

ANALYSIS OF THE EFFECT OF SERVICE MARKETING MIX, SOCIAL FACTORS AND PERSONAL FACTORS ON SCHOOL DECISION THE STUDENTS IN VOCATIONAL SCHOOL OF LABOR PEKANBARU

Yanti Mayasari Ginting¹, Gita Marantika²

^{1&2}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Indonesia

Email: yanti.mayasari@lectuler.pelitaindonesia.ac.id¹, gita.marantika@yahoo.com²

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of the service marketing mix, social factors, and personal factors on school decision at Vocational High Schools (Case Study at SMK LABOR, Pekanbaru). The independent variables used in this study are product (X1), price (X2), place (X3), promotion (X4), people (X5), physical evidence (X6), process (X7), social (X8), and personality (X9). The dependent variable in this study is the school decision (Y). The research method used in this study is a quantitative research method using a sample of 150 respondents, namely students who choose to attend school at SMK LABOR Vocational High School. Sampling using simple random sampling method. Data analysis method used in this research is descriptive method and multiple linear regression analysis. Data processing is performed using SPSS 18 for Windows software. The results of the F test in this study indicate that the Service Marketing Mix, social factors, and personal factors simultaneously have an influence on school decisions in Vocational High Schools. Based on the results of the t test it can be seen that the product, price, promotion, people, physical evidence variables significantly influence the school decision while the place, process, social, personal variables do not significantly influence. Adjusted R Square value in this study amounted to 0.436. This means that 43.6% of school decisions can be explained by the nine independent variables namely product (X1), price (X2), place (X3), promotion (X4), people (X5), physical evidence (X6), process (X7), social (X8), and personal (X9). While the remaining 56.4% is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: Service marketing mix, social, personal, school decision

ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA, FAKTOR SOSIAL, DAN FAKTOR PRIBADI TERHADAP KEPUTUSAN SEKOLAH SISWA PADA SISWA DI SEKOLAH TINGGI BURUH PEKANBARU

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran jasa, faktor sosial, dan faktor pribadi terhadap keputusan sekolah di Sekolah Menengah Kejuruan (Studi Kasus di SMK LABOR, Pekanbaru). Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah produk (X1), harga (X2), tempat (X3), promosi (X4), orang (X5), bukti fisik (X6), proses (X7), proses (X7), sosial (X8), dan kepribadian (X9). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan sekolah (Y). Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan sampel sebanyak 150 responden, yaitu siswa yang memilih untuk bersekolah di Sekolah Menengah Kejuruan SMK. Pengambilan sampel menggunakan metode simple random sampling. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Pemrosesan data dilakukan dengan menggunakan SPSS 18 untuk perangkat lunak Windows. Hasil uji F dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Bauran Pemasaran Jasa, faktor sosial, dan faktor pribadi secara bersamaan memiliki pengaruh terhadap keputusan sekolah di Sekolah Menengah Kejuruan. Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa variabel produk, harga, promosi, orang, bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan sekolah sedangkan variabel tempat, proses, sosial, pribadi tidak berpengaruh signifikan. Nilai Adjusted R Square dalam penelitian ini sebesar 0,436. Ini berarti bahwa 43,6% keputusan sekolah dapat dijelaskan oleh sembilan variabel independen yaitu produk (X1), harga (X2), tempat (X3), promosi (X4), orang (X5), bukti fisik (X6), proses (X7), sosial (X8), dan pribadi (X9). Sedangkan sisanya 56,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Bauran pemasaran jasa, sosial, pribadi, keputusan sekolah

PENDAHULUAN

Pendidikan Kejuruan di Indonesia dicanangkan sebagai jembatan untuk memasuki dunia kerja. Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) merupakan jenis pendidikan formal disebutkan dalam Undang- Undang Sistem Pendidikan Nasional Nomor 20 Tahun 2003 Tentang Jalur, Jenjang dan Jenis Pendidikan. Pada Pasal 15 dan Pasal 18 yang menjelaskan bahwa SMK merupakan bentuk Pendidikan Menengah Atas Kejuruan. SMK menekankan pada persiapan peserta didik untuk penguasaan proses pembelajaran secara tuntas dan utuh melalui pembelajaran teori dan melaksanakan praktek kerja atau pembelajaran praktek sebagai pelatihan intensifnya.

Pandangan masyarakat terhadap keberadaan pendidikan kejuruan formal ini masih kurang baik. Hal ini disebabkan karena belum banyaknya sekolah kejuruan yang secara memuaskan menyiapkan dan membekali siswa dengan pengetahuan dan pengalaman kerja yang dapat membentuk mereka tidak hanya siap kerja namun juga dapat menghasilkan karya inovatif yang dapat menjadi solusi bagi permasalahan dan kebutuhan pada konteks sosial masyarakat. Sehingga banyak ditemukan para siswa lulusan SMK ketika melanjutkan studi kejenjang yang lebih tinggi, membuat pilihan dengan mengambil jurusan atau bidang yang tidak berhubungan dengan latar belakang pendidikan sebelumnya.

Sistem pendidikan formal di tingkat Sekolah Menengah Kejuruan perlu dibenahi agar tujuan pendidikannya adalah diarahkan pada kemampuan siswa berkarya untuk menghasilkan solusi inovatif yang berkaitan dengan konteks kebutuhan masyarakat tempat siswa mengabdikan keilmuannya. Selain itu banyaknya pilihan sekolah untuk pendidikan formal tingkat SMK baik yang diselenggarakan oleh pemerintah maupun swasta membuat alternatif pilihan masyarakat sangat kompleks. Sehingga Sekolah Menengah Kejuruan perlu mengetahui pandangan dan persepsi masyarakat ketika memilih untuk sekolah dan meneruskan pendidikan di tingkat SKM.

Thomas (2008) menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan memiliki dua sumber yaitu [1] organisasi sebagai pihak yang mempengaruhi [2] pribadi pengambilan keputusan. Mengetahui perilaku pengambilan keputusan memainkan peranan pokok dalam memberikan gambaran terkait permasalahan yang dihadapi serta ekspektasi yang diinginkan dari keputusan yang telah dibuat. Hal ini disebabkan karena setelah mengetahui mendefinisikan permasalahan, maka seseorang akan mencari alternatif solusi dan melakukan pengambilan keputusan yang bertanggung jawab dalam menyelesaikan permasalahan yang dihadapi.

Hal yang sama dirasakan oleh masyarakat dalam hal ini siswa yang harus memilih sekolah ditengah banyaknya alternatif pilihan pendidikan formal yang ada dan menentukan tempat sekolah untuk melanjutkan pendidikan ke tingkat yang lebih tinggi. Pilihan sekolah merupakan keputusan yang penting bagi masa depan siswa yang harus diputuskan secara bertanggung jawab. Sehingga siswa akan menyiapkan diri dalam proses mencapai tujuan yang dicita-citakannya.

Untuk menjawab permasalahan tersebut, maka penelitian ini dibangun untuk menganalisis keputusan sekolah siswa di SMK Labor Pekanbaru. SMK Labor berlokasi di Jalan Thamrin No. 97. Sekolah ini adalah binaan dari FKIP (Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan) Universitas Riau. SKM Labor menyediakan 5 (lima) jurusan atau bidang keaminatan yang dapat dipilih siswa sebagai fokus keahliannya. Jurusan tersebut adalah : [1] akuntansi, [2] administrasi perkantoran, [3] pemasaran, [4] teknik komputer dan jaringan, dan [5] rekayasa perangkat lunak. Tabel 1 dibawah ini memperlihatkan kuantitas dan perubahan dalam pertumbuhan jumlah siswa bersekolah di SKM Labor.

Tabel 1. Jumlah Siswa SMK Labor Pekanbaru(2014-2018)

No	Kopetensi Keahlian	2013/2014				2014/2015				2015/2016				2016/2017				2017/2018			
		10	11	12	Total	10	11	12	total	10	11	12	total	10	11	12	total	10	11	12	total
1	Akutansi	66	52	62	180	67	64	52	183	85	64	63	212	88	82	64	234	76	88	82	246
2	Administrasi Perkantoran	60	42	60	162	65	57	41	163	58	63	53	174	77	52	63	192	80	77	52	209
3	Pemasaran	12	19	16	47	-	12	19	31	19	-	11	30	28	17	-	45	38	28	17	83
4	Teknik Komputer dan Jaringan	25	22	23	70	26	24	22	72	18	24	24	66	24	17	25	66	31	24	17	72
5	Rekayasa Perangkat Lunak	11	12	-	23	18	11	11	40	16	17	10	43	27	16	20	63	29	27	16	72
Jumlah		174	147	161	482	176	168	145	489	196	168	161	525	244	184	172	600	254	244	184	682

Sumber : Data SMK Labor Pekanbaru

Dari Tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah siswa SMK LABOR Pekanbaru selalu ada peningkatan di setiap tahunnya. Di tahun ajaran 2013/2014 jumlah total keseluruhan siswa sebanyak 482 orang. Pada tahun ajaran 2014/2015 jumlah total keseluruhan siswa meningkat menjadi 489 orang. Pada tahun ajaran 2015/2016 jumlah total keseluruhan siswa meningkat menjadi 526 orang. Pada tahun ajaran 2016/2017 jumlah total keseluruhan siswa meningkat lagi menjadi 600 orang. Dan pada tahun ajaran 2017/2018 jumlah total keseluruhan siswa meningkat kembali menjadi 682 orang.

