

# PENGARUH PROMOSI, PERIKLANAN, *PERSONAL SELLING* TERHADAP KEPUTUSAN SISWA MEMILIH YAYASAN QURRATAN A'YUN PEKANBARU

Mauluddin<sup>1</sup>, Sulistyandari<sup>2</sup> dan Wan Laura Hardilawati<sup>3</sup>

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah  
Pekanbaru, Riau

e-mail : [mauluddinulin88@gmail.com](mailto:mauluddinulin88@gmail.com)

## **Abstrak**

*Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Promosi, Periklanan, Personal Selling Terhadap Keputusan Siswa Memilih Yayasan Qurratan A'yun Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan menggunakan data primer yang diolah dengan pertimbangan responden yang diperoleh dari kuesioner. Populasi penelitian ini adalah siswa Yayasan Qurratan A'yun Pekanbaru. Metode penetapan sampel yang digunakan adalah probability sampling dan non probability sampling. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 22 responden. Data diolah dengan menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan SPSS Versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi, periklanan dan personal selling berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan memilih*

**Kata Kunci : Promosi, Periklanan Dan Personal Selling dan Keputusan Memilih**

---

## **PENDAHULUAN**

Pendidikan adalah bagian terpenting dalam proses pembentukan seorang manusia untuk menjadi pribadi yang lebih baik dari berbagai aspek kehidupan. Dari masa kemasa jumlah peminat madrasah dan sekolah-sekolah Islam semakin bertambah (Novena, 2020). Madrasah merupakan lembaga pendidikan yang penting di sebabkan oleh beberapa alasan, pertama mayoritas penduduk negara kita merupakan beragama Islam, kedua madrasah merupakan tempat pembentukan karakter manusia yang unggul, beriman dan bertaqwa serta mandiri dimasa yang akan datang dan ketiga madrasah merupakan ciri khas pendidikan Indonesia (Komariah & Nihayah, 2023).

MTs Qurrata Ayun Kota Pekanbaru adalah sekolah yang beragama Islam. Sekolah ini dapat digabungkan dalam dua metode pendidikan yaitu pendidikan reguler dan pendidikan aqidah/agama Islam. Dalam pendidikan reguler, mata pelajaran yang diajarkan sama seperti sekolah pada umumnya yaitu Matematika, IPA (Ilmu

Pengetahuan Alam), Bahasa Indonesia, dan lain-lain. Sedangkan dalam pendidikan aqidah/agama Islam materi yang diajarkan berbeda dengan sekolah pada umumnya, seperti: tahfiz, hadist, BTQ/Baca Tulis Qur'an, dan sebagainya. Sehingga, waktu yang diperlukan lebih lama dibandingkan dengan lembaga sekolah lainnya.

Menurut Mamlukhah & Setiawan (2022) menyatakan bahwa dalam pengambilan keputusan memilih madrasah dipengaruhi oleh faktor promosi yang dilakukan di madrasah tersebut. Ada banyak pertimbangan seseorang dalam menentukan sekolah mana yang hendak di pilih, baik dari segi fasilitas sekolah, biaya masuk, jurusan yang tersedia, akreditasi dan lain sebagainya, karena setiap orang memiliki penilaian dan pandangan tersendiri terhadap sekolah yang akan di pilihnya, dan setiap sekolah tentunya memiliki keunggulannya masing-masing yang dapat di promosikannya dan menjadi daya tarik tersendiri baik dari semua segi dia atas.

Untuk itu sekolah harus mempunyai strategi promosi yang bagus agar bisa mengolah dan mempromosikan keunggulan- keunggulan yang dimilikinya agar maksimal. Sekolah mempunyai dua jenis yakni sekolah negeri dan sekolah swasta dan keduanya mempunyai perbedaan dan keunggulan masing-masing berikut perbedaan sekolah negeri dan swasta.

Promosi merupakan kegiatan mengenalkan, menginformasikan serta mengingatkan kembali kegunaan akan suatu barang supaya konsumen tertarik untuk membeli barang yang kita perkenalkan (Hamdani, 2018). Penelitian yang dilakukan Batubara & Hidayat (2016) promosi bertujuan untuk memberikan informasi, merayu konsumen dan pengingat untuk konsumen. Pada promosi jasa bidang pendidikan harus memiliki unsur market atau pasar, misi, pesan, media, uang dan pengukuran (Wijaya, 2016).

Promosi yang dilakukan oleh pihak sekolah merupakan salah satu sumber informasi yang dapat mempengaruhi siswa untuk memilih sekolah. Sebagai sumber informasi, promosi akan berupa pengetahuan baru mengenai rincian detail sekolah yang diperlihatkan melalui gambar dan keterangan. Informasi ini akan diproses dengan pengalaman yang dimiliki baik dari diri sendiri maupun dari orang lain. Sehingga, akan menentukan penilaian terhadap Madrasah Qurrata Ayun Kota Pekanbaru. Berikut peneliti melakukan pra-survei ke lapangan untuk mengobservasi secara langsung di Madrasah Qurrata Ayun Kota Pekanbaru yang dilakukan beberapa pelanggan yang berada di saat berkunjung serta memberikan sebuah pernyataan, diantaranya sebagai berikut:

