

Peran Moderasi Pendapat Orang Tua antara Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Siswa Memilih SMK Duta Bangsa Denpasar

Pande Gede Mahendra Sila*

Universitas Triatma Mulya, Bali, Indonesia

Luh Komang Candra Dewi

Universitas Triatma Mulya, Bali, Indonesia

Ni Luh Sili Antari

Universitas Triatma Mulya, Bali, Indonesia

** Email Koresponden*

vinyard.derek2005@gmail.com

Abstrak

Penelitian yang dilakukan di SMK Duta Bangsa Denpasar, bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran (marketing mix) terhadap keputusan siswa dalam memilih SMK Duta Bangsa Denpasar, pengaruh pendapat orang tua terhadap keputusan siswa dalam memilih SMK Duta Bangsa Denpasar, dan moderasi pendapat orang tua pada pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan siswa memilih SMK Duta bangsa Denpasar. Populasi adalah seluruh siswa SMK Duta Bangsa Denpasar sejumlah 90 orang. Jumlah sampel sama dengan populasi, sedang teknik sampling menggunakan total sampling, karena menggunakan jumlah sampel sama dengan populasi. Teknis analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis inferensial. Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan menggunakan pendekatan variance based atau component based dengan warp Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan siswa memilih SMK Duta Bangsa Denpasar. Pendapat orang tua berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan siswa memilih SMK Duta Bangsa Denpasar. Namun moderasi pendapat orang tua tidak berpengaruh pada bauran pemasaran dan keputusan siswa memilih SMK Duta Bangsa Denpasar.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Keputusan Siswa, Pendapat Orang Tua, Memilih Sekolah, SMK

Pendahuluan

Keberadaan sekolah kejuruan semakin meningkat dalam periode tiga tahun terakhir. Penegasan pemerintah yang semakin fokus pada pendidikan vokasi, menjadi pemicunya. Dampak hal ini adalah kompetisi jenjang pendidikan vokasional di tanah air yang semakin ketat, terutama bagi pihak swasta. Hal tersebut terjadi karena secara umum, siswa lulusan SMP membuat keputusan memilih SMK negeri sebagai pilihan pertama, apabila tidak diterima, barulah mereka akan mencari sekolah-sekolah swasta. Agar dapat memenangkan persaingan, sekolah swasta perlu pemikiran dan strategi khusus, yaitu strategi pemasaran. Bauran pemasaran adalah salah satu elemen dari strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh SMK swasta. Bauran pemasaran seperti yang disampaikan Kotler (2005) adalah merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus menghasilkan respon yang diinginkan pada pasar sasaran.

Selain bauran pemasaran, pada sebagian besar negara-negara Asia, terdapat fenomena bahwa kelompok referensi memiliki pengaruh bagi seorang calon siswa untuk memilih sebuah sekolah.

Orang tua, secara umum di Indonesia, termasuk di Bali sangat berperan dalam pemilihan sekolah untuk anaknya. Dari gambaran tersebut, maka dapat terlihat bahwa keputusan memilih SMK swasta tidak hanya dipengaruhi oleh bauran pemasaran saja, namun terdapat pula pendapat dari orang tua yang juga berperan. Bahkan bisa jadi pendapat orang tua memberi pengaruh yang memperkuat ataupun memperlemah keputusan siswa untuk memilih SMK swasta yang ada.

SMK Duta Bangsa Denpasar adalah SMK swasta yang menjadi obyek penelitian. Dengan jumlah siswa yang menurun hampir 50% setiap tahunnya pada tiga tahun terakhir, 58 orang pada tahun 2018/2019, 26 orang pada tahun 2019/2020, dan 13 orang pada tahun 2020/2021, maka penelitian akan diarahkan pada bauran pemasarannya, keputusan siswa memilih sekolah tersebut, dan pendapat orang tua. Ketiga hal tersebut dirumuskan menjadi rumusan masalah sebagai berikut:

- 1) Apakah Bauran Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan siswa memilih SMK Duta Bangsa Denpasar?
- 2) Apakah pendapat orang tua berpengaruh signifikan terhadap keputusan siswa untuk memilih SMK Duta Bangsa Denpasar?
- 3) Apakah pendapat orang tua memoderasi pengaruh Bauran Pemasaran terhadap keputusan siswa memilih SMK Duta Bangsa Denpasar?

