

MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN DENGAN HARGA SEBAGAI INTERVENING (STUDI KASUS PADA SMKN I SURAKARTA)

Yuniatin Trisnawati DKW
Arief Budhi Dharma
e-mail : yuniatintrisnawati@gmail.com
ariefbudhidharma1@gmail.com
STIE Adi Unggul Bhirawa Surakarta

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of quality, place and promotion on student decision to attend school in SMK Negeri I Surakarta with price variable as an intervening variable. Data collected by using questionnaires. Sample size is 25% of 234 populations, so there are 60 respondents in grade 1.

T test with price as dependent variable showed that quality and place has positive and significant effect on price with significant level < 0.05 so that H_1 and H_2 are supported and H_3 is not supported. T test with decision as dependent variable showed that quality, place and price has positive and significant effect on decision with significant value < 0.05 while promotion has no significant effect on decision with significant value is > 0.05 so H_4 , H_5 , and H_7 are supported while H_6 is not supported. F test indicated F value of 32.195 with significant value of < 0.05 . It can be concluded that simultaneously independent variables affect student decision.

Coefficient of determination (R^2) showed the value of 0.999 means that the independent variables affect students' decision to attend school in SMK Negeri I Surakarta by 99.9% while the remaining 0.1% is influenced by other variables not included in the regression model.

Path analysis test showed that the direct effect of quality on students' decision is 0.680; direct effect of place on students' decision is -0.759; direct effect of promotion on students' decision is 0.138; indirect effect of quality on decision with price mediation is -0.082; indirect effect of place on decision with price mediation is 0.916; indirect effect of promotion on decision with price mediation is 0.050. Total effect of quality on students' decision is 0.598; total effect of place on students' decision is 0.157; total effect of promotion on students' decision is 0.188. From these results it is concluded that the most effective way to strengthen students' decision to attend school is to improve quality.

Keywords: quality, place, promotion, price, students decision, marketing mix.

PENDAHULUAN

Dalam UU Pendidikan No. 20 Tahun 2003 Pemerintah telah mewajibkan wajib belajar 9 tahun dari sekolah dasar hingga sekolah menengah atas. Tujuan hal tersebut jelas, yaitu agar masyarakat Indonesia menjadi SDM lebih baik, cerdas, berkualitas, unggul dan tidak kalah bersaing dengan masyarakat di dunia terlebih di jaman globalisasi seperti ini.

Pemilihan sekolah di jaman sekarang adalah sesuatu yang agak sulit dilakukan karena terdapat banyak jenis dan jumlah sekolah yang ada di Indonesia. Masyarakat harus berpikir dan melihat dengan lebih jeli sekolah mana yang bagus untuk anak serta dapat memberikan kemanfaatan yang paling besar. Namun, tidak jarang pula anak memiliki pilihan sendiri untuk menentukan dimana ingin bersekolah. Anak menjadikan orang tua sebagai referensi dan tempat

meminta nasehat, namun kemudian memutuskan sendiri pilihan hati.

Banyak faktor yang mempengaruhi orang tua dan anak untuk memilih sekolah. Kualitas, Tempat / Lokasi, Promosi dan Harga adalah beberapa hal yang dominan mempengaruhi keputusan pemilihan sekolah.

Di Kota Surakarta, SMK Negeri I Surakarta adalah salah satu sekolah yang banyak diminati oleh masyarakat terbukti dari jumlah siswa yang selalu meningkat.

KERANGKA TEORITIS

1. Keputusan

Keputusan adalah tindakan atau kebijakan untuk memilih atau menetapkan sesuatu yang bermanfaat bagi diri sendiri atau orang lain. Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan oleh konsumen antara lain faktor perilaku konsumen.

Perilaku konsumen (consumer behavior) adalah kegiatan – kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang – barang dan jasa – jasa tersebut didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan – kegiatan tersebut¹.

Perilaku konsumen merupakan proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan membeli, juga menggunakan dan membuang barang – barang dan jasa yang dibeli, juga termasuk faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembeli dan pengguna produk (Boyd, Waker dan Larreche, 2000 : 120)

Model perilaku konsumen yang dikemukakan Kotler (2000) menerangkan bahwa keputusan konsumen dalam pembelian selain dipengaruhi oleh

karakteristik konsumen, dapat dipengaruhi oleh rangsangan yang berupa Ekonomi, Teknologi, Politik dan Budaya. Selain itu, karakteristik pembeli yang berupa pengaruh budaya, pengaruh sosial, pribadi dan psikologis juga mempengaruhi keputusan pembeli. Di samping itu, rangsangan yang berasal dari perusahaan yang mencakup produk, harga, tempat dan promosi juga merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembeli.

2. Harga

Definisi harga menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah nilai barang yang ditentukan atau dirupakan dengan uang, atau jumlah uang atau alat tukar yang senilai, yang harus dibayarkan untuk produk atau jasa pada waktu tertentu dan di pasar tertentu (2007 : 388).

