

---

**FAKTOR – FAKTOR PENGAMBILAN KEPUTUSAN ORANG TUA DALAM MEMILIH SEKOLAH MENENGAH ATAS WILAYAH JAKARTA TIMUR**

Oleh:

**Elvira**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta

Email : Elvirastar920@gmail.com

---

**Article Info**

*Article History :*

*Received 14 August - 2021*

*Accepted 04Sept - 2021*

*Available Online*

*25 Sept - 2021*

---

**Abstract**

*School Services in order to be successful in the competition try to create and retain customers by managing marketing strategies, namely by word of mouth, location, social influence on parents' decision making in choosing high school. Schools By making advertisements in the form of brochures and banners, then distributing them in crowded places or the city center. Can influence parents' decision making in choosing a high school. survey research method, in which information is collected from respondents using a questionnaire. The type of data needed in this study is primary data and secondary data with a sample of 120, the hypothesis test used is the T test. The results show that words of mouth affect decision making, influence decision making, social influences affect parents' decision making in choosing high school. The limitations of this study are that it only uses word of mouth, location, social influence and decision-making variables*

---

*Keyword :*

*word of mouth, location, social influence, decision making, high school*

---

**1. PENDAHULUAN**

Suatu negara akan semakin maju dengan adanya prioritas pendidikan dalam perencanaan pembangunan suatu bangsa. Perkembangan pembelajaran sangat penting karena posisinya yang signifikan dalam mencapai kemajuan di berbagai bidang kehidupan: sosial, ekonomi, politik dan budaya. Sebagai salah satu lembaga dengan kategori memasarkan produk jasa pendidikan, target yang di sasar adalah calon siswa dan siswi serta orang tua yang mau mendaftarkan anak – anaknya masuk sekolah. Mukmin (2020) mengemukakan strategi berhasilnya penjualan jasa pendidikan diperlukan komitmen dalam menjalankan promosi supaya informasi yang ingin disampaikan bisa terdistribusi tepat sasaran. Pemasaran pendidikan perlu dipantau, dievaluasi dari segi program – program, laba

yang diperoleh suatu jasa pendidikan, melakukan efisiensi sebagai bahan pertimbangan untuk melakukan strategi pemasaran berikutnya. Menurut Faizin (2017) pemasaran sangat diperlukan bagi institusi pendidikan dalam menciptakan citra yang positif. Promosi suatu sekolah dilakukan dengan suatu tujuan stakeholder dapat kepuasan saat memutuskan memilih sekolah untuk anak – anaknya yang mau melanjutkan menimba ilmu. Perlu ditekankan memberikan kepuasan untuk *stakeholders* adalah suatu keharusan yang harus dilaksanakan institusi supaya siap selalu menunjukkan keunggulan di bidang jasa pendidikan.

Sebuah perusahaan agar berhasil dalam persaingan berusaha menciptakan dan mempertahankan pelanggan dengan mengelola strategi pemasaran. . Suatu cara promosi supaya selalu mencapai target, tepat sasaran

cukup sederhana dengan promosi melalui mulut ke mulut lebih mudah mempengaruhi masyarakat dalam mengambil keputusan. Said (2016) Promosi melalui mulut ke mulut memiliki keterkaitan yang sangat kuat dalam mempengaruhi sikap calon pembeli pada saat melakukan memutuskan untuk melakukan pembelian. Adanya keinginan untuk terpenuhinya suatu kebutuhan antara pengirim dengan penerima timbullah promosi mulut ke mulut.