Adapun tujuan penelitiannya adalah sebagai berikut:

- 1) Menganalisis pengaruh Bauran Pemasaran terhadap keputusan siswa memilih SMK Duta Bangsa Denpasar.
- 2) Menganalisis pengaruh pendapat orang tua terhadap keputusan siswa untuk memilih SMK Duta Bangsa Denpasar.
- 3) Menganalisis pendapat orang tua memoderasi pengaruh Bauran Pemasaran terhadap keputusan siswa memilih SMK Duta Bangsa Denpasar.

Seluruh penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi pihak manajemen sekolah swasta (SMK Duta Bangsa Denpasar) dalam melakukan pengelolaan sekolah, baik untuk mempertahankan atau meningkatkan lagi strategi-strategi pemasarannya, serta dapat sebagai bahan referensi yang bermanfaat bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengembangkan penelitian pada bahasan Bauran Pemasaran terutama yang berkaitan dengan jasa Pendidikan.

Bauran pemasaran, menurut Kotler (2000) adalah seperangkat alat pemasaran pada perusahaan yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran. Bauran Pemasaran pertama kali dicetuskan oleh Neil Borden pada tahun 1964 melalui artikelnya yang berjudul "The Concept of the Marketing Mix." Konsep dasar dari marketing ini terdiri atas 12 aspek yang merupakan strategi pemasaran yang dilaksanakan secara terpadu. Strategi-strategi ini kemudian disederhanakan dan dipopulerkan oleh Jerome McCarthy yang diistilahkan dengan 4P, yaitu : *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi). Pada akhir tahun 1970- an Booms & Bitner menambah 3 elemen pada 4P, yaitu : *People* (orang), *Physical Evidence* (fasilitas fisik), *Process* (proses), sehingga menjadi 7P. Bauran pemasaran yang diperluas ini diperlukan dalam kaitannya dengan pemasaran jasa, seperti yang disampaikan Haksever, Render, Russel, dan Murdick (Haksever, et. al, 2000), bahwa bauran pemasaran jasa adalah alat-alat pemasaran yang terdiri dari tujuh elemen yaitu *product*, *price*, *promotion*, *place*, *people*, *physical evidence* dan *process* yang semua variabel-variabelnya dapat dikendalikan oleh suatu organisasi untuk mencapai keunggulan bersaing (*competitive advantage*).

Bauran pemasaran yang dipergunakan dalam jasa Pendidikan adalah konsep 7P yang terdiri atas 4P tradisional dan 3P yang diperluas. Adapun dimensi Bauran Pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2012) yaitu:

- a) *Product* yang ditawarkan kepada siswa adalah reputasi, prospek dan variasi pilihan
- b) *Price* dalam konteks jasa pendidikan merupakan seluruh biaya yang dikeluarkan oleh siswa untuk mendapatkan jasa pendidikan, seperti SPP, uang gedung, uang praktik, dll.
- c) *Place* adalah tempat jasa pendidikan berada, seperti dekat dengan pusat kota atau perumahan, parkir luas, atau lingkungan belajar yang kondusif.
- d) *Promotion* adalah kegiatan periklanan sekolah untuk mendapatkan calon siswa (iklan media massa, baligo, dan media sosial).
- e) *People* adalah pelaku yang terlibat dalam proses penyampaian jasa kepada konsumen, dalam jasa pendidikan, dikelompokkan menjadi 3 yaitu administrator, guru dan karyawan.
- f) *Physical Evidence* adalah sarana dan prasarana sekolah yang mendukung kinerja atau komunikasi dari jasa pendidikan, seperti ruang kelas, sarana praktik, peribadatan, olahraga, dan keamanan.
- g) *Process* merupakan serangkaian kegiatan yang dialami siswa selama dalam pendidikan seperti proses belajar mengajar, dan evaluasi.

Keputusan konsumen adalah sebuah keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Kotler (2009) menyatakan, keputusan membeli adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk atau menggunakan suatu jasa. Keputusan konsumen untuk menetapkan pilihan terhadap suatu produk dan pilihan-pilihan jasa dapat berubah secara terus-menerus. Setelah mendapatkan informasi dan merancang sejumlah pertimbangan dari produk yang tersedia, konsumen siap untuk membuat suatu keputusan (Barone, et al., 2024).

Keputusan konsumen adalah merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Dimensi dan indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono (2012) menjelaskannya bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan sebagai berikut:

- a) **Pilihan Produk**
Konsumen mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau jasa yang ditawarkan.
- b) **Pilihan Merk**
Konsumen memutuskan merek dari produk atau jasa yang akan dibeli.
- c) **Pilihan Penyalur**
Konsumen mengambil keputusan tentang penyalur yang akan digunakan.
- d) **Waktu Pembelian**
Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu bisa berbeda-beda, setiap hari, seminggu sekali, sebulan sekali, atau setahun sekali.
- e) **Jumlah Pembelian**
Konsumen mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk atau jasa yang akan dibelinya pada suatu saat.
- f) **Metode Pembayaran**
Konsumen melakukan pembayaran dengan metode pembayaran yang disanggupi konsumen.