Semua organisasi laba dan banyak organisasi nirlaba menetapkan harga atas produk atau jasa yang dimiliki. Harga memiliki berbagai sebutan. Harga terdapat di sekeliling kita. sewa untuk apartemen, uang kuliah untuk pendidikan, uang jasa untuk dokter, ongkos untuk perusahaan penerbangan, kereta api, dan bunga atas uang yang dipinjam dari bank (Kotler, 1997 : 107) Dalam memilih harga akhir, perusahaan harus mempertimbangkan berbagai faktor tambahan termasuk penetapan harga psikologis, pengaruh elemen bauran pemasaran lain terhadap harga, kebijakan penetapan harga perusahaan dan dampak dari harga terhadap pihak – pihak lain.

a. Penetapan Harga Psikologis

Penjual harus mempertimbangkan psikologi harga selain faktor ekonomis.

b. Pengaruh Elemen Bauran Pemasaran Lain pada Harga

Harga akhir harus mempertimbangkan kualitas merek dan iklan dibandungkan dengan pesaing. Farris dan Reibstein dalam buku Philip Kotler telah meneliti antara harga relative, mutu relative, dan iklan relative pada 227 konsumen bisnis dan memperoleh hasil berikut:

- 1) “Merek dengan mutu relative rata-rata tetapi dengan anggaran iklan yang relative tinggi dapat mengenakan harga premium. Konsumen tampaknya bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk produk yang dikenal daripada produk yang tidak dikenal.
- 2) Merek dengan mutu relative tinggi dan iklan yang relative tinggi memperoleh harga tertinggi. Sebaliknya, merek bermutu rendah dan iklan yang rendah mengenakan harga terendah.
- 3) Hubungan positif yang paling kuat antara harga yang tinggi dan iklan yang tinggi terjadi pada tahap-tahap akhir siklus hidup produk bagi pemimpin pasar”.

c. Kebijakan Penetapan Harga Perusahaan

Harga yang ditentukan harus konsisten dengan kebijakan penetapan harga perusahaan.

Banyak perusahaan membentuk departemen penetapan harga untuk mengembangkan kebijakan penetapan harga dan membuat atau menyetujui keputusan penetapan harga.

d. Dampak Harga pada Pihak – pihak lain

Manajemen juga harus mempertimbangkan reaksi pihak-pihak lain atas harga yang ditetapkan tersebut. Bagaimana pendapat distributor dan penyalur tentang harga tersebut? Apakah para wiraniaga perusahaan bersedia menjual pada harga itu atau mengeluh bahwa harga itu terlalu tinggi? Bagaimana reaksi pesaing atas harga itu? Apakah pemasok akan menaikkan harga jika melihat harga perusahaan? dll.

3. Kualitas

Kualitas dapat didefinisikan dalam berbagai macam definisi. Berikut ini adalah definisi kualitas yang dikemukakan oleh para ahli (Suardi dalam dwipa kharisma 2007)

- Philip B Crosby berpendapat bahwa mutu / kualitas berarti kesesuaian terhadap persyaratan .
- W. Edwards Deming berpendapat bahwa kualitas berarti pemecahan masalah untuk mencapai penyempurnaan terus – menerus.
- K. Ishikawa berpendapat bahwa kualitas berarti kepuasan pelanggan. Dengan demikian, setiap bagian proses dalam organisasi memiliki pelanggan. Kepuasan pelanggan

internal akan menyebabkan kepuasan pelanggan organisasi.

- Kualitas menurut ISO didefinisikan sebagai derajat atau tingkat karakteristik yang melekat pada produk yang mencukupi persyaratan atau keinginan. Arti derajat / tingkat menandakan bahwa selalu terdapat peningkatan setiap saat.

Kualitas menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah Tingkat baik atau buruk sesuatu; kadar; derajat atau taraf; dan mutu. Sedangkan kualitas menurut definisi *American Society for Quality Control* yaitu keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat (Kotler, 1997 : 4)

Davis dalam Arianto (2008) membuat definisi kualitas yang memiliki cakupan lebih luas yaitu kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Pendekatan yang dikemukakan Davis menegaskan bahwa kualitas bukan hanya menekankan pada aspek akhir yaitu produk dan jasa tetapi juga menyangkut kualitas manusia, kualitas proses dan kualitas lingkungan. Sangatlah mustahil menghasilkan produk dan jasa yang berkualitas tanpa melalui manusia dan produk yang berkualitas.

Dimensi kualitas

Berdasarkan perspektif kualitas, Davis dalam Arianto (2008) mengembangkan dimensi kualitas ke dalam delapan

dimensi yang dapat digunakan sebagai dasar perencanaan strategis terutama bagi perusahaan atau manufaktur yang menghasilkan barang kedelapan dimensi tersebut adalah sebagai berikut :

a. *Performance* (kinerja)

Yaitu karakteristik pokok dari produk inti.

b. *Feature*

Yaitu karakteristik pelengkap atau tambahan

c. *Reliability* (kehandalan)

Yaitu kemungkinan tingkat kegagalan pemakaian

d. *Conformance* (kesesuaian)

Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi produk memenuhi standar – standar yang telah ditetapkan.

e. *Durability* (daya tahan)

Yaitu mengukur berapa lama suatu umur teknis maupun umur ekonomis suatu produk.

f. *Serviceability* (pelayanan)

Yaitu mudah untuk diperbaiki, yang meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan, dalam pemeliharaan dan penanganan keluhan yang memuaskan.

g. *Aesthetics* (estetika)

Yaitu menyangkut corak, rasa dan daya tarik produk

h. *Perceived Quality*

Yaitu menyangkut Citra atau reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadap produk.

4. Tempat / Lokasi

Tempat menurut definisi Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah Sesuatu yang dipakai untuk melakukan sesuatu.

Philip Kotler mendefinisikan Tempat / lokasi / distribusi sebagai : “The various the company undertakes to make the product accessible and available to target customer”. Berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk yang dimiliki mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran.

Keputusan penentuan lokasi dan saluran yang digunakan untuk memberikan jasa kepada pelanggan melibatkan pemikiran tentang bagaimana cara mengirimkan atau menyampaikan jasa kepada pelanggan dan dimana hal tersebut akan dilakukan. Ini harus dipertimbangkan karena dalam bidang jasa sering kali tidak dapat ditentukan tempat dimana akan diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan.

Lokasi Perusahaan adalah suatu tempat di mana perusahaan itu melakukan kegiatan fisik. Kedudukan perusahaan dapat berbeda dengan lokasi perusahaan, karena kedudukan perusahaan adalah kantor pusat dari kegiatan fisik perusahaan.