Sekolah berkualitas memberikan kebebasan berpikir, pelayanan prima, dan mengimplementasikan kurikulum secara baik bagi para peserta didik. Hal itu bertujuan agar para peserta didik dapat berkembang secara optimal, sesuai dengan bakat, minat, dan potensi yang dimiliki oleh siswa. Perhatian perlu diberikan terkait kondisi dan lingkungan belajar dan kesesuaian standar sekolah yang meliputi manajemen sekolah, kurikulum, kualitas guru, sarana prasarana dan fasilitas pendukung lainnya. Seluruh program studi di SMK Labor telah menyandang predikat akreditasi A. Melalui predikat akreditasi A SMK Labor telah dapat mengimplementasikan manajemen sekolah yang berkualitas, dapat secara maksimal mengoptimalkan potensi peserta didik, dan mencapai tujuan pendidikan nasional. Dengan Moto “datang senang, pulang gembira” SMK Labor melandasi penyelenggaraan pendidikan berbasis lingkungan dengan menumbuhkembangkan suatu kebiasaan bahwa belajar itu adalah suatu hal yang sangat menyenangkan, nyaman, dan pulang membawa suatu pengetahuan baru dengan gembira.

SMK Labor dapat menjadi gambaran bagi Sekolah Menengah Kejuruan lainnya dalam melihat harapan dan latar belakang masyarakat dalam memutuskan sekolah di SMK yang ada di Riau. Adapun tujuan penelitian ini adalah [1]mengetahui dan menganalisis pengaruh *product* terhadap keputusan siswa sekolah di SMK Labor, [2] mengetahui dan menganalisis pengaruh *price* terhadap keputusan siswa sekolah di SMK Labor [3]mengetahui dan menganalisis pengaruh *place* terhadap keputusan siswa sekolah di SMK Labor [4]mengetahui dan menganalisis pengaruh *promotion* terhadap keputusan siswa sekolah di SMK Labor [5]mengetahui dan menganalisis pengaruh *people* terhadap keputusan siswa sekolah di SMK Labor [6]mengetahui dan menganalisis pengaruh *physical evidence* terhadap keputusan siswa sekolah di SMK Labor [7]mengetahui dan menganalisis pengaruh *process* terhadap keputusan siswa sekolah di SMK Labor [8]mengetahui dan menganalisis pengaruh sosial terhadap keputusan siswa sekolah di SMK Labor [9]mengetahui dan menganalisis pengaruh pribadi terhadap keputusan siswa sekolah di SMK Labor.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Pemasaran adalah proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat secara menguntungkan. Kotler dan Armstrong (2008) menjelaskan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran barang dan nilai dengan pihak lain. Suatu proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Sedang menurut John C. Mowen dan Michael Minor (2002) pemasaran adalah kegiatan manusia yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Menurut Kotler (2002) pemasaran mencakup kegiatan yang berkaitan dengan menghasilkan produk, desain produk, promosi dan komunikasi produk kepada target pasar, penyerahan nilai produk unggul. Pengetahuan, konsep, dan prinsip pemasaran perlu dimiliki oleh pemasar agar dapat menghasilkan produk sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang dituju. Hal tersebut akan berperan dalam mencapai tujuan jangka panjang perusahaan untuk lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran.

Produk (Product)

Pengertian product (produk) menurut Kotler dan Armstrong (2008) mengemukakan bahwa produk adalah apa yang dapat di tawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan atau di konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.

Jadi dapat di simpulkan bahwa produk merupakan objek dalam pemasaran. Tanpa produk pemasaran tidak akan berjalan karena produk merupakan jumlah total kepuasan serta spiritual yang di peroleh dari pembelian atau penggunaannya. Untuk itu perusahaan harus mampu mengetahui kebutuhan konsumen dengan meneliti pasar agar dapat menyesuaikan diri dalam menciptakan produk sesuai kebutuhan konsumen. Adapun indikator produk menurut Kotler dan Keller (2009) adalah sebagai berikut: (1) Jenis produk adalah jasa pendidikan yang ditawarkan Smk labor kepada siswa/siswi (2) Ketersediaan produk adalah jasa pendidikan yang tersedia di Smk labor dan dapat dipahami oleh siswa/siswi (3) Kualitas produk adalah visi atau misi dari Smk labor yang diberikan ke siswa/siswi.

Harga (Price)

Menurut Payne (2008) mendefinisikan: “Harga adalah biaya yang dibayar dan cara-cara atau syarat- syarat yang berhubungan dengan penjualannya. Umar (2009) menyatakan harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar- menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli”. Secara singkat, prinsip-prinsip penetapan harga, seperti yang diusulkan oleh kotler dikutip dari Zeithalm dan Bitner adalah sebagai berikut. (1) Perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah faktor dalam menetapkan harga, mencakup: pemilihan tujuan penetapan harga, menentukan tingkat permintaan, prakiraan

biaya, menganalisa harga yang ditetapkan dan produk yang ditawarkan pesaing, pemilihan metode penetapan harga serta menentukan Harga akhir. (2) Perusahaan tidak harus selalu berupaya mencari *profit* maksimum melalui penetapan harga maksimum, tetapi dapat pula dicapai dengan cara memaksimalkan, penerimaan sekarang, memaksimalkan penguasaan pasar atau kemungkinan lainnya. (3) Para pemasar hendaknya memahami seberapa responsif permintaan terhadap perubahan harga. (4) Berbagai jenis biaya harus dipertimbangkan dalam menetapkan harga, termasuk di dalamnya adalah biaya langsung dan tidak langsung, biaya-biaya lainnya. (5) Harga-harga para pesaing akan mempengaruhi tingkat permintaan jasa yang ditawarkan sehingga harga pesaing harus turut dipertimbangkan dalam proses penetapan harga. (6) Berbagai cara atau variasi penetapan harga yang ada mencakup *markup*, sasaran perolehan, nilai yang dapat diterima, faktor psikologis dan hargalainnya. (7) Setelah menetapkan struktur harga, perusahaan menyesuaikan harganya dengan menggunakan harga psikologis, diskon harga, harga promosi, serta harga bauran produk.

Lokasi / Distribusi (Place)

Menurut Heizer & Render (2015) lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi sering kali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan. Lokasi yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dari lokasi baru perusahaan. Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi target pasar. Dalam industri asuransi, unsur ini sebenarnya kurang begitu berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena proses operasional dan transaksinya tidak membutuhkan tempat khusus.

Distribusi dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang mengatur pemindahan barang dari produsen ke konsumen atau pemakai akhir. Distribusi berfungsi untuk menciptakan ketersediaan atau keberadaan produk atau jasa pada tempat dan waktu yang tepat dibutuhkan oleh para konsumennya. Jadi distribusi adalah jalur yang ditempuh pihak produsen dalam memasarkan produknya agar sampai ke tangan konsumen.

Promosi (Promotion)

Menurut Alma, (2008), promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Cara yang digunakan dalam mempengaruhi konsumen tersebut ialah melalui informasi dan komunikasi antara penjual dan calon konsumen mengenai produk yang ditawarkan. Dengan mempengaruhi konsumen secara terus menerus baik langsung maupun secara tidak langsung kegiatan promosi bertujuan agar calon konsumen dapat menganal terlebih dahulu produk yang ditawarkan kemudian tertarik dan kemudian dapat mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

Promosi adalah memperkenalkan dan memberitahu jasa pendidikan yang diberikan. Indikator promosi menurut (Kotler 2010) terdiri dari: (1) jangkauan promosi (2) kuantitas penayangan iklan di media promosi (3) kualitas penyampaian pesan dalam iklan di media promosi

Bukti Fisik (Physical Evidence)

Philip Kotler (2010) menyatakan bahwa :“Bukti fisik dan yang mewakili (Physical Evidence and Presentation). Bukti fisik yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen”.

Bukti fisik merupakan cara untuk mempengaruhi konsumen mengenai produk yang ditawarkan, kemudian berminat untuk melakukan pembelian. Bukti fisik (*physical evidence*) penampilan fisik suatu perusahaan sangat berpengaruh sekali terhadap konsumen untuk membeli atau menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Lingkungan fisik membantu membentuk perasaan dan reaksi yang tepatan cara pelanggan dan karyawan.