**Tabel 1. Keputusan Dalam Meningkatkan Jumlah Siswa Yayasan Qurratan A'yun Pekanbaru**

No.	Keterangan	Ya	Tidak
1	Mts Qurrata Ayun Pekanbaru dapat memenuhi fasilitas siswa-siswi	√	
2	Mts Qurrata Ayun Pekanbaru mampu meningkatkan jumlah siswa-siswi	√	

---

Sumber: Hasil Pra Survey

Dari hasil pernyataan pra survei pada Mts Qurrata Ayun Pekanbaru menunjukkan hasil yang berdominan memilih “Ya” lebih banyak daripada hasil “Tidak” dikarenakan pada pra survei ini peneliti melihat adanya fenomena yang kuat pada harga yang membuat pelanggan memilih tidak. Keputusan memilih merupakan salah satu bagian dari perilaku seseorang, yang berarti suatu proses yang melibatkan seseorang ataupun suatu kelompok untuk memilih dan keputusan memiliki peranan yang sangat penting yang dilakukan adalah promosi, periklanan dan *personal selling*. Promosi penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan dalam upaya mengkomunikasikan sesuatu kepada seseorang sehingga dapat mempengaruhi minat beli seseorang terhadap produk perusahaan (Kotler & Keller, 2016). Penelitian ini sejalan dengan Mamlukhah dan Agus (2021) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan siswa memilih sekolah, Peneliti Ariwinata dan Sriyanto (2019) menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan siswa karena Sekolah merupakan lembaga pendidikan yang sudah kewajiban bagi semua orang menuntut ilmu.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pemilihan siswa adalah periklanan, Periklanan adalah segala bentuk penyajian *non personal* dan promosi ide, barang atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran (Novena, 2020). Iklan dapat dikemukakan lewat tulisan dan gambar yang menonjol dan jelas, perkataan yang menarik atau mudah diingat, dan mempunyai karakteristik tersendiri (Kotler & Keller, 2016). Gusdiandika dan Sinduwiatmo (2018) menyatakan bahwa adanya pengaruh positif antara periklanan terhadap keputusan karena periklanan merupakan cara yang efektif untuk menjangkau banyak konsumen yang tersebar secara luas dan periklanan dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang. Peneliti ini tidak sejalan dengan Rosmaniar (2019) yang menyatakan tidak adanya pengaruh positif sehingga hasilnya tidak signifikan antara periklanan terhadap keputusan, iklan merupakan bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan sehingga mempengaruhi opini seseorang untuk melakukan keputusan.

Selain faktor Promosi dan Periklanan, faktor berikutnya yang termasuk dalam penelitian ini adalah *Personal Selling*. Menurut Alma (2016), *personal selling* adalah presentasi lisan dalam sebuah percakapan dengan satu atau lebih calon pelanggan untuk tujuan membuat penjualan. Bujangga dan Hidayat (2019) menyatakan adanya pengaruh antara *personal selling* terhadap keputusan dikarenakan adanya pengaruh yang bertujuan agar informasi mengenai produk yang ditawarkan dapat tersampaikan dengan jelas dan efektif. Berbeda dengan peneliti Yuswanto dan Wulandari (2019), hal ini dikarenakan adanya interaksi secara personal antara konsumen dengan

pemasaran, tergantung dari kedalaman informasi yang diterima mengenai tempat pendidikan yang dapat dipilih dapat diperoleh dari berbagai sumber.

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (1) Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan siswa memilih Yayasan Qurratan A'yun Pekanbaru, (2) Untuk mengetahui apakah periklanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan siswa memilih Yayasan Qurratan A'yun Pekanbaru dan (3) Untuk mengetahui *personal selling* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan siswa memilih Yayasan Qurratan A'yun Pekanbaru

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Landasan Teori**

#### **Keputusan Memilih**

Pengambilan keputusan adalah memilih alternatif perilaku dua atau lebih alternatif yang ada, sedangkan mendefinisikan sebagai suatu proses yang digunakan untuk memilih suatu tindakan sebagai cara pemecahan masalah (Natalia dan Mulyana, 2014). Pembuat keputusan kerap kali dihadapkan dengan kerumitan dalam lingkup pengambilan keputusan dengan data yang banyak. Maka untuk suatu kepentingan sebagian besar pembuat keputusan dengan mempertimbangkan manfaat yang dihadapkan pada suatu keharusan untuk mengandalkan seperangkat sistem yang mampu memecahkan masalah efisien dan efektif.

Menurut Kotler dan Keller (2016) keputusan memilih dapat diartikan sebagai suatu keputusan yang diambil oleh seorang calon memilih/pembeli menyangkut kepastian akan membeli atau tidak, terdapat empat indikator dari keputusan memilih diantaranya kemantapan pada sebuah organisasi, memberikan rekomendasi kepada orang lain, kebiasaan dalam membeli produk dan jasa serta melakukan data ulang siswa.

#### **Promosi**

Menurut Rekno dan Ardi (2020) promosi merupakan elemen atau bagian dari pemasaran yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumennya. Promosi mencakup seluruh unsur dari *promotional mix*. Promosi penjualan secara umum dapat dibedakan menjadi dua bagian, yaitu promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen (*consumer-oriented sales promotion*) dan promosi penjualan yang berorientasi pada perdagangan (*trade oriented sales promotion*). Indikator-indikator promosi menurut Rekno dan Ardi (2020), yaitu frekuensi promosi, kualitas promosi, waktu promosi dan ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi.

