ Periode	Jumlah siswa
1	2019/2020	67 siswa
2	2020/2021	64 siswa
3	2021/2022	42 siswa

Table 2. *Jumlah Siswa SMK Budi Dharma Sidoarjo Periode 2019-2021* Data SMK Budi Dharma Sidoarjo 2022

Berdasarkan tabel 1.2 di atas menunjukka bahwa jumlah siswa yang mendaftar pada peiode 2019 sebayak 67 siswa, pada periode 2020 sebanyak 64 siswa dan pada peiode 2020 sebanyak 42 siswa. Sehingga dari periode tahun 2019 sampai dengan 2020 menunjukkan penurunan jumlah siswa.

Terdapat hasil penelitian yang menunjukkan adanya kesenjangan hasil penelitian terdahulu (empirical gap) antara variabel harga, promosi dan citra sekolah terdahap minat siswa. Hal tersebut membuat kesimpangsiuran hasil peneliti yang belum jelas. Harga merupakan suatu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Pernyataan tersebut di dukung oleh yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat. Selanjutnya juga membuktikan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat siswa baru.. Tetapi berbeda dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat.

Adapun variabel promosi terhadap minat, promosi bertujuan untuk menarik konsumen agar mau mencoba produk baru, memancing konsumen agar meninggalkan produk pesaing, atau untuk membuat konsumen meninggalkan produk yang sudah matang seperti peneliti yang telah dilakukan yang mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan promosi terhadap minat,

Begitu juga dengan variabel citra sekolah terhadap minat. fungsi marketing dalam dunia pendidikan adalah untuk membentuk citra baik terhadap lembaga dalam rangka menarik minat sejumlah calon pelanggan jasa pendidikan dan untuk meningkatkan keunggulan kompetetif sekolah. Pernyataan tersebut di dukung oleh penelitian , menemukan bahwa citra berpengaruh terhadap minat siswa milih SMA Al-Istiqamah.

ISSN 2714-7444 (online), https://acopen.umsida.ac.id, published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

Academia Open
Vol 8 No 1 (2023): June
DOI: 10.21070/acopen.8.2023.3596 . Article type: (Business and Economics)

Berdasarkan uraian di atas maka harus dilakukan penelitian terhadap variable harga, promosi dan citra sekolah dalam upaya untuk mengetahui pengaruhnya terhadap minat siswa. Hal ini bertujuan untuk mengembangkan sekolah SMKS Budhi Dharma Sidoarjo di masa yang akan dating, hal iniyang menjadi pendorong penulis untuk melakukan penelitian dengan judul "PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN CITRA SEKOLAH TERHADAP MINAT SISWA BARU PADA SMK BUDI DHARMA SIDOARJO"

Metode Penelitian

A. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian kali peneliti mengambil objek pada sebuah Lembaga Pendidikan yaitu di SMK Budhi Darma. Sekolah ini berlokasi di daerah KREMBUNG. Letak dari sekolahan ini sangat strateis karena tidak jauh dari jalan raya Krembung.

B. Definisi Operasional dan Identifikasi Variabel

1. Definisi Operasional

a) Harga

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada produsen/lembaga untuk suatu produk/jasa yang diinginkan. Tak hanya itu harga merupakan salah satu sebab konsumen memilih dan memutuskan untuk melakukan pembelian pada suatu produk/jasa yang di sebabkan dalam suatu hal.

b) Promosi

Promosi merupakan suatu rencana kegiatan yang berusaha membujuk, menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan pembeli atau pengguna jasa untuk menggunakan produk yang ditawarkan

c) Citra Sekolah

Citra Sekolah merupakan suatu penilaian atau kesan seseorang terhadap suatu sekolah karena pemahaman dan pengalaman seseorang terhadap sekolah. maka sebuah lembaga pendidikan harus berusaha menciptakan citra positif sehingga calon siswa baru dapat membuat keputusan untuk masuk ke lembaga pendidikan yang bersangkutan.

d) Minat Siswa

Minat merupakan kecenderungan suatu konsumen akan membeli suatu produk atau jasa yang didasarkan atas rasa suka dan mempunyai sikap positif terhadap produk tersebut

2. Identifikasi dan Indikator Variabel

Penelitian ini menggunakan 2 variabel yaitu variabel dependen dan variabel independen. Variabel bebas (variable independent) adalah variabel yang dapat mempengaruhi perubahan atau timbulnya variabel terikat (variable dependent). Sedangkan variabel terikat (variable dependent) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (variable independent) menurut Sugiyono (2018).