Orang (People)

Menurut Alma (2008), orang atau people adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen “people” adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa. Dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa.

Proses (Process)

Boom dan Bitner yang dikutip oleh Alma (2008) menyatakan: Proses Yaitu semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atas operasi jasa.

Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Selain itu keputusan dalam manajemen operasi adalah sangat penting untuk suksesnya pemasaran jasa. Dapat disimpulkan bahwa proses

suatu metode pengoperasian atau serangkaian tindakan yang diperlukan untuk menyajikan produk dan layanan yang baik kepada pelanggan dalam suatu transaksi.

Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor – faktor sosial seperti kelompok acuan atau referensi, keluarga serta peran dan status sosial (Kotler dan Keller, 2009). Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang disebut kelompok keanggotaan. Beberapa kelompok keanggotaan merupakan kelompok primer, seperti keluarga, teman, tetangga, rekan kerja, yang berinteraksi dengan seseorang secara terus – menerus dan informal. Orang juga menjadi anggota kelompok sekunder seperti kelompok keagamaan, profesi, dan asosiasi perdagangan, yang cenderung lebih formal dan membutuhkan interaksi yang tidak begitu rutin. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Kita dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang.

Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, 23 keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri pembeli (Setiadi, 2009). Orang membeli barang dan jasa sepanjang hidupnya. Mereka makan makanan bayi pada tahun – tahun awal hidupnya, banyak ragam makanan dalam tahun – tahun pertumbuhan dan dewasa, dan diet khusus dalam tahun – tahun berikutnya. Selera orang terhadap pakaian, perabot, dan rekreasi juga berhubungan dengan usia. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga. Sembilan tahap siklus hidup keluarga, serta situasi keuangan yang berbeda dalam tiap tahap siklus hidup memunculkan kebutuhan yang berbeda.

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Pekerja kasar tidak membutuhkan banyak kebutuhan. Berbeda dengan para karyawan kantor yang memerlukan banyak kebutuhan seperti kemeja, jas, dasi, celana, sabuk dan sepatu. Serta barang – barang pendukung lainnya untuk melakukan pekerjaannya. Pilihan produk juga sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Penghasilan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan aktiva, utang serta kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap kegiatan berbelanja atau menabung. Masing – masing orang memiliki karakteristik kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembeliannya.

Kepribadian adalah ciri bawaan psikologis manusia yang khas yang menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Orang – orang yang berasal dari sub – budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.

Keputusan Pembelia

Menurut Kotler (2009) keputusan membeli adalah tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Keputusan pembelian merupakan proses, cara, perbuatan membeli, dengan, mempertimbangkan faktor lain tentang apa yang dibeli, waktu membeli, dimana membelinya serta cara pembayarannya.

Hipotesis

Hubungan Produk terhadap Keputusan Bersekolah

Produk adalah apa yang dapat di tawarkan kepasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan atau di konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan (Kotler & Armstrong, 2008). Tanpa produk pemasaran tidak akan berjalan karna produk merupakan jumlah total kepuasan yang di peroleh dari pembelian atau penggunaannya. Untuk itu perusahaan harus mampu mengetahui kebutuhan konsumen dengan meneliti pasar agar dapat menyesuaikan diri dalam menciptakan produk sesuai kebutuhan konsumen.

Artikel berjudul Analisis Pengaruh Produk, Harga, promosi dan tempat. Terhadap keputusan pembelian produk sparepart sepeda motor merek strong di Pekanbaru Ginting & Albert (2016) dan Analisis pengaruh kualitas produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian Mist Blower Tasco di PT. Yanmarindo Perkasa Pekanbaru, mengungkapkan bahwa produk, harga, promosi, tempat secara silmutan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Ginting & Bendri, 2017) yang dilakukan pada produk pemasaran memperlihatkan bahwa variabel independen secara bersama mempengaruhi variabel dependen secara signifikan. Selain itu Nugroho (2013) dalam studi yang terkait Strategi Pemasaran sekolah berbasis bauran pemasaran SMK N 1 Ngawen Gunung Kidul, 7 bauran pemasaran jasa merupakan merupakan strategi yang baik atau tepat untuk dilakukan SMK N 1 Ngawen dan yang paling baik adalah promosi. Dari uraian diatas, maka dapat didapati hipotesis sebagai berikut:

Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa, Faktor Sosial, dan Faktor Pribadi terhadap Keputusan Sekolah Siswa pada Siswa di Sekolah Tinggi Buruh Pekanbaru (Yanti Mayasari Ginting dan Gita Marantika)

H1: *Product* berpengaruh terhadap keputusan siswa sekolah di SMK Labor.

Hubungan Harga terhadap Keputusan Bersekolah

Harga adalah harga yang dibayar dan cara-cara atau syarat- syarat yang berhubungan dengan penjualannya (Payne, 2008). Umar (2009:21) menyatakan harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar- menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli”.

Kesesuaian harga dengan manfaat adalah harga yang diberikan sesuai dengan manfaat yang didapat siswa atau siswi. A. Albert (2017) dalam artikel berjudul Analisis Pengaruh Produk, Harga, promosi dan tempat. Terhadap keputusan pembelian produk sparepart sepeda motor merek strong di Pekanbaru dan B. Bendri (2018) yang berjudul Analisis pengaruh kualitas produk, harga ,distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian Mist Blower Tasco di PT. Yanmarindo Perkasa Pekanbaru, mengungkapkan bahwa produk, harga, promosi, tempat secara silmutan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen secara bersama mempengaruhi variabel dependen secara signifikan. Suryo Agung Nugroho (2013) dalam studi yang terkait Strategi Pemasaran sekolah berbasis bauran pemasaran SMKN1 Ngawen Gunung Kidul, 7 bauran pemasaran jasa merupakan merupakan strategi yang baik atau tepat untuk dilakukan SMK N 1 Ngawen dan yang paling baik adalah promosi. Dari uraian diatas, maka dapat didapat hipotesis sebagai berikut:

H2: *Price* berpengaruh terhadap keputusan siswa sekolah di SMK Labor.

Hubungan Tempat terhadap Keputusan Bersekolah

Menurut Heizer & Render (2015) lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi sering kali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan. Lokasi yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dari lokasi baru perusahaan. Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi target pasar. Dalam industri asuransi, unsur ini sebenarnya kurang begitu berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena proses operasional dan transaksinya tidak membutuhkan tempat khusus.

Distribusi dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang mengatur pemindahan barang dari produsen ke konsumen atau pemakai akhir. Distribusi berfungsi untuk menciptakan ketersediaan atau keberadaan produk atau jasa pada tempat dan waktu yang tepat dibutuhkan oleh para konsumennya. Jadi distribusi adalah jalur yang ditempuh pihak produsen dalam memasarkan produknya agar sampai ke tangan konsumen.

A. Albert (2017) dalam artikel berjudul Analisis Pengaruh Produk, Harga, promosi dan tempat. Terhadap keputusan pembelian produk sparepart sepeda motor merek strong di Pekanbaru dan B. Bendri (2018) yang berjudul Analisis pengaruh kualitas produk, harga ,distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian Mist Blower Tasco di PT. Yanmarindo Perkasa Pekanbaru, mengungkapkan bahwa produk, harga, promosi, tempat secara silmutan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen secara bersama mempengaruhi variabel dependen secara signifikan. Suryo Agung Nugroho (2013) dalam studi yang terkait Strategi Pemasaran sekolah berbasis bauran pemasaran SMKN1 Ngawen Gunung Kidul, 7 bauran pemasaran jasa merupakan merupakan strategi yang baik atau tepat untuk dilakukan SMK N 1 Ngawen dan yang paling baik adalah promosi. Dari uraian diatas, maka dapat didapat hipotesis sebagai berikut:

H3: *Place* berpengaruh terhadap keputusan siswa sekolah di SMK Labor

Hubungan Promosi terhadap Keputusan Bersekolah

Menurut Alma, (2008:162), promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.. Cara yang digunakan dalam mempengaruhi konsumen tersebut ialah melalui informasi dan komunikasi antara penjual dan calon konsumen mengenai produk yang ditawarkan. Dengan mempengaruhi konsumen secara terus menerus baik langsung maupun secara tidak langsung kegiatan promosi bertujuan agar calon konsumen dapat menganal terlebih dahulu produk yang ditawarkan kemudian tertarik dan kemudian dapat mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

A. Albert (2017) dalam artikel berjudul Analisis Pengaruh Produk, Harga, promosi dan tempat. Terhadap keputusan pembelian produk sparepart sepeda motor merek strong di Pekanbaru dan B. Bendri (2018) yang berjudul Analisis pengaruh kualitas produk, harga ,distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian Mist Blower Tasco di PT. Yanmarindo Perkasa Pekanbaru, mengungkapkan bahwa produk, harga, promosi, tempat secara silmutan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen secara bersama mempengaruhi variabel dependen secara signifikan. Suryo Agung Nugroho (2013) dalam studi yang terkait Strategi Pemasaran sekolah berbasis bauran pemasaran SMKN1 Ngawen Gunung Kidul, 7 bauran pemasaran jasa merupakan merupakan strategi yang baik atau tepat untuk dilakukan SMK N 1 Ngawen dan yang paling baik adalah promosi. Dari uraian diatas, maka dapat didapat hipotesis sebagai berikut:

H4: *Promotion* berpengaruh terhadap keputusan siswa sekolah di SMK Labor.