#### **Periklanan**

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) *advertising* adalah presentasi non pribadi dan promosi ide, barang, atau jasa yang segala bentuknya terbayar dan dilakukan oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. *Advertising* atau iklan adalah bentuk komunikasi nonpersonal terkait suatu organisasi, produk, servis, atau suatu ide yang harus dibayar oleh sponsor yang diketahui. Adapun indikator periklanan menurut Natalia dan Mulyana (2014) yaitu periklanan yang dapat menarik pelanggan, periklanan dapat menimbulkan kesan positif dan periklanan dapat melalui media.

### **Personal Selling**

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) *personal selling* adalah presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan yang bertujuan untuk menghasilkan sebuah penjualan dan membangun hubungan yang baik dengan konsumen. Adanya *personal selling* dapat mempengaruhi perilaku dalam diri konsumen yaitu mendorong keputusan pembelian produk yang ditawarkan. *Personal selling* melibatkan pertemuan tatap muka antara penjual dan pembeli dimana terjadi penyampaian informasi, edukasi dan komunikasi mengenai produk yang di tawarkan, sehingga berdampak pada psikologis calon pembeli yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian dengan tujuan agar terjadi transaksi penjualan. Menurut Nugraeni dan Zuraida (2019) seorang tenaga penjual atau wiraniaga harus memenuhi setiap kriteria-kriteria sebagai berikut *salesmanship*, bernegosiasi dan *relationship marketing* (hubungan pemasaran)

### **Pengembangan Hipotesis**

#### **Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Memilih**

Promosi merupakan faktor yang paling penting dalam bauran pemasaran. Karena memiliki tujuan untuk menginformasikan, mempengaruhi dalam keputusan pembelian konsumen. Sebaik apapun sebuah produk apabila tidak diadakannya suatu promosi maka sebuah produk tersebut tentu saja tidak akan dikenal oleh konsumen. Promosi penjualan merupakan komponen penting dalam upaya pemasaran yang dimana untuk menarik respons konsumen yang lebih cepat dan efektif hal ini meliputi pembelian dan penjualan produk atau jasa, karena dengan promosi, penjual memiliki nilai yang positif untuk menarik pelanggan dan meningkatkan penjualan. Dengan demikian promosi penjualan memiliki keuntungan untuk mempengaruhi suatu proses keputusan pembelian karena dengan mudah di capai dan menarik perhatian konsumen (Hanaysha 2018). Pada penelitian Fajri *et.,al* (2020) menyatakan promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan memilih dan sejalan dengan penelitian Munarsih *et.,al* (2020) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Promosi Sekolah (X) terhadap Minat Sekolah (Y) pada SDIT Bina Cendekia. Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>1</sub>: Diduga promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan memilih**

### **Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Memilih**

Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian, mempunyai posisi pada suatu produk atau jasa yang kuat di benak konsumen karena bisa menjadi pengaruh penting dalam keputusan pembelian. Biasanya pemasaran menggunakan iklan untuk melakukan pengenalan produk kepada para pelanggan. Setelah itu melakukan pencarian informasi, yang dimana informasi tersebut bisa di dapatkan dari banyak hal misal saja informasi tersebut datangnya dari laman situs web, label kemasan dan tampilan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Natalia & Mulyana (2014) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif signifikan antara periklanan terhadap keputusan memilih dan penelitian yang dilakukan oleh (Rukmayanti & Fitriana, 2022) juga menyatakan adanya pengaruh positif signifikan antara periklanan terhadap keputusan pembelian smartphone merek Samsung di kota Makassar. Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>2</sub>: Diduga periklanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan memilih**

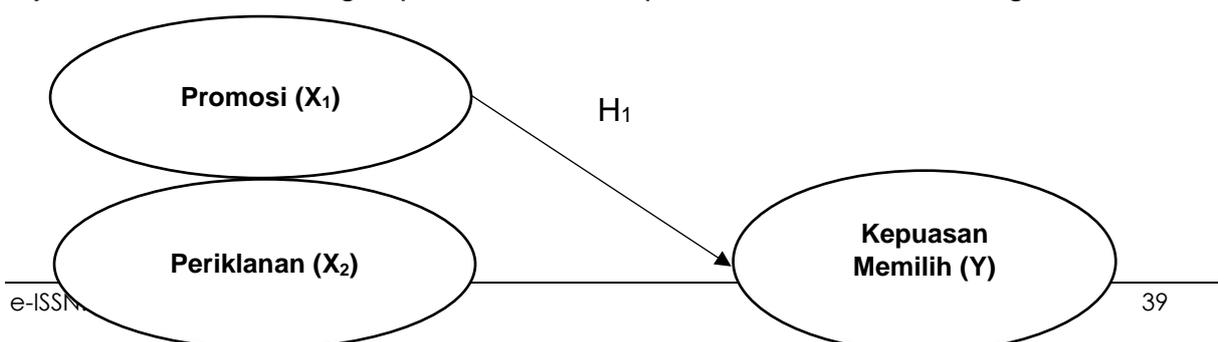
### **Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Memilih**

