



**PENGARUH PERIKLANAN TERHADAP KEPUTUSAN
SISWA DALAM MEMILIH SEKOLAH DI SEKOLAH
MENENGAH KEJURUAN ISLAM PENGUJI
SUKABUMI**

SKRIPSI

Skripsi Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Universitas Global Jakarta



Disusun oleh:

SITI HUJAEMAH
163402044

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS GLOBAL JAKARTA
2020**

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa berdasarkan hasil penelitian berbagai karya ilmiah, gagasan dan masalah ilmiah yang diteliti dan diulas didalam Naskah Skripsi ini adalah asli dari pemikiran saya. Tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik disuatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata didalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia Skripsi dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Sukabumi, 27 November 2020



Siti Hujaemah

163402044

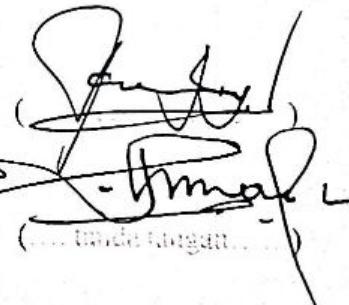
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

Skripsi ini diajukan oleh :
Nama : Siti Hujaemah
NIM : 163402044
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Siswa Dalam Memilih Sekolah di Sekolah Menengah Kejuruan Islam Pengudi Sukabumi

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan Pengudi dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Global Jakarta.

DEWAN PEMBIMBING

Pembimbing 1 : DR. Ir. H. Nurjaya., SE., MM



Pembimbing 2 : Dadang Ahmad Zaeni., SE., MM (..... tanda tangan.....)

Ditetapkan di : Sukabumi

Tanggal : 27 November 2020

HALAMAN PENGESAHAN DEWAN PENGUJI

Skripsi ini diajukan oleh :

Nama : Siti Hujacmah

NIM : 163402044

Program Studi : S1 Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Siswa
Dalam Memilih Sekolah di Sekolah Menengah
Kejuruan Islam Pengudi Sukabumi

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Global Jakarta.

DEWAN PENGUJI

Penguji 1 : DR. Ir. H. Nurjaya, SE., MM (.....)

Penguji 2 : E. Zaenal Abidin, S.Kom., MM (.....)

Penguji 3 : Ende Rahmatillah, SE., MM (.....)

Ditetapkan di : Sukabumi

Tanggal : 26 Desember 2020

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada :

- (1) DR. Ir. H. Nurjaya, SE., MM, dan Dadang Ahmad Zaeni, SE., MM, selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
- (2) Pihak SMK Islam Pengudi Sukabumi yang telah banyak membantu dalam usaha memperoleh data yang saya perlukan.
- (3) Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral; dan
- (4) Sahabat yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini. Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalaik segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Sukabumi, 27 November 2020

Siti Hujaemah

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Global Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Siti Hujaemah
NPM : 163402044
Program Studi : S1 Manajemen
Jenis Karya Ilmiah : Skripsi

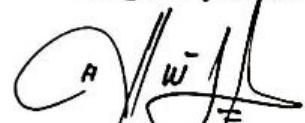
demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Global Jakarta **Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (None-exclusive Royalty Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Siswa Dalam Memilih Sekolah Di Sekolah Menengah Kejuruan Islam Pengudi Sukabumi

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti/Non-eksklusif ini Universitas Global Jakarta berhak menyimpan, mengalih-media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Sukabumi, 27 November 2020