5. Pengertian Promosi

Promosi adalah Kegiatan Komunikasi untuk meningkatkan Volume penjualan dengan pameran, periklanan, demonstrasi dan Usaha lain yang bersifat persuasif (Kamus Besar Bahasa Indonesia 2007 : 898).

Promosi menurut Shoell adalah usaha yang dilakukan oleh marketer, berkomunikasi dengan calon audiens (Alma, 2007 : 179)

Definisi promosi menurut William J Stanton dalam buku “Fundamental of Marketing” adalah : “*Promotion is an exercise in information, persuasion and communication, these three are related because to inform is to persuade and conversely a person who is persuaded is also being informed. An persuasion and information become effective through some form of communication*”. Definisi ini menyatakan bahwa promosi adalah usaha penyampaian dalam bidang informasi, himbauan, bujukan, dan mengkomunikasikan atas produk yang dipasarkan perusahaan. Memberikan informasi adalah usaha untuk mempengaruhi, dan jika seseorang terpengaruh itu berarti bahwa orang tersebut telah menerima informasi yang diinginkan oleh penjual. Himbauan serta informasi menjadi lebih efektif dalam bentuk komunikasi.

(<http://manskm.blogspot.com/2009/03/biaya-dan-promosi.html>)

Promosi menurut Kotler (2000 : 456) yaitu mengumpulkan suatu produk pada khalayak atau konsumen dengan menggunakan sebuah pesan yang disesuaikan dengan budaya masyarakat penerima produk

Ada empat jenis kegiatan promosi, antara lain : (Kotler, 2001:98)

- a. Periklanan (*Advertising*), yaitu bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian.
- b. Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*), yaitu bentuk promosi secara personal dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan

calon pembeli yang ditujukan untuk merangsang pembelian

- c. Publisitas (*Publisyty*), yaitu suatu bentuk promosi non personal mengenai, pelayanan atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan mengulas informasi/berita tentang usaha tersebut (secara umum bersifat ilmiah).
- d. Promosi Penjualan (*Sales promotion*), yaitu suatu bentuk promosi diluar ketiga bentuk diatas yang ditujukan untuk merangsang pembelian.
- e. Pemasaran Langsung (*Direct marketing*), yaitu suatu bentuk penjualan perorangan secara langsung ditujukan untuk mempengaruhi pembelian konsumen.

Terdapat beberapa tujuan diadakan promosi antara lain :

- a. Menyebarkan informasi produk kepada target pasar potensial
- b. Untuk mendapatkan kenaikan penjualan dan profit
- c. Untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan
- d. Untuk menjaga kestabilan penjualan ketika terjadi lesu pasar
- e. Membedakan serta mengunggulkan produk dibanding produk pesaing
- f. Membentuk citra produk di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan

HUBUNGAN ANTAR VARIABEL

1. Hubungan antara Kualitas dengan Harga

Secara umum, kualitas sekolah biasa dicerminkan dari harga/biaya sekolah.

Semakin mahal biaya sekolah, maka semakin baik kualitas sekolah, demikian pula semakin murah harga/biaya sekolah maka kualitas sekolah dianggap kurang baik. Maka kualitas sekolah secara umum dilihat dan dianggap berkualitas atau kurang berkualitas berdasarkan harga/biaya yang dimiliki sekolah.

2. Hubungan antara Tempat dengan Harga

Lokasi/Tempat dimana sekolah berada adalah hal yang sangat penting bagi orang yang akan bersekolah. Beberapa orang menjadi tertarik dan untuk bersekolah di suatu sekolah karena menganggap sekolah tersebut sangat mudah dijangkau, tidak terlalu jauh dan nyaman.

Secara umum hal ini dimanfaatkan oleh sekolah sebagai sarana untuk meningkatkan harga. Kemudahan dan kenyamanan yang dirasakan oleh konsumen dianggap harus memiliki harga khusus. Kebanyakan orang pun tidak merasa keberatan karena merasa bahwa harga tersebut sepadan dengan kenyamanan yang dirasakan.

3. Hubungan antara Promosi dengan Harga

Promosi adalah Iklan, yang dapat dilakukan dengan berbagai cara, yang bertujuan untuk mengenalkan sekolah kepada siswa. Ketika promosi gencar dilakukan oleh sekolah, siswa akan mengenal sekolah lebih daripada sekolah yang tidak pernah melakukan promosi.

Siswa akan rela dan bersedia membayar lebih jika sekolah yang akan dimasuki terkenal, dan dikenal dibandingkan jika bersekolah yang belum pernah didengar dan dikenal sama sekali.

4. Hubungan antara Kualitas dengan Keputusan Siswa Bersekolah

Siswa mempertimbangkan berbagai hal ketika memilih sekolah antara lain kualitas sekolah. Semakin baik kualitas sekolah, siswa semakin merasa yakin bahwa keputusan untuk bersekolah di sekolah tersebut adalah tepat. Semakin rendah kualitas sekolah, siswa merasa menyesal telah memutuskan bersekolah di sekolah tersebut.

5. Hubungan antara Tempat dengan Keputusan Siswa Bersekolah

Siswa mempertimbangkan tempat/lokasi sekolah ketika memilih sekolah. Tempat yang lebih mudah dijangkau, nyaman dan berada di tempat yang strategis sangat mempengaruhi keputusan siswa. Jika sekolah adalah tempat yang nyaman dan strategis, maka kegiatan sekolah siswa menjadi mudah dan menyenangkan.