Konsumen lebih memilih mempercayai informasi dari pertemanan, kolega dianggap lebih terpercaya dibandingkan dengan informasi dari penjual langsung. Cara tersebut merupakan informasi yang bisa menghilangkan keragu – raguan yang berakibat tidak jadinya memilih mengambil sekolah untuk meneruskan pendidikan. Kemudian menurut Prasetyo (2016) *Word of Mouth Communication* dalam penelitiannya merupakan cara konsumen memerasrakan suatu produk yang mempunyai rasa puas terhadap suatu produk yang dibeli, dampaknya konsumen mulai berbicara keseluruhan pertemanannya, jaringan media sosial, merekomendasikan produk yang dibelinya, dan membangun sebuah *long time value*. *word of mouth* salah satu cara strategi memasarkan paling efektif diantara yang lain, sebab informasi yang diberikann seorang pelanggan lebih tepat sasaran untuk dapat menarik minat konsumen membeli suatu produk yang sama. Jenis komunikasi dengan pesan non-commercial ini memiliki tingkat persuasif yang lebih tinggi dengan kepercayaan dan kredibilitas yang tinggi pula. Sari et al (2017) menyatakan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut adalah sarana yang efektif untuk mengubah jaringan komunikasi menjadi jaringan pengaruh, menarik perhatian penerima, memicu minat, dan pada akhirnya mendorong penjualan, dan ini secara otomatis memengaruhi perilaku konsumen.

Strategi pemasaran yang dilakukan Sekolah Menengah Atas dengan membuat iklan berupa brosur dan spanduk, lalu di sebarkannya brosur dan spanduk di tempat-tempat yang ramai atau pusat kota. Dengan membaca brosur dan spanduk terjadi lah pemasaran dari mulut ke mulut orang-orang disekitarnya dan saling memberikan informasi kepada orang tua yang akan menyekolahkan anaknya ke sekolah menengah atas . Dan juga pihak sekolah menengah atas menggunakan media interaksi

ketika pengambilan raport, acara kelulusan kelas sembilan dimana pihak sekolah memperkenalkan dan mempromosikan sekolah kepada orang tua murid. Dari orang tua murid tersebut merekomendasikan ke kerabat dekat maupun tetangga orang tua murid yang akan menyekolahkan anaknya ke jenjang sekolah menengah atas. Rekomendasi orang-orang terdekat yang telah mengenal sekolah menengah atas menjadikan *Word Of Mouth* berjalan secara alami.

Dalam perencanaan bisnis, peran lokasi adalah penting. Pemilihan lokasi yang tepat dan mudah di ingat dapat menjadi sebuah efisiensi buat konsumen dalam menggunakan transportasi, dan kemudahan menjangkau konsumen. Jika usaha mampu menekan pengeluaran operasional dan biaya lain - lainnya, persaingan usaha akan lebih suportif dan mudah bersaing dengan harga penjualan yang bersaing. Made et al (2016) Menyebutkan lokasi penjualan juga diartikan sebagai tempat berjualan, dimana mempunyai kesamaan makna yaituberjualan dimana ditandakan bahwa lokasi usaha dipake tempat menjual sesuatu atau bertransaksi jual beli. Menurut Harjanto (2016) lokasi yang terpusat atau di pinggir kota sangat mempengaruhi minat beli konsumen. Semakin strategis lokasinya berarti semakin baik dan memiliki tingkat permintaan yang lebih tinggi. Tempat bisnis cocok untuk sebuah usaha jasa harus mempunyai nilai pangsa pasar tinggi. Tempat merupakan untuk menyampaikan produk kepada konsumen. Firmansyah (2018) menyatakan bahwa pelayanan dan harga juga berbeda-beda di lokasi yang ditempati sehingga akan memunculkan ciri khas tersendiri. Hal ini menuntut pemilik atau manajer yang ada untuk membuat strategi agar mampu bersaing dan unggul dibandingkan kompetitor.

Bagi orang tua dalam pengambilan keputusan pemilihan lokasi sangat penting, lokasi yang terjangkau berdekatan dengan rumah ataupun tempat kerja orang tua, aksesnya bisa dilalui dengan transportasi kendaraan umum maupun pribadi, ini memudahkan orang tua murid untuk mengantarkan anaknya menuju kesekolah.