Yang menyatakan

Siti Hujaemah
163402044

ABSTRAK

Sekolah menengah kejuruan (SMK) Islam Pengaji Kota Sukabumi merupakan satuan pendidikan tingkat menengah dibawah naungan Dinas Pendidikan Provinsi Jawa Barat dan berada dibawah naungan Yayasan Islam Pengaji berdiri sejak tahun 1995. Periklanan merupakan salah satu variabel yang mempengaruhi keputusan siswa, karena dengan periklanan yang jelas akan dapat meningkatkan keputusan siswa. Penelitian ini dilakukan di Sekolah Menengah Kejuruan Islam Pengaji Kota Sukabumi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui periklanan, untuk mengetahui keputusan dan untuk mengetahui pengaruh periklanan terhadap keputusan. Fenomena yang terjadi pada Sekolah Menengah Kejuruan Islam Pengaji adalah turun naiknya jumlah penerimaan siswa yang masuk ke SMK Islam Pengaji Kota Sukabumi. Permasalahan tersebut diduga rendahnya penerimaan jumlah siswa baru dari target yang ditetapkan di SMK Islam Pengaji Sukabumi. Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan asosiatif. Pada penelitian ini menggunakan data primer dengan menggunakan observasi serta penyebaran kuesioner kepada responden. Teknik pengambilan sampling menggunakan *probability sampling* dengan rumus slovin. Jumlah populasi yang berjumlah 148 orang, dari hasil perhitungan dengan menggunakan rumus slovin tersebut dapat hasil sejumlah 55,9 dibulatkan menjadi 60. Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa adanya pengaruh yang signifikan variabel (X) Periklanan terhadap variabel (Y) Keputusan. Oleh karena itu sekolah harus terus meningkatkan periklanan dengan cara meningkatkan frekuensi iklan pada anggaran iklan dan penayangan iklan dan meningkatkan hubungan dengan masyarakat sekitar lingkungan sekolah.

Kata kunci : Periklanan dan Keputusan

ABSTRACT

Islamic Vocational High School (SMK) Pengaji City of Sukabumi is a secondary level education unit under the auspices of the West Java Provincial Education Office and has been under the auspices of the Islamic Pengaji Foundation established since 1995. Advertising is one of the variables that influences student decisions, because with clear advertising it will can improve student decisions. This research was conducted at the Islamic Vocational High School Pengaji Sukabumi City. The purpose of this study was to determine advertising, to determine decisions and to determine the effect of advertising on decisions. The phenomenon that occurs in the Islamic Vocational High School Examiners is the decrease and rise in the number of admissions of students who enter the Islamic Vocational School examiners in Sukabumi City. This problem is thought to be low in acceptance of the number of new students from the target set at SMK Islam Pengaji Sukabumi. This research method uses descriptive and associative methods. In this study using primary data using observation and distributing questionnaires to respondents. The sampling technique uses probability sampling with the Slovin formula. The total population of 148 people, from the results of the calculation using the Slovin formula, the results can be rounded to 60. From the results of this study it is known that there is a significant effect of variable (X) Advertising on variable (Y) Decision. therefore schools must continue to improve advertising by increasing the frequency of advertisements in the advertising budget and ad serving and increasing relationships with the community around the school environment.

Keywords: Advertising and Decisions

DAFTAR ISI

	Hal
PERNYATAAN ORSINILITAS SKRIPSI.....	i
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN DEWAN PENGUJI	iii
KATA PENGANTAR/UCAPAN TERIMAKASIH.....	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI AKADEMIS.....	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Perumusan Masalah Penelitian.....	6
1.3 Maksud Dan Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Kegunaan Penelitian.....	7
1.5 Kerangka Pemikiran.....	8
1.6 Hipotesis Penelitian	12
1.7 Lokasi dan Tempat Penelitian.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Manajemen.....	14
2.1.1 Pengertian Manajemen.....	14
2.1.2 Fungsi Manajemen.....	15
2.2 Manajemen Pemasaran.....	16
2.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	16
2.2.2 Konsep-Konsep Dasar Manajemen Pemasaran	17

2.2.3 Bauran Pemasaran.....	19
2.3 Periklanan	20
2.3.1 Pengertian Periklanan.....	20
2.3.2 Tujuan Periklanan	22
2.3.3 Dimensi Periklanan.....	22
2.4 Keputusan	25
2.4.1 Pengertian Keputusan.....	25
2.4.2 Proses Pengambilan Keputusan	26
2.4.3 Dimensi Pengambilan Keputusan	27
2.5 Pengaruh Periklanan terhadap Keputusan	28

BAB III OBYEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian.....	29
3.1.1 Sejarah Singkat SMK Islam Pengudi.....	29
3.1.2 Visi dan Misi	29
3.1.2.1 Visi	29
3.1.2.2 Misi.....	30
3.1.3 Struktur Organisasi dan Uraian Tugas	31
3.1.3.1 Struktur Organisasi SMK Islam Pengudi.....	31
3.1.3.2 Uraian Tugas	31
3.2 Metode Penelitian.....	36
3.2.1 Prosedur penelitian.....	36
3.2.2 Desain Penelitian.....	37
3.2.3 Unit Analisis.....	37
3.2.4 Populasi dan Sampel.....	38
3.2.5 Metode Pengumpulan Data	39
3.2.6 Operasional Variabel	40
3.2.7 Instrumen Penelitian.....	42
3.2.8 Hipotesis Statistik.....	42
3.2.9 Metode Analisis Data	43
3.2.9.1 Uji Instrumen.....	43