6. Hubungan antara Promosi dengan Keputusan Siswa Bersekolah

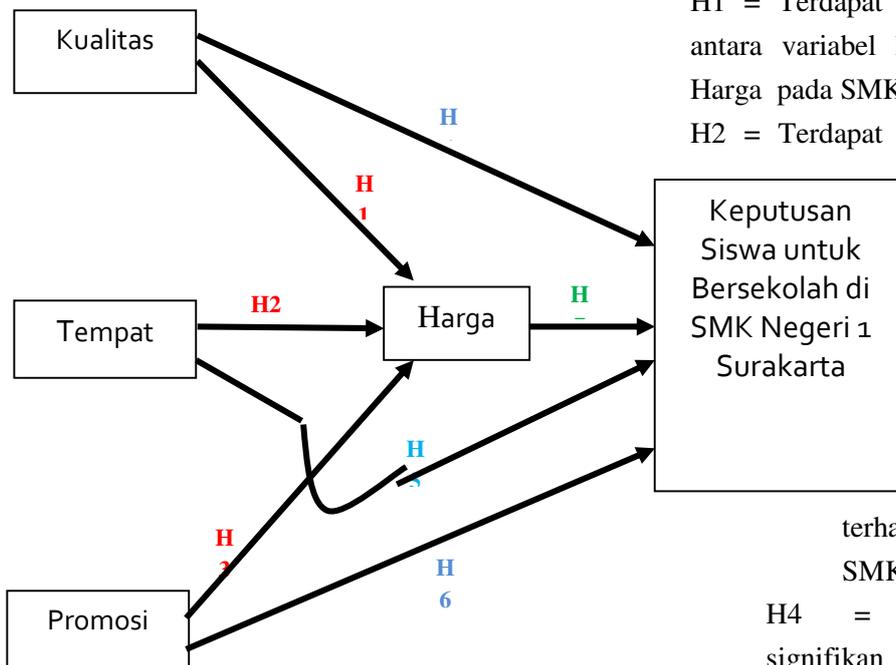
Siswa akan memilih sekolah yang dikenal daripada sekolah yang tidak dikenal/belum pernah didengar. Namun, siswa tidak akan pernah mungkin mendengar nama sekolah jika tidak pernah mengetahui promosi / iklan tentang sekolah tersebut. Promosi bisa berupa banyak hal, seperti Iklan melalui edia cetak/elektronik, atau melalui masyarakat. Promosi terus menerus dan positif akan membekas di hati siswa sehingga keputusan yang diambil oleh siswa untuk bersekolah di sekolah tersebut sangat terpengaruh oleh promosi.

7. Hubungan antara Harga dengan Keputusan Siswa Bersekolah

Harga/biaya adalah faktor penting yang mempengaruhi keputusan siswa untuk bersekolah di sekolah. Biaya yang ditetapkan oleh sekolah belum tentu dipahami sama untuk setiap siswa karena latar belakang ekonomi yang dimiliki berbeda-beda. Siswa yang berasal dari golongan menengah ke atas, mungkin tidak akan keberatan dengan berapapun biaya yang ditetapkan oleh sekolah. Siswa yang berasal dari golongan menengah ke bawah,

mungkin merasa berat dengan biaya yang ditetapkan oleh sekolah. Sehingga, biaya menjadi sangat penting bagi siswa ketika memutuskan sekolah yang dipilih untuk bersekolah.

KERANGKA PEMIKIRAN



Gambar II.1 : Kerangka Pemikiran
Indah Retnoningsih (2006), Aris Purwanto (2008)
Nidya Tinarhayu (2009), Soerjo Julijanto (2010)

HIPOTESIS

Trealse dalam Eka (2008) memberikan definisi hipotesis sebagai suatu keterangan sementara dari suatu fakta yang dapat diamati. Good dan scates menyatakan bahwa hipotesis adalah sebuah taksiran atau referensi yang dirumuskan serta diterima untuk sementara yang dapat menerangkan fakta-fakta yang diamati ataupun kondisi-kondisi yang diamati dan digunakan sebagai petunjuk untuk langkah-langkah lanjutan (Eka, 2008)

Kerlinger dalam Eka (2008) menyatakan hipotesis adalah pernyataan yang bersifat terkaan dari hubungan antara dua atau lebih variabel.

Hipotesis yang disusun oleh penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 = Terdapat Pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas terhadap variabel Harga pada SMK Negeri I Surakarta

H2 = Terdapat Pengaruh yang signifikan

antara variabel tempat terhadap variabel Harga pada SMK Negeri I Surakarta

H3 = Terdapat Pengaruh yang signifikan antara variabel promosi

terhadap variabel Harga pada SMK Negeri I Surakarta

H4 = Terdapat Pengaruh yang signifikan antara variabel Kualitas terhadap variabel keputusan siswa untuk bersekolah di SMK Negeri 1 Surakarta

pada SMK Negeri I Surakarta H5 = Terdapat Pengaruh yang signifikan antara variabel Tempat terhadap variabel keputusan siswa untuk bersekolah di SMK Negeri 1 Surakarta

H6 = Terdapat Pengaruh yang signifikan antara variabel Promosi terhadap variabel keputusan siswa untuk bersekolah di SMK Negeri 1 Surakarta

H7 = Terdapat Pengaruh yang signifikan antara variabel Harga terhadap variabel keputusan siswa untuk bersekolah di SMK Negeri 1 Surakarta

LOKASI DAN OBYEK PENELITIAN

1. Lokasi Penelitian

Penelitian mengambil Lokasi Penelitian pada SMK Negeri 1

Surakarta yang beralamat di Jl. Sungai Kapuas, Surakarta.

2. Obyek Penelitian

Obyek Penelitian adalah Siswa Kelas X pada SMK Negeri 1 Surakarta yang berjumlah 234 siswa.