Berdasarkan uraian di atas maka variabel bebas (variable independent) dalam penelitian ini adalah Harga (X1), Promosi (X2), Citra Sekolah (X3), Minat Siswa (Y).

C. Populasi dan Sampel

Populasi: [9] populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh siswa baru yang mendaftar di SMK Budhi Darma Krembung sebanyak 42 siswa pada tahun 2021/2022.

Sampel: sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik sampling pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi dua yakni probability sampling dan nonprobability sampling. Dalam penelitian ini menggunakan teknik nonprobability sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel sehingga pengambilan sampel adalah semua siswa baru yang mendaftar di SMK Budi Dharma yang berjumlah 42 siswa.

D. Jenis dan Sumber Data

a. Data Primer

ISSN 2714-7444 (online), https://acopen.umsida.ac.id, published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

Academia Open
Vol 8 No 1 (2023): June
DOI: 10.21070/acopen.8.2023.3596 . Article type: (Business and Economics)

Data Primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data ini diperoleh dari wawancara objek penelitian atau dengan pengamatan langsung dilapangan. Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh dari penyebaran angket yang berisi kuesioner yang meliputi angket tentang harga, promosi, citra sekolah terhadap minat siswa memilih sekolah.

b. Data Sekunder

Data Sekunder adalah sumber yang tidak dapat diperoleh langsung kepada pengumpul data, misalkan diperoleh dari orang lain atau lewat dokumen. Sumber data sekunder adalah sumber data yang berfungsi untuk melengkapi data yang diperlukan data primer. Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dsri sekolah SMK Budhi Darma yang meliputi jumlah siswa, fasilitas, gambaran umum sekolah , visi-misi dan beserta jumlah karyawan.

E. Teknik Pengumpulan Data

menyatakan bahwa teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini menggunakan dua teknik pengumpulan data diantaranya :

a. Kuisioner

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuisioner. Kuisioner adalah bentuk pertanyaan yang mewakili penulis dapat di sampaikan kepada responden untuk memperoleh sebuah informasi berupa jawaban, tanggapan ataupun respon tertulis. Kuisioner dalam penelitian ini bersifat langsung dan tertutup agar para responden dengan leluasa memberikan sebuah jawaban dengan pribadinya masing–masing ,sebagai bentuk untuk penggalian data baik variabel bebas maupun variabel terikat.

b. Wawancara

Wawancara dapat digunakan sebagai teknik pengumpulan data yang dapat digunakan untuk mendapatkan suatu informasi secara langsung dari sumbernya. Wawancara dalam penelitian ini dilakukan di SMK Budhi Darma salah satu sekolah SMK yang berada di kecamatan krembung karena ingin mengetahui informasi yang lebih jelas lagi.

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian kuantitatif sudah jelas yaitu diarahkan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam proposal. Karena datanya kuantitatif, maka teknik analisis data menggunakan metode statistic yang sudah tersedia. Pada penelitian ini menggunakan Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Pada hal ini pengujian data dapat diukur melalui aplikasi *software* SPSS *Statistic* versi 25

G. Kerangka Konseptual

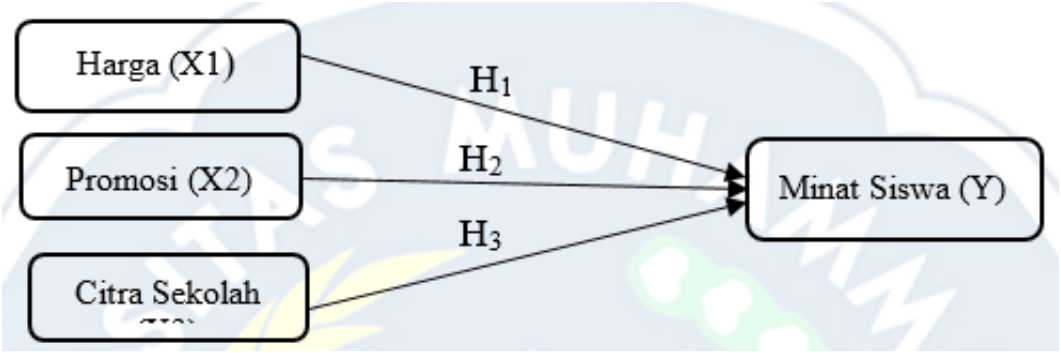


Figure 1. *Kerangka Konseptual*

H. Hipotesis

Berdasarkan kerangka berfikir dan deskripsi teoritis yang sudah dijelaskan diatas, maka hipotesis penelitian dapat ditarik sebagai berikut :