Pengambilan keputusan dapat dipengaruhi oleh banyak faktor salah satunya masyarakat, kerabat, teman, kolega yang mengelilinginya. Pengaruh sosial akan diperhitungkan oleh konsumen dalam menentukan niat beli dan keputusan untuk

membeli produk. Permana & Parasari (2019:96) menyatakan bahwa *Social Influence* diartikan sebagai sejauh mana seseorang mempersepsikan kepentingan yang diyakini oleh orang lain yang akan mempengaruhi dengan menggunakan sistem baru. Orang-orang dalam membuat keputusan atau manusia membuat keputusan, yang memengaruhi keputusan mereka baik pengambilan suara maupun keputusan pembelian. Keseimbangan tindakan antara kepentingan diri sendiri dan kepentingan orang lain. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Eryadi & Yuliana (2016) untuk hubungan antara pengaruh sosial dan niat membeli. Kemudian nilai tersebut menunjukkan hasil yang memenuhi persyaratan, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat *Social Influence* yang signifikan antara hubungan pengaruh sosial dengan niat beli.

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti melakukan penelitian tentang faktor – faktor pengambilan keputusan orang tua dalam memilih sekolah menengah atas wilayah jakarta timur

## **2. KAJIAN PUSTAKA DAN PEGEMBANGAN HIPOTESIS**

### **A. Pengambilan Keputusan**

Ketika mengambil memutuskan produk untuk dibeli maka konsumen dapat memilih produk atau jasa melalui penilaian suatu produk. Penilaian dan seleksi yang digunakan akan menghasilkan keputusan. Pengambilan keputusan dapat dianggap sebagai hasil dan proses psikologis atau kognitif yang mengarah pada pilihan tindakan di antara beberapa pilihan yang tersedia. Pilihan dapat berupa tindakan atau pendapat tentang pilihan. Menurut Firmansyah(2018) Keputusan memiliki tujuan atau perilaku yang ingin dicapai atau dipuaskan. Kemudian konsumen membuat keputusan tentang perilaku yang ingin mereka lakukan untuk memecahkan masalah. Dalam pengambilan keputusan meliputi empat Langkah. Langkah terpenting adalah memahami masalahnya. Tahap selanjutnya adalah mengevaluasi alternatif yang tersedia dan memilih tindakan yang paling tepat. Selain itu, pembelian diwujudkan dalam bentuk tindakan. Pada akhirnya, barang yang telah dibeli akan digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi kembali keputusan mereka.

### **B. Word of mouth**

Kotler & Keller (2016) menjelaskan pemasaran dari mulut ke mulut (WOM) sebagai alat pemasaran yang kuat. Salah satu motif penjualan yang paling efektif, ditambah dengan kesadaran iklan. Pemasaran dari mulut ke mulut dianggap komunikasi pemasaran independen oleh perusahaan karena informasi disebarluaskan ke pelanggan lain oleh masyarakat umum atau pelanggan, tetapi untuk kepentingan perusahaan. Produk atau layanan tunduk pada komunikasi . Sitorus & Utami (2017) menjelaskan *word of mouth* (WOM) merupakan metode promosi berupa komunikasi persuasif, personal dan informal antara konsumen dengan masyarakat tentang produk yang digunakan, yaitu metode komunikasi kepada penerima pesan dan informasi promosi tidak langsung berdasarkan rekomendasi wartawan. Promosi dari mulut ke mulut ini berdampak besar pada pemasaran produk. Promosi WOM lebih efektif daripada promosi lainnya karena orang-orang yang menggunakan produk promosi secara langsung yang melakukan promosi. Dalam bisnis, dari mulut ke mulut adalah tindakan konsumen memberikan informasi dari satu orang ke orang lain (antar individu) secara non-komersial, baik tentang merek, produk, dan layanan. Pemasaran dari mulut ke mulut adalah upaya untuk memfasilitasi percakapan dengan memberi orang alasan untuk berbicara tentang merek, produk, atau layanan. Dari mulut ke mulut adalah cara paling ampuh untuk mengkomunikasikan produk atau layanan kepada berbagai konsumen. Konsumenlah yang memutuskan apa yang layak dibicarakan. Pelanggan yang memiliki pengalaman unik dengan produk, layanan, dan merek perusahaan tertentu cenderung menyertakan produk, layanan, dan merek tersebut dalam acara bincang-bincang mereka. Mereka secara sadar atau tidak sadar mengungkapkannya kepada orang lain melalui mulut ke mulut dalam berbagai situasi.(Hasan, 2011). WOM dikategorikan menjadi dua jenis yaitu :