Hubungan Bukti Fisik terhadap Keputusan Bersekolah

Bukti fisik yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen (Philip Kotler, 2010). Bukti fisik merupakan cara untuk mempengaruhi konsumen mengenai produk yang ditawarkan, kemudian berminat untuk melakukan pembelian. Bukti fisik (physical evidence) penampilan fisik suatu perusahaan sangat berpengaruh sekali terhadap konsumen untuk membeli atau menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Lingkungan fisik membantu membentuk perasaan dan reaksi yang tepat cara pelanggan dan karyawan. Lovelock mengemukakan bahwa perusahaan melalui tenaga pemasarannya menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis, yaitu sebagai berikut [1] An attention-Creating Medium. Perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat bukti fisik semenarik mungkin untuk menarik pelanggan dari target pasarannya. [2] An Message-Creating Medium. Menggunakan simbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada audiens mengenai kekhususan kualitas dari produk jasa. [3] An effect-Creating Medium. Baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan.

Bukti fisik dapat membangun persepsi yang positif baik dari orang tua maupun siswa yang akan melakukan keputusan bersekolah di SKM Labor. A.Albert (2017) dalam artikel berjudul Analisis Pengaruh Produk, Harga, promosi dan tempat. Terhadap keputusan pembelian produk sparepart sepeda motor merek strong di Pekanbaru dan B.Bendri (2018) yang berjudul Analisis pengaruh kualitas produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian Mist Blower Tasco di PT.Yanmarindo Perkasa Pekanbaru, mengungkapkan bahwa produk, harga, promosi, tempat secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen secara bersama mempengaruhi variabel dependen secara signifikan. Suryo Agung Nugroho (2013) dalam studi yang terkait Strategi Pemasaran sekolah berbasis bauran pemasaran SMKN1 Ngawen Gunung Kidul, 7 bauran pemasaran jasa merupakan merupakan strategi yang baik atau tepat untuk dilakukan SMK N 1 Ngawen dan yang paling baik adalah promosi. Dari uraian diatas, maka dapat didapat hipotesis sebagai berikut:

H5: *Physical evidence* berpengaruh terhadap keputusan siswa sekolah di SMK Labor.

Hubungan Faktor Orang terhadap Keputusan Bersekolah

Menurut Alma (2008:165) orang (people) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen "people" adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa. Dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa.

Adapun indikator people menurut Keller (2011:18) terdiri dari (1) penampilan adalah tampilan menarik tenaga pendidik dalam memberikan jasa, (2) Kerja sama adalah wujud kebersamaan dalam memberikan pelayanan kepada siswa. Komunikasi adalah interaksi lewat dialog intensif antara tenaga pendidik dengan siswa atau siswi dalam pemberian jasa. A.Albert (2017) dalam artikel berjudul Analisis Pengaruh Produk, Harga, promosi dan tempat. Terhadap keputusan pembelian produk sparepart sepeda motor merek strong di Pekanbaru dan B.Bendri (2018) yang berjudul Analisis pengaruh kualitas produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian Mist Blower Tasco di PT.Yanmarindo Perkasa Pekanbaru, mengungkapkan bahwa produk, harga, promosi, tempat secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen secara bersama mempengaruhi variabel dependen secara signifikan. Suryo Agung Nugroho (2013) dalam studi yang terkait Strategi Pemasaran sekolah berbasis bauran pemasaran SMKN1 Ngawen Gunung Kidul, 7 bauran pemasaran jasa merupakan merupakan strategi yang baik atau tepat untuk dilakukan SMK N 1 Ngawen dan yang paling baik adalah promosi. Dari uraian diatas, maka dapat didapat hipotesis sebagai berikut:

H6: *People* berpengaruh terhadap keputusan siswa sekolah di SMK Labor.

Hubungan Faktor Proses terhadap Keputusan Bersekolah

Proses merupakan suatu metode pengoperasian atau serangkaian tindakan yang diperlukan untuk menyajikan produk dan layanan yang baik kepada pelanggan dalam suatu transaksi. Boom dan Bitner yang dikutip oleh Buhari Alma (2008:234) menyatakan: Proses yaitu semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atas operasi jasa.

Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Selain itu keputusan dalam manajemen operasi adalah sangat penting untuk suksesnya pemasaran jasa. Dapat disimpulkan bahwa proses suatu metode pengoperasian atau serangkaian tindakan yang diperlukan untuk menyajikan produk dan layanan yang baik kepada pelanggan dalam suatu transaksi. A.Albert (2017) dalam artikel berjudul Analisis Pengaruh Produk, Harga, promosi dan tempat. Terhadap keputusan pembelian produk sparepart sepeda motor merek strong di Pekanbaru dan B.Bendri (2018) yang berjudul Analisis pengaruh kualitas produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian Mist Blower Tasco di PT.Yanmarindo Perkasa Pekanbaru,

mengungkapkan bahwa produk, harga, promosi, tempat secara silmutan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen secara bersama mempengaruhi variabel dependen secara signifikan. Suryo Agung Nugroho (2013) dalam studi yang terkait Strategi Pemasaran sekolah berbasis bauran pemasaran SMKN1 Ngawen Gunung Kidul, 7 bauran pemasaran jasa merupakan merupakan strategi yang baik atau tepat untuk dilakukan SMK N 1 Ngawen dan yang paling baik adalah promosi. Dari uraian diatas, maka dapat didapat hipotesis sebagai berikut:

H7: *Process* berpengaruh terhadap keputusan siswa sekolah di SMK Labor.

Hubungan Faktor Sosial terhadap Keputusan Bersekolah

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor – faktor sosial seperti kelompok acuan atau referensi, keluarga serta peran dan status sosial (Kotler dan Keller, 2009). Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang disebut kelompok keanggotaan. Beberapa kelompok keanggotaan merupakan kelompok primer, seperti keluarga, teman, tetangga, rekan kerja, yang berinteraksi dengan seseorang secara terus – menerus dan informal. Orang juga menjadi anggota kelompok sekunder seperti kelompok keagamaan, profesi, dan asosiasi perdagangan, yang cenderung lebih formal dan membutuhkan interaksi yang tidak begitu rutin. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Kita dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang.

Dari orang tua seseorang mendapatkan orientasi atas agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Walaupun pembeli tersebut tidak lagi berinteraksi secara mendalam dengan orang tuanya, pengaruh orangtua terhadap perilaku membeli tetap dapat signifikan. Di negara – negara dimana orang tua tinggal dengan anak- anak mereka yang sudah dewasa, pengaruh orang tua dapat menjadi sangat besar. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari – hari adalah keluarga prokreasi, yaitu pasangan dan anak seseorang. Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya seperti keluarga, klub, organisasi. Kedudukan orang itu di masing – masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan statusnya. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing – masing peran menghasilkan status.

Setiap manusia dalam kehidupan sehari – harinya selalu bersosialisasi atau berhubungan dengan orang lain. Baik secara langsung maupun tidak langsung. Interaksi yang terjadi secara terus menerus dapat mempengaruhi perilaku pembeliannya. Hasil penelitian menurut Syah (2008) dalam “Pengaruh Faktor Psikologi dan Faktor Sosial terhadap Keputusan Pembelian Komputer di Lingkungan Mahasiswa (studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang)” menunjukkan bahwa faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. A.Albert (2017) dalam artikel berjudul Analisis Pengaruh Produk, Harga, promosi dan tempat. Terhadap keputusan pembelian produk sparepart sepeda motor merek strong di Pekanbaru dan B.Bendri (2018) yang berjudul Analisis pengaruh kualitas produk, harga ,distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian Mist Blower Tasco di PT.Yanmarindo Perkasa Pekanbaru, mengungkapkan bahwa produk, harga, promosi, tempat secara silmutan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen secara bersama mempengaruhi variabel dependen secara signifikan. Suryo Agung Nugroho (2013) dalam studi yang terkait Strategi Pemasaran sekolah berbasis bauran pemasaran SMKN1 Ngawen Gunung Kidul, 7 bauran pemasaran jasa merupakan merupakan strategi yang baik atau tepat untuk dilakukan SMK N 1 Ngawen dan yang paling baik adalah promosi. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dijelaskan hipotesis sebagai berikut :

H8: Faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan siswa sekolah di SMK Labor.