H_1: Harga berpengaruh terhadap minat siswa baru

H_2:Promosi tempat berpengaruh terhadap minat siswa baru

H_3: Citra Sekolah tempat berpengaruh terhadap minat siswa baru.

ISSN 2714-7444 (online), https://acopen.umsida.ac.id, published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

Academia Open
Vol 8 No 1 (2023): June
DOI: 10.21070/acopen.8.2023.3596 . Article type: (Business and Economics)

Hasil dan Pembahasan

Hasil

A. Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Variabel	Variabel (r-hitung)		Nilai Kritis	Sig	Keterangan
Harga	X 1.1	0,472	0,3	0	Valid
	X 1.2	0,493	0,3	0	Valid
	X 1.3	0,386	0,3	0	Valid
	X 1.4	0,583	0,3	0	Valid
Promosi	X 2.1	0,736	0,3	0	Valid
	X 2.2	0,523	0,3	0	Valid
	X 2.3	0,518	0,3	0	Valid
Citra sekolah	X 3.1	0,603	0,3	0	Valid
	X 3.2	0,528	0,3	0	Valid
	X 3.3	0,607	0,3	0	Valid
Minat siswa	Y .1	0,563	0,3	0	Valid
	Y .2	0,634	0,3	0	Valid
	Y .3	0,729	0,3	0	Valid

Table 3. *Uji Validitas* Output SPSS 25

Pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan variabel harga (X1), promosi (X2), citra sekolah (X3) dan minat siswa (Y) memiliki nilai Pearson Correlation > 0,3. Dengan demikian semua pernyataan mengenai variabel tersebut dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang telah diteliti

2. Uji Realibilitas

Selanjutnya menurut dalam menghitung reliabilitas dengan menggunakan Alpha Cronbach. Dengan ketentuan pengujian reliabilitas didasarkan pada inilai iCronbach's iAlpha ivariabel. iJika inilai iCronbach's iAlpha i> i0,6 imaka ipernyataan idalam ivariabel idikatakan ireliabel.

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Hasil
Harga (X1)	0,788	0,6	Reliabel
Promosi (X2)	0,750	0,6	Reliabel
Citra Sekolah (X3)	0,813	0,6	Reliabel
Minat Siswa (Y)	0,784	0,6	Reliabel

Table 4. *Tabel Uji Realibilitas* Output SPSS 25

Dari tabel di atas terlihat *Cronbach's Alpha* pada variabel harga sebesar 0,788, variabel promosi sebesar 0,750, variabel citra sekolah sebesar 0,813, dan minat siswasebesar 0,784. dari seluruh variabel tersebut diketahui nilai koefisien reabilitas *Cronbach's Alpha* >0,6 maka dapat dikatakan instrumen kuisioner yang digunakan dikatakan reliabel atau memiliki reliabilitas.

B. Uji Asumsi Klasik

Pengujian iasumsi iasumsi iklasik ipada ipenelitian iini imeliputi ipengujian iNormalitas, iLinieritas, iMultikolinieritas, iHeterokedastisitas, idan iAutokorelasi. iHasil ipengujian iasumsi iklasik itersebut iyaitu:

1. Uji Normalitas

Penelitian ini menggunakan uji normalitas secara statistik dengan memilih ketentuan angka Signifikasi pada pengujian *Kolmogorov-Smirnov*.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual

ISSN 2714-7444 (online), https://acopen.umsida.ac.id, published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

Academia Open
Vol 8 No 1 (2023): June
DOI: 10.21070/acopen.8.2023.3596 . Article type: (Business and Economics)

N		42
Normal Parametersa,b	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.38443751
Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positive	.060
	Negative	-.056
Test Statistic		.060
Asymptotic Significance (2-tailed)		.200c,d

Table 5. *Uji Normalitas*

Berdasarkan pengujian pada tabel 4.10 diata, bahwa hasil dari pengujian telah diperoleh dengan nilai Asymp. Sig. dari uji Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,200 (0,200 > 0,05) sehingga dapat dinyatakan bahwa tabel pengujian Kolmogorov-Smirnov diatas berdistribusi normal.