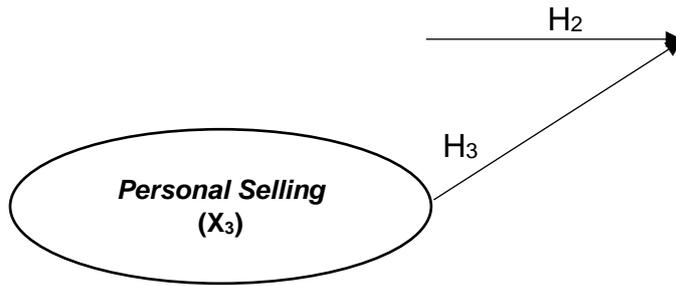
Menurut Hermawan (2012), *personal selling* berhubungan dengan interaksi yang terjadi antara individu yang kemudian dapat menciptakan, memperbaiki, menguasai, dan mempertahankan sebuah hubungan yang saling menguntungkan. Menurut Hermawan (2012), *personal selling* memiliki beberapa tahap yaitu: pendekatan, presentasi dan demonstrasi, penanganan keberatan, menutup penjualan, tindak lanjut.

Suparwo (2017), mendapatkan hasil dalam penelitiannya bahwa *personal selling* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Gunawan (2018), pada penelitiannya juga mendapatkan hasil bahwa *personal selling* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Sumitra *et.,al* (2020) pada penelitiannya juga mendapatkan hasil bahwa *personal selling* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>3</sub> : Diduga *Personal Selling* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan memilih**

Sesuai dengan penjelasan mengenai hubungan antar variabel yang sudah dijelaskan, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :





Gambar 1 Kerangka Pemikiran

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang dilakukan pada Yayasan Qurratan A'yun Pekanbaru. Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah siswa/i yang mendaftar di Yayasan Qurratan A'yun Pekanbaru dengan jumlah sampel 140 orang, dengan rumus slovin maka sampel dalam penelitian ini sebanyak 22 orang dengan teknik *non probability*.

### Jenis, Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini terdiri dari data primer melalui penyebaran angket yang berisikan pernyataan mengenai indikator penelitian dari masing – masing variabel dan data sekunder yang bersumber dari website resmi perusahaan mengenai sejarah berdirinya perusahaan dan bagan struktur organisasi serta tanggung jawab pada masing – masing divisi di perusahaan.

### Uji Pendahuluan

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu angket. Suatu angket dikatakan sah jika pernyataan pada angket mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh angket tersebut. Uji Validitas dilakukan dengan membandingkan nilai *corrected item total correlation* adalah dengan melihat nilai 0,422 apabila nilai Rhitung > 0,422 maka indikator pernyataan dikatakan valid sedangkan sebaliknya apabila nilai CITC < 0,422 maka indikator pernyataan dikatakan tidak valid.

Uji reliabilitas adalah pengukuran untuk suatu gejala. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat ukur, maka semakin stabil alat tersebut untuk digunakan. Reliabilitas suatu konstruk/variabel penelitian dapat dilihat dari hasil statistic *cronbach alpha* ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,60 (Ghozali, 2018). Semakin nilai alphanya mendekati satu maka nilai reliabilitas datanya semakin terpercaya.

## **Uji Asumsi Klasik**

### **Uji Normalitas**

Uji normalitas digunakan untuk menguji data variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan. Berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak dilakukan pengujian secara statistik. Pengujian normalitas data menggunakan Test of Normality Kolmogorov-Smirnov.

### **Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas diterapkan untuk analisis regresi berganda yang terdiri atas dua atau lebih variabel bebas. Pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinearitas adalah mempunyai angka tolerance mendekati 1. Batas VIF adalah 10, jika nilai VIF dibawah 10, maka tidak terjadi Multikolinearitas.

### **Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi tidak kesamaan variabel dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Dasar pengambilan keputusan menggunakan uji glejser adalah (1) Jika nilai signifikansi > 0.05 maka data tidak terjadi heteroskedastisitas dan (2) Jika nilai signifikansi < 0.05 maka data terjadi heteroskedastisitas.

## **Uji Kelayakan Model**

### **Uji Simultan ( Uji F)**

Uji F adalah salah satu metode untuk menguji dan mengetahui pengaruh utama dan pengaruh interaksi dari variabel dependen terhadap satu atau lebih variabel independen. Untuk mengetahui variabel independen memiliki hubungan signifikan atau tidak dengan variabel dependen secara simultan untuk setiap variabel (Sugiyono, 2016).

### **Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu ( $0 \leq R^2 \leq 1$ ). Semakin besarnya koefisien determinasi dalam suatu persamaan regresi, maka semakin kecil pula pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen.

## **Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis data dalam penelitian menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan *software SPSS*. Analisis Regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Jumlah responden berjumlah 22 orang. Jenis kelamin laki laki lebih dominan dari perempuan yang berjumlah 12 orang. Lalu responden di Mts A'yun Pekanbaru memiliki usia dominan 11 orang di angka 14 tahun sampai 15 tahun. Mendapatkan informasi Yayasan A'yun Pekanbaru berdominan dari orang ke orang berjumlah 8 orang.