1. Kata positif dari mulut ke mulut merupakan proses penyampaian informasi dari mulut ke mulut dari satu orang ke orang lain berdasarkan pengalaman positif dari suatu produk, layanan, atau bisnis.
2. Ulasan negatif proses interaksi dari mulut ke mulut berdasarkan pengalaman negatif yang diperoleh dari satu individu ke individu lainnya mengenai suatu produk, layanan, atau bisnis.

### **a. Teknik *Word Of Mouth Marketing***

Berikut adalah beberapa teknik pemasaran dari mulut ke mulut untuk mendorong orang untuk saling bercerita tentang suatu produk atau layanan:

- 1) Pemasaran Buzz: Undang orang untuk berbicara tentang merek menggunakan berita populer.
- 2) Viral Marketing: Buat pesan entri informatif yang dirancang untuk disampaikan secara eksponensial, seperti melalui email.
- 3) Pemasaran Komunitas: Buat atau dukung komunitas profesional (grup pengguna, klub penggemar, forum diskusi, dll.) yang dapat berbagi minat pada merek. Alat, konten, dan informasi untuk mendukung komunitas.
- 4) Pemasaran Kesadaran: Mengorganisir dan memotivasi relawan untuk berpartisipasi dalam kegiatan kesadaran individu atau regional
- 5) Pemasaran Diseminasi: Media baru didorong untuk menyebarkan pesan secara proaktif. Kami mencari orang, pendukung atau relawan.
- 6) Pemasaran Influencer: Identifikasi komunitas dan pandangan pemberi pinjaman utama yang mungkin membicarakan produk dan yang dapat memengaruhi pandangan orang lain.
- 7) Pemasaran jalanan: kontak langsung dan interaksi dengan konsumen - sering bertemu di suatu tempat.
- 8) Pemasaran Rahasia: Pemasaran yang bergerak di bawah ambang kesadaran, seperti menggunakan agen untuk menyampaikan pesan merek yang positif kepada publik.
- 9) Memasarkan Penyebabnya: Pendukung keuangan mencari dukungan yang baik dari orang-orang yang merasa sangat dekat dengan penyebabnya.
- 10) Inkubator Produk: Dapatkan produk yang tepat pada waktu yang tepat pada waktu yang tepat dengan memberikan informasi dan contoh kepada influencer.
- 11) Dialog Dialog: Tinjau Zee Iklan, email, slogan, hiburan, atau promosi yang menarik atau menggairahkan yang dirancang untuk meluncurkan bisnis Anda. (Hasan,2011)

### **C. Lokasi**

Lokasi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk dan mudah diakses oleh konsumen yang ditargetkan. Distribusi memainkan peran yang sangat penting dalam membantu perusahaan mengamankan produk mereka. Miftah dan Pangiuk (2020) menjelaskan lokasi komersial yang terkenal untuk melakukan bisnis. Lokasi yang penting bukan hanya tempat berlangsungnya kegiatan pelayanan konsumen, produksi dan penyimpanan, tetapi juga tempat di mana seluruh bisnis dikelola. Distribusi atau pendistribusian merupakan bagian yang sangat penting. Perusahaan sebaiknya menempatkan produknya di lokasi yang mudah dijangkau oleh calon pembeli.

