

# FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN ORANG TUA DALAM MEMILIH LEMBAGA PENDIDIKAN (STUDI EMPIRIS PADA SMA IMTEK PAGEDANGAN TANGERANG)

**Riri Oktarini<sup>1</sup>**

Dosen Prodi D-III Sekretari Universitas Pamulang  
[dosen02443@unpam.ac.id](mailto:dosen02443@unpam.ac.id)

**Rahmayanti<sup>2</sup>**

Dosen Prodi D-III Sekretari Universitas Pamulang  
[rahmayanti.dosen@gmail.com](mailto:rahmayanti.dosen@gmail.com)

**ABSTRAK**-Tujuan diadakannya penelitian adalah mengetahui pengaruh lokasi, harga, dan promosi terhadap keputusan orang tua dalam memilih lembaga pendidikan pada SMA IMTEK Pagedangan Tangerang. Metode penelitian dengan metode Asosiatif. Sampel digunakan sebanyak 87. Teknik analisis data dengan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1). Semakin baik tingkat lokasi dari suatu sekolah maka akan membuat peningkatan keputusan orang tua dalam memilih lembaga pendidikan pada SMA IMTEK Pagedangan Tangerang terbukti dari probabilitas parsial ( $0,008 < 0,05$ ). 2). Semakin mahal harga yang ditawarkan oleh pihak sekolah maka akan membuat penurunan keputusan orang tua dalam memilih lembaga pendidikan pada SMA IMTEK Pagedangan Tangerang terbukti dari probabilitas parsial ( $0,000 < 0,05$ ). 3). Semakin baik promosi yang dilakukan oleh pihak sekolah dan semakin gencar maka akan membuat peningkatan keputusan orang tua dalam memilih lembaga pendidikan pada SMA IMTEK Pagedangan Tangerang terbukti dari probabilitas parsial ( $0,000 < 0,05$ ). 4). Semakin baik tingkat lokasi dari suatu sekolah, semakin baik penetapan harga, dan semakin gencar promosi bila dipadukan secara serempak maka akan membuat peningkatan keputusan orang tua dalam memilih lembaga pendidikan pada SMA IMTEK Pagedangan Tangerang terbukti dari probabilitas simultan ( $0,000 < 0,05$ ).

**Kata Kunci:** Lokasi, Harga, Promosi, Keputusan Orang Tua

*ABSTRACT*-The purpose of the research was to determine the effect of location, price, and promotion on parents' decisions in choosing educational institutions at SMA IMTEK Pagedangan Tangerang. The research method is the associative method. The sample used was 87. The data analysis technique was multiple linear regression. The results showed that: 1). The better the location level of a school will make an increase in the decision of parents in choosing an educational institution at SMA IMTEK Pagedangan Tangerang as evidenced by a partial probability ( $0.008 < 0.05$ ). 2). The more expensive the price offered by the school will make a decrease in the decision of parents in choosing an educational institution at SMA IMTEK Pagedangan Tangerang as evidenced by a partial probability ( $0.000 < 0.05$ ). 3). The better the promotion carried out by the school and the more intense it will make an increase in the decision of parents in choosing educational institutions at SMA IMTEK Pagedangan Tangerang as evidenced by partial probability ( $0.000 < 0.05$ ). 4). The better the location level of a school, the better the pricing, and the more incessant promotion when combined simultaneously it will make an increase in parents' decisions in choosing educational

*institutions at SMA IMTEK Pagedangan Tangerang as evidenced by the simultaneous probability (0.000 <0.05).*

**Keywords:** Location, Price, Promotion, Parents' Decision

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Persaingan dalam industri jasa pendidikan setiap tahun mengalami peningkatan persaingan yang cukup ketat, dengan adanya persaingan yang ketat ini membuat pihak lembaga pendidikan mau tidak mau harus mengeluarkan segenap daya dan tenaga untuk membuat calon siswa menjadi tertarik untuk mau bersekolah di lembaga pendidikan tersebut. Salah satu lembaga pendidikan yang saat ini sedang mengalami permasalahan mengenai tingkat jumlah siswa yang menurun adalah SMA IMTEK Pagedangan Tangerang seperti yang dilihat dari tabel berikut:

Tabel 1. Jumlah Siswa SMA Imtek Pagedangan Tangerang

Tahun	Jumlah Siswa Awal Tahun	Jumlah Siswa Masuk/Baru	Jumlah Siswa Akhir Tahun	%
2016/2017	450	85	535	118,89%
2017/2018	535	79	614	114,77%
2018/2019	614	76	690	112,38%

Sumber: SMA IMTEK Pagedangan Tangerang (2020)

Dari tabel 1 terlihat dimana hampir setiap tahun jumlah siswa yang masuk selalu menurun, pada tahun ajaran 2016/2017 jumlah siswa masuk sebanyak 85 siswa, kemudian di tahun ajaran 2017/2018 menurun menjadi 79 siswa, sedangkan memasuki tahun ajaran 2018/2019 jumlah siswa masuk juga mengalami penurunan

menjadi 76 siswa. Dari tabel tersebut pihak sekolah harus segera mengevaluasi penyebab kenapa bisa terjadi penurunan yang terus menerus tersebut.

Banyak hal yang menyebabkan mengapa keputusan orang tua dalam memilih lembaga pendidikan pada SMA IMTEK Pagedangan Tangerang menjadi menurun salah satu indikasinya adalah keadaan dari lokasi yang belum strategis.

Tabel 2. Fenomena Variabel Lokasi Pada SMA IMTEK Pagedangan

Dimensi	Fenomena
Akses	Akses menuju sekolah kurang strategi karena tidak tersedianya sarana transportasi umum untuk menuju ke sekolah.
Tempat Parkir	Lokasi parkir kurang begitu luas dan belum cukup untuk menampung kendaraan Siswa.
Visibilitas	Lokasi sekolah tidak dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal karena untuk menuju sekolah harus melalui permukiman warga.

Sumber: Data diolah penulis 2020

Tabel tersebut menunjukkan memang banyak fenomena yang terjadi terkait lokasi pada SMA IMTEK Pagedangan Tangerang dimulai dari akses menuju sekolah, tempat parkir, serta visibilitas yang memang harus segera di perbaiki oleh pihak sekolah agar penurunan jumlah siswa tidak kembali lagi terjadi penurunan.

Tabel 3. Biaya Pendidikan

Tahun	Biaya Pendidikan Per Bulan
2016/2017	Rp. 120.000
2017/2018	Rp. 135.000
2018/2019	Rp. 150.000

Sumber: SMA IMTEK Pagedangan Tangerang (2020)

Tabel 3 menunjukkan bahwa biaya SPP pada SMA IMTEK Pagedangan Tangerang

selama tiga tahun terakhir mengalami peningkatan secara signifikan hal tersebut sangat mempengaruhi Keputusan Orang Tua Dalam Memilih SMA IMTEK Pagedangan Tangerang mengingat harga merupakan bagian yang sangat sensitif terlebih bila melihat kemampuan orang tua yang memiliki keadaan finansial pas-pasan.

Faktor selanjutnya adalah promosi yang ditawarkan pihak sekolah belum terlalu gencar. Hasil pengamatan penulis melihat adanya suatu kekurangan dalam menarik minat siswa seperti, belum gencarnya pihak sekolah dalam menginformasikan melalui berbagai macam media. Saat ini pihak sekolah hanya mengandalkan spanduk saja untuk memberikan informasi kepada siswa, padahal bauran promosi tidak mencakup itu saja ada banyak hal promosi yang bisa dilakukan seperti iklan, brosur, potongan harga serta memanfaatkan kecanggihan teknologi seperti internet.

## **LANDASAN TEORI**

### **Lokasi**

Menurut Tjiptono (2015:345) “Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen”. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2011:92) “lokasi adalah keputusan

yang dibuat perusahaan atau instansi pendidikan berkaitan dengan di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan”.

### **Harga**

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:151), “harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut”. Menurut Stanton (2013:174), “harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya”.

