

## PENGARUH PROMOSI DAN BIAYA PENDIDIKAN TERHADAP KEPUTUSAN ORANG TUA DALAM MEMILIH SEKOLAH PENERBANGAN DIFASC JAKARTA DI SERPONG TANGERANG

Andi Mandala Putra<sup>1</sup>, Putri Nilam Kencana<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan  
e-mail: <sup>1</sup> andymhandala43@gmail.com

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan  
e-mail: <sup>2</sup> putrinilamkencana@gmail.com

### Abstract

*This research aims to determine the influence of promotions and educational costs on parents' decisions in choosing the DIFASC Jakarta flight school. The method used is a quantitative descriptive method with an associative approach. The sampling technique used is nonprobability sampling with saturated sampling (census). Data analysis uses descriptive analysis, research instrument testing, classical assumption testing, quantitative analysis, and hypothesis testing. The results of this research are that promotion (X1) and education costs (X2) have a positive and significant effect on the decision to choose (Y) with the regression equation  $Y = 8.570 + 0.726X1 + 0.057X2$ . The coefficient of determination has a simultaneous effect of 71.5%. Partially testing the hypothesis obtained a promotion figure of  $t_{count} > t_{table}$  or  $(7.901 > 2.001)$ . Thus,  $H01$  is rejected and  $Ha1$  is accepted, meaning that there is a significant influence between promotion (X1) on the decision to choose (Y). Education Costs (X2) is a figure of  $t_{count} > t_{table}$  or  $(12,021 > 2,001)$ . So  $H02$  is rejected and  $Ha2$  is accepted. This means that there is an influence between the independent variable, namely the cost of education (X2) on the decision to choose (Y). Hypothesis testing obtained a value of  $F_{calculated} > t_{table}$  or  $(71.420 > 3.16)$ . Thus,  $H03$  is rejected and  $Ha3$  is accepted, meaning that promotion (X1) and education costs (X2) together have a positive effect on the decision to choose (Y).*

*Keywords: Promotion, education costs, decision to choose*

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan biaya pendidikan terhadap keputusan orang tua dalam memilih sekolah penerbangan DIFASC Jakarta. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Teknik sampling yang digunakan adalah nonprobability sampling dengan sampling jenuh (sensus). Analisis data menggunakan analisis deskriptif, uji instrument penelitian, uji asumsi klasik, analisis kuantitatif, dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini adalah Promosi (X1) dan biaya pendidikan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan memilih (Y) dengan persamaan regresi  $Y = 8,570 + 0,726X1 + 0,057X2$ . Koefisien determinasi berpengaruh secara simultan 71,5% . Uji hipotesis secara parsial diperoleh angka promosi sebesar  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $(7,901 > 2,001)$ . Dengan demikian  $H01$  ditolak dan  $Ha1$  diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi (X1) terhadap keputusan memilih (Y). Biaya Pendidikan (X2) angka sebesar  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $(12,021 > 2,001)$ . Maka  $H02$  ditolak dan  $Ha2$  diterima. Hal ini berarti terdapat pengaruh antara variabel independen yaitu biaya pendidikan (X2) terhadap Keputusan memilih (Y). Uji hipotesis diperoleh nilai  $F_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $(71,420 > 3,16)$ . Dengan demikian  $H03$  ditolak dan  $Ha3$  diterima, artinya Promosi

(X1) dan biaya pendidikan (X2) secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap Keputusan memilih (Y).

Kata Kunci: Promosi, biaya pendidikan, Keputusan memilih

## 1. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi seperti saat ini perkembangan dan persaingan di dalam dunia bisnis semakin kompetitif. Dapat dilihat dari adanya perubahan sektor ekonomi, industri, teknologi, budaya, politik dan lainnya yang menjadikan polemik untuk dipertimbangkan oleh pelaku usaha untuk mempertahankan eksistensinya dan mampu bersaing serta mencapai tujuan perusahaan. Dengan adanya persaingan tersebut perusahaan dituntut untuk merespon serta memenuhi kebutuhan para konsumen dan terus menciptakan inovasi baru.

Saat ini salah satu sektor yang tengah berkembang pesat di Indonesia adalah sektor perhubungan udara. Industri angkutan udara di Indonesia sebagai sebuah Negara kepulauan terbesar di dunia, memang masih harus menunggu waktu untuk mengalami perkembangan besar-besaran. Terlebih lagi secara geografis letak Indonesia yang berada di sepanjang garis katulistiwa dan tepat menghubungkan dua benua dan dua samudra sekaligus sangat menguntungkan. Keberadaan Indonesia menjadi sangat strategis dalam berbagai aspek hubungan antar negara di dunia, terutama wilayah pasifik. Lebih dari itu, pertumbuhan penumpang dan barang disektor perhubungan udara tengah meningkat signifikan dalam 5 sampai 10 tahun terakhir.

Keberadaan sekolah yang menyediakan jurusan teknisi dan keselamatan penerbangan di Indonesia hanya ada di beberapa kota di Indonesia seperti Jakarta, Bandung, Madiun, Surabaya, Medan, Makassar dan Yogyakarta. Untuk memenuhi kebutuhan SDM di penerbangan berbagai upaya telah dilakukan oleh berbagai pihak. Mulai dari mendirikan sekolah kejuruan penerbangan (SMK), pelatihan profesi, sekolah tinggi ilmu penerbangan sampai melakukan training di luar negeri karena terbatasnya kapasitas dan mahal biaya di dalam negeri. Fasilitas pendidikan pun mulai dari ruko-ruko sampai sekelas hotel berbintang.

Terdapat beberapa hal penting yang menjadi pengaruh untuk masyarakat dapat memilih sebuah jasa pendidikan, terutama keputusan orang tua

siswa yang menjadi hal utama dalam menentukan sekolah yang akan dipilih. Promosi dan biaya pendidikan merupakan hal yang banyak menjadi faktor penentu untuk orang tua memilih sekolah anaknya, tidak terkecuali untuk sekolah penerbangan Dirgantara Flight Attendant School (DIFASC) Jakarta.