### Analisis Deskriptif Tanggapan Responden

Hasil analisis deskriptif variabel yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan hasil penyebarann kuesioner dimana variabel promosi ( $X_1$ ) menunjukkan nilai rata – rata sebesar 4,02 tergolong kedalam kriteria baik, variabel periklanan ( $X_2$ ) menunjukkan nilai rata – rata sebesar 3,78 tergolong kedalam kriteria baik dan variabel *personal selling* ( $X_3$ ), menunjukkan nilai rata – rata sebesar 3,71 tergolong kedalam kriteria baik serta variabel kepuasan memilih (Y), menunjukkan nilai rata – rata sebesar 4,28 tergolong kedalam kriteria sangat baik.

### Uji Pendahuluan

Validitas suatu instrumen akan menggambarkan tingkat kemampuan alat ukur yang akan digunakan untuk mengungkapkan sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran. Dimana nilai *corrected item-total correlation* (CICT) yang dihasilkan pada masing – masing item pernyataan lebih besar dibandingkan sebesar 0,422 maka dapat disimpulkan seluruh item dinyatakan valid. Sementara hasil uji reliabilitas dimana *alpha cronbach's* yang dihasilkan pada masing – masing variabel lebih dari 0,60 maka dapat disimpulkan instrumen dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Promosi	X1.1	0,581	0,422	Valid
	X1.2	0,679	0,422	Valid
	X1.3	0,596	0,422	Valid
	X1.4	0,639	0,422	Valid
	X1.5	0,634	0,422	Valid
	X1.6	0,63	0,422	Valid
	X1.7	0,747	0,422	Valid
	X1.8	0,475	0,422	Valid
	X1.9	0,482	0,422	Valid
	X1.10	0,631	0,422	Valid
	X1.11	0,747	0,422	Valid
	X1.12	0,736	0,422	Valid
Periklanan	X2.1	0,462	0,422	Valid

Variabel	Item Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
	X2.2	0,527	0,422	Valid
	X2.3	0,511	0,422	Valid
	X2.4	0,642	0,422	Valid
	X2.5	0,478	0,422	Valid
	X2.6	0,529	0,422	Valid
	X2.7	0,435	0,422	Valid
	X2.8	0,587	0,422	Valid
	X2.9	0,628	0,422	Valid
	Personal Selling	X3.1	0,462	0,422
X3.2		0,527	0,422	Valid
X3.3		0,511	0,422	Valid
X3.4		0,642	0,422	Valid
X3.5		0,478	0,422	Valid
X3.6		0,529	0,422	Valid
X3.7		0,435	0,422	Valid
X3.8		0,587	0,422	Valid
X3.9		0,628	0,422	Valid
Keputusan Memilih	Y.1	0,526	0,422	Valid
	Y.2	0,551	0,422	Valid
	Y.3	0,511	0,422	Valid
	Y.4	0,615	0,422	Valid
	Y.5	0,607	0,422	Valid
	Y.6	0,615	0,422	Valid
	Y.7	0,544	0,422	Valid
	Y.8	0,564	0,422	Valid
	Y.9	0,577	0,422	Valid
	Y.10	0,683	0,422	Valid
	Y.11	0,556	0,422	Valid
	Y.12	0,447	0,422	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS 2024

**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Standart	Keterangan
Promosi (X1)	0,807	0,6	Reliabel
Periklanan (X2)	0,773	0,6	Reliabel
Personal Selling (X3)	0,733	0,6	Reliabel
Keputusan Memilih (Y)	0,800	0,6	Reliabel

Sumber: Data Olahan SPSS 2024

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji Normalitas dengan *Kolmogorov Smirnov* dilakukan dengan membandingkan distribusi data (yang akan diuji normalitasnya) dengan distribusi normal baku. Distribusi normal baku adalah data yang telah ditransformasikan ke dalam bentuk Z-Score dan diasumsikan normal. Berikut adalah hasil dari Uji *Kolmogorov Smirnov* :

**Tabel 4. Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

	Unstandardized Residual
N	22
Kolmogorov-Smirnov Z	0.144
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.200

Sumber : Data Olahan SPSS 2024

Berdasarkan tabel 4. diatas, dapat dilihat bahwa nilai *Kolmogrov-Smirnov Z* untuk variabel profitabilitas (Y) adalah sebesar dengan 0,144 an *Asymp. Sig (2 tailed)* 0,200 diatas 0,05, artinya data terdistribusi normal. Sehingga data sampel baik dan layak untuk digunakan dalam penelitian ini.

### Uji Multikolinearitas

Untuk mendeteksi ada tidaknya gejala multikolinieritas antar variabel independen digunakan Variance Inflation Factor (*VIF*) dan *Tolerance*. Batas dari *Tolerance Value* adalah 0,10 dan batas *VIF* adalah 10.

**Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas**

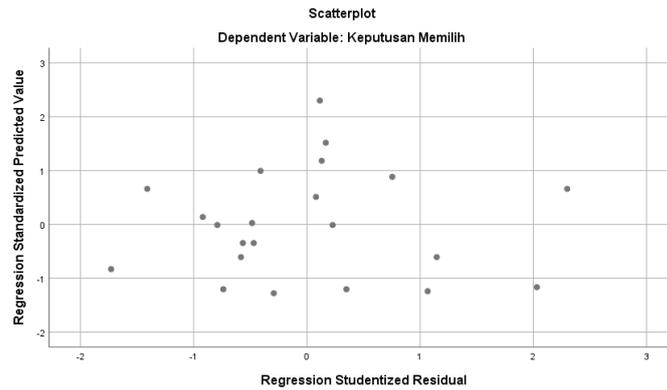
Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Promosi	0,570	2,753	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Periklanan	0,496	1,483	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Personal Selling	0,489	1,773	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber : Data Olahan SPSS 2024