2. Uji Linieritas

No	Item	FHitung	Sig	Keterangan
1	Variabel Harga dengan Minat Siswa	0,514	0,675	Linear
2	Variabel Promosi dengan dengan Minat Siswa	1,079	0,381	Linear
3	Variabel Citra Sekolah dengan dengan Minat Siswa	1,701	0,184	Linear

Table 6. *Uji Linieritas*

Berdasarkan tabel 4 pengujian di atas dapat di jelaskan Dari tabel menunjukkan hubungan ketiga variabel di atas yaitu harga, promosi, dan citra sekolah menunjukkan nilai sig linearity > 0,05, maka dapat dikatakan variabel bebas (indepeden) dengan variabel terikat (dependen) seluruhnya bersifat linear.

3. Uji Autokerolasi

Model Summary b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.632a	.310	.340	1.43805	1.868
a. Predictors: (Constant), CITRA SEKOLAH, HARGA, PROMOSI					
b. Dependent Variable: MINAT SISWA					

Table 7. *Uji Autokerolasi*

Berdasarkan tabel diatas , hasil uji autokorelasi dapat dinyatakan bahwa hasil data analisis yang telah di peroleh dengan nilai pada *Durbin-Watson* sebesar 1,868, menunjukkan bahwa tidak terjadi autokorelasi karena Jika (dU < d < 4 – dU) atau (1,6617<1,868<2,3383) dikertahui bahwa nilai 1,868 terletak diantara nilai dU dan 4-dU.

4. Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Harga.(X1)	0,926	1.080
Promosi (X2)	0,978	1.022
Citra sekolah (X3)	0,919	1.088

Table 8. *Uji Multikolinieritas*

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa besarnya Variance Influence Factor (VIF) untuk variabel harga sebesar 1,080 (< 10), variabel promosi sebesar 1,022 (<10) dan variabel citra sekolah sebesar 1,088 (<10). Maka dapat disimpulkan bahwa pada semua variable bebas memiliki nilai yang lebih kecil dari angka 10. Begitu juga

ISSN 2714-7444 (online), https://acopen.umsida.ac.id, published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

Academia Open
Vol 8 No 1 (2023): June
DOI: 10.21070/acopen.8.2023.3596 . Article type: (Business and Economics)

dengan nilai Tolerance yang di hasilkan pada pengujian, semua varibel memiliki nilai lebih besar dari 0,10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa untuk penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi.

