

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi dan persaingan yang sangat ketat seperti ini, pendidikan sangat penting bagi setiap orang untuk meningkatkan kecerdasan dan kemampuan bersaing. Dengan pendidikan yang baik seseorang dapat membantu meningkatkan kemampuannya dan mengasah bakatnya. Oleh karena itu sudah seharusnya pendidikan didesain guna memberikan pemahaman serta meningkatkan prestasi belajar peserta didik. Pendidikan yang baik juga dapat menghasilkan sumber daya manusia yang berkualitas yang akan mampu bersaing secara kompetitif. Menyadari tentang arti pentingnya sumber daya manusia, pendidikan merupakan suatu kelembagaan yang berkaitan dengan pengembangan sumber daya manusia (Gusdiandika & Sinduwiatmo, 2012).

Selepas lulus SMP sederajat, siswa akan dihadapkan pada pilihan untuk melanjutkan pendidikan di tingkat Sekolah Menengah Atas (SMA), Madrasah Aliyah (MA) atau Sekolah Menengah Kejuruan (SMK). Menurut (Kotler, 2002) ada lima tahap proses terjadinya keputusan pembelian yang dilalui oleh konsumen dalam proses pembelian yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku paska pembelian. Keputusan calon siswa untuk memilih pendidikan yang sesuai dengan apa yang di inginkan menjadi pertimbangan-pertimbangan dengan kondisi yang ada. Jika kondisi yang ada tidak

seperti apa yang diharapkan maka terjadi keraguan yang berakibat pada keputusan tidak memilih, dalam hal ini keputusan untuk tidak memilih pendidikan di tempat yang diinginkan. Memilih adalah bagian dari pemecahan sekaligus menjadi salah satu proses pengambilan keputusan.

Dampak menetapkan pilihan akan membawa pengaruh baik jangka pendek ataupun jangka panjang, baik berupa keuntungan ataupun kerugian yang diperoleh. Lebih-lebih menetapkan pilihan sekolah yang akan berdampak pada masa depan. Berdasarkan survey harian kompas dalam 25 April 2011 dalam (Putri, Analisis Pengaruh Brand Image, Biaya Pendidikan, dan Fasilitas Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Melanjutkan Studi Pada Program Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang, 2011) di Jakarta, terdapat beberapa variabel yang sangat mempengaruhi calon mahasiswa dalam memutuskan melanjutkan studi ke perguruan tinggi, yaitu karna faktor citra/nama besar universitas (*brand image*), fasilitas yang di sediakan, kurikulum yang ditawarkan, biaya pendidikan, dan faktor lokasi yang strategis.

Terkait dalam proses pengambilan keputusan, tentunya calon siswa pernah merasakan tahapan-tahapan dari mulai kesesuaian jurusan yang di inginkan, pencarian informasi, penilaian/evaluasi, sampai ke tahap pengambilan keputusan. Calon siswa biasanya mencari informasi terlebih dahulu baik dari internet, media masa, atau pun bertanya langsung pada kakak tingkatnya atau pada guru di SMK tersebut. Namun biasanya calon siswa lebih percaya terhadap informasi yang di peroleh dari kakak tingkat yang bersangkutan di SMK tersebut daripada kabar bagus yang di iklankan oleh pihak SMK (sekolah menengah kejuruan) karena

terkadang informasinya kurang relevan dengan realita yang ada (Gusdiandika & Sinduwiatmo, 2012).

Selanjutnya yang menjadi pertimbangan calon siswa adalah mengenai citra sekolah. Hal ini menjadi sangat penting dan menjadi modal utama bagi pengembang usaha di bidang pendidikan. *Brand image* yang baik mencerminkan kualitas dari sekolah tersebut. Menurut Putri (2001), *image* merupakan keseluruhan persepsi terhadap objek yang dibentuk oleh konsumen melalui pemrosesan informasi dari berbagai sumber. *Brand image* yang positif memberikan manfaat bagi sekolah untuk memenangkan persaingan di bidang usaha khususnya penyedia sekolah SMK. Ketatnya dunia persaingan penyedia jasa SMK membuat para penyedia jasa menyadari suatu kebutuhan untuk mengeksploitasi aset-aset mereka demi memaksimalkan keunggulan kompetitif. Salah satu cara untuk mencapai keadaan tersebut adalah dengan mengembangkan nama sekolah yang baik di mata masyarakat, karena dengan adanya *brand image* yang kuat di mata masyarakat, maka citra tersebut akan terus ada di benak masyarakat dan menimbulkan kepercayaan.