3.2.9.2 Analisis Statistika.....	45
----------------------------------	----

BAB VI HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden.....	49
4.2 Hasil Uji Instrumen.....	50
4.2.1 Hasil Uji Validitas Instrumen.....	50
4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen	52
4.3 Hasil Pembahasan	54
4.3.1 Analisis Deskriptif Variabel X (Periklanan)	54
4.3.2 Analisis Deskriptif Variabel Y (Keputusan)	66
4.4 Hasil Penelitian	73
4.4.1 Analisis Korelasi	73
4.4.2 Koefisien Determinasi.....	74
4.4.3 Analisis Regresi.....	75
4.4.4 Uji Hipotesis.....	76

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

1.5 Simpulan	77
1.6 Saran.....	79

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pendidikan adalah sebuah dunia yang tidak akan terlepas dari kehidupan manusia, karena pendidikan merupakan kebutuhan dasar manusia yang harus dipenuhi, baik dengan pendidikan formal maupun non formal maupun pendidikan informal. Dunia pendidikan di Indonesia mengalami berbagai kemajuan perkembangan dan perubahan yang sangat cepat, hal ini ditandai dengan berbagai kebijakan dengan adanya pergantian kurikulum pendidikan yang digunakan, yang mana perubahan-perubahan kurikulum tersebut merupakan bentuk penyesuaian dengan kondisi tuntutan perkembangan zaman dan tuntutan pendidikan dunia global.

Sistem pendidikan nasional yaitu merupakan sistem pendidikan yang melingkupi berbagai bentuk pendidikan dan metode pendidikan yang ada di Indonesia. Dimana tujuan dari pendidikan tersebut adalah untuk mencerdaskan bangsa. Dalam Undang-undang Republik Indonesia No.29 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional, menyatakan bahwa, "Pendidikan Nasional adalah pendidikan yang berdasarkan Pancasila dan Undang-undang Dasar Republik Indonesia 1945 yang berakar pada nilai-nilai agama, kebudayaan nasional Indonesia dan tanggapan terhadap tuntutan perubahan zaman". Sedangkan tujuan pendidikan nasional yang termuat dalam Undang-undang no.20 Tahun 2003 bahwa, "Pendidikan nasional bertujuan untuk mengembangkan potensi peserta

didik agar menjadi manusia yang beriman dan bertaqwa kepada Tuhan Yang Maha Esa, berakhlak mulia, sehat, berilmu, cakap, kreatif, mandiri dan menjadi warga Negara yang demokratis serta bertanggung jawab”.

Perubahan-perubahan pola pendidikan yang begitu cepat, silih berganti serta globalisasi disegala bidang termasuk bidang pendidikan, memunculkan persaingan yang sangat ketat dibidang bisnis jasa pendidikan. Lembaga pendidikan harus selalu siap dengan perubahan-perubahan yang dikeluarkan pemerintah dibidang pendidikan, juga harus siap bersaing dengan lembaga belajar sejenisnya. Bauran pemasaran jasa memiliki pengaruh yang kuat terhadap keberhasilan suatu strategi bauran pemasaran, karena strategi bauran pemasaran memiliki keterkaitan terhadap kebijakan strategi pemasaran. Dalam memahami pemasaran jasa pendidikan, strategi yang diterapkan tidak terlepas dari strategi bauran pemasaran. Strategi bauran pemasaran dalam hubungannya dengan pemasaran jasa pendidikan tidak terlepas dari 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), lokasi (*place*).

Sekolah menengah kejuruan (SMK) Islam Pengaji Kota Sukabumi merupakan satuan pendidikan tingkat menengah dibawah naungan Dinas Pendidikan Provinsi Jawa Barat dan berada dibawah naungan Yayasan Islam Pengaji berdiri sejak tahun 1995. Adapun bidang keahlian di SMK Islam Pengaji yaitu Bisnis Manajemen dan teknologi program keahlian Akuntansi, Administrasi Perkantoran dan Rekayasa Perangkat Lunak, dengan memiliki 9 rombongan belajar dari masing-masing jurusan memiliki 1 kelas. Seiring dengan lebih banyaknya sekolah SMK Swasta dibandingkan dengan sekolah negeri di