Dari tabel 5. diatas, terlihat bahwa *VIF (Variance Inflation Factor)* masing-masing variabel dalam penelitian ini menunjukkan angka lebih kecil dari 10. Hal ini berarti variabel-variabel pada penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinearitas.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi terjadi ketidaksamaan variabel dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik yaitu tidak terjadi heteroskedastisitas. Mengetahui ada atau tidaknya Heteroskedastisitas digunakan metode grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID, dan hasil yang memenuhi syarat adalah jika titik menyebar merata (tidak melebar atau menyempit atau bergelombang (Ghozali, 2013).



Sumber : Data Olahan SPSS 2024

**Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas**

Berdasarkan gambar diatas dalam penelitian ini uji Heteroskedastisitas menggunakan scatterplot menunjukkan bahwa terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini, sehingga model regresi layak dipergunakan.

### Analisis Data Penelitian

Tabel dibawah ini merupakan hasil pengolahan data menggunakan bantuan SPSS, adapun penjelasan dari hasil penelitian adalah sebagai berikut :

**Tabel 6. Hasil Pengolahan Data Penelitian**

Variabel	Unstandardized Coefficients B	Hipotesis	t/f Hitung	t/f Tabel	Sig	Kesimpulan
Keputusan Memilih (Constant)	18,915					
Promosi	0,309	+	1,556	0,688	0,042	Berpengaruh Positif dan Signifikan
Periklanan	0,617	+	1,915	0,688	0,027	Berpengaruh Positif dan Signifikan
Personal Selling	0,514	+	1,865	0,688	0,003	Berpengaruh Positif dan Signifikan
<b>Koefisien Determinasi</b>		Adj R Square	0.417			Kuat

Sumber : Data Olahan SPSS 2024

### Uji Regresi Linear Berganda

Persamaan regresi berganda digunakan untuk menggambarkan model hubungan antar variabel bebas dengan variabel terikatnya. Persamaan regresi ini memuat nilai konstanta atau *intercept* nilai koefisien regresi atau *slope* dan variabel bebasnya. Berdasarkan tabel diatas, maka persamaan regresi linier berganda yang dihasilkan adalah sebagai berikut :  $18,915 + 0,309X_1 + 0,617X_2 + 0,514X_3 + e$

Arti angka-angka dalam persamaan regresi diatas adalah (1) Konstanta dari regresi tersebut adalah 18,915 yang artinya setiap kenaikan ataupun penurunan nilai Keputusan Memilih sebesar 1 satuan dan nilai dari variabel lainnya tetap (konstan), maka nilai Keputusan Memilih adalah sebesar 18,915 satuan, (2) Koefisien regresi variabel promosi adalah sebesar 0,309 yang menunjukkan apabila variabel promosi meningkat 1 satuan maka akan meningkatkan Keputusan Memilih sebesar 0,309 satuan, (3) Koefisien regresi variabel periklanan adalah sebesar 0,617 yang menunjukkan apabila periklanan meningkat 1 satuan maka akan meningkatkan Keputusan Memilih sebesar 0,617 satuan dan (4) Koefisien regresi variabel *personal selling* adalah sebesar 0,514 yang menunjukkan apabila periklanan meningkat 1 satuan maka akan meningkatkan Keputusan Memilih sebesar 0,514 satuan.

### Uji Hipotesis

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen secara sendiri-sendiri terhadap variabel dependen dimana (1) nilai koefisien  $\beta$  Promosi sebesar 0,309. Sementara nilai t hitung 1,556 > t tabel 0.688 dan tingkat signifikansi sebesar 0,042 < 0,05 yang artinya variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis pertama (H1) diterima, (2) nilai koefisien  $\beta$  periklanan sebesar 0,617. Sementara nilai t hitung 1,915 > t tabel 0.688 dan tingkat signifikansi sebesar 0,027 < 0,05 yang artinya variabel periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis kedua (H2) diterima dan (3) nilai koefisien  $\beta$  *personal selling* sebesar 0,514. Sementara nilai t hitung 1,865 > t tabel 0.688 dan tingkat signifikansi sebesar 0,003 < 0,05 yang artinya variabel *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis ketiga (H3) diterima.

### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi merupakan besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Semakin tinggi koefisien determinasi, semakin tinggi kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi perubahan pada variabel terikatnya. Dimana nilai *R Square* pada penelitian ini sebesar 0,472. Artinya persentase pengaruh promosi, periklanan dan *personal selling* berpengaruh terhadap

keputusan memilih sebesar 47,2% sedangkan sisanya 52,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## **Pembahasan**

Berikut adalah pembahasan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dalam penelitian ini :

### **Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Memilih**

Berdasarkan tabel uji T dapat diketahui bahwa koefisien  $\beta$  Promosi sebesar 0,309. Sementara nilai t hitung 1,556 > t tabel 0.688 dan tingkat signifikansi sebesar 0,042 < 0,05 yang artinya variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis pertama (H1) diterima.