Menurut Soedomo Hadi, orang tua adalah ayah dan ibu yang menjadi pendidik pertama dan utama bagi anak-anaknya (Hadi, 2003). Sedangkan Diniarti F. Soe'oad mengemukakan orang tua adalah ayah dan ibu yang berkewajiban terhadap proses sosialisasi dimasa kanak-kanak dan untuk membentuk kepribadian anak-anaknya (Ihromi, 1999). Dengan demikian, orang tua memiliki peran dalam hal pendidikan bagi anaknya.

Hal tersebut diperkuat Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional pasal 7 yang mengatakan bahwa orang tua berhak berperan serta dalam memilih satuan pendidikan dan memperoleh informasi tentang perkembangan pendidikan anaknya dan para orang tua berkewajiban memberikan pendidikan dasar kepada anak-anak usia belajar. Keputusan orang tua dalam menentukan pendidikan menjadi pertimbangan tersendiri bagi anak dalam menjalankan proses pendidikan yang berlangsung bagi dirinya.

Pendapat orang tua berpengaruh dalam keputusan anak untuk memilih sekolah lanjutan. Dengan demikian, pendapat yang diberikan orang tua tersebut haruslah memiliki dasar pertimbangan agar keputusan yang diambil tepat. Joyomartono (1992) mengemukakan, orang tua dalam melakukan pengambilan keputusan didasarkan pada beberapa pertimbangan yaitu, pertimbangan nilai, pertimbangan materi, serta pertimbangan komunikasi. Rumusan ini menjadi dasar dimensi dari pendapat orang tua, yaitu:

a) Pertimbangan Nilai

Nilai dalam hal ini memiliki arti segala hal yang akan diterima anak di sekolah, seperti fasilitas, pelayanan, dan kegiatan yang akan dilakukan di luar proses pembelajaran dikelas.

b) Pertimbangan Materi

Materi dapat diartikan dengan pertimbangan sosial ekonomi orang tua, meliputi biaya yang dikeluarkan orang tua untuk pendidikan anak.

c) Pertimbangan Komunikasi Informasi

Pertimbangan komunikasi ini didasarkan pada berbagai informasi yang didapatkan oleh anak mengenai sekolah yang tepat untuk dirinya. Anak memberikan berbagai argumentasi yang berhubungan dengan pendidikan yang dirasa sesuai dengan dirinya, orang tua menjadikan hal tersebut sebagai dasar dalam memberikan pendapat untuk menentukan keputusan pendidikan bagi anak.

Metode Penelitian

Populasi dalam penelitian ini diambil dari populasi jumlah total siswa di SMK Duta Bangsa Denpasar pada tahun pelajaran 2020/2021 sebanyak 90 siswa. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah sampel jenuh dimana seluruh populasi digunakan sampel yaitu 90 siswa. Variable dalam penelitian ini adalah variable eksogen yaitu Bauran Pemasaran (X), Variabel endogen yaitu Keputusan Siswa Memilih SMK Duta Bangsa Denpasar (Y) dan variabel moderator yaitu Pendapat Orang tua (M). Teknik pengumpulan data yang dipergunakan adalah teknik pengumpulan data dengan kuesioner, dengan menggunakan jenis kuesioner tertutup. Sebelum dilakukan penyebaran kuesioner, maka terlebih dahulu kuesioner dievaluasi dengan melakukan uji validitas dan uji reliabilitas.

Teknik analisis data yang digunakan untuk penelitian ini adalah statistik deskriptif dan statistik inferensial. Statistik deskriptif bermanfaat dalam penyajian sebuah data untuk memperoleh

gambaran mengenai karakteristik responden penelitian dari umur, jenis kelamin, dan pendidikannya. Sedangkan statistik inferensial digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya penelitian dimana dalam penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan untuk menghasilkan suatu model yang layak (fit), menggunakan pendekatan *variance based* atau *component based* dengan *warp Partial Least Square* (PLS).