Sukabumi maka dari itu pihak manajemen SMK Islam Penguji harus cepat tanggap terhadap perubahan lingkungan baik internal maupun eksternal terutama yang memberikan dampak terhadap pasang surutnya peserta didik yang bisa mengakibatkan naik turunnya jumlah peserta didik dari tahun ke tahun. Pengetahuan yang diperoleh dari berbagai informasi mengenai sekolah juga akan mempengaruhi penilaian siswa terhadap SMK Islam Penguji Sukabumi. Pengalaman siswa, baik dari dirinya sendiri maupun dari orang lain juga menentukan keputusan memilih siswa. Hal tersebut juga dipengaruhi adanya aspek afeksi yang melibatkan emosi siswa yang meliputi perasaan suka atau tidak suka, puas dan tidak puas dan sebagainya sehingga hal tersebut akan menentukan perilaku siswa untuk memilih SMK Islam Penguji sebagai sekolah lanjutan tingkat menengah atas. Adanya periklanan dari sekolah merupakan salah satu sumber informasi yang dapat mempengaruhi keputusan memilih siswa. Periklanan akan memberikan informasi berupa pengetahuan baru mengenai rincian detail sekolah yang diperlihatkan melalui gambar dan keterangan. Informasi ini akan diproses dengan pengalaman yang dimiliki baik dari dirinya sendiri maupun dari orang lain, sehingga akan menentukan penilaian terhadap SMK Islam Penguji Sukabumi. Adanya periklanan juga akan menentukan perasaan suka atau pun tidak suka terhadap SMK Islam Penguji Sukabumi. Bila periklanan yang diberikan SMK Islam Penguji Sukabumi dapat menarik minat calon siswa-siswi baru, maka siswa akan merasa suka dan puas terhadap SMK Islam Penguji Sukabumi sehingga akan dilanjutkan pada keputusan siswa untuk memilih sekolah di SMK Islam Penguji Sukabumi. Sejauh ini SMK Islam Penguji telah

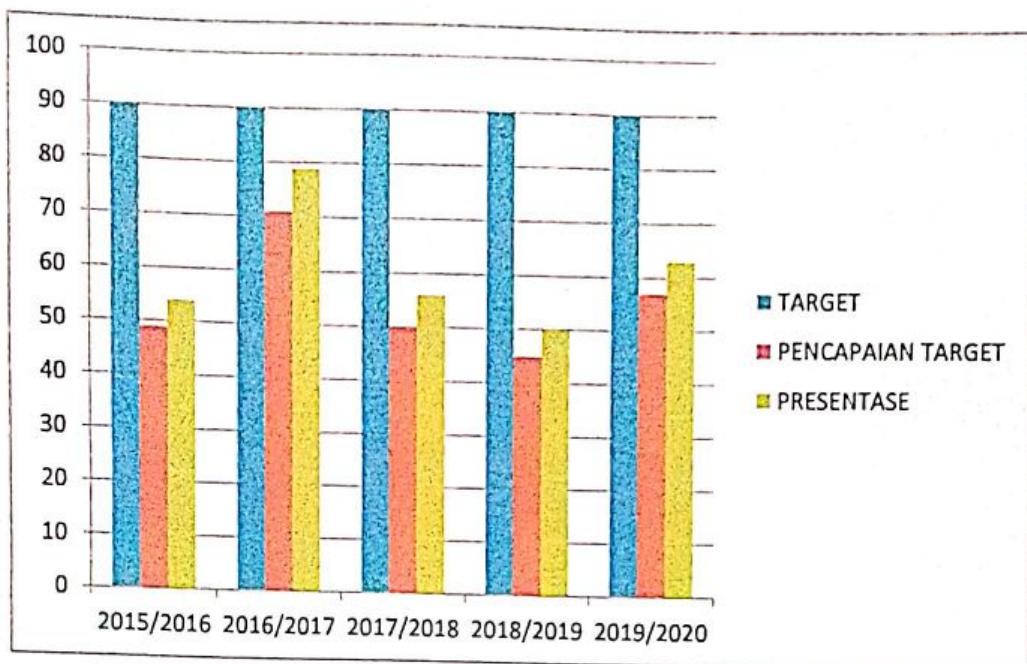
melakukan periklanan melalui media sosial maupun media cetak. Hanya saja pengelolaan pada media sosial seperti facebook dan instagram belum maksimal karena keterbatasan Sumber Daya Manusia (SDM). Begitupun dengan media cetak, SMK Islam Pengaji hanya menggunakan brosur saja yang disimpan pada bagian *front office*, dan diidentifikasi sebar jika menjelang penerimaan siswa baru saja. Hal itu bisa menjadi salah satu faktor tidak tercapainya target penerimaan siswa baru.