Berikut ini adalah data siswa yang memilih sekolah di Dirgantara Flight Attendant School (DIFASC) Jakarta :

Tabel 1.1  
Data Pertumbuhan Jumlah Siswa DIFASC 2019/2020 – 2023/2024

Tahun Ajaran	Jumlah siswa yang mengikuti tes seleksi	Jumlah siswa yang mendaftar ulang	Jumlah siswa tetap DIFASC
2019/2020	40	17	15
2020/2021	54	9	6
2021/2022	93	14	8
2022/2023	49	14	12
2023/2024	60	16	16

Sumber: Sekolah Penerbangan DIFASC Jakarta (2019-2024)

Tabel 1.2  
Data Jumlah Siswa DIFASC Tahun Ajaran 2019/2020 – 2023/2024

Tahun Ajaran	Target Jumlah Siswa	Jumlah Siswa	Persentase
2019/2020	25	15	60%
2020/2021	25	6	24%
2021/2022	25	8	32%
2022/2023	25	12	48%
2023/2024	25	16	64%

Sumber: Sekolah Penerbangan DIFASC Jakarta (2019-2024)

Berdasarkan Tabel di atas menunjukkan bahwa data jumlah siswa DIFASC Jakarta tahun ajaran 2019/2020 hingga 2023/2024 mengalami peningkatan dan penurunan (Fluktuasi). Dapat dilihat dari tahun ajaran 2019/2020 hingga 2023/2024, jumlah siswa DIFASC Jakarta tidak pernah mencapai target yang ada. Jumlah siswa tertinggi yang dicapai DIFASC Jakarta terjadi pada tahun ajaran 2023/2024 yaitu sebanyak 16 siswa dan jumlah siswa terendah terjadi pada tahun ajaran 2020/2021 yaitu sebanyak 6 siswa.

Terjadinya fluktuasi jumlah siswa DIFASC Jakarta tiap tahun ajaran ini diduga karena terdapat masalah pada biaya Pendidikan yang harus dibayarkan dan aktivitas promosi DIFASC Jakarta juga ditambah dengan adanya pandemi Covid yang melanda beberapa tahun terakhir. Biaya pendidikan yang dibayarkan ke DIFASC Jakarta dinilai begitu tinggi untuk kalangan masyarakat menengah ke bawah dan promosi yang dilakukan juga belum menemukan inovasi yang dapat meningkatkan daya tarik siswa untuk dapat melanjutkan sekolah di DIFASC Jakarta. Hal tersebut menyebabkan

siswa memilih untuk mengundurkan diri ataupun melanjutkan ke perguruan tinggi lain dengan biaya pendidikan yang lebih rendah dan promosinya yang lebih menarik perhatian.

Menurut Kotler dan Amstrong (2018: 31), bahwa pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Keputusan konsumen adalah dampak suatu kegiatan pembelian yang dilakukan dan juga keputusan konsumen lebih cenderung terjadi setelah konsumen merasakan dan menggunakan jasa yang dibeli. Keputusan seseorang untuk menggunakan jasa merupakan suatu proses yang kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor.

Promosi sebagai salah satu elemen yang berperan penting dalam hal pemasaran jasa. Hal ini dikarenakan, promosi merupakan kegiatan yang ditujukan kepada para konsumen untuk mempengaruhi mereka, supaya sekolah sebagai penyedia jasa pendidikan menjadi dikenal. Semakin baik promosi yang dilakukan maka akan semakin dikenal pula sekolah tersebut dan masyarakat akan semakin tertarik untuk menempuh pendidikan disana. Menurut Basu Swastha Darmesta, promosi memiliki beberapa indikator yang termasuk dalam bauran promosi, yaitu :

- Periklanan (advertising).
- Promosi penjualan (sales marketing).
- Publikasi (publication).
- Penjualan personal (personal selling).

Berikut adalah tabel data kegiatan promosi yang dilakukan oleh sekolah penerbangan DIFASC Jakarta.

Tabel 1.3  
 Media Promosi DIFASC Jakarta Tahun Ajaran 2019/2020-2023/2024

Tahun Ajaran	Jenis Promosi								
	Tele visi	Media Elektronik				Media Cetak		Visual	
		Whats app	Insta Gram	Face book	TikTok	Brosur	Surat Kabar	Presen tasi	Bazar/ Festival
2019/2020	-	-	✓	-	-	✓	-	✓	-
2020/2021	-	-	✓	-	-	✓	-	-	-
2021/2022	-	-	✓	✓	-	✓	-	✓	-
2022/2023	-	✓	✓	✓	✓	✓	-	✓	-
2023/2024	-	✓	✓	✓	✓	✓	-	✓	-

Sumber: Sekolah Penerbangan DIFASC Jakarta (2019-2024)

Berdasarkan tabel 1.3 di atas terlihat bahwa sekolah penerbangan DIFASC Jakarta masih kurang dalam melakukan promosi. Bahkan pada tahun ajaran 2020/2021, sekolah penerbangan DIFASC Jakarta hanya melakukan promosi

melalui instagram dan melalui brosur saja. Promosi dapat dilakukan dengan berbagai hal lainnya yang lebih menarik perhatian masyarakat, seperti adanya bazar/festival tertentu ataupun sesekali dapat melalui televisi agar jangkauan masyarakat bisa lebih luas.