Hubungan Faktor Pribadi terhadap Keputusan Bersekolah

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, 23 keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri pembeli (Setiadi, 2009). Orang membeli barang dan jasa sepanjang hidupnya. Mereka makan makanan bayi pada tahun – tahun awal hidupnya, banyak ragam makanan dalam tahun – tahun pertumbuhan dan dewasa, dan diet khusus dalam tahun – tahun berikutnya. Selera orang terhadap pakaian, perabot, dan rekreasi juga berhubungan dengan usia. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga. Sembilan tahap siklus hidup keluarga, serta situasi keuangan yang berbeda dalam tiap tahap siklus hidup memunculkan kebutuhan yang berbeda.

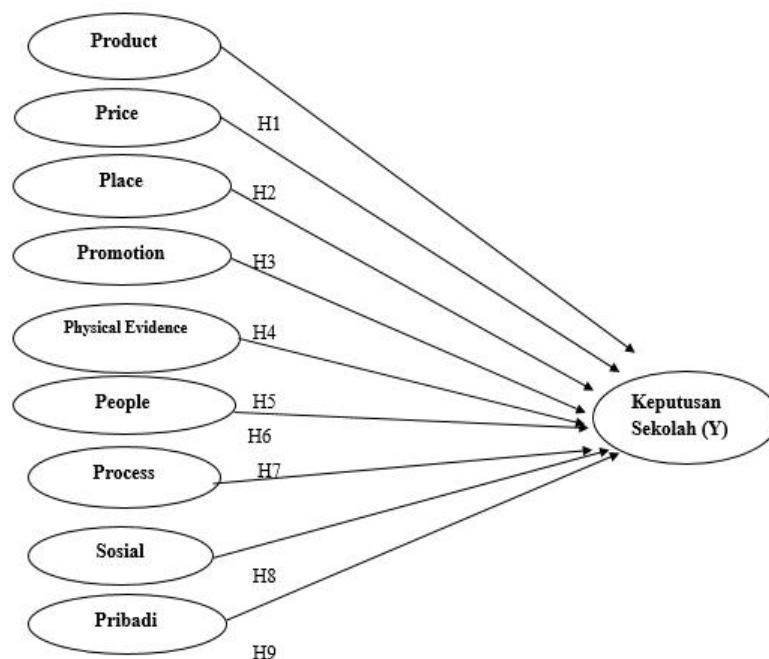
Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Pekerja kasar tidak membutuhkan banyak kebutuhan. Berbeda dengan para karyawan kantor yang memerlukan banyak kebutuhan seperti kemeja, jas, dasi, celana, sabuk dan sepatu. Serta barang – barang pendukung lainnya untuk melakukan pekerjaannya. Pilihan produk juga sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Penghasilan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan aktiva, utang serta kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap kegiatan berbelanja atau

menabung. Masing-masing orang memiliki karakteristik kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembeliannya.

Kepribadian adalah ciri bawaan psikologis manusia yang khas yang menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Orang – orang yang berasal dari sub – budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.

Kepribadian dapat menjadi variable yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen (Kotler dan Keller,2009). Gagasannya adalah bahwa merek juga memiliki kepribadian, dan bahwa konsumen mungkin memilih merek yang memiliki kepribadian yang cocok dengan kepribadian dirinya. Hasil penelitian menurut Wijaya (2007) dalam “Pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor merek Suzuki” menunjukkan bahwa usia, tahap silus hidup keluarga, dan gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. A.Albert (2017) dalam artikel berjudul Analisis Pengaruh Produk, Harga, promosi dan tempat. Terhadap keputusan pembelian produk sparepart sepeda motor merek strong di Pekanbaru dan B.Bendri (2018) yang berjudul Analisis pengaruh kualitas produk, harga ,distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian Mist Blower Tasco di PT.Yanmarindo Perkasa Pekanbaru, mengungkapkan bahwa produk, harga, promosi, tempat secara silmutan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukan bahwa variabel independen secara bersama mempengaruhi variabel dependen secara signifikan. Suryo Agung Nugroho (2013) dalam studi yang terkait Strategi Pemasaran sekolah berbasis bauran pemasaran SMKN1 Ngawen Gunung Kidul, 7 bauran pemasaran jasa merupakan merupakan strategi yang baik atau tepat untuk dilakukan SMK N 1 Ngawen dan yang paling baik adalah promosi. Dari uraian diatas, maka dapat didapat hipotesis sebagai berikut:

H9: Faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan siswa sekolah di SMK Labor.



Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada siswa siswi SMK LABOR jalan Thamrin No.97 Pekanbaru. Dan waktu penelitian ini dilakukan dari bulan Agustus 2018 sampai Februari 2019. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya (Sugiyono, 2009). Populasi dalam penelitian ini adalah siswa siswi yang melakukan pemilihan bersekolah di SMK LABOR. Sampel adalah sesuatu yang terdapat dalam populasi (Sekaran & Bougie, 2009). Responden merupakan sumber informasi yang dibutuhkan dalam penelitian. Maka yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah para siswa SMK LABOR Pekanbaru, karena jumlah populasi lebih 2.779 orang dan keterbatasan waktu penelitian. Maka diambil responden sebanyak 150 siswa dengan menggunakan rumus Slovin. Dibulatkan menjadi 150 guna untuk

mengantisipasi angket yang tidak kembali. Hasil dari perhitungan diatas dibulatkan guna mendapatkan hasil yang lebih optimal. Adapun pembagian sampel berdasarkan banyaknya jurusan di SMK LABOR.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Dokumentasi, merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengcopy data yang sudah di publikasikan. (2) Angket, berupa daftar pernyataan tertulis yang di berikan kepada responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Untuk menghindari jawaban bias karena responden cenderung memilih alternatif yang ada ditengah, maka digunakan 5 pilihan jawaban responden dalam kuesioner. Sehingga Instrumen pertanyaan atau pernyataan ini akan menghasilkan total skor bagi tiap anggota sampel yang diwakili oleh setiap nilai skor seperti instrumen dibawah ini : (1) SS = Sangat setuju diberi skor 5. (2) S = Setuju diberi skor 4. (3) C = Cukup Setuju diberi skor 3. (4) TS = Tidak setuju diberi skor 2. (5) STS = Sangat tidak setuju diberi skor 1

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	Product (X1)	Bauran pemasaran berupa barang yang nyata yang dapat dibeli langsung atau tidak langsung dari produsen ke konsumen (Kotler 2008:448)	1. Jenis produk yaitu jasa yang ditawarkan 2. Ketersediaan jasa pendidikan 3. Kualitas jasa yang diberikan	Interval
2	Price (X2)	Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar. (umar2009:28)	1. Keterjangkauan harga sekolah 2. Kesesuaian harga dengan kualitas jasa 3. Daya saing biaya sekolah 4. Kesesuaian harga dengan manfaat yang di dapat	Interval
3	Place (X3)	Lokasi pemasaran produk yang dipasarkan ke pelanggan. (Kotler, 2010)	1. Saluran atau tempat untuk menyalurkan jasa 2. Lokasi yang strategis 3. Akses ke tempat umum	Interval
4	Promotion (X4)	Memperkenalkan dan memberitahu produk yang ditawarkan (Kotler, 2010)	1. Jangkauan promosi 2. Penayangan iklan promosi 3. Kualitas penyampaian pesan	Interval
5	Process (X5)	Serangkaian kegiatan jasa yang diberikan kepada siswa (Kotler&Amstrong, 2008)	1. Kecepatan merespon keluhan 2. Menyelesaikan masalah tepat waktu 3. Proses pembayaran mudah	Interval
6	People (X6)	Orang yang terlibat dalam menyampaikan produk atau jasa (Kotler, 2011)	1. Penampilan 2. Kerja sama tenaga pendidik 3. Komunikasi	Interval
7	Physical evidence (X7)	Wujud barang atau jasa yang dapat dinikmati langsung oleh siswa (Kotler&Amstrong 2008)	1. Gedung sekolah 2. Tempat parkir 3. Fasilitas sekolah	Interval
8	Faktor sosial (X8)	Faktor yang mempengaruhi pembelian secara terus menerus (Kotler, 2009)	1. Kelompok 2. Keluarga 3. Peran dan status	Interval
9	Faktor pribadi (X9)	Pribadi adalah faktor yang mempengaruhi pembelian suatu barang atau jasa.gagasannya merek memiliki kepribadian dan kemungkinan konsumen membeli produk sesuai pribadinya. (Kotler, 2009)	1. Usia dan Tahap Siklus Hidup 2. Pekerjaan 3. Situasi Ekonomi 4. Gaya Hidup 5. Kepribadian dan konsep diri	Interval
10	Keputusan Pembelian(Y)	Perilaku yang harus dilakukan sasaran dan dengan demikian dapat menyelesaikan.	1. Kebutuhan pencarian informasi 2. Keputusan pembelian	Interval