Selain *brand image* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian ada faktor yang tidak kalah penting, yaitu faktor *word of mouth*. Menurut (Kotler & Keller, 2009), *Word of Mouth* adalah proses dimana konsumen menceritakan suatu produk ke konsumen lain. Dalam hal ini komunikasi tersebut terjadi murni dari diri konsumen. Dalam komunikasi *Word of Mouth*, konsumen akan bercerita tentang pengalamannya menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan tertentu, atau bahkan sampai tahap merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain. Konsumen mempunyai peluang untuk melakukan *Word of Mouth* terhadap

kepuasan atas penggunaan dan pengalaman atas produk atau jasa yang telah digunakan. Menurut (Wijaya & Paramita, 2014) menyebutkan bahwa proses komunikasi dari mulut ke mulut yang dilakukan konsumen kepada konsumen lain lebih dipercaya kebenarannya. Memahami perilaku konsumen masyarakat Indonesia secara keseluruhan, *Word of Mouth* positif mempunyai pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen pada sebuah produk bidang jasa. Sehingga *Word of Mouth* positif suatu produk bidang harus selalu diciptakan untuk meningkatkan angka penjualan suatu produk.

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Hafila, 2015) yang berjudul “pengaruh *word of mouth* (wom) dan citra merek terhadap keputusan mahasiswa memilih program strata 1 (S-1) di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya hubungan antara *Word of Mouth* dan citra merek terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih program strata satu (S1). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Word of mouth* dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih.

Penelitian selanjutnya mengenai “analisis pengaruh *brand image*, biaya pendidikan, dan fasilitas pendidikan terhadap keputusan mahasiswa melanjutkan studi pada program Diploma III Fakultas Ekonomi Diponegoro Semarang” oleh (Putri, 2011). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya pengaruh *Brand Image*, biaya pendidikan, dan fasilitas pendidikan terhadap keputusan mahasiswa memilih melanjutkan studi pada program diploma III Fakultas Ekonomi Diponegoro Semarang. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *brand image*,

biaya pendidikan dan fasilitas pendidikan berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih.

Selain *Brand Image* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, ada faktor yang tidak kalah penting yang berperan, yaitu faktor *Word of Mouth* positif. Menurut (Tabalema, Sriwidodo, & Sumaryanto, 2016) komunikasi *Word of Mouth* merupakan aktifitas dimana konsumen akan bercerita tentang pengalamannya menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan tertentu, atau bahkan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain. *Word of Mouth* positif mempunyai pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen pada sebuah produk. Sehingga *Word of Mouth* positif suatu produk harus selalu diciptakan untuk meningkatkan angka penjualan suatu produk. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Talemba, sriwidodo & Sumaryono yang berjudul (ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG DENGAN *WORD OF MOUTH* POSITIF SEBAGAI VARIABEL MODERASI, 2016) menjelaskan bahwa citra merek yang baik akan membentuk *Word of Mouth* positif yang nantinya akan memoderasi *Brand Image* dalam konsumen melakukan keputusan pembelian *smartphone* Samsung. Hasil dari penelitian ini *Brand image* dan *Word of Mouth* berpengaruh positif dalam keputusan pembelian.

Perbedaan ketiga penelitian terdahulu tersebut dibandingkan dengan penelitian ini adalah bahwa penelitian ini ingin mengetahui analisa pengaruh *brand image* terhadap keputusan memilih yang di moderasi oleh *word of mouth* positif, adapun latar belakang penelitian ini adalah di SMK Dwija Bhakti 2 Jombang.

SMK Dwija Bhakti 2 Jombang merupakan lembaga pendidikan kejuruan yang sudah terakreditasi “A”, terdapat beberapa jurusan keahlian di SMK Dwija Bhakti 2 Jombang di antaranya yaitu jurusan keahlian di bidang teknik pemesinan, teknik instalasi tenaga listrik, teknik komputer dan jaringan, teknik gambar bangunan, teknik otomotif, dan teknik sepeda motor. Didalam program pengembangan kejuruan, SMK Dwija Bhakti 2 Jombang juga menjalin hubungan kerjasama dengan beberapa industri, diantaranya adalah Toyota Auto 2000, Kubota Indonesia, Dayhatsu, PJB, MPM, dan Telkom Indonesia. Selain itu, SMK Dwija Bhakti 2 Jombang juga mempunyai program unggulan diantaranya yaitu adanya *Toyota Class*, *PJB Class*, *Tefa Class*, *Kubota Class*, dan *Daihatsu Class*. Hal tersebut merupakan pemicu calon siswa untuk memilih belajar di SMK Dwija Bhakti 2 Jombang. Citra sekolah yang baik dan didukung dengan adanya proses *word of mouth* positif yang berkembang di masyarakat serta banyaknya kelas kejuruan yang disediakan oleh pihak SMK diduga menjadi penyebab peningkatan jumlah siswa dari tahun ke tahun. Tabel 1.1 di bawah menjelaskan peningkatan jumlah siswah SMK Dwija Bhakti dari tahun ajaran 2016-2017 sampai dengan 2018-2019. Berikut merupakan tabel peningkatan jumlah siswa SMK Dwija Bhakti 2 Jombang.

