

PENGARUH HARGA, LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN SISWA DI YAYASAN PERGURUAN PANGERAN ANTASARI MEDAN

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Globalisasi telah mendorong timbulnya persaingan yang kompetitif dalam dunia jasa pendidikan sekolah lanjutan dimana para siswa harus mempertimbangkan akan melanjutkan pendidikan ke Sekolah Menengah Atas (SMA), Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) tergantung pada minat para siswa tersebut. Salah satu jenjang pendidikan menengah atas yang menjadi sarana untuk menempuh pendidikan formal yaitu pada pemilihan sekolah Yayasan Pangeran Antasari Helvetia. Yayasan Pangeran Antasari Helvetia merupakan salah satu sekolah swasta yang terakreditasi “A” dengan menggunakan kurikulum 2013. Strategi promosi yang kini dipakai adalah melalui brosur, memasang baliho serta mengadakan lomba antar SMP,SMK guna menarik minat siswa dan masyarakat supaya mendaftarkan sekolah disana. Kemudian pendaftaran di Yayasan Pangeran Antasari juga tidak sulit dan informasi yang disampaikan juga sudah akurat. Kepala sekolah dan guru-guru pengajar disana memiliki tingkat pendidikan yang sesuai. Disamping itu banyak prestasi yang telah diraih oleh Yayasan Pangeran Antasari sehingga masyarakat memandangnya sebagai sekolah swasta yang cukup baik. Dari berbagai penyataan tersebut nantinya akan berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan oleh siswa.

Tabel 1. Jumlah Penerimaan Siswa SMA/SMK Yayasan Pendidikan Pangeran Antasari Helvetia Tahun Terakhir

No	Tahun Pelajaran	Jumlah Siswa
1.	2020/2021	235
2.	2021/2022	214
3.	2022/2023	284
4.	2023/2024	224
5.	2024/2025	235

Sumber:penelitian/wawancara awal oleh peneliti tahun 2024

Berdasarkan Tabel 1 di atas dapat diketahui bahwa jumlah siswa baru pada Yayasan Pangeran Antasari Helvetia dari tahun ke tahun mengalami fluktuasi yang mungkin disebabkan

oleh penerapan strategi bauran pemasaran jasa yang belum optimal. Selain itu juga dikarenakan faktor biaya pendidikan sekarang yang semakin mahal. Dibalik mahalnya biaya pendidikan, tentu saja mempengaruhi minat konsumen dalam mengambil keputusan. Institusi pendidikan maupun lembaga yang bergerak pada bidang kependidikan seperti Yayasan Perguruan Pangeran Antasari harus mempunyai pengetahuan yang mendasar dan mendalam tentang perkembangan selera konsumen sebagai pengguna lembaga tersebut guna meningkatkan minat terhadap lembaga pendidikan tersebut.

Biaya adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk. Penentuan biaya produk atau jasa yang dijual, baik lembaga usaha besar maupun kecil sekalipun harus memperhatikan konsumen dan para pesaingnya. Permasalahan biaya yaitu biaya ukt sekolah SMA/SMK dan biaya pendaftaran masih relatif tinggi untuk ekonomi siswa sekitar.

Lokasi diartikan sebagai lokasi yang strategis dimana banyak calon pembeli, dalam artian lokasi ini mudah dijangkau, mudah dilihat konsumen dan lokasi yang banyak dilalui dan dihuni target konsumen yang berpotensi membeli produk atau jasa yang dijual. Lokasi yang tepat dapat membuat sebuah lembaga pendidikan lebih diminati dibanding yang lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menawarkan produk atau jasa yang sama. Lokasi SMK Pangeran Antasari sudah strategis yaitu dekat dengan jalan raya. Permasalahan Lokasi yaitu Lokasi sekolah masih kurang dioptimalkan. Lokasi tersebut masih terletak di belakang ruko-ruko dan melewati gang jalan kecil.

Promosi merupakan kegiatan suatu lembaga menyampaikan manfaat beserta keunggulan produk atau jasa dan membujuk masyarakat untuk membelinya, promosi ini meliputi iklan dan promosi penjualan. Permasalahan Promosi yaitu adanya tindakan yang belum optimal sehingga beberapa masyarakat kurang mendapatkan informasi terkait fasilitas yang ditawarkan oleh sekolah. Serta pemanfaatan teknologi yang belum optimal sehingga promosi belum menjangkau kesemua kalangan masyarakat.

Berdasarkan uraian di atas, untuk mengetahui apakah marketing mix yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi yang selanjutnya dapat mempengaruhi pengambilan keputusan siswa dalam memilih sekolah, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul: **"Pengaruh Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Siswa Di Yayasan Perguruan Pangeran Antasari Medan".**

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, permasalahan dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut.

1. Harga spp pada SMA/SMK Pangeran Antasari mengalami kenaikan setiap tahunnya dikarenakan tingginya biaya pendidikan yang semakin mahal.
2. Lokasi sekolah masih kurang dioptimalkan, misalnya kestrategisan lokasi yang dekat jalan raya.
3. Promosi yang dilakukan belum optimal sehingga beberapa masyarakat kurang mendapatkan informasi terkait biaya ataupun fasilitas yang ditawarkan oleh sekolah tersebut.
4. Banyak calon siswa ragu dalam memilih Keputusan mendaftarkan anaknya ke sekolah tersebut.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah, dan pembatasan masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan siswa memilih Yayasan Perguruan Pangeran Antasari tahun 2024?
2. Apakah ada pengaruh lokasi terhadap keputusan siswa memilih Yayasan Perguruan Pangeran Antasari tahun 2024?
3. Apakah ada pengaruh promosi terhadap keputusan siswa memilih Yayasan Perguruan Pangeran Antasari tahun 2024?
4. Apakah ada pengaruh harga, Lokasi, dan promosi terhadap keputusan siswa memilih Yayasan Perguruan Pangeran Antasari tahun 2024?