Selain promosi, biaya Pendidikan juga menjadi salah satu faktor dalam memilih suatu perguruan tinggi. Biaya didefinisikan sebagai pergorbanan ekonomis yang dibuat guna memperoleh barang ataupun jasa. Secara bahasa, biaya dapat diartikan sebagai pengeluaran, dalam istilah ekonomi biaya dapat berupa uang atau bentuk moneter lainnya. Berdasarkan Biro Perencanaan Depdikbud yang dikutip oleh Suhardan, menjelaskan bahwa biaya pendidikan adalah biaya yang harus dikeluarkan baik oleh perorangan, keluarga, masyarakat, ataupun lembaga penyelenggara pendidikan untuk memperoleh pendidikan yang diinginkannya. Biaya pendidikan dipengaruhi oleh tingkat efisiensi dan efektivitas kegiatan dalam sebuah organisasi pendidikan dalam upaya mencapai tujuan pendidikan.

Berikut adalah tabel data perbandingan biaya Pendidikan sekolah penerbangan DIFASC Jakarta dengan Sekolah sejenis lainnya

Tabel 1.4  
 Perbandingan Biaya Pendidikan DIFASC Jakarta dan Kompetitor

Nama Sekolah	Lama Pendidikan	Biaya Pendidikan
DIFASC Jakarta	1 tahun	Rp30.080.000
Jogja Flight	1 tahun	Rp26.875.000
TTC Bandung	1 tahun	Rp23.000.000
Stara Madiun	1 tahun	Rp28.250.000

Sumber: Sekolah Penerbangan DIFASC Jakarta (2019-2023)

Berdasarkan Tabel 1.4 di atas menunjukkan bahwa biaya Pendidikan sekolah penerbangan DIFASC Jakarta lebih tinggi dibandingkan pesaingnya. Hal ini merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan orang tua dalam memilih sekolah penerbangan DIFAS Jakarta untuk anaknya. Terlihat bahwa dengan lama pendidikan yang sama yaitu 1 tahun, biaya pendidikan DIFASC Jakarta yaitu Rp 30.080.000 memiliki selisih dengan sekolah Jogja Flight yaitu sebesar Rp 3.205.000, selisih dengan sekolah Tamtama Training Center (TTC) Bandung yaitu sebesar Rp7.080.000, dan selisih dengan sekolah Rp1.830.000. Selisih biaya pendidikan ini juga dapat menjadi pertimbangan bagi masyarakat untuk menentukan keputusannya dalam memilih sekolah yang akan ditempuh

## 2. PENELITIAN YANG TERKAIT

Immanuel Candra Irawan (2018), *Journal of Business and Banking*, Vo.7 No.2 ISSN 2088-7841 Analisis pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan wali murid memilih sekolah dasar Melalui penelitian ini dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran jasa secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan wali siswa dalam memilih SD YPPK St. Petrus, Nabire. promosi merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan wali siswa.

Sani Gazali (2018) *Jurnal Akuntansi Manajemen Madani* Vol. 1, No. 3, ISSN 2580-2631 Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Madani Balikpapan H0 ditolak dan Ha diterima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama variabel bauran pemasaran jasa (produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik) terhadap variabel keputusan pemilihan perguruan tinggi oleh calon mahasiswa STIE Madani Balikpapan.

Sendianto (2021), *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, DOI : 10.46975/Aliansi. V16i2.103 Analisis pengaruh promosi terhadap tingkat penjualan produk beserta peramalan penjualannya Berdasarkan hasil analisa dan uji hipotesisnya dinyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel Promosi terhadap variabel Tingkat Penjualan Produk Beserta Peramalan Penjualannya diperoleh nilai sebesar 0,8187 sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruhnya sangat kuat atau nilai Koefisien determinasinya (KD) sebesar : 66,9%

Indra Setiawan, Agus Prianto, Endang Sukarya, Dede Mulyana, Ida Komala, dan Muhammad Sapruwan (2022), *Jurnal EMAS: Ekonomi Manajemen Akuntansi Kewirausahaan*, Vol.3, No.1 Pengaruh Promosi, Lokasi dan Pelayanan Terhadap Keputusan Orang Tua Murid Memilih SMP Presiden Jababeka yang Dimediasi oleh Minat Beli penelitian ini memberikan informasi bahwa promosi di SMP Presiden berpengaruh terhadap minat beli dan pada akhirnya berdampak pada keputusan orang tua.

Oktaviani Permatasari, dan Ahfi Nova Ashriana (2019), *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, Vol.2, No.3 Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Pengambilan

Keputusan Orang Tua Dalam Memilih Sekolah Berbasis Tahfidz Al-Qur'an Variabel product, price, promotion, place, process, people, physical evidence memiliki pengaruh secara simultan terhadap pengambilan keputusan, dibuktikan dengan dengan nilai signifikan kurang dari 0,05 menghasilkan nilai F hitung yang lebih besar dari F tabel

Tri Kresna Murti (2019), *Edunomic: Jurnal Ilmiah Pendidikan Ekonomi*, Vol.7, No.2 Pengaruh Brand Image, Promosi dan Biaya Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Melanjutkan Studi Pada Program Studi Pendidikan Ekonomi Berdasarkan analisis data dalam penelitian ini, adapun variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan mahasiswa adalah promosi.

Wawan supriyatna, Ade rachmawan, dan Zakaria (2021), *Jurnal Semarak* Vol.4, No.2 Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Peyek Kacang Diprodusen Peyek Berkah Bersaudara Bojong Sari,Depok,Jawa Barat Hasil dari penelitian tersebut adalah terdapat pengaruh yang signifikan antara harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen

Haryantini (2019), *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, Vol.3, No.1 Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek di Stasiun Depok Jawa Barat Perolehan hasil penelitian tidak terdapat pengaruh secara simultan antara Citra Merek dan promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek di Stasiun Depok Jawa barat

Ahmad Latif (2021), *Jurnal Manejerial Bisnis*, Vol. 3 No. 2 Pengaruh Bauran Promosi (Promotion Mix) Terhadap Keputusan Pemilihan Lembaga Pendidikan Bahasa Inggris International Language Foundation (Ilf) Di Lamongan Dari Lima Variabel Bauran Promosi Yang Diteliti, Hanya Variabel Sales Promotion Yang Secara Parsial Mempunyai Pengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pemilihan Lembaga Pendidikan Bahasa Inggris ILF Lamongan.