Pembahasan

1) Karakteristik Responden

Karakteristik responden pada penelitian ini berdasarkan jenis kelamin menunjukkan responden didominasi oleh jenis kelamin perempuan yaitu sebesar 53 orang atau 58,9 persen. Hal ini berarti bahwa siswa SMK Duta Bangsa Denpasar didominasi oleh siswa perempuan. Kemudian jika dilihat dari usia, menunjukkan responden didominasi oleh usia 16 sampai 18 tahun sebanyak 68 orang atau 75,6 persen. Usia di bawah 16 tahun sebanyak 11 orang atau 12,2 persen, serta usia di atas 18 tahun juga sebanyak 11 orang atau 12,2 persen. Karakteristik ini berarti bahwa sebaran usia siswa SMK Duta Bangsa Denpasar merupakan usia remaja, dimana pada usia ini masih termasuk dalam kriteria siswa dengan jenjang pendidikan sekolah menengah.

2) Uji Instrumen Penelitian

Tabel 1. Rekapitulasi Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	UJI VALIDITAS		UJI RELIABILITAS	
		<i>Product Moment</i>	Keterangan	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Bauran Pemasaran (X)	X1	0,693	Valid	0,833	Reliabel
	X2	0,650	Valid		
	X3	0,727	Valid		
	X4	0,721	Valid		
	X5	0,747	Valid		
	X6	0,728	Valid		
	X7	0,734	Valid		
Keputusan Memilih (Y)	Y1	0,828	Valid	0,774	Reliabel
	Y2	0,817	Valid		
	Y3	0,851	Valid		
Pendapat Orang Tua (M)	M1	0,824	Valid	0,789	Reliabel
	M2	0,882	Valid		
	M3	0,814	Valid		

Sumber: Olah data, 2021

Pelaksanaan pengujian validitas instrumen dan Reliabilitas, dilakukan dengan penyebaran sebanyak 30 kuesioner terhadap obyek penelitian. Hasil uji validitas dan Reliabilitas instrumen – instrumen penelitian tersebut adalah bahwa seluruh item pertanyaan dari tiga variabel yaitu bauran pemasaran, keputusan memilih, dan pendapat orang tua menunjukkan valid, serta menunjukkan tingkat reliabilitas yang baik. Dengan demikian instrumen penelitian merupakan instrumen yang valid dan reliable sebagai alat pengumpul data.

3) Hasil Analisis Inferensial

a. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

1. *Convergent validity*

Tujuan dari *convergent validity* adalah untuk mengukur validitas indikator sebagai pengukur konstruk yang dapat dilihat pada outer loading (output SmartPLS). Suatu Indikator dianggap valid jika memiliki nilai outer loading di atas 0.5 dan atau nilai T-Statistic di atas 1.96.

Tabel 2. Hasil *Combined Loadings and Cross-Loadings*

Variabel	Indikator/Item	Cross Loading	SE	P-Value	Keterangan
Bauran Pemasaran (X)	<i>Product</i>	0,701	,086	<0,001	Valid
	<i>Price</i>	0,585	,089	<0,001	Valid
	<i>Place</i>	0,731	,085	<0,001	Valid
	<i>Promotion</i>	0,709	,086	<0,001	Valid
	<i>People</i>	0,763	,085	<0,001	Valid
	<i>Physical Evidence</i>	0,750	,085	<0,001	Valid
	<i>Process</i>	0,766	,085	<0,001	Valid
Keputusan Memilih (Y)	Alternatif pilihan jurusan	0,842	,083	<0,001	Valid
	Alternatif pilihan brand	0,787	,084	<0,001	Valid
	Alternatif metode keadminist rasian	0,868	,082	<0,001	Valid
Pendapat Orang Tua (M)	Pertimbangan nilai	0,827	,083	<0,001	Valid
	Pertimbangan materi	0,895	,082	<0,001	Valid
	Komunikasi Informasi	0,798	,084	<0,001	Valid

Sumber: Olah data, 2021

Tujuh indikator yang mengukur variabel bauran pemasaran (X) memiliki nilai *outer loading* yang dilihat dari *cross loading* lebih besar dari 0.50. Artinya semua indikator valid sebagai pengukur variabel bauran pemasaran. Hasil evaluasi variabel keputusan memilih (Y), ketiga indikator memiliki nilai *outer loading* lebih besar 0.50. Artinya tiga indikator ini adalah valid. Pemeriksaan variabel pendapat orang tua (M), kesemua indikator memiliki nilai *outer loading* lebih besar dari 0.5. Artinya tiga indikator tersebut adalah valid.