Fenomena yang terjadi pada saat ini adalah tidak tercapainya target penerimaan siswa baru dengan data sebagai berikut :

**Tabel 1.1
Jumlah Data Peserta Didik Baru Tahun Ajaran 2015-2020**

Tahun Ajaran	Target	Pencapaian Target	Persentase Pencapaian Target
2015/2016	90	49	54%
2016/2017	90	71	79%
2017/2018	90	50	56%
2018/2019	90	45	50%
2019/2020	90	57	63%
Rata-rata			60,4%

Sumber : SMK Islam Pengaji Sukabumi 2020



Gambar 1.1
Penerimaan Peserta Didik Baru Tahun Ajaran 2015-2020

Berdasarkan tabel 1.1 dan gambar 1.1, dapat diketahui setiap tahun SMK Islam Penguji menerima siswa baru selalu terjadi fluktuasi pada saat penerimaan peserta didik baru dimana pada tahun ajaran 2016/2017 mengalami kenaikan dibandingkan dengan tahun 2015/2016, akan tetapi pada tahun ajaran 2017/2018 penerimaan peserta didik baru mengalami penurunan sebanyak 21 orang, selanjutnya pada tahun ajaran 2018/2019 mengalami penurunan kembali dan pada tahun ajaran 2019/2020 penerimaan peserta didik baru meningkat menjadi 57 orang, hal ini disebabkan oleh beberapa faktor salah satunya adalah kurangnya periklanan yang dilakukan oleh panitia Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB), dan kurangnya sosialisasi dengan masyarakat sekitar dengan asumsi biaya tinggi.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik mengangkat masalah untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Siswa dalam Memilih Sekolah di Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) Islam Pengaji Sukabumi**”.

1.2 Perumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang yang disampaikan diatas maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah :

1. Bagaimana periklanan di Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) Islam Pengaji Sukabumi?
2. Bagaimana pengambilan keputusan siswa dalam memilih sekolah di Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) Islam Pengaji Sukabumi?
3. Bagaimana pengaruh periklanan terhadap keputusan siswa dalam memilih sekolah di Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) Islam Pengaji Sukabumi?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah penelitian ini dapat dijabarkan bahwa maksud dan tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui periklanan yang dilakukan di Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) Islam Pengaji Sukabumi.
2. Untuk mengetahui keputusan siswa dalam memilih sekolah di Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) Islam Pengaji Sukabumi.

3. Untuk mengetahui pengaruh periklanan terhadap keputusan siswa dalam memilih sekolah di Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) Islam Pengaji Sukabumi.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat digunakan oleh berbagai pihak yang berkepentingan antara lain :

1. Bagi Penulis

Sebagai pengalaman yang berharga dalam mengaplikasikan dan mengembangkan ilmu pengetahuan. Selain itu, untuk mengetahui hubungan antara teori yang diperoleh dengan penerapannya dalam praktek.

2. Bagi Akademis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai standar pengukuran kemampuan mahasiswa dalam melakukan penelitian dan penulisan karya tulis ilmiah.

3. Bagi Lembaga

Sebagai bahan informasi untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah siswa, sekaligus memperbaiki apabila terdapat kelemahan dan kekurangan dalam strategi pemasaran.

1.5 Kerangka Pemikiran

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan serta meningkatkan kualitas penjualan untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang atau jasa dari suatu perusahaan. Oleh karena itu promosi yang cepat dapat diserap masyarakat dan mudah diingat serta penyampaian informasi yang jelas adalah melalui periklanan, tidak hanya itu periklanan merupakan alat yang persuasif (membujuk) dan alat untuk menciptakan suatu kesan serta alat untuk memuaskan keinginan masyarakat/pelanggan. Sehingga periklanan bisa dijadikan tinjauan bagi perusahaan untuk dapat memuaskan pelanggan.