Ulil Amri dan Yahya (2021), *Jurnal Ilmu Pendidikan* Vol.3, No.5 Pengaruh Biaya Pendidikan terhadap Keputusan memilih Lembaga Pendidikan Penelitian ini membuktikan bahwa masalah biaya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap seseorang mengambil keputusan untuk

memilih salah satu lembaga pendidikan yang akan dipilihnya untuk bersekolah ataupun kuliah.

Putri Nilam Kencana dan Kasdiyo (2020), Jurnal Mandiri, Vol.4, No.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Jasa Service di Dealer Honda Wahana Ciputat kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai kontribusi sebesar 0.712

### 3. METODE PENELITIAN

#### a. Uji Instrumen Data

Analisis data ini dilakukan setelah data diperoleh dari sampel melalui instrumen, dan akan digunakan untuk menjawab masalah dalam penelitian atau untuk menguji hipotesis yang diajukan.

##### 1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika instrumen tersebut dapat mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2021:176). Menurut Ghozali (2017:52) berpendapat "suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut". Untuk melakukan uji validitas dilihat dari tabel Item-Total Statistics.

Nilai tersebut dibandingkan dengan nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel atau dapat juga dengan nilai cronbach alpha  $>$  standar kritis alpa, maka dikatakan valid. Untuk menguji validitas setiap instrumen, rumus yang digunakan adalah koefisien korelasi product moment sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\}\{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

##### 2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen setelah melewati pengujian ulang, Tinggi rendahnya reliabilitas ditandai oleh koefisien reliabilitas. Saat instrumen 2 kali dimanfaatkan dalam pengecekan kemudian hasilnya sama (konsisten) maka dikatakan reliabel, Mekanisme uji reliabilitas yang umum dimanfaatkan saat uji instrumen

perolehan data yakni metode Cronbach's Alpha, bila koefisien reliabilitas Alpha Cronbach  $>$  0.60, maka instrumen disebut reliabel. Hasil angka uji dapat ditandai menggunakan uji 2 sisi di jenjang signifikansi 0.05, dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach sebagai berikut:

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

#### b. Uji Asumsi Klasik

##### 1) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi dalam penelitian ini memiliki residual yang berdistribusi normal atau tidak. Indikator model regresi yang baik adalah memiliki data terdistribusi normal.

##### 2) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah suatu model regresi penelitian terdapat korelasi antar variabel independen (bebas).

##### 3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2018:120).

##### 4) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi adalah hubungan antara residual satu observasi dengan residual observasi lainnya (Winarno, 2015:5.29).

#### c. Analisis Regresi Linier

##### 1) Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linear sederhana adalah regresi linear dimana variabel yang terlibat di dalamnya hanya dua, yaitu variabel terikat Y, dan satu variabel bebas X serta berpangkat satu.

$$Y = a + b.X$$

##### 2) Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2017:275) analisis regresi linier berganda digunakan oleh peneliti, apabila peneliti meramalkan bagaimana naik turunnya keadaan variabel

dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor dinaik turunkan nilainya (dimanipulasi).

$$Y = (\alpha + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + \epsilon)$$

d. Uji Koefisien Korelasi

Menurut Sugiyono (2018:286) korelasi parsial digunakan untuk analisis atau pengujian hipotesis apabila peneliti bermaksud untuk mengetahui pengaruh atau hubungan variabel independen dengan dependen, dimana salah satu variabel independennya dikendalikan (dibuat tetap). Perhitungan korelasi parsial dapat dilakukan dengan rumus sebagai berikut

$$R_{yx_1.x_2} = \frac{ryx_1 - ryx_2 \cdot rx_1x_2}{\sqrt{1 - r^2x_1x_2} \sqrt{1 - r^2yx_2}}$$

e. Analisis Koefisien Determinasi

Dalam penelitian ini, analisis determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menerangkan variasi variabel dependen. Untuk mengetahui nilai dari koefisien determinasi, maka dalam penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut

$$KD = r^2 \times 100\%$$

f. Uji Hipotesis

1) Uji Regresi Parsial (Uji t)

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Ghozali, 2017:22). Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

- a) Jika nilai signifikan < 0,05 maka Ha diterima dan H0 ditolak, berarti variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b) Jika nilai signifikan > 0,05 maka Ha ditolak dan H0 diterima, berarti variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen

2) Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen. Hipotesis akan diuji dengan menggunakan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 5 persen atau 0.05. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis akan didasarkan pada nilai probabilitas signifikansi. Jika nilai probabilitas signifikansi < 0.05, maka hipotesis diterima. Hal ini berarti model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel independen. Jika nilai probabilitas signifikansi > 0.05, maka hipotesis ditolak. Hal ini berarti model regresi tidak dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Uji Validitas

Tabel 4.7  
 Hasil Uji Validitas Berdasarkan variabel Promosi (X1)