Pengetahuan mendalam tentang pasar referensi perusahaan, pemahaman tentang bagian dalam dan kami akan menemukan saluran distribusi dan penentuan posisi yang paling efektif yang secara langsung menangani pasar kami (Tengku, 2020). Tempat di mana semua bisnis beroperasi dan di mana produk dan layanan mereka tersedia untuk pelanggan sasaran mereka. Lokasi mencakup bisnis yang menawarkan produk kepada konsumen yang ditargetkan. Hasan(2011) Menyatakan suatu lokasi atau tempat tetap, tempat yang dapat dikunjungi orang untuk berbelanja adalah kawasan bisnis atau tempat atau konter di dalam atau di luar gedung. Posisi tersebut merupakan bagian dari bauran pemasaran yaitu tentang menemukan layanan, menawarkan produk, dan memberikan kesempatan kepada anggota kelompok prioritas untuk terlibat dalam kegiatan yang bermanfaat. Apakah lebih bertenaga dan ramah lingkungan? Dari beberapa contoh ini, Anda dapat melihat bagaimana lokasi mempengaruhi produk yang ditawarkan (ini adalah karakteristik sebenarnya dari produk atau layanan dan mungkin berperilaku atau tidak) Ini juga mempengaruhi harga produk (dalam hal jarak geografis), kerugian dan biaya psikologis, dan sosial.

Harjanto (2016) menjelaskan faktor-faktor penentuan lokasi usaha bisa dilihat sebagai berikut:

- 1) Penduduk: Kepadatan penduduk merupakan salah satu kriteria untuk menilai potensi perusahaan yang akan dibangun, karena mereka adalah orang-orang yang membeli produk atau menggunakan jasa yang diberikan.
- 2) Pendapatan: setelah mengetahui populasi, pendapatan diukur.

- 3) Lokasi: Ada berbagai lokasi yang dapat dipilih untuk kegiatan bisnis, seperti rumah pribadi, pusat perbelanjaan, mall, dan di sepanjang jalan. Satu hal yang perlu dipertimbangkan adalah apakah aktivitas tersebut sesuai dengan etos tempat tersebut.
- 4) Kepadatan lalu lintas: Pembeli potensial tidak hanya datang dari lingkungan sekitar. Pembeli tambahan sering datang dari orang yang lewat di depan toko.
- 5) Kompetisi: Anda perlu melakukan survei untuk mengetahui berapa banyak pemain serupa yang ada dan seberapa kompetitif persaingannya.

#### **D. Social Influence**

Manusia adalah makhluk sosial. Sepanjang evolusi, sejak zaman mencari makan dan berburu hewan, terdapat kecenderungan untuk hidup dan bekerja pada kelompok-kelompok sosial, yang menjadi semakin besar dan kompleks. Kelompok-kelompok ini terdiri dari unit keluarga sederhana, klan dan suku, desa dan kota, kota besar, dan negara bagian. Kecenderungan alamiah untuk hidup dan bekerja sama telah melahirkan pembentukan masyarakat sipil yang dibentuk oleh peningkatan ilmu pengetahuan dan kemajuan teknologi. Pada gilirannya, ranah masyarakat hidup di bawah pengaruh sosial, yang memengaruhi hampir setiap aspek kehidupan. Pengaruh sosial adalah studi tentang bagaimana individu berperilaku dalam kelompok dan bagaimana perilaku mereka dibentuk oleh kelompok. Bagaimana kelompok membentuk dinamika yang menjiwai mereka dan bagaimana dinamika tersebut mempertahankan dan mengubah kelompok atau membawa perubahan sosial. Dan, karena masyarakat terdiri dari kumpulan individu, ada hubungan yang tak terhindarkan antara struktur masyarakat secara keseluruhan dan perilakunya masing-masing anggota.