5. Uji Heteroskedastisitas

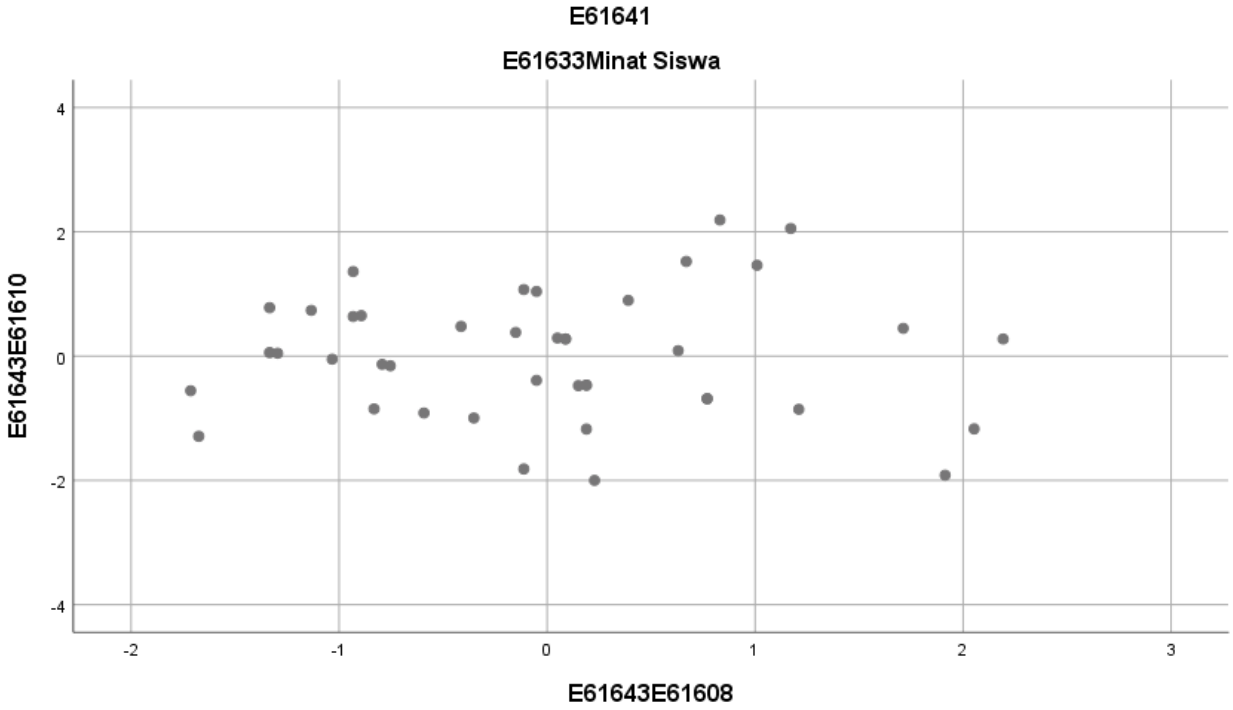


Figure 2. *Hasil Uji Heterokedastisitas*

Berdasarkan gambar di atas, diketahui bahwa plot residual menyebar tidak beraturan (acak) dan tidak memiliki pola tertentu. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dtidak terjadi heteroskedatisita.

C. Analisa Regresi Linier Berganda

Analisa regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh harga (X1), promosi (X2), dan citra sekolah (X3) terhadap minat siswa baru (Y). Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 25 (Statistical Package For The Social Science). Hasil analisis regresi linier berganda didapatkan hasil berikut :

Coefficients a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	7.847	3.856	
	HARGA	.117	.187	.299
	PROMOSI	.049	.187	.141
	CITRA SEKOLAH	.429	.205	.334
a. Dependent Variable: MINAT SISWA				

Table 9. *Hasil Uji Regresi Linier Berganda*

Metode analisis yang digunakan untuk menjawab hipotesis yang telah diajukan adalah dengan analisis regresi linier berganda dengan persamaan sebagai berikut : Berdasarkan ketentuan persamaan regresi linier berganda yaitu dengan rumus sebagai berikut :

$Y= a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$

$Y= 0{,}328 + 0{,}693X_1 + 0{,}113X_2 + 0{,}242 X_3$

a. α = Konstanta = 7,847

ISSN 2714-7444 (online), https://acopen.umsida.ac.id, published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

Academia Open
Vol 8 No 1 (2023): June
DOI: 10.21070/acopen.8.2023.3596 . Article type: (Business and Economics)

Konstanta (α) merupakan intersep variabel terikat jika variabel bebas sama dengan nol. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yang digunakan dalam model penelitian sebesar konstanta tersebut. Besarnya nilai konstanta adalah 7,847 menunjukkan bahwa jika variabel independen yang terdiri dari harga, promosi, dan citra sekolah = 0 atau konstan, maka variabel minat siswa adalah sebesar 7,847.

b. Koefisien regresi untuk X1 = 0,117

Artinya besarnya nilai koefisien regresi untuk variabel harga (X1) yaitu 0,117 dan mempunyai koefisien regresi positif. Hal ini menunjukkan terjadinya perubahan yang searah dengan variabel terikat. Jika harga (X1) naik sebesar satu satuan, sedangkan promosi (X2) dan citra sekolah (X3) tetap/konstan, maka minat siswa (Y1) naik sebesar 0,117.