No	Kuesioner	r hitung	r tabel	Keputusan
1	Iklan yang disampaikan oleh DIFASC Jakarta dibuat dengan jelas dan menarik	0.722	0.254	valid
2	Iklan yang dibuat oleh DIFASC Jakarta dilakukan dengan berbagai ide kreatif dan mengikuti perkembangan trend terkini	0.862	0.254	Valid
3	Promosi yang diberikan oleh DIFASC Jakarta dengan adanya potongan harga untuk siswa berprestasi dapat membuat konsumen menjadi termotivasi dalam belajar.	0.810	0.254	Valid
4	Promosi yang diberikan oleh DIFASC Jakarta dengan adanya potongan harga untuk konsumen yang melakukan pendaftaran pada gelombang kedua dan ketiga mampu membuat konsumen lebih tertarik mendaftarkan diri ke DIFASC Jakarta.	0.842	0.254	Valid
5	Adanya doorprize (hadiah berupa potongan biaya Pendidikan HP/ Laptop untuk setiap pendaftar yang mengikuti tes seleksi mampu membuat konsumen tertarik untuk mendaftarkan diri ke DIFASC Jakarta	0.833	0.254	Valid
6	Penjualan langsung berupa presentasi atau kunjungan ke sekolah-sekolah yang dilakukan oleh DIFASC Jakarta sangat membantu dalam menerima informasi mengenai DIFASC Jakarta	0.814	0.254	Valid
7	Penjualan langsung yang dilakukan ke sekolah-sekolah menengah atas dilakukan dengan sangat menarik (tidak membosankan)	0.874	0.254	Valid
8	Publikasi dilakukan melalui media sosial (Whatsapp, Instagram, Facebook, dan Tiktok)	0.776	0.254	Valid
9	Publikasi dilakukan dengan menyebar brosur dan spanduk	0.817	0.254	valid
10	DIFASC Jakarta juga sering melakukan event atau acara langsung ke sekolah-sekolah menengah atas di daerah Banten.	0.818	0.254	valid

Sumber: olah data (2024)

Berdasarkan data tabel 4.7 di atas, variabel Promosi (X1) dengan jumlah responden 60 diambil r tabel sebesar 0.254. dengan demikian maka semua item kuesioner dinyatakan valid, karena semua item rhitung > rtabel. Untuk itu kuesioner yang digunakan layak untuk diolah sebagai data penelitian

Tabel 4.8

No	Kuesioner	r hitung	r tabel	Keputusan
1	Biaya Pendidikan DIFASC Jakarta terjangkau untuk kalangan Masyarakat menengah ke atas	0.784	0.254	valid
2	Biaya Pendidikan DIFASC Jakarta tidak menjadi beban karena ada program cicilan biaya	0.846	0.254	Valid
3	Biaya Pendidikan DIFASC Jakarta sesuai dengan fasilitas yang didapatkan	0.804	0.254	Valid
4	Biaya yang dikeluarkan sesuai dengan ilmu yang didapatkan dari dosen yang berpengalaman dibidangnya	0.764	0.254	Valid
5	Biaya Pendidikan DIFASC Jakarta lebih murah dibandingkan dengan biaya Pendidikan dengan jenis yang sama	0.838	0.254	Valid
6	Biaya Pendidikan DIFASC Jakarta lebih murah dibandingkan dengan Tingkat sekolah yang sama yang ada di daerah Tangerang dan sekitarnya	0.765	0.254	Valid
7	Biaya yang dikeluarkan untuk DIFASC Jakarta sesuai dengan hasil yang akan didapatkan setelah lulus Pendidikan	0.900	0.254	Valid
8	Biaya Pendidikan DIFASC Jakarta sesuai dengan manfaat yang didapatkan yaitu salah satunya mudah dalam mencari pekerjaan dibidangnya	0.891	0.254	Valid
9	Biaya Pendidikan yang dikeluarkan untuk sekolah DIFASC Jakarta sangat dirasakan manfaatnya salah satunya yaitu dapat magang langsung ditempat yang sesuai bidangnya	0.863	0.254	valid
10	Biaya pendidikan DIFASC Jakarta sesuai dengan manfaat yang didapatkan yaitu dapat dibimbing langsung oleh ahlinya saat melakukan magang di tempat yang sesuai.	0.724	0.254	valid

Sumber: olah data (2024)

Berdasarkan data tabel 4.8 di atas, variabel Biaya Pendidikan (X2) dengan jumlah responden 60 diambil r tabel sebesar 0.254. dengan demikian maka semua item kuesioner dinyatakan valid, karena semua item r hitung > r tabel. Untuk itu kuesioner yang digunakan layak untuk diolah sebagai data penelitian

Tabel 4.9

No	Kuesioner	r hitung	r tabel	Keputusan
1	DIFASC Jakarta menjadi tujuan dalam pemilihan sekolah penerbangan di daerah Tangerang dan sekitarnya	0.839	0.254	valid
2	Lokasi DIFASC Jakarta yang strategis untuk dikunjungi menjadi salah satu alasan untuk memilih sekolah ini	0.756	0.254	Valid
3	DIFASC Jakarta sudah dikenal dikalangan Masyarakat Tangerang dskt	0.790	0.254	Valid
4	DIFASC Jakarta menjadi salah satu sekolah yang bergensi dibidangnya	0.760	0.254	Valid
5	DIFASC Jakarta menjadi tempat Pendidikan yang tepat untuk konsumen yang ingin mudah bekerja dalam ground staff dan pramugari/a	0.899	0.254	Valid
6	DIFASC Jakarta menjadi tempat Pendidikan yang tepat untuk siswa/i yang ingin cepat lulus dan bekerja	0.702	0.254	Valid
7	Sudah banyak alumni DIFASC Jakarta yang sudah mendapat pekerjaan dibidangnya masing-masing	0.764	0.254	Valid
8	Waktu pendaftaran yang sesuai dengan waktu kelulusan Sekolah Meengah Atas/Kejuruan	0.744	0.254	Valid
9	Metode pendaftaran dapat dilakukan secara langsung	0.675	0.254	valid
10	Metode pembayaran dapat dilakukan via Transfer ke Yayasan Pendidikan.	0.676	0.254	valid

Sumber: olah data (2024)

Berdasarkan data tabel 4.8 di atas, variabel Keputusan Memilih (Y) dengan jumlah responden 60 diambil r tabel sebesar 0.254. dengan demikian maka semua item kuesioner dinyatakan valid, karena semua item r hitung > r tabel. Untuk itu kuesioner yang digunakan layak untuk diolah sebagai data penelitian.