Permana et al (2019) menjelaskan *social influence* memiliki keberadaan independen yang lebih besar dan lebih obyektif daripada tindakan individu yang membentuk masyarakat dan hanya dapat dijelaskan oleh fakta sosial lain daripada, misalnya, melalui adaptasi masyarakat terhadap iklim atau situasi ekologis tertentu. Asumsi dasarnya adalah bahwa perilaku berkelanjutan adalah tujuan yang diinginkan bagi kita semua, perjuangan positif untuk masa depan. Perilaku berkelanjutan adalah konsep multidimensi yang

mencakup perilaku seperti konservasi sumber daya alam melalui penggunaan, daur ulang, pembelian dan efisiensi penggunaan produk ramah lingkungan, serta perilaku lain yang melestarikan lingkungan alam termasuk kualitas udara dan air.

Salah satu cara untuk mempromosikan perilaku yang diinginkan adalah dengan menggunakan pengaruh sosial, yaitu pengaruh yang dimiliki orang terhadap orang lain. Pengaruh sosial adalah bagaimana seseorang atau kelompok mempengaruhi epinefrin, sikap, emosi, atau perilaku orang lain. Ini adalah bagian dari area konten yang besar (Elizabeth, 2015). Dalam situasi yang sama, yaitu, kehidupan dengan interaksi dan komunikasi dapat menumbuhkan kemungkinan-kemungkinan tertentu, yang memiliki dampak positif dan negatif, pada suatu waktu seseorang merasakan kedekatan, kekompakan, dan kebersamaan, baik secara individu maupun dalam kelompok. Keberadaan kontak adalah faktor yang mendorong komunikasi, kontak ini terdiri dari kontak langsung atau tidak langsung (melalui media), dan komunikasi itu sendiri adalah cerminan dari keberadaan pengaruh sosial dalam hidupnya dengan orang lain (Permana et al, 2019). Para ahli dari berbagai bidang akademis telah turut berperan dalam penggunaan bacaan ilmiah atas *social influence*. Di pasar, pengaruh sosial telah dipelajari selama beberapa dekade karena segera setelah peneliti pasar mulai studi modern perilaku konsumen, mereka menemukan bahwa konsumen dipengaruhi setiap hari oleh apa yang konsumen lain pikirkan, katakan, dan lakukan.

Alasan dasar kata dari mulut ke mulut begitu umum adalah bahwa itu adalah fitur alami kehidupan sosial, itu adalah cara yang murah dan mudah untuk mendapatkan informasi dan pendapat, dan orang mempercayai orang lain lebih dari mereka percaya pada usaha persuasi formal karena mereka menemukan mereka lebih terpercaya. Yaitu, orang menganggap sumber informasi dan opini orang lain yang dapat dipercaya karena mereka merasa yang lain memiliki keahlian dan dapat dipercaya, karena mereka tidak memiliki minat pribadi pada hasil komunikasi. Dengan munculnya Internet dan dunia digital, pengaruh sosial tidak hanya menjadi lebih penting dalam membentuk perilaku manusia, revolusi digital telah menciptakan lebih banyak peluang dan sarana

bagi orang untuk mempengaruhi orang lain daripada sebelumnya. Orang mempengaruhi orang dalam beberapa hal. Terkadang pengaruh ini adalah non-verbal, seperti ketika orang meniru apa yang orang lain lakukan hanya setelah mengamati perilaku mereka. Para psikolog menyebut jenis perilaku belajar ini sebagai pembelajaran perwakilan, gaya berpakaian (mode dan mode) menyebar dengan cara ini hanya dengan dikenakan oleh individu yang sangat terlihat yang perilakunya ditiru oleh mereka yang melihat pajangan (Elizabeth, 2015).

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan teknik survei, informasi yang di dapatkan memudahkan peneliti dalam mengumpulkan data – data dengan menyebarkan kuesioner ke responden. Ada 2 jenis data yang diperlukan yaitu data secara primer dan skunder. Menurut Kurniawan & Puspitaningtyas (2016) data primer adalah peneliti mengumpulkan data sendiri tanpa melalui perantara orang lain. Cara mengumpulkan data primer dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang diberikan langsung kepada orang tua murid sekolah menengah atas yang menjadi responden. Skala likert di dalam angket kuesioner yang digunakan dengan skala nilai range 1-5.