1.4 Landasan Teori

1.4.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Sunyoto (2015:174), harga sangat peka, sehingga harga yang rendah mampu merangsang pertumbuhan atau permintaan pembeli potensial yang sebanyak-banyaknya”.

1.4.2 Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2015:345), lokasi merupakan salah satu faktor dari situasional yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian Dalam *marketing mix* lokasi usaha dapat juga

disebut saluran distribusi perusahaan karena lokasi juga berhubungan langsung dengan pembeli atau konsumen atau dengan kata lain lokasi juga merupakan tempat produsen menyalurkan produknya kepada konsumen.

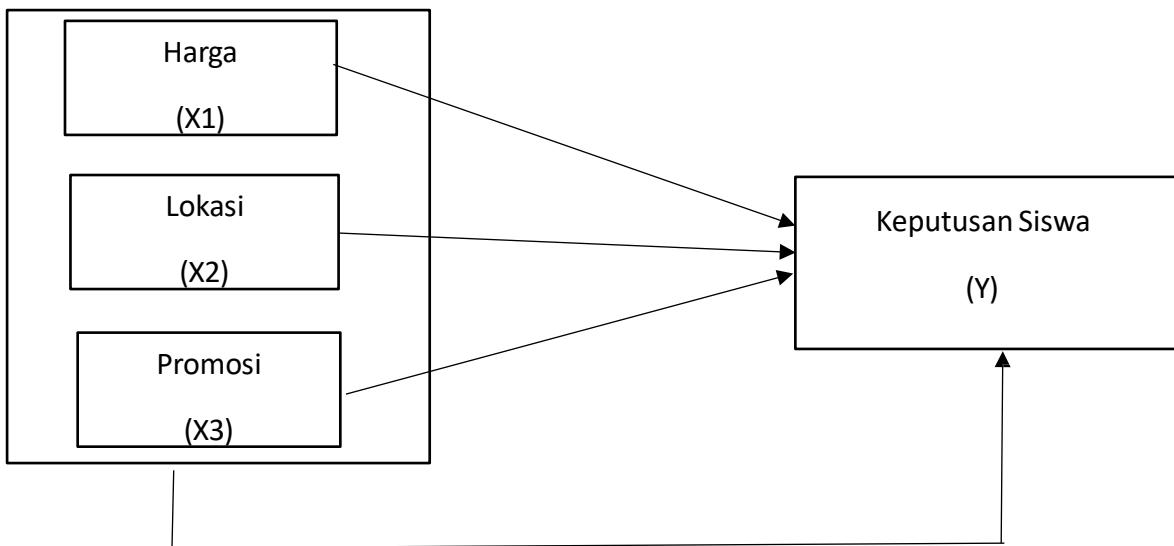
1.4.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi menurut Setriani & Realize (2020: 65), adalah perumpamaan dalam artian luas mengenai kegiatan yang efektif di lakukan pihak industri untuk mendorong pelanggan membeli produk yang di tawarkan.

I.5. Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
Nurul Kharomatul Lail (2018)	Pengaruh Marketing Mix (Produk, Harga, Lokasi dan Promosi) Terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah Madrasah Aliyah Raden Intan Air Hitam Lampung Barat	X1= Produk X2= Harga X3= Lokasi X4=Promosi Y= Keputusan Pembelian	Uji F: X1,X2 dan X3 secara Bersama sama berpengaruh terhadap Y Uji t: X1,X2 dan X3 secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Y.
Febriano Clinton Polla, Lisbeth Mananeke, Rita N Taroreh (2021)	Analisis Pengaruh Harga, Pomosi,Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea	X1= Harga X2=Promosi X3=Lokasi X4=Kualitas Pelayanan Y= Keputusan Pembelian	Uji F: X1,X2 dan X3 secara Bersama sama berpengaruh terhadap Y Uji t: X1,X2 dan X3 secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Y.
Dwi Hayyuning tyas, Mashariono (2018)	Pengaruh Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Siswa Memilih di SMK Mitra Sehat Mandiri Sidoarjo	X1= Harga X2=Lokasi X3=Promosi Y= Keputusan siswa	Uji F: X1,X2 dan X3 secara Bersama sama berpengaruh terhadap Y Uji t: X1,X2 dan X3 secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Y.

1.6 Kerangka Konseptual



Keterangan:

Variabel bebas : Harga (X1), Lokasi (X2), Promosi (X3).

Variabel terikat : Keputusan Siswa.

1.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini ialah:

H1 : Harga berpengaruh terhadap keputusan siswa pada Yayasan Perguruan Pangeran Antasari.

H2 : Lokasi berpengaruh terhadap keputusan siswa pada Yayasan Perguruan Pangeran Antasari.

H3 : Promosi berpengaruh terhadap keputusan siswa pada Yayasan Perguruan Pangeran Antasari.

H4 : Harga, Lokasi, dan Promosi berpengaruh terhadap keputusan siswa pada Yayasan Perguruan Pangeran Antasari.