Menurut Musik (2019) menyatakan bahwa promosi diartikan suatu cara, teknik, taktik, atau siasat yang dilakukan seseorang untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Menurut Jauch dan Gleuck ( 2015) , promosi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat. Dari hasil uji hipotesis H1 diperoleh bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih.

Hal ini memberi arti bahwa jika promosi yang baik, maka secara langsung akan meningkatkan peminat siswa untuk mengambil keputusan memilih MTS A'yun Pekanbaru.. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sari (2018) menyatakan bahwa strategi promosi dengan menyebarkan brosur, promosi melalui spanduk, melalui prestasi siswa atau prestasi guru, mengadakan kegiatan di lingkungan sekolah, promosi dari mulut ke mulut, promosi dari media massa dan kegiatan bakti sosial.

Sementara itu menurut hasil penelitian Lazuardini (2018) , yang melakukan penelitian terkait hubungan promosi, mengemukakan terdapat hubungan positif dan sangat kuat antara promosi terhadap keputusan memilih, ini menunjukkan bahwa promosi berhubungan positif dan signifikan untuk meningkatkan jumlah peminat peserta didik baru.

### **Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Memilih**

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa koefisien  $\beta$  periklanan sebesar 0,617. Sementara nilai t hitung 1,915 > t tabel 0.688 dan tingkat signifikansi sebesar 0,027 < 0,05 yang artinya variabel periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis kedua (H2) diterima.

Periklanan/*Advertising* adalah sebuah proses komunikasi yang bisa melibatkan

sponsor tertentu, yakni dengan cara periklanan, dengan membayar jasa media massa atau penyiar iklan, misalnya melalui program televisi (fachrudin, 2016).

Dari hasil uji hipotesis H2 diperoleh bahwa periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Medan *et.,al* (2020) adanya pengaruh antara variabel periklanan terhadap keputusan memilih karena iklan yang menarik dan informatif hingga cara penyampaian informasi dengan jelas serta penyampaian yang ramah dapat menentukan keinginan untuk keputusan memilih. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Natalia & Mulyana (2014) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif signifikan antara periklanan terhadap keputusan memilih dan penelitian yang dilakukan oleh (Rukmayanti & Fitriana, 2022) juga menyatakan dimana seseorang memutuskan untuk tetap memilih jika seseorang tersebut merasa puas, atau malah sebaliknya (Isaac dan Abimbola, 2015).

### **Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Memilih**

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa koefisien  $\beta$  *personal selling* sebesar 0,514. Sementara nilai t hitung 1,865 > t tabel 0.688 dan tingkat signifikansi sebesar 0,003 < 0,05 yang artinya variabel *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis ketiga (H3) diterima.

Menurut Gunawan dan Djati (2018) *personal selling* jika dilakukan dengan skill atau keterampilan yang semakin baik, maka dapat meningkatkan peminat. *Personal selling* yang dilakukan dengan seseorang yang tepat dapat meningkatkan minat atau memberikan keputusan untuk tertarik pada apa yang ditawarkan.

Dari hasil uji hipotesis H3 diperoleh bahwa *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nuprianti (2016) yang menjelaskan bahwa *personal selling* berpengaruh terhadap keputusan. Hasil ini juga sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Chandra (2016) yang menjelaskan bahwa *personal selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## **PENUTUP**

Dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan pada bab sebelumnya maka dapat disimpulkan sebagai berikut (1) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Promosi terhadap Keputusan Memilih. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa semakin baik promosi, maka akan meningkatkan jumlah peminat peserta didik baru, (2) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Periklanan terhadap Keputusan Memilih. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan periklanan yang menarik dan informatif hingga cara penyampaian informasi dengan jelas serta penyampaian yang ramah dapat menentukan keinginan untuk keputusan memilih dan (3) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Personal Selling* terhadap Keputusan Memilih. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa adanya

*Personal Selling* yang baik maka dapat meningkatkan peminat. *Personal selling* yang dilakukan dengan seseorang yang tepat dapat meningkatkan minat atau memberikan keputusan untuk tertarik pada apa yang ditawarkan.

Saran yang dapat penulis berikan diantaranya (1) Bagi pihak sekolah Yayasan Qurratan A'yun Pekanbaru, dari keseluruhan tanggapan responden variabel penelitian yang diperoleh sudah baik, namun pihak sekolah Yayasan Qurratan A'yun Pekanbaru perlu mempertahankan bahkan meningkatkan mutu pendidikan agar semakin meningkatnya akreditasi dan makin berkembangnya Yayasan dan (2) Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan dan menyempurnakan peneliti ini dengan menambahkan variabel dan indikator-indikator baru atau faktor lain mengingat variabel bebas dan pengaruhnya terhadap variabel terikat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arista, H., Mariani, A., Sartika, D., Murni, D., & Harahap, e. K. (2023). Gaya Kepemimpinan Kepala Madrasah dalam Pembentukan Karakter Religius Peserta Didik (Masukan, Proses dan Keluaran). *Kharisma: Jurnal Administrasi Dan Manajemen Pendidikan*, 2 (1), 38 – 52. <https://doi.org/10.59373/kharisma.v2i1.13>
- Batubara, A., & Hidayat, R. (2016). Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi terhadap Tingkat Penjualan Tiket di PSA Mihin Lanka Airlines. *Ilman*, 4 (1), 14.
- Belch, George E. and Michael A. Belch. 2018. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*, 11th ed. McGraw-Hill International Edition, New York.
- Damayanto, B., & Andriani, L. (2018). Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada PT Angsana Jaya. *Scientific Journals of Economic Education*, 2(1), 26–35.
- Dwi, R. N. (2019). *Pengaruh Advertising, Personal selling, sales promotion dan publicity Terhadap Keputusan memilih Universitas PGRI Yogyakarta*. 154115377, 1–95.
- Fajri, A., Rasipan, R., & Jayadi, J. (2020). Pengaruh Biaya Pendidikan dan Promosi terhadap Keputusan Memilih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta pada Program Sarjana. *Prosiding Manajerial Dan Kewirausahaan V*, 99–108.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Ketujuh. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hanum, Z., & Hidayat, S. (2017). Faktor– faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sepatu merek Nike di Kotamedan. *Jurnal Bisnis Administrasi*, 06, 37 –43.
- Hamdani, RL (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Hermawan Agus, *Komunikasi Pemasaran*, Malang UM, Erlangga, 2012