Sebaliknya jika terjadi penurunan pada variabel harga (X1) sebesar 1 satuan, maka terjadi penurunan variabel minat siswa (Y) sebesar 0,117, dengan asumsi bahwa variabel promosi (X2) dan citra sekolah (X3) tetap/konstan adalah konstan (tetap).

c. Koefisien regresi untuk X2 = 0,049

Artinya besarnya nilai koefisien regresi untuk variabel promosi (X2) yaitu sebesar 0,049 dan mempunyai koefisien regresi positif. Hal ini menunjukkan terjadinya perubahan yang seiring dengan variabel terikat. Jika promosi (X2) naik sebesar satu satuan, sedangkan citra sekolah (X3) dan harga (X1) konstan/tetap, maka minat siswa (Y) naik sebesar 0,049.

Sebaliknya jika terjadi penurunan pada variabel promosi (X2) sebesar 1 satuan, maka terjadi penurunan variabel minat siswa (Y) sebesar 0,049, dengan asumsi bahwa variabel citra sekolah (X3) dan harga (X1) konstan/tetap adalah konstan (tetap).

d. Koefisien regresi untuk X3 = 0,429

Artinya besarnya nilai koefisien regresi untuk variabel citra sekolah (X3) yaitu sebesar 0,429 dan mempunyai koefisien regresi positif. Hal ini menunjukkan terjadinya perubahan yang seiring dengan variabel terikat. Jika citra sekolah (X3) naik sebesar satu satuan, sedangkan harga (X1) dan promosi (X2) konstan/tetap, maka minat siswa (Y) naik sebesar 0,429.

Sebaliknya jika terjadi penurunan pada variabel citra sekolah (X3) sebesar 1 satuan, maka juga terjadi menurunnya variabel minat siswa (Y) sebesar 0,429, dengan asumsi bahwa variabel harga (X1) dan promosi (X2) konstan/tetap adalah konstan (tetap).

D. Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (uji t)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh-pengaruh variabel bebas secara sendiri-sendiri atau parsial terhadap variabel terikat. Hasil uji parsial dapat disajikan sebagai berikut :

Coefficients a			
Model		T	Sig.
1	(Constant)	2.035	.049
	Harga.(X1)	2.626	.005
	Promosi (X2)	7.262	.000
	Citra sekolah (X3)	5.094	.000
a. Dependent Variable: MINAT SISWA			

Table 10. *Hasil Uji T*

Berdasarkan pada hasil penelitian yang ditetapkan dalam derajat kebebasan df = (n-k-1) = 42-4-1 = 37 dengan taraf signifikan 5% (0,05), maka nilai ttabel adalah sebesar 1,68709, maka dapat di simpulkan sebagai berikut:

a. Harga

Nilai thitung sebesar 2,035 sedangkan ttabel sebesar 1,68709. Maka thitung > ttabel (2,035 > 1,68709) yang artinya ada alasan kuat pada Ha diterima H0 ditolak. Hal ini diperkuat dengan nilai signifikan (0,005) < (0,05), sehingga dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga dengan minat siswa.

b. Promosi

ISSN 2714-7444 (online), https://acopen.umsida.ac.id, published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

Academia Open
Vol 8 No 1 (2023): June
DOI: 10.21070/acopen.8.2023.3596 . Article type: (Business and Economics)

Nilai thitung sebesar 2,626 sedangkan ttabel sebesar 1,68709. Maka thitung > ttabel (2,626 > 1,68709) yang artinya ada alasan kuat pada Ha diterima H0 ditolak. Hal ini diperkuat dengan nilai signifikan (0,000) < (0,05), sehingga dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel promosi dengan minat siswa.

c. Citra sekolah

Nilai thitung sebesar 7,262 sedangkan ttabel sebesar 1,68709. Maka thitung > ttabel (7,262 > 1,68709) yang artinya ada alasan kuat pada Ha diterima H0 ditolak. Hal ini diperkuat dengan nilai signifikan (0,000) < (0,05), sehingga dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel citra sekolah dengan minat siswa.

2. Koefisien Kolerasi Berganda (R)

Model Summary b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.632a	.310	.340	1.43805
a. Predictors: (Constant), Citra sekolah, Promosi, Harga				
b. Dependent Variable: Minat siswa				

Table 11. *Hasil Uji R*

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien korelasi (R) adalah 0,632 dan jumlah mendekati angka 1. Maka pada nilai tabel R tersebut dikatakan bernilai positif karena terdapat hubungan yang kuat antar variabel bebas harga, promosi, citra sekolah terhadap variabel terikat minat siswa.

3. Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Model Summary b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.632a	.310	.340	1.43805
a. Predictors: (Constant), Citra sekolah, Promosi, Harga				
b. Dependent Variable: Minat siswa				

Table 12. *Hasil Uji R^2*

Berdasarkan hasil pengujian diatas diketahui R square (R2) sebesar 0,310. Hal ini berarti naik turunnya variabel terikat yaitu minat siswa (Y) dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu harga (X1), kepuasan kerja (X2), dan citra sekolah (X3) sebesar 31%.

Pembahasan

Berdasarkan hasil yang telah dilakukan oleh peneliti maka hasil yang diperoleh melalui program aplikasi dataSPSS *Statistic versi* 25. Bahwa Variabel harga, promosi, dan citra sekolah terhadap minat siswabaru SMKS Budi Dharma adalah berikut :

1. Hipotesis Pertama(H_1): Pengaruh Harga terhadap Minat Siswa Baru SMK Budi Dharma.

Berdasarkan hasil analisis data membuktikan bahwa harga berpengaruh terhadap minat siswa baru pada SMK Budi Dharma .Hal ini menunjukkan bahwa siswa khususnya wali murid atau orang tua siswa amat memperhatikan keterjangkauan harga untuk bersekolah di SMKS Budi Dharma. Terdapat pula perbandingan apakah harga dan fasilitas yang diperoleh ketika bersekolah di SMKS Budi Dharma.

menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau meng-gunakan suatu barang atau jasa menyatakan bahwa semakin tinggi kualitas suatu produk, biasanya harga jasa pendidikan yang ditawarkan pun akan semakin tinggi. Misalnya sekolah yang memiliki kualitas internasional (berstandar nasional), akan menetapkan harga diatas rata-rata. Namun siswa akan tetap membayar harga tersebut guna untuk mendapatkan pendidikan bermutu tinggi. Seorang yang akan memasuki dunia sekolah menengah kejuruan akan mempertimbangan biaya masuk dan uang sekolah.

2. Hipotesis Kedua(H_2) : Pengaruh Promosi Terhadap Minat siswa Baru SMK Budi Dharma.

ISSN 2714-7444 (online), https://acopen.umsida.ac.id, published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

Berdasarkan hasil analisis data membuktikan bahwa promosi berpengaruh terhadap minat siswa baru pada SMK Budi Dharma.Hal ini menunjukkan bahwa peran penting promosi sangat mempengaruhi minat siswa guna bersekolah di jenjang berikutnya. Selain itu, promosi juga bisa menjadi jembatan untuk menyediakan informasi-informasi mengenai sekolah itu sendiri. Misalnya fasilitas sekolah, jurusan sekolah, prestasi, dan juga hal-hal lainnya yang bisa menarik minat siswa untuk memasuki sekolah tersebut.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori menyatakan bahwa promosi adalah merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. menyatakan bahwa Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.

3. Hipotesis Ketiga (H_3) : Pengaruh Citra Sekolah Terhadap Minat Siswa Baru SMK Budi Dharma.

Berdasarkan hasil analisis data membuktikan bahwa citra sekolah mempunyai pengaruh terhadap minat siswa baru pada SMK Budi Dharma. Hasil menunjukkan bahwa citra sekolah akan berdampak pada minat siswa. Citra sekolah sendiri memiliki beberapa aspek misalnya baik buruknya reputasi dari sekolah dan lingkungan sekolah, prestasi yang pernah didapatkan oleh sekolah, dan lain sebagainya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori , mengemukakan bahwa citra merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. menyatakan bahwa citra adalah impresi, perasaan atau konsepsi yang ada pada publik mengenai suatu objek, orang atau suatu lembaga. Citra terbentuk dari bagaimana lembaga atau perusahaan melaksanakan kegiatan operasialnya yang mempunyai landasan utama pada segi layanan. Oleh karena itu citra sekolah dianggap menjadi variabel yang berpengaruh terhadap minat siswa sebagaimana citra merek *(brand image)* mempengaruhi minat beli.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Siswa Baru SMKS Budi Dharma. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh penelitian yang menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat siswa baru. Kemudian penelitian oleh yang menunjukkan bahwa promosi, persepse harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat masuk mahasiswa baru di Fakultas Seni dan Desain Universitas Potensi Utama.
2. Promosi berpengaruh signifikan Terhadap Minat siswa Baru SMKS Budi Dharma. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian oleh , yang membuktikan bahwa promosi, persepse harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat masuk mahasiswa baru di Fakultas Seni dan Desain Universitas Potensi Utama. Kemudian hasil penelitian ini sesuai dengan menunjukkan bahwa promosi sekolah, persepsi, dan lingkungan teman sebaya terhadap minat siswa memilih jurusan AP di SMK Swasta Kota Semarang.
3. Citra Sekolah berpengaruh signifikan Terhadap Minat Siswa Baru SMKS Budi Dharma. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian hasil penelitian menunjukkan bahwa citra universitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat siswa SMA kelas 3 memilih Universitas Bung Hatta.