VARIABEL PENELITIAN

Dalam penelitian ini variabel penelitian dibedakan berdasarkan hubungan antara variabel. Variabel penelitian ini terdiri dari variabel bebas (*variabel eksogen/independen*), variabel terikat (*variabel endogen/dependen*) dan *intervening variable* (*variabel endogen*). Variabel bebas (*variabel eksogen/independen*) meliputi variabel Kualitas (X_1), Tempat (X_2), Promosi (X_3), Harga (X_4), Variabel terikat (*variabel endogen / dependen*) adalah Keputusan Siswa Untuk Bersekolah di SMK Negeri 1 Surakarta (Y), dan *intervening variable* (*variabel endogen*) adalah Harga. Variabel harga memiliki dua sifat yaitu sebagai variabel terikat (*variabel eksogen / dependen*) dan bebas (*variabel endogen / independen*).

POPULASI DAN SAMPEL

1. Populasi

Populasi adalah suatu kesatuan individu atau subyek pada wilayah dan waktu serta dengan kualitas tertentu yang akan diamati atau diteliti (Supardi dalam Ngatiman, 2009 : 39)

Populasi yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah seluruh murid Kelas 1 pada SMK Negeri Surakarta pada Tahun Ajaran 2010/2011 yang berjumlah 234 orang.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan dapat mewakili populasi penelitian. Ukuran sampel yang tepat atau sesuai untuk penelitian adalah $30 < X < 500$, dimana sampel dipecah kedalam sub sampel, ukuran sampel minimum 30 untuk tiap kategori adalah tepat. (Sekaran, 2006 : 124).

Sampel pada penelitian ini diambil secara acak, yakni 25% dari populasi Siswa Kelas X sebanyak 234 siswa yaitu sebesar 60 siswa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengujian Instrument

a. Uji Validitas

Hasil uji validitas dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Validitas item pertanyaan untuk variabel kualitas (X_1)

Variabel kualitas terdiri dari 6 item pertanyaan. Pengujian validitas menggunakan teknik *one shot methods* yaitu dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} dan didapatkan hasil pada tabel berikut :

Tabel IV.4

Korelasi item pertanyaan terhadap variabel Kualitas

Item Pertanyaan	r_{item}	r_{tabel}	Keterangan Tabel
x1_1	0,413	0,250	Valid
x1_2	0,659	0,250	Valid
x1_3	0,531	0,250	Valid
x1_4	0,380	0,250	Valid
x1_5	0,534	0,250	Valid
x1_6	0,330	0,250	Valid

Sumber: Data yang diolah, 2011

Korelasi item-item pertanyaan terhadap variabel yang mempunyai nilai r_{item} lebih besar

dari r_{tabel} merupakan item pertanyaan yang valid dalam menjelaskan variabel. Tabel

diatas menunjukkan bahwa dari 6 item pertanyaan semua valid. Validitas item pertanyaan untuk variabel tempat (X2) Variabel Tempat terdiri dari 5

item pertanyaan. Pengujian validitas menggunakan teknik *one shot methods* yaitu dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} dan didapatkan hasil pada tabel berikut :

**Tabel IV.5
Korelasi item pertanyaan terhadap variabel Tempat**

Item Pertanyaan	r_{item}	r_{tabel}	Keterangan
		0,250	Valid
	0,42		
	7		
	0,33		
	2		
	0,25		
	9		
	0,48		
	3		
	0,50		
	7		

Sumber: Data yang diolah, 2011

Korelasi item-item pertanyaan terhadap variabel yang mempunyai nilai r_{item} lebih besar dari r_{tabel} merupakan item pertanyaan yang valid dalam menjelaskan variabel. Tabel

diatas menunjukkan bahwa dari 5 item pertanyaan semua valid.

3) Validitas item pertanyaan untuk Promosi (X3)

Variabel promosi kerja terdiri dari 5 item pertanyaan. Pengujian

validitas menggunakan teknik *one shot methods* yaitu dengan membandingkan nilai r_{hitung}

dengan r_{tabel} dan didapatkan hasil pada tabel berikut :

Tabel IV.6
Korelasi item pertanyaan terhadap variabel Promosi

Item Pertanyaan	r_{item}	r_{tabel}	Keterangan
x3_ 1	0,50 5	0,25 0	Valid
x3_ 2	0,69 0	0,25 0	Valid
x3_ 3	0,37 5	0,25 0	Valid
x3_ 4	0,42 4	0,25 0	Valid
x3_ 5	0,62 3	0,25 0	Valid

Sumber: Data yang diolah, 2011

Korelasi item-item pertanyaan terhadap variabel yang mempunyai nilai r_{item} lebih besar dari r_{tabel} merupakan item pertanyaan yang valid dalam menjelaskan variabel. Tabel diatas menunjukkan bahwa dari 5 item pertanyaan semua valid.

4) Validitas item pertanyaan untuk variabel Harga (X4) Variabel Harga terdiri dari 6 item pertanyaan. Pengujian validitas menggunakan teknik *one shot methods* yaitu dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} dan didapatkan hasil pada tabel berikut :

Tabel IV.7
Korelasi item pertanyaan terhadap variabel Harga

Item Pertanyaan	r_{item}	r_{tabel}	Keterangan
x4_ 1	0,51 6	0,25 0	Valid
x4_ 2	0,36 1	0,25 0	Valid
x4_ 3	0,38 1	0,25 0	Valid
x4_ 4	0,57 7	0,25 0	Valid
x4_ 5	0,41 7	0,25 0	Valid

Sumber: Data yang diolah, 2011

Korelasi item-item pertanyaan terhadap variabel yang mempunyai nilai r_{item} lebih besar dari r_{tabel} merupakan item

pertanyaan yang valid dalam menjelaskan variabel. Tabel diatas menunjukkan bahwa dari 6 item pertanyaan semua valid.