Sumber: Data Primer, 2019

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Tabel 3. Hasil Pengujian Simultan (Uji F)

Model	F _{hitung}	F _{tabel}	Sig	ANOVA ^b
				Keterangan
X ₁ , X ₂ , X ₃ , X ₄ , X ₅ , X ₆ , X ₇ , X ₈ , X ₉ terhadap Y	13,815	1,95	0,000 ^a	X ₁ , X ₂ , X ₃ , X ₄ , X ₅ , X ₆ , X ₇ , X ₈ , X ₉ berpengaruh terhadap Y dengan nilai Sig < 0,05

Sumber: Data Olahan 2018

Hipotesis nol (H₀) yang digunakan dalam pengujian ini adalah tidak adanya pengaruh antara variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Sedangkan hipotesis alternatif (H_a) yang digunakan adalah terdapat adanya pengaruh antara variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Berdasarkan atas hasil tabel 4.6, menunjukkan nilai F_{hitung} = 13,815, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena F_{hitung} 13,815 > F_{tabel} 1,95 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, sehingga H₀ ditolak dan H₁ diterima yang artinya secara bersama-sama produk, harga, tempat, promosi, proses, orang, bukti fisik, sosial, dan pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk menjelaskan proporsi variabel dependen (bebas) yang mampu dijelaskan oleh variasi variabel independennya (terikat). Nilai koefisien determinasi adalah 0 < 2 < 1. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel independen hampir memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel dependen yang dimasukkan terhadap model. Oleh karena itu, banyak peneliti menganjurkan nilai adjusted R² pada model regresi yang terbaik. Koefisien Determinasi (R²) digunakan untuk melihat kemampuan variabel independen dalam menerangkan variabel dependen, dimana jika nilai R square mendekati 1 (satu) maka variabel independen memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Tabel 4. Koefisien Determinasi (R²)

MODEL	R	Model Summary ^b		
		R Square	Adjusted R Square	Std Error of the Estimate
1	0,686 ^a	0,470	0,436	0,44271

Sumber: Data Olahan, 2018

Berdasarkan pada tabel 4 diatas ini menunjukan nilai Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0.436. Hal ini artinya bahwa variasi Keputusan Pembelian dijelaskan oleh produk, harga, tempat, promosi, proses, orang, bukti fisik, sosial, dan pribadi sebesar 43,6%, sedangkan sisanya sebesar 56,4% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam model.

Regresi Linear Berganda

Untuk melihat seberapa besar produk, harga, tempat, promosi, proses, orang, bukti fisik, sosial dan pribadi terhadap keputusan pembelian maka digunakan analisis regresi linier berganda. Hasil uji Regresi Linier Berganda dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 5. Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	0,672	0,637	
	Produk (X ₁)	0,157	0,135	0,141
	Harga (X ₂)	0,161	0,064	0,159

Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa, Faktor Sosial, dan Faktor Pribadi terhadap Keputusan Sekolah Siswa pada Siswa di Sekolah Tinggi Buruh Pekanbaru (Yanti Mayasari Ginting dan Gita Marantika)

Tempat (X ₃)	-0,055	0,088	-0,050
Promosi (X ₄)	0,487	0,108	0,485
Proses (X ₅)	-0,062	0,071	-0,059
Orang (X ₆)	0,031	0,067	0,029
Bukti Fisik (X ₇)	0,153	0,090	0,146
Sosial (X ₈)	0,004	0,061	0,004
Pribadi (X ₉)	-0,020	0,057	-0,022

Sumber: Data Olahan, 2018.

Berdasarkan pada tabel 5 di atas, maka persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = 0,672 + 0,157 X_1 + 0,161 X_2 - 0,055 X_3 + 0,48 X_4 - 0,062 X_5 + 0,031 X_6 + 0,153 X_7 + 0,004 X_8 - 0,020 X_9 + e$$

Persamaan regresi linier berganda di atas dapat dijelaskan sebagai berikut : (1) Dari regresi linier berganda tersebut diperoleh nilai konstanta (α) sebesar 0,672 yang artinya apabila produk, harga, tempat, promosi, proses, orang, bukti fisik, sosial, pribadi nilainya adalah 0, maka keputusan pembeliannya adalah 0,672 satuan. (2) Nilai koefisien regresi linier berganda variabel produk sebesar 0,157 yang berarti jika variabel independen lainnya tetap dan produk mengalami kenaikan 1 satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,157 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif, dimana produk yang tinggi akan meningkatkan keputusan pembelian. (3) Nilai koefisien regresi linier berganda variabel Harga sebesar 0,161 yang berarti jika variabel independen lainnya tetap dan Harga mengalami kenaikan 1 satuan, maka Keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,161 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif, dimana Harga yang tinggi akan meningkatkan Keputusan pembelian. (4) Nilai koefisien regresi linier berganda variabel Tempat sebesar -0,055 yang berarti jika variabel independen lainnya tetap dan Tempat mengalami kenaikan 1 satuan, maka Keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar -0,055 satuan. Koefisien bernilai negatif artinya terjadi hubungan berbanding terbalik. (5) Nilai koefisien regresi linier berganda variabel Promosi sebesar 0,487 yang berarti jika variabel independen lainnya tetap dan Promosi mengalami kenaikan 1 satuan, maka Keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,487 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif, dimana Promosi yang tinggi akan meningkatkan Keputusan pembelian. (6) Nilai koefisien regresi linier berganda variabel Proses sebesar -0,062 yang berarti jika variabel independen lainnya tetap dan Proses mengalami kenaikan 1 satuan, maka Keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar -0,062 satuan. Koefisien bernilai negatif artinya terjadi hubungan berbanding terbalik. (7) Nilai koefisien regresi linier berganda variabel Orang sebesar 0,031 yang berarti jika variabel independen lainnya tetap dan Orang mengalami kenaikan 1 satuan, maka Keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,031 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif, dimana Orang yang tinggi akan meningkatkan Keputusan pembelian. (8) Nilai koefisien regresi linier berganda variabel Bukti fisik sebesar 0,153 yang berarti jika variabel independen lainnya tetap dan Bukti fisik mengalami kenaikan 1 satuan, maka Keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,153 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif, dimana Bukti fisik yang tinggi akan meningkatkan Keputusan pembelian. (9) Nilai koefisien regresi linier berganda variabel Sosial sebesar 0,004 yang berarti jika variabel independen lainnya tetap dan Sosial mengalami kenaikan 1 satuan, maka Keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,004 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif, dimana Sosial yang tinggi akan meningkatkan Keputusan pembelian. (10) Nilai koefisien regresi linier berganda variabel Pribadi sebesar -0,020 yang berarti jika variabel independen lainnya tetap dan Pribadi mengalami kenaikan 1 satuan, maka Keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar -0,020 satuan. Koefisien bernilai negatif artinya terjadi hubungan berbanding terbalik.

Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variable X dan variabel Y. Berikut adalah hasil perhitungan uji t :

Tabel 6. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a				
Model	T _{hitung}	T _{tabel}	Sig	Keterangan
Produk (X ₁)	2,163	1,976	0,047	Berpengaruh signifikan dengan α 0,05
Harga (X ₂)	2,522	1,976	0,013	Berpengaruh signifikan dengan α 0,05
Tempat (X ₃)	-0,627	1,976	0,532	Tidak Berpengaruh signifikan dengan α 0,05
Promosi (X ₄)	4,526	1,976	0,000	Berpengaruh signifikan dengan α 0,05
Proses (X ₅)	-0,863	1,976	0,390	Tidak Berpengaruh signifikan dengan α 0,05

Orang (X_6)	3,456	1,976	0,049	Berpengaruh signifikan dengan α 0,05
Bukti Fisik (X_7)	1,995	1,976	0,032	Berpengaruh signifikan dengan α 0,05
Sosial (X_8)	0,064	1,976	0,949	Tidak Berpengaruh signifikan dengan α 0,05
Pribadi (X_9)	-0,347	1,976	0,729	Tidak Berpengaruh signifikan dengan α 0,05