2. *Discriminant validity*

Tabel 3. Pemeriksaan *Discriminant Validity*

Variabel	Bauran Pemasaran	Keputusan Memilih	Pendapat Orang Tua	Moderasi
Bauran Pemasaran (X)	0,717	0,676	0,691	-0,636
Keputusan Memilih (Y)	0,676	0,833	0,626	-0,425
Pendapat Orang Tua (M)	0,691	0,626	0,841	-0,540
Moderasi (Pendapat orang tua*bauran pemasaran)	-0,636	-0,425	-0,540	0,933

Note: Akar kuadrat AVE ditunjukkan pada kolom diagonal dan bold
 Sumber: Olah data, 2021

Penilaian *discriminant validity* dapat dilihat dari cross-loading pengukuran dengan konstruk dengan item pengukurannya. Untuk menganalisa, dapat dengan kriteria AVE, menggunakan akar kuadrat (square roots) AVE, dengan membandingkan nilai akar kuadrat dari AVE setiap konstruk dengan nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya (latent variable correlation), yaitu kolom diagonal dan diberi tanda bold, harus lebih tinggi dari korelasi antar variabel laten pada kolom yang sama (atas atau bawahnya).

Tabel menunjukkan kriteria validitas diskriminan telah terpenuhi. Ditunjukkan dengan akar kuadrat AVE yang lebih besar dari pada koefisien korelasinya.

3. *Composite Reliability*

Composite Reliability bertujuan mengevaluasi nilai reliabilitas antara blok indikator dari konstruk yang membentuknya. Uji realibilitas konstruk dapat diukur dengan dua kriteria yaitu *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Berdasarkan *composite reliability*, suatu konstruk dinyatakan reliabel jika nilai *composite reliability* >0,70.

Tabel 4. Nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach Alfa*

Variabel	Bauran Pemasaran	Keputusan Memilih	Pendapat Orang Tua	Moderasi	Kriteria	Keterangan
Composite Reliability	0,880	0,872	0,878	0,993	>0,70	Reliabel
Cronbach's alpha	0,841	0,779	0,791	0,992	>0,60	Reliabel

Sumber: Olah data, 2021

Tabel 4 menunjukkan keempat variabel laten yang digunakan dalam penelitian ini telah berada di atas 0.70, dan di atas 0,6 sehingga dapat dinyatakan bahwa blok indikator reliable atau handal mengukur variabel-variabel penelitian. Dengan demikian, maka indikator-indikator variabel laten merupakan pengukur yang valid dan reliabel. Analisis selanjutnya adalah analisis inner model untuk mengetahui kesesuaian model (*goodness of fit model*) pada model penelitian ini.

b. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi model struktural (*inner model*) meliputi uji kecocokan model (*model fit*) *path coefficient*, dan R^2 . Tabel pengolahan data model *fit* dan *quality indices* adalah sebagai berikut

Tabel 5. Model *Fit and Quality Indices*

Model Fit and Quality Indices	Indeks	p-value	Kriteria	Keterangan
Average path coefficient (APC)	0,255	0,008	$P < 0,05$	diterima
Average R-Squared (ARS)	0,502	0,001	$P < 0,05$	diterima
Average Adjusted R-Squared (AARS)	0,485	0,003	$P < 0,05$	diterima
Average Block Variance Inflation (AVIF)	2,425	≤ 5 , ideally ≤ 3.3		diterima
Average Full Collinerity VIF (AFVIF)	2,201	≤ 5 , ideally ≤ 3.3		diterima
Tenenhaus GoF (GoF)	0,591	small ≥ 0.1 , medium ≥ 0.25 , large ≥ 0.36		Large
Sympson's Paradox Ratio (SPR)	0,767	≥ 0.7 , ideally = 1		Diterima
R-Squared Contribution Ratio (RSCR)	0,997	≥ 0.9 , ideally = 1		Diterima
Statistical				

Suppression Ratio (SSR)	1,000	≥ 0.7	Diterima
Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio (NLBCDR)	0,767	≥ 0.7	Diterima

Sumber: Olah data, 2021

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai yang diperoleh dari sepuluh kriteria sudah terpenuhi, sehingga dapat dikatakan model tersebut telah memenuhi persyaratan model fit.

Penilaian selanjutnya, goodness of fit inner model dihitung berdasarkan besarnya nilai predictive relevance yang mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model. Q2 didasarkan pada koefisien determinasi seluruh variabel dependen. Besaran Q2 memiliki nilai dengan rentang $0 < Q2 < 1$, semakin mendekati nilai 1 berarti model struktural dari suatu penelitian semakin baik. Terdapat satu variabel endogenus (dependen) dalam model struktural ini, yaitu: keputusan memilih (Y). Berdasarkan hal tersebut dapat ditentukan koefisien determinasi (R2) dari masing-masing variabel dependen.