Kurniawan & Puspitaningtyas (2016) menjelaskan jumlah keseluruhan yang akan diteliti merupakan bagian dari wilayah yang digeneralisasi meliputi subjek yang mempunyai nilai dari segi kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dapat dianalisis dan disimpulkan. Sampel merupakan bagian dari populasi. Sampel dianalisa untuk mendapatkan hasil data statistik yang dipake sebagai pertimbangan mengukur populasi secara kuantitatif. Sampling yang di gunakan adalah purposive sampling salah satu cara pengambilan sampel dengan mempertimbangkan kriteria - kriteria dari total populasi (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016). Sampel dalam penelitian sebanyak 120.

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

**Tabel 1 Uji T dan Koefisien Determinasi**

Variabel	T	Sig	Adjusted R Square
----------	---	-----	-------------------

<i>Word of mouth</i>	2,335	0,021	0,678
Lokasi	3,819	0,000	
<i>Social Influence</i>	6,117	0,000	

Tabel uji t dan koefisien determinasi menjelaskan hasil dari penelitian dengan diperoleh nilai ( $R^2$ ) sebesar 0,678 atau 67,8% variabel *word of mouth* ( $X_1$ ), lokasi ( $X_2$ ), *social influence* ( $X_3$ ), *school performance* ( $X_4$ ) terhadap keputusan orang tua (Y). Artinya variabel mulut ke mulut, lokasi, dan *social influence* dengan simultan memberikan kontribusi pengaruh sebesar 67,8% terhadap keputusan orang tua murid ini.

Variabel *word of mouth* di dapat hasil tingkat signifikansi t sebesar 0,021 lebih kecil dari  $\alpha = 5\%$  atau  $0,021 < 0,05$ . Dengan demikian berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Berdasarkan hasil tersebut artinya secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara *word of mouth* terhadap keputusan orang tua. Semakin banyak yang berbicara produk ke teman atau kolega, maka orang tua murid dapat menerima informasi kepada orang tua murid untuk memilih Sekolah Menengah atas. *Word of mouth* (WOM) adalah alat memasarkan yang ampuh. Salah satu pendorong paling efektif dari penjualannya, bersama dengan kesadaran periklanan tanpa bantuan. Dengan melakukan promosi dari orang tua murid yang sudah menjadi peserta didik, orang tua tersebut akan merekomendasikan atau membicarakan kepada kerabat terdekat atau pun tetangga tentang sekolah tersebut.

Sementara variabel lokasi di dapat hasil nilai tingkat signifikansi t sebesar 0,000 lebih kecil dari  $\alpha = 5\%$  atau  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Berdasarkan hasil tersebut artinya masing – masing variabel terdapat pengaruh signifikan antara lokasi terhadap keputusan orang tua. Artinya, lokasi yang strategis dan dapat di akses dengan mudah menjadi salah satu pilihan orang tua murid memilih sekolah menengah atas. Itu datang dengan pemahaman yang mendalam tentang target pasar sekolah, memahaminya dari dalam dan kami akan menemukan posisi dan saluran distribusi yang paling efisien yang berbicara langsung ke pasar. Lokasi SMA yang strategis dan mudah di lalui oleh kendaraan roda empat dan roda dua memudahkan orang tua murid untuk ke sekolah mengantarkan anaknya ataupun kegiatan-kegiatan yang ada di sekolah.