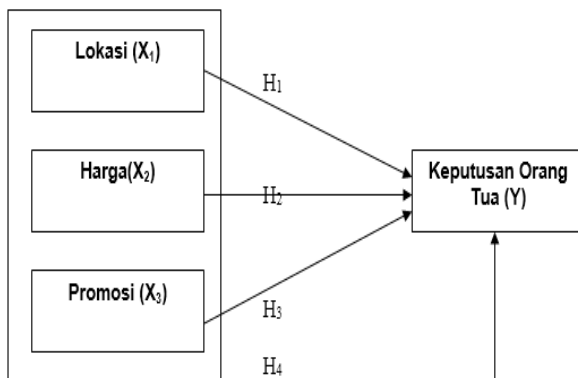
### **Promosi**

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:76), “Promosi mengacu pada kegiatan atau berkomunikasi dua Merek produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk pembeli”. Menurut Stanton (2013:126), “promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang di daya gunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan”. Menurut Lupiyoadi (2013:92) “Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi

konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan”.

**Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:251-252), “keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian”. Schiffman & Kanuk (2013:549), “secara umum keputusan pembelian adalah seleksi dari dua atau lebih pilihan alternative”.



Gambar 1. Kerangka Berfikir

**METODOLOGI PENELITIAN**

Metode Asosiatif adalah metode penelitian ini. Sugiyono (2015:44) “penelitian Asosiatif bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel lebih”. Populasi seluruh wali murid pada SMA IMTEK Pagedangan Tangerang berjumlah 690 wali murid,

sedangkan sampel sebanyak 87 responden. Teknik analisis data dengan Regresi Linier Berganda.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Uji Validitas**

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Pertanyaan	R <sub>hitung</sub> X <sub>1</sub>	R <sub>hitung</sub> X <sub>2</sub>	R <sub>hitung</sub> X <sub>3</sub>	R <sub>hitung</sub> Y	R <sub>tabel</sub>	Keputusan
P1	0,836	0,660	0,792	0,703	0,210	Valid
P2	0,896	0,473	0,824	0,700	0,210	Valid
P3	0,920	0,716	0,850	0,766	0,210	Valid
P4	0,798	0,666	0,761	0,671	0,210	Valid
P5	0,926	0,829	0,895	0,771	0,210	Valid
P6	0,881	0,803	0,889	0,305	0,210	Valid
P7	0,893	0,730	0,860	0,710	0,210	Valid
P8	0,774	0,477	0,756	0,800	0,210	Valid
P9	0,920	0,834	0,819	0,737	0,210	Valid
P10	0,883	0,352	0,807	0,767	0,210	Valid

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 25

Dari 40 pernyataan disebar kepada seluruh wali murid terlihat bahwa seluruhnya memiliki angka r<sub>-hitung</sub> > r<sub>-tabel</sub> (0,210) dengan semua item pernyataan valid.

**Uji Reliabilitas**

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

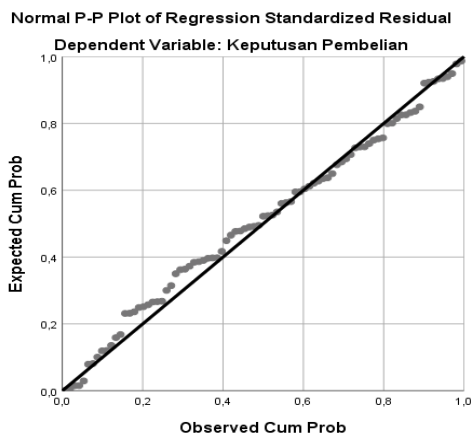
Variabel	Cronbach Alpha	Keputusan
Lokasi (X <sub>1</sub> )	0,965	Sangat Reliabel
Harga (X <sub>2</sub> )	0,856	Sangat Reliabel
Promosi (X <sub>3</sub> )	0,948	Sangat Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,880	Sangat Reliabel

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 25

Tabel 5 diatas menunjukkan kriteria reliabel sudah terpenuhi sempurna dengan alpha cronbach diatas nilai kritis.

**UJI Asumsi Klasik**

**Uji Normalitas**



**Gambar 2. Uji Normalitas Data P-P Plot**

Penyebaran garis terlihat pada Gambar 2 sudah mengikuti garis diagonal dan tidak ada yang melebar jauh, yang merupakan asumsi normalitas sudah dapat dipenuhi.