Tabel 6. Hasil Evaluasi Goodness of Fit

Model Struktural	Variabel Endogenus	R-square
1	Keputusan memilih (Y)	0.502
Kalkulasi : $Q^2 = 1 - (1 - R_1^2)$ $Q^2 = 1 - (1 - 0.502) = 0.502$		

Sumber: Olah data 2021

Hasil evaluasi goodness of fit nilai Q2 adalah sebesar 0,502, yang berarti bahwa 50,2 persen model dapat dijelaskan oleh variabel yang digunakan, sedangkan sisanya 49,8 persen dipengaruhi oleh variabel lain diluar model.

4) Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan t-test pada masing-masing jalur pengaruh langsung secara parsial. Bagian tabel berikut menguraikan hasil pengujian pengaruh langsung, hasil uji validasi koefisien path pada setiap jalur untuk pengaruh langsung, dan efek.

Tabel 7. Hasil Pengujian Efek Langsung

No	Hubungan antar Variabel	Parth Coefficient	P Value	Keterangan
1	Bauran Pemasaran (X) → Keputusan Memilih (Y)	0.454	<0,001	Signifikan
2	Pendapat Orang Tua (M) → Keputusan Memilih (Y)	0.309	<0,001	Signifikan
3	Pendapat Orang tua*Bauran pemasaran → Keputusan Memilih (Y)	0.003	0,490	Tidak Signifikan

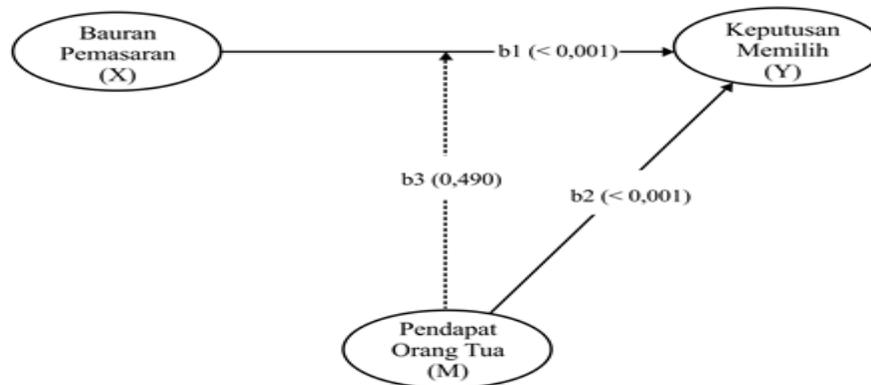
Sumber: Olah data, 2021

Berdasarkan hasil pengujian tersebut, maka:

- Bauran pemasaran (X) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih (Y), yang ditunjukkan oleh koefisien jalur yang bernilai positif sebesar 0.454 dengan p value <0,001, sehingga hipotesis pertama yaitu bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan siswa memilih SMK Duta Bangsa Denpasar dapat diterima. Sesuai hasil yang diperoleh dapat dinyatakan bahwa bauran pemasaran yang semakin baik mampu meningkatkan keputusan siswa memilih SMK Duta bangsa Denpasar.
- Pendapat orang tua (M) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih (Y), yang ditunjukkan oleh koefisien jalur yang bernilai positif sebesar 0.309 dengan p value <0,001, sehingga hipotesis kedua yaitu pendapat orang tua berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan siswa memilih SMK Duta Bangsa Denpasar dapat diterima. Sesuai hasil yang diperoleh dapat dinyatakan bahwa meningkatnya pendapat yang diberikan orang tua mampu meningkatkan keputusan siswa memilih SMK Duta Bangsa Denpasar.
- Moderasi pendapat orang tua terbukti berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan memilih (Y). Hasil ini ditunjukkan oleh koefisien jalur yang bernilai positif sebesar 0.003 dengan p value 0,490, sehingga hipotesis ketiga yaitu moderasi pendapat orang tua berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan siswa memilih SMK Duta Bangsa Denpasar. Artinya bahwa moderasi pendapat orang tua belum mampu meningkatkan keputusan siswa memilih SMK Duta bangsa Denpasar.

5) Pengujian Moderasi

Pada gambar 1 berikut ini menunjukkan pengaruh bauran pemasaran, pendapat orang tua, dan moderasi pendapat orang tua terhadap keputusan memilih untuk menentukan tipe moderasi.