- Ira Nuriya Santi Tini, Maskuri Sutomo, "Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Kacamata Pada Agung Optik Di Kota Palu," Ilmu Manajemen Universitas Tadulako 5, no. 2 (2019)
- Jalal Rajeh Hanaysha. 2018. An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. PSU Research Review.Vol. 2 pp 7-23.
- Kurnia, I., & Ketut Martana, I. (2017). Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Produk Es Batu Pada Pt. Agronesia Divisi Industri Es Saripetojo Bandung. *Jurnal Komunikasi*, 2(September), 2579–329.
- Komariah, N., & Nihayah, S. A. (2023). Meningkatkan Intelektual Karakter dari Siswa Melalui Pembelajaran Pendidikan Agama Islam. *At-Tadzkir: Jurnal Pendidikan Islam*, 2 (1), 65 – 77.
- Kotler, K. (2010). Manajemen Pemasaran (Jilid 1 dan 2). Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gray. 2014. Principles of Marketing. Pearson Education Limited
- Kotler, Phillip and Kevin Lane Keller. (2016) Marketing Management. 15th Edition. New Jersey: Pearson
- Lapian Stepahanie. 2018. "Pengaruh Advertising Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Wisatawan Mengunjungi Obyek Wisata Pantai Firdaus Di Kabupaten Minahasa Utara". *Jurnal EMBA Vol.3 No.3 Sept. 2015*, Hal.1079-1088
- Lili Andrani Bori Damayanto, "Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT. ANGASANA JAYA," *Scientific Journals Of Economica Education* 2, no. 1 (2018):
- Mamlukhah, M., & Setiawan, A. (2022). Pengaruh Promosi (Promosi) Terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah Satuan Pendidikan Muadalah (Spm) Ulya Blokagung.... *Jurnal Manajemen Pendidikan ...*, 3 (2), 304 – 314
- Mohzana, Sutomo, M., Budiarti, E., Bramastyo Kusumo negoro, R. M., & Sani, A. (2020). Konsumen online sbunga melompat dan data produksi pengelolaan. *Rekayasa Uji dan Manajemen*, 82 (16328), 16328 – 16338.
- Munarsih, M., Akbar, M. F., & Sudarsono, A. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Memilih Sekolah Pada Orangtua Siswa Sdit Bina Cendekia – Depok. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 2(3), 407–414. <https://doi.org/10.32493/jee.v2i3.6804>
- Natalia, P., & Mulyana, M. (2014). Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian.
- Nugraeni R.D, Zuraida. L, A. I. . (2019). Pengaruh Advertising, Personal Selling Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan. 2(1), 281–288.
- Novena, M. (2020). Peminat Madrasah Terus meningkat. Diperoleh Januari 6, 2023, dari Jawa Pos Radar Semarang.id situs web: <https://radarsemarang.jawapos.co>

- m/berita/jateng/ungaran/2020/01/04/peminat-madrasah-terus-meningkat/
- Onigbinde Isaac Oladepo & Odunlami Samuel Abimbola. 2015. The Influence of Brand Image and Promotional Mix on Consumer Buying Decision. *British Journal of Marketing Studies*. Vol 3, No. 4: May 2015.
- Rekno, S., dan Ardi, F. 2020. Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Online Brilink\_Khumaira. *Jurnal Egaliter*, 4(1), 1–37.
- Rokhim, AA, Lukiana, N., & Sulistyan, RB (2019). Pengaruh Advertising, Sales Promotions, dan Public Relations Terhadap Keputusan Menabung di PT. BPR Sentral Arta Asia Lumajang.
- Rukmayanti, R., & Fitriana, F. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 12(2), 206–217. <https://doi.org/10.12928/fokus.v12i2.6671>
- Samosir, B. 2020. Pengaruh Personal Selling, Advertising, dan Sales Promotion Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Interbat (Farmasi) Mampang Prapatan Jakarta. 1(1), 279–285
- Santoso, P. Y. 2018. Transformasi Integrated Marketing Communication. *Jurnal Pustaka Komunikasi*. Vol. 1. Hal 313–326.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung :Alfabeta.
- Tini, Maskuri. S, Santi. I.N. (2019). Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Proceeding of Applied Science*, 5(2), 2019.
- Wijaya, D. (2016). *Pemasaran Jasa Pendidikan*, . Jakarta: Bumi Aksara.