5) Validitas item pertanyaan untuk variabel keputusan siswa nersekolah (Y)

Variabel keputusan siswa bersekolah terdiri dari 5 item pertanyaan. Pengujian validitas

menggunakan teknik *one shot methods* yaitu dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} dan didapatkan hasil pada tabel berikut :

Tabel IV.8
Korelasi item pertanyaan terhadap variabel Keputusan Siswa Bersekolah

Item Pertanyaan	r_{item}	r_{tabel}	Keterangan
y ₁	0,52	0,25	Valid
1	1	0	Valid
y ₂	0,28	0,25	Valid
2	0	0	Valid
y ₃	0,29	0,25	Valid
3	6	0	
y ₄	0,32	0,25	
4	3	0	
y ₅	0,51	0,25	
5	4	0	

Sumber: Data yang diolah, 2011

Korelasi item-item pertanyaan terhadap variabel yang mempunyai nilai r_{item} lebih besar dari r_{tabel} merupakan item

pertanyaan yang valid dalam menjelaskan variabel. Tabel diatas menunjukkan bahwa dari 5 item pertanyaan semua valid

b. Uji Reliabilitas

Tabel IV.9
Hasil uji reliabilitas

Varia bel	AlphaCr onbach	Kriter ia	Keter angan
Kuali	0,724	Alph	Relia
tas	0,647	a	bel
Tem	0,751	Cron	Relia
pat	0,692	bach	bel
Prom	0,612	>	Relia
osi		0,60	bel
Harg		maka	Relia
a		reliab	bel
Kepu		el	Relia
tusan			bel

Sumber: Data yang diolah, 2010

Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa koefisien (r) alpha hitung seluruh variabel lebih besar dibandingkan dengan kriteria yang dipersyaratkan atau nilai kritis (*rule of tumb*) sebesar

0,6. Masing-masing sebesar 0,724; 0,647; 0,751; 0,692 dan 0.612 lebih besar dari 0,60 sehingga dapat dikatakan bahwa butir-butir pertanyaan seluruh variabel dalam keadaan reliabel.

Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang dipergunakan untuk

mengumpulkan data dapat mengukur data variabel secara konsisten

dilakukan dua kali pengujian yaitu untuk variabel dependen/ intervening harga, dan untuk variabel dependen keputusan. Hasil pengujian dapat dilihat dari tabel berikut ini :

2. Pengujian Hipotesis

a. Uji – t

Uji – t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel – variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Dalam uji – t

1). Uji – t dengan variabel harga sebagai variabel terikat

Tabel IV.10
Hasil Uji – t dengan variabel harga sebagai variabel terikat

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,490	,735		,666	,508
	Kualitas	-,087	,035	-,090	-2,468	,017
	Tempat	1,039	,036	1,002	28,631	,000
	Promosi	,064	,038	,055	1,668	,101

a. Dependent Variable: Harga

Dari Uji t dengan harga sebagai variabel diatas dapat dilihat bahwa variabel kualitas dan tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap harga dengan nilai signifikansi masing-masing variabel < 0,05. sedangkan variabel promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap harga karena nilai signifikansi > 0,05.

Maka Pembuktian Hipotesisnya adalah sebagai berikut :

a. Kualitas berpengaruh signifikan terhadap harga, dapat dilihat dari nilai signifikansi adalah 0,017 < 0,05

H₁. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas terhadap harga pada SMK

Negeri I Surakarta (Hipotesis terbukti)

b. Tempat berpengaruh signifikan terhadap harga, dapat dilihat dari nilai signifikansi adalah 0,000 < 0,05

H₂. Terdapat pengaruh yang signifikan antara Tempat terhadap Harga pada SMK Negeri I Surakarta (Hipotesis terbukti)

c. Promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap harga, dapat dilihat dari nilai signifikansi adalah 0,101 > 0,05

H₃. Terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap harga pada SMK Negeri I Surakarta (Hipotesis tidak terbukti)

2). Uji – t dengan variabel keputusan sebagai variabel terikat

Tabel IV.11
Hasil Uji – t dengan variabel keputusan sebagai variabel terikat

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,109	1,360		2,286	,026
	Kualitas	,465	,069	,680	6,761	,000
	Tempat	-,551	,265	-,759	-2,083	,042
	Promosi	,112	,072	,138	1,556	,126
	Harga	,641	,246	,915	2,601	,012

a. Dependent Variable: Keputusan

Dari Uji t diatas dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas, tempat dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan dengan nilai signifikansi masing-masing variabel < 0,05. sedangkan variabel promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan karena nilai signifikansinya > 0,05.

Maka Pembuktian hipotesisnya adalah sebagai berikut :

1) Kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan siswa memilih SMK Negeri I Surakarta, dapat dilihat dari signifikansi adalah $0,000 < 0,05$

H₄. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas terhadap keputusan siswa untuk bersekolah pada SMK Negeri I Surakarta (Hipotesis terbukti)

2) Tempat berpengaruh signifikan pada keputusan siswa memilih SMK Negeri I Surakarta, dapat dilihat dari signifikansi adalah $0,042 < 0,05$

H₅. Terdapat pengaruh yang signifikan antara tempat terhadap keputusan siswa untuk bersekolah di SMK Negeri I Surakarta (Hipotesis terbukti)

3) Promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan siswa untuk bersekolah di SMK Negeri I Surakarta, dapat dilihat dari signifikansi adalah $0,126 > 0,05$

H₆. Terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan siswa untuk bersekolah di SMK Negeri I Surakarta (Hipotesis tidak terbukti)

4) Harga berpengaruh signifikan

terhadap keputusan siswa untuk bersekolah di SMK Negeri I Surakarta, dapat dilihat dari signifikansi adalah $0,012 < 0,05$