Sumber: Data Olahan, 2018

Berdasarkan pada tabel 6 diatas, maka hasil pengujian secara parsial dapat dijelaskan sebagai berikut :
 [1] Artinya hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai T_{hitung} untuk variabel produk sebesar $2,163 >$ dari T_{tabel} sebesar 1,976 atau nilai signifikan $0.047 <$ dari alpha 0.05, maka H_1 diterima, dengan berarti bahwa variabel produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan siswa sekolah di SMK Labor Pekanbaru [2] Artinya hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai T_{hitung} untuk variabel harga sebesar $2,522 >$ dari T_{tabel} sebesar 1,976 atau nilai signifikan $0.013 <$ dari alpha 0.05, maka H_2 diterima, dengan berarti bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan siswa sekolah di SMK Labor Pekanbaru [3] Artinya hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai T_{hitung} untuk variabel tempat sebesar $-0,627 <$ dari T_{tabel} sebesar 1,976 atau nilai signifikan $0.532 >$ dari alpha 0.05, maka H_3 ditolak, dengan berarti bahwa variabel tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan siswa sekolah di SMK Labor Pekanbaru [4] Artinya hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai T_{hitung} untuk variabel promosi sebesar $4,526 >$ dari T_{tabel} sebesar 1,976 atau nilai signifikan $0.000 <$ dari alpha 0.05, maka H_4 diterima, dengan berarti bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan siswa sekolah di SMK Labor Pekanbaru [5] Artinya hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai T_{hitung} untuk variabel proses sebesar $-0,863 <$ dari T_{tabel} sebesar 1,976 atau nilai signifikan $0.390 >$ dari alpha 0.05, maka H_5 ditolak, dengan berarti bahwa variabel proses tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan siswa sekolah di SMK Labor Pekanbaru [6] Artinya hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai T_{hitung} untuk variabel orang sebesar $3,456 >$ dari T_{tabel} sebesar 1,976 atau nilai signifikan $0.049 <$ dari alpha 0.05, maka H_6 diterima, dengan berarti bahwa variabel orang berpengaruh signifikan terhadap keputusan siswa sekolah di SMK Labor Pekanbaru [7] Artinya hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai T_{hitung} untuk variabel bukti fisik sebesar $1,995 >$ dari T_{tabel} sebesar 1,976 atau nilai signifikan $0.032 <$ dari alpha 0.05, maka H_1 diterima, dengan berarti bahwa variabel bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan siswa sekolah di SMK Labor Pekanbaru [8] Artinya hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai T_{hitung} untuk variabel sosial sebesar $0,064 <$ dari T_{tabel} sebesar 1,976 atau nilai signifikan $0.949 >$ dari alpha 0.05, maka H_8 ditolak, dengan berarti bahwa variabel sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan siswa sekolah di SMK Labor Pekanbaru [9] Artinya hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai T_{hitung} untuk variabel pribadi sebesar $-0,347 <$ dari T_{tabel} sebesar 1,976 atau nilai signifikan $0.729 >$ dari alpha 0.05, maka H_9 ditolak, dengan berarti bahwa variabel pribadi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan siswa sekolah di SMK Labor Pekanbaru.

Diskusi Hasil Penelitian

Sebagaimana yang telah diuraikan sebelumnya bahwa penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, harga, tempat, promosi, proses, orang, bukti fisik, sosial, pribadi terhadap keputusan pembelian di SMK Labor Pekanbaru Dengan demikian pembahasan penelitian yang dilakukan adalah untuk melihat signifikan pengaruh produk, harga, tempat, promosi, proses, orang, bukti fisik, sosial, pribadi terhadap keputusan pembelian di SMK Labor Pekanbaru.

Pengaruh Produk terhadap Keputusan Bersekolah

Berdasarkan hasil deskriptif tanggapan responden dapat dilihat bahwa nilai total rata-rata produk (X_1) tergolong dalam kategori yang baik. Diketahui nilai rata-rata tertinggi pada pernyataan mata pelajaran yang diberikan SMK LABOR sangat baik. Sedangkan nilai rata-rata terendah terdapat pada pernyataan dimana siswa – siswi puas dengan cara mengajar guru SMK LABOR. Hal ini memperlihatkan bahwa SMK LABOR mata pelajaran dan ekstrakurikuler yang baik dan materi yang di terima siswa/ siswi sesuai dengan jurusan.

Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa variabel produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian secara parsial dapat dinyatakan variabel produk berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian di SMK LABOR Pekanbaru, hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono (2008) yang menyatakan bahwa secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu yaitu (Yulianto dan Yuniarinto, 2012), bahwa produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya sejalan dengan penelitian yang dilakukan saat ini bahwa variabel produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di SMK LABOR Pekanbaru.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Bersekolah

Berdasarkan hasil deskriptif tanggapan responden dapat dilihat bahwa nilai total rata-rata harga (X_2) tergolong dalam kategori yang baik. Diketahui nilai rata-rata tertinggi pada pernyataan biaya sekolah sesuai dengan apa yang diajarkan di SMK LABOR baik. Sedangkan nilai rata-rata terendah terdapat pada pernyataan dimanabiaya masuk sesuai dengan kualitas sekolah. Hal ini memperlihatkan bahwa SMK LABOR harga yang di tetapkan oleh SMK LABOR relatif terjangkau.

Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian secara parsial dapat dinyatakan variabel harga berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian di SMK LABOR Pekanbaru, hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh (Kotler dan Keller, 2009) yang menyatakan bahwa secara tradisional, harga telah diperlukan sebagai penentu utama pilihan pembeli.

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu yaitu Imam Heryanto, (2015), harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya sejalan dengan penelitian yang dilakukan saat ini bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di SMK LABOR Pekanbaru.

Pengaruh Tempat terhadap Keputusan Bersekolah

Berdasarkan hasil deskriptif tanggapan responden dapat dilihat bahwa nilai total rata-rata tempat (X_3) tergolong dalam kategori yang baik. Diketahui nilai rata-rata tertinggi pada pernyataan lokasi di SMK LABOR yang strategis. Sedangkan nilai rata-rata terendah terdapat pada pernyataan lokasi sekolah yang tidak jauh dari tempat tinggal. Hal ini memperlihatkan bahwa SMK LABOR akses ke tempat – tempat umum terjangkau.

Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa variabel tempat tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian secara parsial dapat dinyatakan variabel tempat tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian di SMK LABOR Pekanbaru, hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh (Peter dan Olson, 2009) yang menyatakan bahwa lokasi adalah tempat kedudukan penjual dari tempat kedudukan konsumen dalam arti akses atau cara yang harus ditempuh konsumen menuju tempat.

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu yaitu (Frederick Ido Hamonangan, 2017), tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan saat ini bahwa variabel tempat tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di SMK LABOR Pekanbaru.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Bersekolah

Berdasarkan hasil deskriptif tanggapan responden dapat dilihat bahwa nilai total rata-rata promosi (X_4) tergolong dalam kategori yang baik. Diketahui nilai rata-rata tertinggi pada pernyataan informasi sekolah sangat mudah di dapat dan cara menyampaikan informasi di SMK LABOR baik. Sedangkan nilai rata-rata terendah terdapat pada pernyataan dimanaiiklan di media elektronik dan website sangat membantu. Hal ini memperlihatkan bahwa promosi yang dilakukan oleh SMK LABOR melalui beberapa cara yaitu : dari website, elektronik, brosur atau mendatangi SMP – SMP untuk mempromosikan SMK LABOR.

Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa variabel promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian secara parsial dapat dinyatakan variabel promosi berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian di SMK LABOR Pekanbaru, hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh (Tjiptono, 2008) yang menyatakan bahwa betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarkannya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah mengambil keputusan untuk membelinya..

Penelitian sebelumnya sejalan dengan penelitian yang dilakukan saat ini bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di SMK LABOR Pekanbaru.

Pengaruh Bukti Fisik terhadap Keputusan Bersekolah

Berdasarkan hasil deskriptif tanggapan responden dapat dilihat bahwa nilai total rata-rata bukti fisik (X_7) tergolong dalam kategori yang baik. Diketahui nilai rata-rata tertinggi pada pernyataan tempat parkir di SMK LABOR sangat memadai. Sedangkan nilai rata-rata terendah terdapat pada pernyataan dimanagedung sekolah SMK LABOR sangat bagus. Hal ini memperlihatkan bahwa bukti fisik yang ada di sekolah seperti tempat parkir, fasilitas, gedung , ruangan, dll.

Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa variabel bukti fisik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian secara parsial dapat dinyatakan variabel bukti fisik berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian di SMK LABOR Pekanbaru, hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh (Lupiyoadi, 2013) yang menyatakan bahwa lingkungan fisik tempat jasa yang diciptakan untuk langsung berinteraksi dengan konsumen.

Penelitian sebelumnya sejalan dengan penelitian yang dilakukan saat ini bahwa variabel bukti fisik berpengaruh terhadap keputusan pembelian di SMK LABOR Pekanbaru.

Pengaruh Orang terhadap Keputusan Bersekolah

Berdasarkan hasil deskriptif tanggapan responden dapat dilihat bahwa nilai total rata-rata orang (X_6) tergolong dalam kategori yang baik. Diketahui nilai rata-rata tertinggi pada pernyataan guru – guru di SMK LABOR sudah berpengalaman. Sedangkan nilai rata-rata terendah terdapat pada pernyataan dimanapetugas kebersihan di SMK LABOR disiplin. Hal ini memperlihatkan bahwa orang yang dilakukan seperti guru menyampaikan pelajaran sesuai dengan kurikulum.

Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa variabelorang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian secara parsial dapat dinyatakan variabel orang berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian di SMK LABOR Pekanbaru.

Penelitian sebelumnya sejalan dengan penelitian yang dilakukan saat ini bahwa variabel orang berpengaruh terhadap keputusan pembelian di SMK LABOR Pekanbaru.

Pengaruh Proses terhadap Keputusan Bersekolah

Berdasarkan hasil deskriptif tanggapan responden dapat dilihat bahwa nilai total rata-rata proses (X_5) tergolong dalam kategori yang baik. Diketahui nilai rata-rata tertinggi pada pernyataan SMK LABOR menyelesaikan siswa dan administrasi dengan cepat dan tepat. Sedangkan nilai rata-rata terendah terdapat pada pernyataan dimanaSMK LABOR menyelesaikan masalah dengan cepat dan memberikan pelatihan sesuai jurusan masing – masing. Hal ini memperlihatkan bahwa proses yang dilakukan seperti menyelesaikan masalah, merespon keluhan siswa dan lebih menggunakan pelajaran melalui praktek langsung.

Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa variabelproses tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian secara parsial dapat dinyatakan variabel proses tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian di SMK LABOR Pekanbaru.

Penelitian sebelumnya tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan saat ini bahwa variabel proses tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di SMK LABOR Pekanbaru.

Pengaruh Sosial terhadap Keputusan Bersekolah

Berdasarkan hasil deskriptif tanggapan responden dapat dilihat bahwa nilai total rata-rata sosial (X_8) tergolong dalam kategori yang baik. Diketahui nilai rata-rata tertinggi pada pernyataan karna disebabkan oleh dorongan keluarga. Sedangkan nilai rata-rata terendah terdapat pada pernyataan dimanakarna pengalaman keluarga dan karna penilaian masyarakat. Hal ini memperlihatkan bahwa sosial karna disebabkan oleh keluarga, teman dan masyarakat sekitar.

Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa variabelsosial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian secara parsial dapat dinyatakan variabel sosial tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian di SMK LABOR Pekanbaru.

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu yaitu (Puspitarini, 2013), sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan saat ini bahwa variabel sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di SMK LABOR Pekanbaru.

Pengaruh Pribadi terhadap Keputusan Bersekolah

Berdasarkan hasil deskriptif tanggapan responden dapat dilihat bahwa nilai total rata-rata pribadi (X_9) tergolong dalam kategori yang baik. Diketahui nilai rata-rata tertinggi pada pernyataan karena profesi pekerjaan. Sedangkan nilai rata-rata terendah terdapat pada pernyataan dimanasesuai dengan keterampilan yang dibutuhkan. Hal ini memperlihatkan bahwa pribadi sangat memudahkan kita mendapat pekerjaan.

Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa variabelpribadi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian secara parsial dapat dinyatakan variabel pribadi tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian di SMK LABOR Pekanbaru.

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu yaitu (Renandho Raditya Abdullah dkk, 2013), pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan saat ini bahwa variabel pribadi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di SMK LABOR Pekanbaru.

Kesimpulan dan Agenda Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan pada hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa : (1) produk, harga, promosi, orang, dan bukti fisik berpengaruh terhadap keputusan pembelian di SMK Labor Pekanbaru (2) tempat, proses, sosial dan pribadi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di SMK Labor Pekanbaru

Berdasarkan hasil pembahasan dalam penelitian ini, maka penulis memberikan saran yaitu untuk meningkatkan segi tempat, sekolah harus lebih memperhatikan dan menganalisa lokasi atau tempat – tempat apa saja yang mudah di jangkau. Selain itu perusahaan juga dituntut untuk lebih cermat dalam menghasilkan kenyamanan agar menarik banyak minat masyarakat untuk menyekolahkan anaknya di SMK LABOR Pekanbaru. Sebuah produk yang memiliki kualitas yang baik tentunya akan membuat konsumen semakin yakin untuk menarik minat siswa/siswi, begitu juga sebaliknya dan ini akan berpengaruh kepada keputusan pembelian dimasa yang akan datang. Meskipun didapatkan hasil bahwa tempat, proses, sosial dan pribadi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian SMK LABOR Pekanbaru, bukan berarti tempat, proses, sosial dan pribadi tidak penting. Mengingat bahwa siswa/siswi umumnya lebih memilih fasilitas dan pelajaran yang didapat sesuai dengan tarif / harga yang dikeluarkan. Apalagi SMK adalah sekolah yang belajar sesuai dengan jurusan yang dituju akan mempermudah kita dalam mendapatkan kerja.

DAFTAR RUJUKAN

- Alma, Buchari. (2008). Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Frederick Ido Hamonangan. (2017). Pengaruh Lokasi, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Jasa Laundry (Study Kasus Pada Konsumen Simply Fresh Laundry di Tembalang, Semarang). Diponegoro Journal Of Social And Political Of Science Tahun 2017, Hal. 1-11 1 <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/> Jakfar, kasmir dan. (2012). studi kelayakan bisnis. In edisi 2. jakarta: kencana. Sugiyono, 2009, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Bandung : Alfabeta.
- Ghozali, Imam. (2011). “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginting, Y. M., & Albert. (2016). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sparepart Sepeda Motor Merek Strong di Pekanbaru. *Procuratio*, 4(2), 139–159. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Ginting, Y. M., & Bendri. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mist Blower Tasco di PT. Yanmarindo Perkasa Pekanbaru. *Procuratio*, 5(1), 48–57.
- Heizer, Jay dan Barry Render. (2015), *Operations Management (Manajemen Operasi)*, ed.11, Penerjemah: Dwi anoegrah wati S dan Indra Almahdy, Salemba empat, Jakarta. suryo agung nugroho. (2013). strategi pemasaran sekolah berbasis bauran pemasaran smkn1 ngawen gunung kidul. *Nucleic Acids Research*, 34(11), e77–e77.
- Heryanto, Imam, (2015), Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan, *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship* Vol. 9, No. 2, Oktober 2015, 80-101 ISSN 2443-2121
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie. (2009). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach* 5th ed. United Kingdom: John Wiley and Sons.
- Husein Umar, (2009), *Metode Penelitian untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*, Edisi kedua, Rajagrafindo Persada Jakarta. Puspita Rini, Dyah, 2013. Pengaruh Komitmen Organisasi, Kepuasan Kerja Dan Budaya Organisasi Terhadap Organizational Citizenship Behavior, *Jurnal Ilmiah Dinamika Ekonomi Dan Bisnis* Vol. 1 No. 1 April 2013
- Kotler dan Armstrong. (2008). *Manajemen Pemasaran*. In Edisi 12 Jilid 2. Jakarta : Indeks.
- Kotler, Philip dan Armstrong. (2012). *Prinsip - Prinsip Manajemen*. In edisi 14 jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi Ke 13 Jakarta: Erlangga
- Philip Kotler, (2002), *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta
- Kotler, Philip. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi* (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat.
- Mowen & Minor. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta. Erlangga
- Nugroho, S. A. (2013). *Strategi Pemasaran Sekolah Berbasis Bauran Pemasaran; SMK N 1 Ngawen, Gunung Kidul*. Program Pasca Sarjana, Magister MANajemen Pendidikan, Universitas muhammadiyah Surakarta. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Payne. (2008). *The Essence of Service Marketing (Pemasaran Jasa)*. Jakarta: Salemba Empat..
- Peter, J & Jerry C. Olson. (2009). *Consumer behavior perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Renandho Raditya Abdullah. (2017) “Pengaruh Sikap, Faktor Pribadi, dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada Konsumen kartu Perdana SimPATI di GraPARI Malang)” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 42, No. 1
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie. (2009). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach* 5th ed. United Kingdom: John Wiley and Sons.
- Setiadi (2009). *Budidaya Kentang (Pilihan Berbagai Varietas dan Pengadaan Benih)*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Dan Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

- Syah. (2008) Pengaruh Faktor Psikologi dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Komputer di Lingkungan Mahasiswa. Studi Kasus Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang. Thomas W Zimmerer, N. M. S. (2008). Kewirausahaan Dan Manajemen Usaha Kecil. Salemba Empat.
- Tjiptono, Fandy (2008). Strategi Pemasaran, Edisi 3, Andi: Yogyakarta
- Wijaya, Tony. (2007). Hubungan Adversity Intelligence dengan Intensi Berwirausaha. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan.Vol.9 No.2. September:117-127.
- Yulianto, K., & Yuniarinto, A. (2012). Analisis Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Pertimbangan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah di Kota Medan. WACANA, Jurnal Sosial dan Humaniora, 13(4), 537-551.