**Uji Multikolineritas**

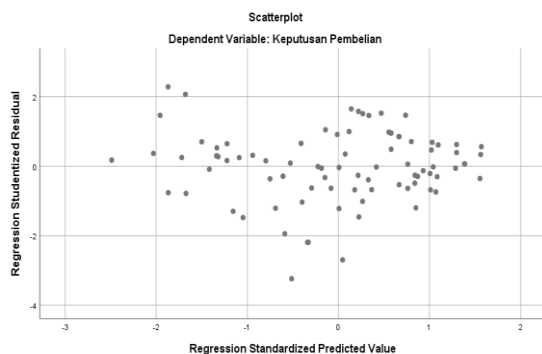
**Tabel 6. Uji Multikolinearitas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Lokasi	0,668	1,498
Harga	0,892	1,121
Promosi	0,612	1,634

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
 Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 25

Pada tabel 6 menunjukkan tidak terdapat adanya suatu gejala-gejala yang memungkinkan adanya multikolineritas karena  $VIF < 10$  dan toleransinya  $> 0,10$ .

**Uji Heteroskedastisitas**



**Gambar 3 Pengujian Heteroskedastisitas Dengan Grafik**

Penyebaran data terlihat menyebar secara acak dari bawah maupun dari atas dan tidak ada yang membentuk pola, sehingga data penelitian tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Regresi Linier Berganda**

**Tabel 7. Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	42,107	3,552		11,853	0,000
Lokasi	0,130	0,048	0,244	2,701	0,008
Harga	-0,426	0,085	-0,392	-5,017	0,000
Promosi	0,173	0,047	0,346	3,667	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
 Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 25

$$Y = 42,107 + 0,130 X_1 - 0,426X_2 + 0,173X_3$$

1. Nilai constant 42,107 artinya apabila seluruh tiga variabel tidak mengalami peningkatan sama sekali, maka keputusan pembelian tetap 42,107.
2. Lokasi memperoleh nilai regresi  $0,130X_1$  berarti bahwa pengaruh yang searah yang artinya semakin baik tingkat lokasi dari suatu sekolah maka akan membuat peningkatan keputusan pembelian  $0,130$ .
3. Harga memperoleh nilai regresi  $-0,426X_2$  berarti bahwa pengaruh yang tidak searah yang artinya semakin mahal harga yang ditawarkan maka akan membuat penurunan keputusan pembelian  $-0,426$ .
4. Promosi memperoleh nilai regresi  $0,173X_3$  berarti bahwa pengaruh yang searah yang artinya semakin baik promosi yang dilakukan dan semakin gencar maka akan membuat peningkatan keputusan pembelian  $0,173$ .

**Koefisien Determinasi**

**Tabel 8. Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.741 <sup>a</sup>	0,549	0,532	4,39714

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Lokasi  
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
 Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 25

Rsquare dari 0,549 atau juga 54,9% adalah kontribusi dari 3 variabel bebas terhadap keputusan pembelian, sedangkan selebihnya 45,1% diakibatkan adanya konstruk lain yang tidak termasuk kedalam model ini.

**Uji t Parsial**

**Tabel 9. Uji T Parsial**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	42,107	3,552		11,853	0,000
	Lokasi	0,130	0,048	0,244	2,701	0,010
	Harga	-0,426	0,085	-0,392	-5,017	0,000
	Promosi	0,173	0,047	0,346	3,667	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
 Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 25

1. Hasil pengujian regresi pada tabel 9 probabilitas (0,008 < 0,05) menunjukkan diterimanya H<sub>a1</sub> dan ditolaknya H<sub>o1</sub> yang berarti lokasi berpengaruh parsial terhadap keputusan orang tua dalam memilih lembaga pendidikan pada SMA IMTEK Pagedangan Tangerang.
2. Hasil pengujian regresi pada tabel 9 probabilitas (0,000 < 0,05) menunjukkan diterimanya H<sub>a2</sub> dan ditolaknya H<sub>o2</sub> yang berarti harga berpengaruh parsial terhadap keputusan orang tua dalam memilih lembaga pendidikan pada SMA IMTEK Pagedangan Tangerang.