H₇. Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga

terhadap keputusan siswa untuk bersekolah di SMK Negeri I Surakarta (hipotesis terbukti)

b. Uji F

Hasil uji F disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel IV.12
Hasil Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	219,785	4	54,946	32,195	,000 ^a
	Residual	93,865	55	1,707		
	Total	313,650	59			

a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi , Kualitas, Tempat

b. Dependent Variable: Keputusan

Hasil uji secara serempak (Uji F) memperoleh nilai $F = 32,195$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel bebas mempengaruhi keputusan siswa bersekolah.

c. Koefisien Determinasi (R²)

1). Koefisien Determinasi Persamaan 1

Hasil uji koefisien determinasi persamaan 1 dalam penelitian dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel IV.13
Hasil Koefisien Determinasi Persamaan 1

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,978 ^a	,956	,954	,709	1,997

a. Predictors: (Constant), Promosi , Tempat , Kualitas

b. Dependent Variable: Harga

e₁ persamaan 1 :

$$e_1 = \sqrt{1 - R_1^2}$$

$$e_1 = \sqrt{1 - 0,956}$$

$$e_1 = 0,044$$

2). Koefisien Determinasi Persamaan 2

Tabel IV.14
Hasil Koefisien Determinasi Persamaan 2

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,837 ^a	,701	,679	1,306	1,539

a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi , Kualitas, Tempat

b. Dependent Variable: Keputusan

e_2 persamaan 2 :

$$e_2 = \sqrt{1 - R_1^2}$$

$$e_2 = \sqrt{1 - 0,701}$$

$$e_2 = 0,299$$

Maka nilai koefisien determinasi (R^2) =

$$\begin{aligned} R^2 &= 1 - (e_1 \times e_2) \\ R^2 &= 1 - ((0,044)^2 \times (0,299)^2) \\ &= 1 - (0,001936 \times 0,089401) \\ &= 1 - 0,000173 \\ &= 0,999 \text{ atau } 99,9\% \end{aligned}$$

Nilai R *square* total sebesar 0,999 artinya keputusan siswa bersekolah dijelaskan oleh kualitas, tempat dan promosi dengan harga sebagai variabel intervening sebesar 99,9% dan sisa sebesar 0.1% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian.

d. Uji Linieritas

Uji linieritas merupakan langkah untuk mengetahui status linier atau tidak suatu distribusi sebuah data penelitian. Hasil yang diperoleh melalui uji linieritas akan menentukan teknik analisis

regresi yang akan digunakan. Jika hasil uji linieritas merupakan data yang linier maka digunakan analisis regresi linier. Jika hasil uji linieritas merupakan data yang tidak linier maka analisis regresi yang digunakan nonlinier. Uji linieritas yang akan dilakukan adalah dengan uji *lagrange multiplivariat*. Estimasi dengan uji im ber-tuivan untuk mendapatkan nilai C^2 hitung atau ($n \times R^2$). Hasil uji linieritas dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel IV.15
Hasil Uji Linieritas

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,106 ^a	,011	-,061	1,29897023

a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi, Kualitas, Tempat

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai R^2 sebesar 0,011 dengan jumlah sampel 60 memiliki nilai c^2 hitung = $60 \times 0,011 = 1$ sedangkan nilai c^2 tabel sebesar 73,31. Nilai c^2 hitung < c^2 tabel jadi dapat disimpulkan bahwa model yang benar adalah model linier.

e. Analisa Jalur

Dalam penelitian ini digunakan analisis regresi jalur dengan menggunakan dua persamaan sebagai berikut:

Persamaan 1 : $Y_1 = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \epsilon$

Persamaan 2 : $Y_2 = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3x_3 + \beta_4X_4 + \epsilon$

Hasil pengolahan data untuk analisis regresi jalur sebagai berikut:

1). Persamaan 1

Tabel IV.16
Hasil regresi persamaan 1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,490	,735		,666	,508
	Kualitas	-,087	,035	-,090	-2,468	,017
	Tempat	1,039	,036	1,002	28,631	,000
	Promosi	,064	,038	,055	1,668	,101

a. Dependent Variable: Harga

$Y_1 = -0,090 X_1 + 1,002 X_2 + 0,055 X_3 + \epsilon$

a). $b_1 = -0,090$ berarti

kualitas berpengaruh negatif terhadap harga berarti jika kualitas, tempat dan promosi konstan (tetap) maka harga kurang sesuai.

b). $b_2 = 1,002$ berarti

tempat berpengaruh positif terhadap harga berarti jika kualitas, tempat dan promosi konstan (tetap) maka harga telah sesuai dengan tempat. Namun jika tempat ditingkatkan, harga

dapat dinaikkan sesuai dengan peningkatan tempat.

c). $b_3 = 0,055$ berarti

jika promosi berpengaruh positif terhadap harga berarti jika kualitas, tempat dan promosi konstan (tetap) maka harga telah sesuai dengan promosi. Namun jika promosi meningkat, harga dapat meningkat walaupun peningkatan tidak terlalu signifikan.

2). Persamaan 2

Tabel IV.17
Hasil regresi persamaan 2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,109	1,360		2,286	,026
	Kualitas	,465	,069	,680	6,761	,000
	Tempat	-,551	,265	-,759	-2,083	,042
	Promosi	,112	,072	,138	1,556	,126
	Harga	,641	,246	,915	2,601	,012

a. Dependent Variable: Keputusan

$$Y_2 = 0,680 X_1 - 0,759 X_2 + 0,138 X_3 + 0,915 X_4 + e$$

- a) $b_1 = 0,680$ yang berarti kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan, apabila kualitas ditingkatkan maka keputusan akan menguat.
- b) $b_2 = -0,759$ yang berarti tempat berpengaruh negatif terhadap keputusan, maka tempat harus diperbaiki agar keputusan bisa menguat.
- c) $b_3 = 0,138$ yang berarti promosi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan, berarti apabila promosi konstan/meningkat maka keputusan siswa tidak berubah.
- d) $b_4 = 0,915$ yang berarti harga berpengaruh positif terhadap keputusan. Harga yang telah ditetapkan oleh sekolah dirasa pas oleh para siswa sehingga berpengaruh positif terhadap keputusan.