## b. Uji Reliabilitas

Tabel 4.10

Variabel	CronbachAlpha	Standar Cronbach Alpha	Keputusan
Promosi (X1)	0.784	0.600	Reliabel
Biaya Pendidikan (X2)	0.784	0.600	Reliabel
Keputusan Memilih (Y)	0.777	0.600	Reliabel

Sumber: olah data (2024)

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen setelah melewati pengujian ulang, Tinggi rendahnya reliabilitas ditandai oleh koefisien reliabilitas. Adapun kriteria atau ketentuan dalam memutuskan pernyataan tersebut reliabel atau tidak, adalah sebagai berikut:

Jika Nilai Cronbach's Alpha > 0,600, maka instrumen reliabel. Jika Nilai Cronbach's Alpha < 0,600, maka instrumen tidak reliabel.

## c. Uji Asumsi Klasik

### 1) Uji Normalitas

Tabel 4.11

Hasil Uji Normalitas Dengan Kolmogorov Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.57398214
Most Extreme Differences	Absolute	.095
	Positive	.093
	Negative	-.095
Test Statistic		.095
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Olah data (2024)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, diperoleh nilai signifikasi 0,200 dimana nilai ini > 0,050. Dengan demikian maka asumsi distribusi persamaan pada uji ini adalah normal

### 2) Uji Multikolinieritas

Tabel 4.13  
 Hasil Uji Multikolinieritas

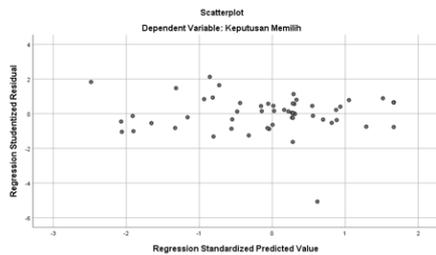
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	8.570	2.620		3.271	.002		
Promosi	.057	.117	.061	.485	.630	.312	3.208
Biaya Pendidikan	.726	.116	.794	6.265	.000	.312	3.208

a. Dependent Variable: Keputusan memilih (Y)  
 Sumber: data diolah 2024

Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas pada tabel di atas diperoleh nilai tolerance variabel promosi sebesar 0.312, dan biaya pendidikan 0.312 nilai tersebut < 1, dan nilai variance inflation factor (VIF) variabel promosi sebesar 3.208 dan variabel biaya

pendidikan sebesar 3.208 nilai tersebut < 10, dengan demikian model regresi ini dinyatakan tidak ada gangguan multikolinearitas

3) Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Olah data (2024)

Gambar 4.3  
 Grafik scatter plot Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil gambar diatas, titik-titik pada grafik scatter plot tidak mempunyai pola penyebaran yang jelas atau tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian disimpulkan tidak terdapat gangguan heteroskedastisitas pada model regresi sehingga model regresi ini layak dipakai

d. Uji Regresi Linier

Tabel 4.14  
 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Variabel Promosi (X1)  
 Terhadap Keputusan Memilih(Y)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.108	3.243		4.041	.000
	Promosi	.666	.084	.720	7.901	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Memilih  
 Sumber: olah data (2024)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, maka dapat diperoleh persamaan regresi  $Y = 13,108 + 0,666X1$ . Dari persamaan diatas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

Nilai konstanta sebesar 13,108 diartikan bahwa jika variabel promosi (X1) tidak ada maka telah terdapat nilai keputusan memilih (Y) sebesar 13,108 point.

Nilai koefisien regresi promosi (X1) sebesar 0,666 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel biaya pendidikan (X2), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel promosi (X1) akan mengakibatkan terjadinya perubahan

pada keputusan memilih (Y) sebesar 0,666 point.

Tabel 4.15  
 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Variabel Biaya Pendidikan (X2)  
 Terhadap Keputusan Memilih(Y)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.948	2.484		3.602	.001
	Biaya Pendidikan	.772	.064	.845	12.021	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Memilih  
 Sumber : olah data (2024)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, maka dapat diperoleh persamaan regresi  $Y = 8,948 + 0,772X2$ . Dari persamaan diatas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 8,948 diartikan bahwa jika variabel biaya pendidikan (X2) tidak ada maka telah terdapat nilai keputusan memilih (Y) sebesar 8,948 point.
- Nilai koefisien regresi promosi (X1) sebesar 0,772 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel promosi (X1), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel biaya pendidikan (X2) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada keputusan memilih(Y) sebesar 0,772 point.

Tabel 4.16  
 Hasil Uji Regresi Linier Berganda Variabel Promosi (X1) dan Biaya Pendidikan (X2) Terhadap Keputusan Memilih(Y)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.570	2.620		3.271	.002
	Biaya Pendidikan	.726	.116	.794	6.265	.000
	Promosi	.057	.117	.061	.485	.630

a. Dependent Variable: Keputusan Memilih  
 Sumber: Olah data (2024)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, maka dapat diperoleh persamaan regresi  $Y = 8,570 + 0,726X1 + 0,057X2$ . Dari persamaan diatas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 8,570 diartikan bahwa jika variabel promosi (X1) dan biaya pendidikan (X2) tidak dipertimbangkan maka keputusan pembelian (Y) hanya akan bernilai sebesar 8,570 point.
- Nilai promosi (X1) 0,726 diartikan

apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel biaya pendidikan (X2), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel promosi (X1) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada keputusan memilih (Y) sebesar 0,726 point.