Iklan merupakan salah satu media yang paling umum bagi perusahaan dalam melakukan komunikasi persuasif pada sasaran pembeli dan masyarakat luas (*suspect*). Iklan adalah suatu wacana yang memberikan efek kepercayaan bagi pelanggan khususnya produk-produk yang masih baru ataupun produk-produk yang memerlukan kepercayaan serta kredibilitas tinggi untuk diyakini oleh konsumen akan kualitas dan kinerja produknya. Iklan hanyalah salah satu contoh untuk mengenalkan produk atau jasa yang ingin dipasarkan kepada pasar sasaran. Namun, iklan sangat berperan penting dalam dunia pemasaran, tujuan iklan sangat tergantung dari setiap perusahaan, baik untuk menginformasikan, membujuk atau mengingatkan.

Menurut Philip Kotler (2015:202) Periklanan (*advertising*) adalah semua bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas. Iklan bisa menjadi cara yang efektif dari segi biaya untuk mendistribusikan pesan, baik dengan tujuan membangun preferensi merek atau mendidik orang. Bahkan dalam lingkungan media yang penuh tantangan saat ini, iklan yang baik akan menghasilkan hasil yang memuaskan. Menurut Philip Kotler (2015:202) dimensi periklanan (*advertising*) ada 5 (lima) yaitu:

1. Menentukan tujuan iklan
2. Menetapkan anggaran
3. Memilih pesan iklan
4. Memutuskan media
5. Mengevaluasi komunikasi

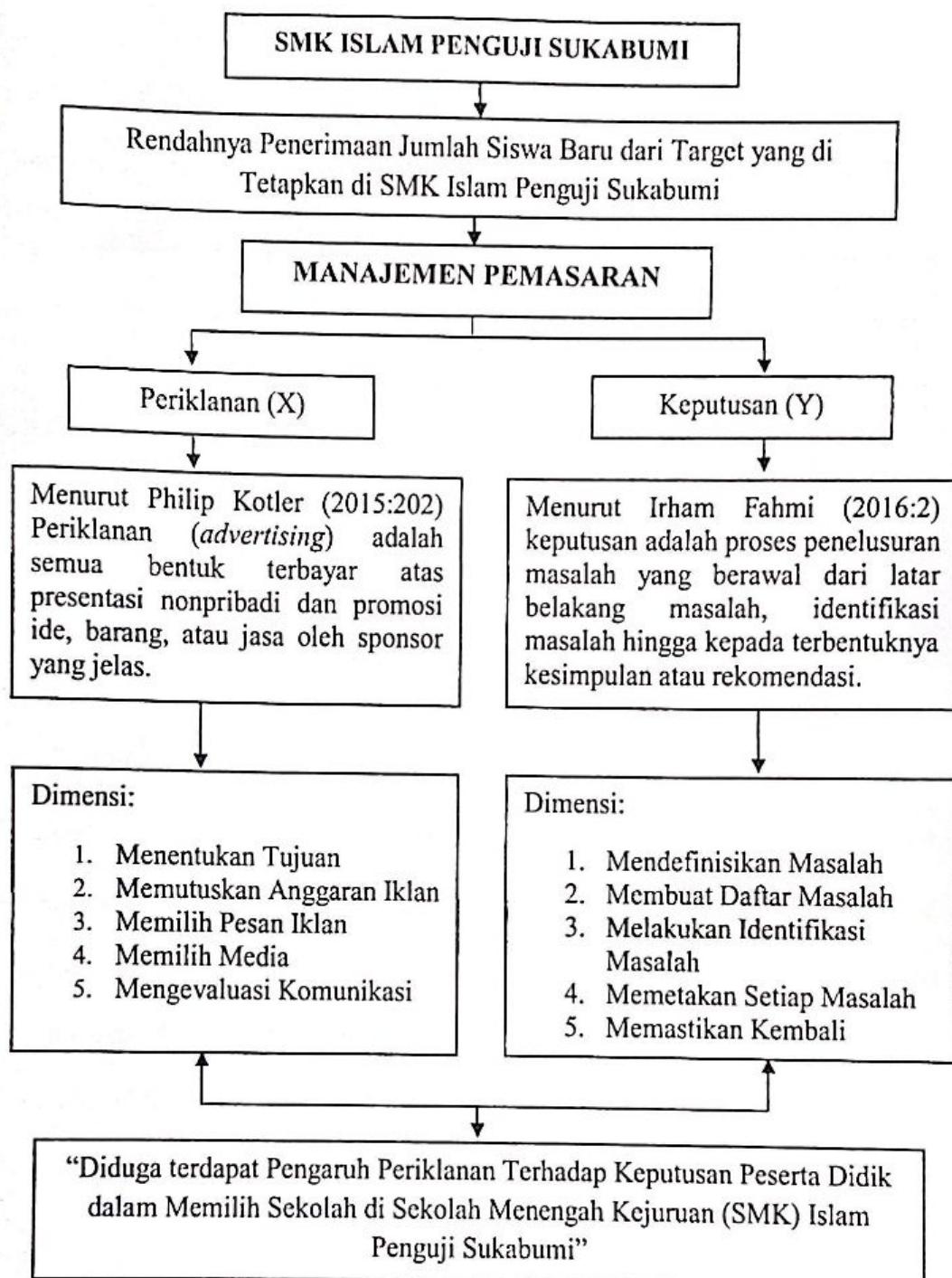
Menurut Basu Swastha Dharmmesta dan Hani Handoko dalam buku manajemen pemasaran (2018:10) perilaku konsumen (*consumen behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan persiapan-persiapan tersebut. Ada dua elemen penting dalam dari arti perilaku konsumen yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik.