Gambar 1 Koefisien β (Parti Coefisien) Hubungan Antar Variabel

Moderasi pendapat orang tua merupakan predictor moderator. Artinya variabel moderator pendapat orang tua ini hanya berperan sebagai variabel prediktor dalam model hubungan yang dibentuk. Hal tersebut berdasarkan klasifikasi dari variabel moderasi oleh Solimun (2010), yang hasilnya menunjukkan bahwa pengaruh pendapat orang tua terhadap keputusan memilih (b_2 signifikan) dan pengaruh moderasi pendapat orang tua terhadap keputusan memilih (b_3 tidak signifikan).

6) Pembahasan

a. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Siswa Memilih SMK Duta Bangsa Denpasar

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan siswa memilih SMK Duta Bangsa Denpasar. Bauran pemasaran adalah unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, dalam organisasi pendidikan dan digunakan dengan tepat, sehingga sebuah satuan pendidikan dapat mencapai tujuan pemasaran yang efektif, dalam hal ini peserta didik baru, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen/peserta didik baru tersebut.

Temuan penelitian ini memberikan gambaran bahwa bauran pemasaran yang diberikan SMK Duta Bangsa telah mampu meningkatkan keputusan siswa memilih SMK Duta Bangsa Denpasar. Temuan ini juga konsisten dengan hasil penelitian Soedijati dan Pratminingsih (2011), Tangkilisan dkk. (2014), Samat dkk. (2017), Rosmaniar (2019), dan Rahmawati (2019), bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan siswa memilih sekolah.

b. Pengaruh Pendapat Orang Tua terhadap Keputusan Siswa Memilih SMK Duta Bangsa Denpasar

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa pendapat orang tua berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan siswa memilih SMK Duta Bangsa Denpasar. Hal ini berarti bahwa adanya pendapat orang tua, yang terdiri dari pertimbangan nilai, materi, dan komunikasi informasi, yang diberikan akan mampu meningkatkan keputusan siswa memilih SMK Duta Bangsa Denpasar.

Pendapat orang tua sebagai pertimbangan, ditanggapi positif oleh siswa SMK Duta Bangsa Denpasar, sehingga siswa memutuskan untuk memilih SMK Duta Bangsa Denpasar. Temuan ini selaras dengan penelitian yang dilakukan Mehboob dkk. (2012), Kusumawati (2013), dan Wibowo (2017), bahwa variabel pendapat orang tua berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih sekolah.

c. Peran Moderasi Pendapat Orang Tua pada Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Siswa Memilih SMK Duta Bangsa Denpasar

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pendapat orang tua tidak mampu memoderasi bauran pemasaran terhadap keputusan memilih. Artinya adalah pendapat orang tua tidak memengaruhi bauran pemasaran terhadap keputusan siswa memilih SMK Duta Bangsa Denpasar. Hasil uji moderasi menunjukkan bahwa pendapat orang tua merupakan predictor moderator, yang berarti bahwa peranan variabel pendapat orang tua ini hanya sebagai variabel prediktor dalam model hubungan yang dibentuk.

Dengan demikian, maka hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa pendapat orang tua mampu memoderasi pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan siswa memilih SMK Duta Bangsa Denpasar tidak dapat diterima, sehingga terdapat perbedaan antara hasil penelitian ini dengan yang dilakukan Kusumawati (2013), yang menyatakan bahwa masukan ataupun pendapat positif dari orang tua menjadi faktor variabel yang menguatkan keputusan siswa untuk memilih sebuah sekolah, sedangkan masukan negatif dari orang tua akan melemahkan keputusan siswa untuk memilih sekolah tersebut. Kecenderungan pada orang tua

untuk tidak memaksakan keinginannya pada anak dalam hal memilih sekolah, dan menyerahkan keputusan memilih sekolah kepada anak, menyebabkan pendapat orang tua bukan merupakan variabel yang memperkuat maupun memperlemah keputusan siswa memilih SMK Duta Bangsa Denpasar.

Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil analisis dan pembahasan terhadap hasil-hasil penelitian yang telah dilakukan, maka berikut adalah beberapa kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini:

- a) Bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan siswa memilih SMK Duta Bangsa Denpasar.
- b) Pendapat orang tua berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan siswa memilih SMK Duta Bangsa Denpasar
- c) Moderasi pendapat orang tua tidak berpengaruh pada bauran pemasaran dan keputusan siswa memilih SMK Duta Bangsa Denpasar. Artinya bahwa pendapat orang tua tidak memperkuat maupun memperlemah pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan siswa memilih SMK Duta Bangsa Denpasar.