- c. Nilai biaya pendidikan (X2) 0,057 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel promosi (X1), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel biaya pendidikan (X2) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada keputusan pembelian (Y) sebesar 0,057 point.

e. Analisis Koefisien Korelasi

Tabel 4.17  
 Hasil Uji Koefisien Korelasi Secara Parsial Promosi (X1) Terhadap Keputusan Memilih (Y)

		Promosi (X1)	Keputusan Memilih (Y)
Promosi (X1)	Pearson Correlation	1	.720**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	60	60
Keputusan Memilih (Y)	Pearson Correlation	.720**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	60	60

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).  
 Sumber : olah data (2024)

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel diatas, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,720 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,600 – 0,799 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang kuat

Tabel 4.18  
 Hasil Uji Koefisien Korelasi Secara Parsial Biaya Pendidikan (X2) Terhadap Keputusan Memilih (Y)

		Biaya Pendidikan (X2)	Keputusan Memilih (Y)
Biaya Pendidikan (X2)	Pearson Correlation	1	.845**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	60	60
Keputusan Memilih (Y)	Pearson Correlation	.845**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	60	60

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).  
 Sumber : olah data (2024)

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel diatas, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,845 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,800 – 1,000 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat.

Tabel 4.19  
 Hasil Uji Koefisien Korelasi Secara Simultan Promosi (X1) dan Biaya Pendidikan (X2) Terhadap Keputusan Memilih (Y)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.845 <sup>a</sup>	.715	.705	3.636

a. Predictors: (Constant), Promosi (X1), Biaya Pendidikan (X2)  
 Sumber : olah data (2024)

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel diatas, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,845 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,800 – 1,000 artinya variabel promosi dan biaya pendidikan memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat terhadap keputusan memilih.

f. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4.20  
 Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara Parsial Promosi (X1) Terhadap Keputusan Memilih (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.720 <sup>a</sup>	.518	.510	4.684

a. Predictors: (Constant), Promosi (X1)  
 Sumber : olah data (2024)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,518 maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi memberikan kontribusi terhadap keputusan memilih sebesar 51,8% sedangkan sisanya sebesar (100 – 51,8%) = 48,2% dipengaruhi faktor lain.

Tabel 4.21  
 Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara Parsial Biaya Pendidikan (X2) Terhadap Keputusan Memilih (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.845 <sup>a</sup>	.714	.709	3.612

a. Predictors: (Constant), Biaya Pendidikan (X2)  
 Sumber : olah data (2024)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,714 maka dapat disimpulkan bahwa variabel biaya pendidikan memberikan kontribusi terhadap keputusan memilih sebesar 71,4% sedangkan sisanya sebesar (100 – 71,4%) = 28,6% dipengaruhi faktor lain.

Tabel 4.22

Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara Simultan Variabel Promosi (X1) dan Biaya Pendidikan (X2) Terhadap Keputusan Memilih (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.845 <sup>a</sup>	.715	.705	3.636

a. Predictors: (Constant), Promosi (X1), Biaya Pendidikan (X2)

Sumber: olah data (2024)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,715 maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi dan biaya pendidikan memberikan kontribusi terhadap variabel keputusan memilih sebesar 71,5% sedangkan sisanya sebesar  $(100 - 71,5\%) = 28,5\%$  dipengaruhi faktor lain

g. Uji Hipotesis

Tabel 4.23

Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Promosi (X1) Terhadap Keputusan Memilih (Y)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.108	3.243		4.041	.000
	Promosi (X1)	.666	.084	.720	7.901	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Memilih (Y)

Sumber : olah data (2024)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, diperoleh nilai t hitung > t tabel atau  $(7,901 > 2,001)$  hal tersebut juga diperkuat dengan nilai signifikansi < 0,050 atau  $(0,000 < 0,050)$ . Dengan demikian maka H0 ditolak dan Ha diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan memilih

Tabel 4.24

Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Biaya Pendidikan (X2) Terhadap Keputusan Memilih (Y)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.948	2.484		3.602	.001
	Biaya Pendidikan (X2)	.772	.064	.845	12.021	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Memilih (Y)

Sumber: olah data (2024)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, diperoleh nilai t hitung > t tabel atau  $(12,021 > 2,001)$  hal tersebut juga diperkuat dengan nilai signifikansi < 0,050 atau  $(0,000 < 0,050)$ . Dengan demikian maka H0 ditolak dan Ha diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara biaya pendidikan terhadap keputusan memilih

Tabel 4.25

Hasil Uji Hipotesis (Uji F) Secara Simultan Variabel Promosi (X1) Dan Biaya Pendidikan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1888.556	2	944.278	71.420	.000 <sup>b</sup>
	Residual	753.628	57	13.222		
	Total	2642.183	59			

a. Dependent Variable: Keputusan Memilih (Y)

b. Predictors: (Constant), Biaya Pendidikan (X2), Promosi (X1)

Sumber: olah data (2024)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, diperoleh nilai F hitung > F tabel atau  $(71,420 > 3,16)$ , hal ini juga diperkuat dengan signifikansi < 0,050 atau  $(0,000 < 0,050)$ . Dengan demikian maka H0 ditolak dan Ha3 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara promosi dan biaya pendidikan terhadap keputusan memilih

5. KESIMPULAN

Berdasarkan uraian pada bab-bab sebelumnya, dan dari hasil analisis serta pembahasan mengenai pengaruh promosi dan biaya pendidikan terhadap keputusan memilih sekolah penerbangan DIFASC Jakarta, kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

- a. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih dengan persamaan regresi  $Y = 13,108 + 0,666X1$ , nilai korelasi sebesar 0,720 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 51,8%. Uji hipotesis diperoleh t hitung > t tabel atau  $(7,901 > 2,001)$ . Dengan demikian H0 ditolak dan H1 diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan memilih.
- b. Biaya pendidikan berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih dengan persamaan regresi  $Y = 8,948 + 0,772X2$ . nilai korelasi sebesar 0,845 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 71,4%. Uji hipotesis diperoleh t hitung > t tabel atau  $(12,021 > 2,001)$ . Dengan demikian maka H0 ditolak dan Ha diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara biaya pendidikan terhadap keputusan memilih.