Menurut Irham Fahmi (2016:2) keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi.

Menurut Irham Fahmi (2016:2) ada 5 (lima) dimensi yang berkaitan dengan proses pengambilan keputusan, yaitu:

1. Mendefinisikan masalah
2. Membuat daftar masalah
3. Melakukan identifikasi masalah
4. Memetakan setiap masalah
5. Memastikan kembali

Untuk lebih jelasnya pengaruh antara periklanan dan keputusan siswa, penulis gambarkan dalam bentuk kerangka pemikiran sebagai berikut :



Sumber : Diolah Sendiri

Gambar 1.2
Kerangka Pemikiran Penelitian

Dari kerangka pemikiran diatas maka dapat disimpulkan bahwa periklanan dan keputusan merupakan variabel yang saling terkait antara yang satu dengan lainnya, sehingga paradigma penelitian ini digambarkan dalam model berikut :



Gambar 1.3
Paradigma Penelitian

Keterangan :

X = Periklanan

Y = Keputusan

1.6 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:63) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian ini adalah “Diduga ada pengaruh antara periklanan terhadap keputusan peserta didik dalam memilih sekolah di Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) Islam Pengaji Kota Sukabumi”.

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) Islam Pengaji Sukabumi yang beralamat di Jalan Kh. Ahmad Sanusi No. 195 Kelurahan Sukakarya, Kecamatan. Warudoyong, Kota Sukabumi. Adapun jadwal penelitian sebagai berikut :

Tabel 1.2
Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Tahun 2020					
		Jul	Agust	Sept	Okt	Nov	Des
1	Pra Penelitian	X					
2	Pengumpulan Data		X				
3	Analisis Data		X	X			
4	Penyusunan Laporan			X	X	X	
5	Bimbingan dan Perbaikan				X	X	
6	Sidang Skripsi						X

Sumber : Data diolah

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofian. 2018. "*Manajemen Pemasaran*". Jakarta: PT RajaGrafindo persada.
- Alma, Buchari. 2013. "*Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*". Bandung: Alfabeta.
- Badrudin. 2014. "*Dasar-Dasar Manajemen*". Bandung: Alfabeta.
- Dharmmestha, Basu Swastha, M.B.A dan Hani Handoko. 2018. "*Manajemen Pemasaran Analisis Prilaku Komsumen*". Edisi pertama. Yogyakarta: BPEE.
- Fahmi, Irham. 2016. "*Manajemen Pengambilan Keputusan*". Bandung: Alfabeta.
- Kotler dan Keller. 2010. "*Manajemen Pemasaran*". Jakarta: Erlangga.
- Manulang M. 2012. "*Dasar-Dasar Manajemen*". Yogyakarta: Gadjah Mada University Perss.
- Sugiyono, Danang. 2017. "*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*". Bandung: Alfabeta.
- Suhandang, Kustandi. 2016. "*Manajemen, Kiat, dan Strategi Periklanan*". Bandung: Nuansa Cendikia.
- Sunyoto, Danang. 2014. "*Dasar-Dasar manajemen Pemasaran*". Edisi Ketiga. Yogyakarta: Center of Academic Publishing Service (CAPS).
- Tjiptono, Fandy. 2012. "*Pemasaran Strategik*". Yogyakarta.
- <https://achmad58.wordpress.com/2011/10/08/pengertian-pengertian-manajemen-mengapa-manajemen-dibutuhkan/>