3. Hasil pengujian regresi pada tabel 9 probabilitas (0,000 < 0,05) menunjukkan diterimanya H<sub>a3</sub> dan ditolaknya H<sub>o3</sub> yang berarti promosi berpengaruh parsial terhadap keputusan orang tua dalam memilih lembaga pendidikan pada SMA IMTEK Pagedangan Tangerang.

**Uji F Simultan**

**Tabel 10. Uji F hitung**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1950,815	3	650,272	33,632	,000 <sup>a</sup>
	Residual	1604,794	83	19,335		
	Total	3555,609	86			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
 b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Lokasi  
 Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 25

Tabel 10 menunjukkan bahwa angka probabilitas lebih kecil dan lebih rendah dari 0,01 atau (0,000<0,01), yang berarti diterimanya H<sub>a4</sub> dan ditolaknya H<sub>o4</sub> artinya lokasi, harga, dan promosi mempengaruhi simultan terhadap keputusan orang tua dalam memilih lembaga pendidikan pada SMA IMTEK Pagedangan Tangerang.

**PENUTUP**

**Kesimpulan**

1. Semakin baik tingkat lokasi dari suatu sekolah maka akan membuat peningkatan keputusan orang tua dalam memilih lembaga pendidikan pada SMA IMTEK Pagedangan Tangerang terbukti dari probabilitas parsial (0,008 < 0,05).

2. Semakin mahal harga yang ditawarkan oleh pihak sekolah maka akan membuat penurunan keputusan orang tua dalam memilih lembaga pendidikan pada SMA IMTEK Pagedangan Tangerang terbukti dari probabilitas parsial ( $0,000 < 0,05$ ).
3. Semakin baik promosi yang dilakukan oleh pihak sekolah dan semakin gencar maka akan membuat peningkatan keputusan orang tua dalam memilih lembaga pendidikan pada SMA IMTEK Pagedangan Tangerang terbukti dari probabilitas parsial ( $0,000 < 0,05$ ).
4. Semakin baik tingkat lokasi dari suatu sekolah, semakin baik penetapan harga, dan semakin gencar promosi bila dipadukan secara serempak maka akan membuat peningkatan keputusan orang tua dalam memilih lembaga pendidikan pada SMA IMTEK Pagedangan Tangerang terbukti dari probabilitas simultan ( $0,000 < 0,05$ ).

## DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip dan Gary, Amstrong, (2014), "Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran", Penerbit, Erlangga, Jakarta.
- Lupiyoadi, R. (2013), "Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi". (Edisi 3). Salemba Empat, Jakarta.
- Lupiyoadi, R., dan Hamdani, A. (2011). "Manajemen Pemasaran Jasa". Edisi. Dua. Salemba Empat.
- Oktarini, R. (2019), "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Aplikasi Gojek Di Kota Tangerang", Jurnal Sekretari, Vol. 6, No. 2.
- Oktarini, R. (2020), "Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Tangerang". Jurnal Pemasaran Kompetitif. Vol. 3. No. 3.
- Schiffman dan Kanuk, (2013), "Perilaku Konsumen", Edisi ke 7, PT Indeks, Jakarta.
- Stanton, William J. (2013). "Prinsip Pemasaran". Jilid Satu. Edisi Kesepuluh. Jakarta: Erlangga.
- Solihin, D, (2020), "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran Pada PT. Prima Ufuk Semesta (Studi Empiris Pada Outlet Rekanan PT. Prima Ufuk Semesta di Wilayah Jabodetabek)", Jurnal Semarak. Vol. 3 No. 1.
- Solihin, D. (2020), "Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening". Jurnal Mandiri. Vol. 4. No. 1.
- Solihin, D., dan Wibawanto, E. (2020). "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pelanggan Dalam Memilih Klub Basket Satria Indonesia Tangerang Selatan". Jurnal Pemasaran Kompetitif. Vol. 3. No. 3.
- Sugiyono, (2015), "Metode Penelitian Manajemen", CV Alvabeta, Bandung.
- Tjiptono, F. (2015), "Strategi Pemasaran", Penerbit Andi, Yogyakarta.