c. Promosi dan biaya pendidikan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi  $Y = 8,570 + 0,726X_1 + 0,057X_2$ . Nilai korelasi sebesar 0,845 artinya variabel bebas dengan variabel terikat memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 71,5% sedangkan sisanya sebesar 28,5% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai F hitung  $> F$  tabel atau  $(71,420 > 3,16)$ . Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya terdapat pengaruh signifikan secara simultan. Dari hasil formulasi yang didapat, dapat disimpulkan bahwa secara simultan kedua variabel memberi pengaruh terhadap keputusan memilih, hanya saja variabel biaya pendidikan lebih mendominasi keputusan memilih. Biaya pendidikan memang salah satu hal yang menjadi sangat penting dalam pertimbangan orang tua untuk memilih sekolah anak-anaknya, dengan demikian perusahaan harus lebih memperhatikan lagi bagaimana cara mempertimbangkan biaya pendidikan yang ditempuh terhadap rata-rata pendapatan masyarakat umum dengan feedback yang nantinya didapatkan oleh mereka, atau dapat juga dilakukan sistem pemotongan biaya dengan syarat tertentu seperti untuk siswa berprestasi

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Abdullah, M. 2019. Manajemen dan Evaluasi Kinerja Karyawan. Yogyakarta : Penerbit Aswaja Pressindo, 68-73.
- [2] Ahmadi, N. 2019. Manajemen Sumber Daya (Human Resource Management). Edisi keempatbelas. Jakarta: Salemba Empat, 22-25.
- [3] Dharmmaesta, Basu Swastha. 2018. Manajemen Pemasaran. BPFE: Yogyakarta.
- [4] Hasibuan. 2018. Manajemen Sumber Daya Manusia. Edisi Revisi. Jakarta: Penerbit PT Bumi Aksara, 167-174.
- [5] Hery. 2021. Analisis Laporan Keuangan-Integrated And Comprehensive. Jakarta Pusat: Gramedia Widiasarana Indonesia, 56-62.
- [6] Kotler, P., & Amstrong. 2018. Principles of Marketing. Edisi 15 Global Edition. Pearson, 365-374
- [7] Kotler, P & Keller, terjemahan Bob Sabran. 2016. Manajemen Pemasaran, Edisi 14 Jilid 1 dan 2. Erlangga, Jakarta, 44-46.
- [8] Lupiyoadi, R & Hamdani. 2018. Manajemen Pemasaran Jasa. Yogyakarta.: PT Salemba Empat, 111-124.
- [9] Ridwansyah, Ardhi. 2018. Instant Marketing For Busy People : Rangkuman Intisari Pemasaran. Jakarta: Esensi, 75-78.
- [10] Robbins, S.P., & Coulter. 2019. Manajemen, Jilid 1 Edisi 13. Alih Bahasa: Bob Sabran Dan Devri Bardani P, Erlangga, Jakarta, 65-68.
- [11] Yoyon, Bahtiar. 2018. Modul Pemasaran Pendidikan. Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia, 23-29.
- [12] JURNAL
- [13] Amri, U., & Yahya. 2021. Pengaruh Biaya Pendidikan terhadap Keputusan memilih Lembaga Pendidikan. Jurnal Ilmu Pendidikan, 3(5), 33-39.
- [14] Fajrini, E., & Syafarudin. 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Memilih SMK Ankes Di Jakarta Timur. Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan, 1(1), 130-146.
- [15] Gazali, Sani. 2018. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Madani Balikpapan. Jurnal Akuntansi Manajemen Madani. 1(3), 91-103.
- [16] Hikmah dkk. 2021. Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Memilih Undira Bagi Mahasiswa Program Studi Manajemen Semester II. Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil, 11(2), 123-136.
- [17] Irawan, Immanuel Candra. 2018. Analisis pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan wali murid memilih sekolah dasar. Journal of Business and Banking, 7(2), 263-276.
- [18] Kencana, P.N., & Kasdiyono. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Jasa Service di Dealer Honda Wahana Ciputat. Jurnal Mandiri, 4(1), 26-37.
- [19] Latif, Ahmad. 2021. Pengaruh Bauran Promosi (Promotion Mix) Terhadap Keputusan Pemilihan Lembaga Pendidikan Bahasa Inggris International Language Foundation (If) Di Lamongan. Jurnal Manejerial Bisnis, 3(2), 90-105.
- [20] Murti, Tri Kresna. 2019. Pengaruh Brand Image, Promosi dan Biaya Pendidikan

- Terhadap Keputusan Mahasiswa Melanjutkan Studi Pada Program Studi Pendidikan Ekonomi. *Edunomic: Jurnal Ilmiah Pendidikan Ekonomi*, 7(2), 192-195.
- [21] Permatasari, O., & Nova. 2019. Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Pengambilan Keputusan Orang Tua Dalam Memilih Sekolah Berbasis Tahfidz Al-Qur'an. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 2(3), 382-390.
- [22] Sendianto. 2021. Analisis pengaruh promosi terhadap tingkat penjualan produk beserta peramalan penjualannya. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, DOI : 10.46975/Aliansi.V16i2.103, 85-93.
- [23] Setiawan, I dkk. 2022. Pengaruh Promosi, Lokasi dan Pelayanan Terhadap Keputusan Orang Tua Murid Memilih SMP Presiden Jababeka yang Dimediasi oleh Minat Beli. *Jurnal EMAS : Ekonomi Manajemen Akuntansi Kewirausahaan*, 3(1), 37-46.
- [24] Suhandi, H.H., & Harsono. 2020. strategi pemasaran makanan tradisional keripik talas beneng khas Kabupaten Pandeglang. *JURISMA: Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*, 10(2), 78-83.
- [25] Wijayanti, R. 2020. Analisis faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen terhadap pembersih wajah ovale. *Jurnal aplikasi manajemen*, 6(2), 138-145.