Tabel 1.1

Jumlah Siswa SMK Dwija Bhakti 2 Jombang

NO	TAHUN AJARAN	JUMLAH SISWA
1	2016-2017	1005
2	2017-2018	1055
3	2018-2019	1065

Sumber: Data diolah pada 2019

Sejalan dengan pesatnya perkembangan SMK Dwija Bhakti 2 Jombang dari tahun ketahun, SMK Dwija Bhakti 2 Jombang tidak hanya mengedepankan kuantitas peserta didik akan tetapi SMK Dwija Bhakti 2 Jombang juga mengedepankan kualitas sekolah. SMK Dwija Bhakti 2 Jombang selalu meningkatkan ilmu pengetahuan agar siswa didiknya dapat semakin berkembang dan bersaing dengan cara aktif mengikuti perlombaan di bidang otomotif ataupun di bidang teknik sepeda motor untuk melihat kemampuan siswa-siswanya. Perlombaan yang kerap diikuti SMK Dwija Bhakti 2 Jombang di bidang otomotif adalah lomba LKS (lomba ketrampilan siswa) dan lomba teknisi HSSC yang di selenggarakan oleh MPM. Prestasi yang didapat oleh SMK Dwija Bhaktiantara lain menjadi juara ke-6 dalam lomba LKStingkat provinsi, menjadi juara ke-13 dalam lomba HSSC tingkat provinsi dan menjadi juara 1 tingkat nasional dalam lomba teknisi mesin Kubota yang di selenggarakan oleh PT. Kubota Indonesia.

Berdasarkan uraian-uraian dan Tabel 1.1 di atas, penulis tertarik untuk mengambil judul penelitian “ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN SISWA MEMILIH SMK DWIJA BHAKTI 2

JOMBANG DENGAN *WORD OF MOUTH* POSITIF SEBAGAI VARIABEL MODERASI”.

1.2. Batasan Masalah

1. Adapun waktu penelitian ini dilakukan pada tahun ajaran 2019-2020
2. Adapun tempat penelitian ini dilakukan di SMK Dwija Bhakti 2 Jombang

1.3. Rumusan Masalah

Adapun masalah penelitian yang akan diangkat disini adalah “mengapa banyaknya calon siswa yang mengambil keputusan untuk besekolah di SMK Dwija Bhakti 2 Jombang”. Dari masalah tersebut dapat penulis uraikan dalam beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh antara *brand image* terhadap pengambilan keputusan belajar di SMK Dwija Bhakti 2 Jombang?
2. Apakah terdapat pengaruh antara *word of mouth* positif terhadap keputusan belajar di SMK Dwija Bhakti 2 Jombang?
3. Apakah terdapat pengaruh antara *brand image* dan *word of mouth* terhadap keputusan memilih di SMK Dwija Bhakti 2 Jombang?

1.4. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh antara *brand image* terhadap pengambilan keputusan belajar di SMK Dwija Bhakti 2 Jombang.
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh antara *word of mouth* positif terhadap keputusan belajar di SMK Dwija Bhakti 2 Jombang.

3. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh antara *brand image* dan *word of mouth* terhadap keputusan memilih di SMK Dwija Bhakti 2 Jombang.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan tambahan referensi sekaligus wawasan dalam mengembangkan ilmu tentang pemasaran khususnya mengenai pengaruh *brand image* terhadap keputusan belajar di SMK Dwija Bhakti 2 Jombang yang dimoderasi oleh *word of mouth* positif.

2. Manfaat praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna dan memberikan manfaat agar dapat membangun SMK Dwija Bhakti 2 Jombang demi meraih kesuksesan dalam dunia pendidikan.