Saran yang dituliskan ini didasarkan pada kesimpulan yang diperoleh dari penelitian, dengan demikian terdapat beberapa hal yang perlu mendapat perhatian, yaitu :

- a) Pihak Manajemen SMK Duta Bangsa Denpasar perlu secara rutin memperhatikan bauran pemasaran, pendapat orang tua, dan keputusan siswa memilih. Dengan fokus pada indikator Product, Alternatif pilihan brand, dan Komunikasi Informasi, karena ketiganya mendapatkan penilaian paling rendah dibandingkan dengan pengukuran lainnya.

Perbaikan pada product dapat dengan lebih fokus mengembangkan output jurusan yang dimiliki, sehingga ketika outputnya dikenal, maka SMK Duta Bangsa akan menjadi nama sekolah yang identik dengan produk tersebut.

Perbaikan alternatif pilihan brand, dapat dilakukan dengan menambah keaktifan berpartisipasi pada kegiatan berkompetisi ataupun sosial di masyarakat. Hal tersebut dapat mengangkat brand sekolah, sehingga masyarakat lebih mengenal nama SMK Duta Bangsa Denpasar.

Perbaikan komunikasi informasi, dapat dilakukan dengan lebih aktif menyajikan informasi tentang SMK Duta Bangsa Denpasar, terutama media sosial yang saat ini menjadi basis utama pencarian informasi.

- b) Dapat dilakukan penelitian selanjutnya, yang diharapkan bisa diperluas, sehingga bisa lebih detail lagi dalam pengembangan penelitian, juga menambah variabel moderasi yang lain, selain variabel pendapat orang tua.

Daftar Pustaka

- Arikunto, S. (2002). *Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta Charles.
- Barone, M., Bussoli, C., & Fattobene, L. (2024). Digital financial consumers' decision-making: a systematic literature review and integrative framework. *International Journal of Bank Marketing*. <https://doi.org/10.1108/ijbm-07-2023-0405>
- Lamb, C.W., Hair, J.F., & McDaniel, C. (2001). *Pemasaran. Edisi Pertama*. Jakarta: Salemba Empat.
- Hadi, S. (2003). *Pengantar Pendidikan*. Surakarta: UNS Pers.
- Ihromi. (1999). *Bunga Rampai Sosiologi Keluarga*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Joyomartono, M. (1992). *Faktor Sosial Budaya Dalam Pengambilan Keputusan Untuk Melanjutkan Sekolah Sesudah Tamat Enam Tahun di Masyarakat Jawa Tengah*. Semarang: IKIP Semarang Press.
- Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran. Edisi Mileinium*. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran I Edisi Ketiga Belas*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan*. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Kusumawati, A. (2013). "A Qualitative Study of The Factors Influencing Student Choice: The Case of Public University in Indonesia." *Journal of Basic and applied scientific research*, 3(1), 314-327
- Mehboob, F., Shah, S. M., & Bhutto, N. A. (2012). "Factors influencing student's enrollment decisions in selection of Higher Education Institutions (HEI's)." *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4(5), 558-568.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran, ed. 3*, Yogyakarta: Andi.
- Pimpa, N. (2004). "The Relationship between Thai Students' Choices of International Education and Their Families." *International Education Journal*, 5(3), 352-359.
- Rahmawati, N. I. (2019). "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih STIE Muhammadiyah Jakarta." *Ikra-Ith Ekonomika*, 2(1), 77-84.
- Rosmaniar, A. (2019). "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah Menengah Kejuruan Swasta di Surabaya." *KINERJA*, 16(1), 22-33.
- Samat, S., Marnisah, L., Hendro, O., & Jenahar, T. (2017). "Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta di kota Palembang." *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 15(4), 221-229.
- Soedijati, E. K., & Pratminingsih, S. A. (2011). "The Impacts of Marketing Mix On Students Choice of University Study Case of Private University In Bandung, Indonesia." *2nd International Conference on Business and Economic Research (2nd ICBER 2011)*.
- Solimun. (2010). *Analisis Variabel Moderasi dan Mediasi*. Malang: Program Studi Statistika FMIPA-UB.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Tangkilisan, G., Oroh, S. G., & Soegoto, A. S. (2014). "Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Siswa dalam Memilih Sekolah di SMKN 1 Manado." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(4).
- Wibowo, P. (2017). "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Siswa Memilih Masuk Ke Sekolah Menengah Kejuruan Program Keahlian Elektronika Industri di Kabupaten Kulon Progo." *Jurnal Pendidikan Teknik Elektro*, 7(5).