References

1. A. dan F. , Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen, Semarang: Universitas Diponegoro, 2006.
2. A. Darda dan B. Abdulah, “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Promosi terhadap Minat Masyarakat Bersekolah di SMAM Wanaraja,” Jurnal EKOBIS: Ekonomi Bisnis & Manajemen, pp. 01-16, 2018.
3. S. E. Y. Waluyo, “Analisa pengaruh lokasi, biaya dan kualitas pendidikan terhadap minat siswa memilih sekolah SMA Muhammadiyah 2 Mojosari di Mojokerto,” JEBDEER: Journal of Entrepreneurship, Business Development and Economic Educations Research, 2018.
4. U. S. A. K. &. R. C. W. E. Mahemba, “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi Studi pada Mahasiswa Pengguna Smartphone Xiaomi di Universitas Sanata Dharma Yogyakart,” In Prosiding Seminar Nasional Multidisiplin Ilmu, pp. (Vol. 1, No. 2, pp. 428-439)., 2019.
5. P. Kotler dan K. Keller, Manajemen pemasaran. Edisi 13. Jilid 2, Jakarta: Erlangga, 2010.
6. Z. K. A. &. Z. M. M. M. Azkiyah, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Akademik Dan Promosi Terhadap Minat Siswa Baru Di Madrasah,” Nidhomul Haq: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam, pp. 290-303, 2020.
7. B. Alma, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Bandung: Alfabeta, 2016, p. 372.
8. F. Hidayat, “Pengaruh Persepsi Siswa Tentang Citra dan Lingkungan Sekolah Terhadap Minat Siswa Memilih SMA Swasta Al-Istiqamah Kabupaten Pasaman Barat,” Doctoral dissertation, STKIP PGRI Sumatera Barat, 2014.
9. Sugiyono, Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D, Bandung: pt alfabet, 2017.
10. G. A. Kotler Philip, Principles of marketing. 17th edition, United Kingdom: Pearson Education Limited, 2018.

Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

11. S. Minarti, Manajemen Sekolah Mengelola Lembaga Pendidikan Secara Mandiri, Jakarta: Ar-Ruzz Media, 2016.
12. F. Tjiptono, Strategi Pemasaran, Yogyakarta: Andi Offset, 2015.
13. A. A. Adam, “Analisis Pengaruh Promosi, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Minat Masuk Mahasiswa Baru Pada Universitas Potensi Utama Medan.(Studi Kasus Pada Fakultas Seni Dan Desain),” Kumpulan Karya Ilmiah Mahasiswa Fakultas Sosial Sains, 2021.
14. M. A. &. M. M. Fadjrin, “Pengaruh Lokasi Sekolah, Promosi Sekolah, Persepsi Dan Teman Sebaya Terhadap Minat Siswa Memilih Jurusan,” Economic Education Analysis Journal, pp. 352-364, 2017.
15. M. R. Z. &. K. D. Sari, “Pengaruh Citra Universitas, Promosi Dan Harga Terhadap Minat Siswa Memilih Universitas Bung Hatta (Studi Kasus Siswa Kelas 3 Sma Negeri Tahun Ajar 2019/2020 Di Kota Padang),” Abstract of Undergraduate Research, 2020.

ISSN 2714-7444 (online), https://acopen.umsida.ac.id, published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).