Variabel *social influence* didapat nilai tingkat signifikansi t sebesar 0,000 lebih kecil dari  $\alpha = 5\%$  atau  $0.000 < 0.05$ . Dengan demikian berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Berdasarkan hasil tersebut artinya masing – masing terdapat pengaruh signifikan antara *social influence* terhadap keputusan orang tua. *Social influence* bagaimana satu orang atau kelompok mempengaruhi pendapat, sikap, emosi atau perilaku orang lain diterapkan pengaruh sosial diterapkan pada konsumsi berkelanjutan, anggapan dasarnya adalah bahwa perilaku berkelanjutan adalah tujuan yang diinginkan bagi kita semua. *Social influence* memiliki dampak positif dan negatif, pada suatu waktu seseorang merasakan kedekatan, kekompakan, dan kebersamaan, baik secara individu maupun dalam kelompok, pengaruh sosial di lingkungan sekolah ketika orang tua bangga terhadap nilai maupun prestasi yang di dapatkan anaknya.

## 5. KESIMPULAN

Berdasarkan analisa penelitian, maka dapat disimpulkan:

- a. *Word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan orang tua dalam memilih Sekolah Menengah Atas.
- b. Lokasi berpengaruh terhadap keputusan orang tua dalam memilih Sekolah Menengah Atas
- c. *Social influence* berpengaruh terhadap keputusan orang tua dalam memilih Sekolah Menengah Atas
- d. Berdasarkan hasil uji *f word of mouth*, lokasi dan *social influence* berpengaruh sebesar 67,8% terhadap keputusan orang tua memilih Sekolah Menengah Atas

## 6. REFERENSI

- Elizabeth, G. B. (2015). *Social Influence And Sustainable Consumption*. Springer.
- Eryadi, H. T., & Yuliana, E. (2016). Pengaruh Perceived Value Dan Social Influence Terhadap Purchase Intention Smartphone 4G Pada Pelanggan Bandung Electronic Center. *E-Proceeding of Management*, 3(1), 86–92.
- Faizin, I. (2017). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah. *Madaniyah*, 7(2), 261–283.
- Firmansyah, A. M. (2018). *Perilaku konsumen*. Cv Budi Utama.
- Harjanto, D. (2016). Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada CV. Interhouse Design. *Performa : Jurnal Manajemen Dan Star-Up Bisnis*, 1(3), 376–381.
- Hasan, A. (2011). *Word Of Mouth Marketing*. Medpress
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Global*. Edition 13
- Kurniawan, A., & Puspitaningtyas, Z. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. In *Philosophy of Science*. Pandiva Buku
- Made, N., Maharani Putri, D., & Jember, I. M. (2016). Pengaruh Modal Sendiri dan Lokasi Usaha Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kabupaten Tabanan (Modal Pinjaman sebagai Variabel Intervening). *Jurnal Ekonomi Kuantitatif Terapan • Agustus 2016*, Vol. 9 No.(2), 142–150.
- Miftah dan Pangiuk, A. (2020). *Budaya Bisnis Muslim Jambi dalam Persektif Kearifan Lokal*. Umaya (ed.). Ahlimedia Book.
- Mukmin, B. (2020). *Manajemen Pemasaran Jasa Sekolah Dasar Terpadu*. *Jurnal Isema : Islamic Educational Management*, 5(1), 97–112.
- Permana, G. P. L., & Parasari, A. A. A. I. (2019). Pengaruh Hedonic Motivation, Social Influence, Dan Perceived Enjoyment Terhadap Penggunaan Marketplace Pada Umkm Di Bali: Studi Kasus Pada Hipmi Provinsi Bali. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 90.
- Prasetyo, A. (2016). Pengaruh Strategi Promosi Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada

- Kopiganes. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5, 1–17.
- Said, A. (2016). Pengaruh Brand Image, Word Of Mouth, Dan Iklan Terhadap Minat Menabung Di BMT Se-Kabupaten Demak. *Equilibrium. Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(2), 318–333.
- Sari, N., Saputra, M., & Husein, J. (2017). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak.Com. *Jurnal Manajemen Magister*, 03(01), 96–106.
- Sitorus, O. F., & Utami, N. (2017). Strategi promosi pemasaran. In *Fkip Uhamka*.
- Tengku, M. F. (2020). *Manajemen Pemasaran. Media Sains Indonesia*