3). Hubungan antar Variabel (*Correlations*)

Penghitungan hubungan antar variabel memperoleh hasil seperti yang digambarkan dalam tabel berikut ini :

Tabel IV.18
Tabel Coefficient Correlations

Correlations

		Kualitas	Tempat	Promosi	Harga	Keputusan
Kualitas	Pearson Correlation	1	,574**	,495**	,513**	,782**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	60	60	60	60	60
Tempat	Pearson Correlation	,574**	1	,435**	,975**	,583**
	Sig. (2-tailed)	,000		,001	,000	,000
	N	60	60	60	60	60
Promosi	Pearson Correlation	,495**	,435**	1	,447**	,553**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001		,000	,000
	N	60	60	60	60	60
Harga	Pearson Correlation	,513**	,975**	,447**	1	,585**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	60	60	60	60	60
Keputusan	Pearson Correlation	,782**	,583**	,553**	,585**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60	60

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari tabel diatas dapat diketahui hubungan atau korelasi antar variabel adalah sebagai berikut:

- a) Tempat dengan harga adalah 0,975 dan sig = 0,000, dapat diartikan bahwa hubungan antara tempat dengan harga sangat kuat dan signifikan.
- b) Kualitas dengan keputusan siswa adalah 0,782 dan sig = 0,000; dapat diartikan bahwa hubungan antara kualitas dengan Keputusan siswa kuat dan signifikan.
- c) Harga dengan keputusan siswa adalah 0,585 dan sig = 0,000; dapat diartikan bahwa hubungan antara harga dengan Keputusan siswa cukup kuat dan signifikan.
- d) Tempat dengan keputusan siswa adalah 0,583 dan sig = 0,000; dapat diartikan bahwa hubungan antara

tempat dengan keputusan cukup kuat dan signifikan.

- e) Promosi dengan keputusan siswa adalah 0,553 dan sig = 0,000; dapat diartikan bahwa hubungan antara promosi dengan keputusan siswa cukup kuat dan signifikan.
- f) Kualitas dengan harga adalah 0,513 dan sig = 0,000; dapat diartikan bahwa hubungan antara kualitas dengan harga cukup kuat dan signifikan.
- g) Promosi dengan harga adalah 0,447 dan sig = 0,000; dapat diartikan bahwa hubungan antara promosi dengan harga cukup kuat dan signifikan.

4). Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung dan Total Pengaruh

Tujuan analisis jalur adalah memperhitungkan pengaruh langsung dan tidak langsung, berdasarkan hasil analisis di atas dapat disusun kesimpulan analisis secara menyeluruh pada tabel berikut:

Tabel IV.19
Hasil Kesimpulan Analisis Regresi Jalur

No	Arah Hubungan	Regresi		Korelasi		Keterangan Korelasi dan Signifikansi	ε _i
		Beta	Sig	r	Sig		
1	X ₁ ke Y	0,680	0,000	0,782	0,000	Kuat dan signifikan	29,9 %
2	X ₂ ke Y	-0,759	0,042	0,583	0,000	Cukup kuat dan signifikan	
3	X ₃ ke Y	0,138	0,126	0,553	0,000	Cukup kuat dan signifikan	
4	X ₄ ke Y	0,915	0,012	0,585	0,000	Cukup kuat dan signifikan	
5	X ₁ ke X ₄	-0,090	0,017	0,513	0,000	Cukup kuat dan signifikan	0,4%
6	X ₂ ke X ₄	1,002	0,000	0,975	0,000	Sangat kuat dan signifikan	
7	X ₃ ke X ₄	0,055	0,101	0,447	0,000	Cukup kuat dan signifikan	

Sumber : Data primer diolah, 2011

Tabel IV.20
Tabel Pengaruh antara variabel

No	Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Pengaruh Total
1	Kualitas terhadap keputusan	0,680		
2	Tempat terhadap keputusan	- 0,759		
3	Promosi terhadap keputusan	0,138		
4	Kualitas melalui harga terhadap keputusan		-0,090x0,915 = - 0,082	
5	Tempat melalui harga terhadap keputusan		1,002x0,915 = 0,916	
6	Promosi melalui harga terhadap keputusan		0,055x0,915 = 0,050	
7	Kualitas terhadap keputusan melalui harga			0,680 - 0,082 = 0,598
8	Tempat terhadap keputusan melalui harga			- 0,759 + 0,916 = 0,157
9	Promosi terhadap keputusan melalui harga			0,138 + 0,050 = 0,188

Sumber : Data primer diolah, 2011

a) Pengaruh langsung

Pengaruh langsung adalah pengaruh dari satu variabel independen menuju variabel dependen tanpa melalui variabel dependen lain.

(1) Kualitas terhadap keputusan (X_1 ke Y)

Berdasarkan tabel IV.20 diketahui bahwa kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan siswa dengan koefisien sebesar 0,680 (P_2).

(2) Tempat terhadap keputusan (X_2 ke Y)

Berdasarkan tabel IV.20 diketahui bahwa tempat berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan siswa dengan koefisien sebesar -0,759 (P_4)

(3) Promosi terhadap keputusan (X_3 ke Y)
Berdasarkan tabel IV.20 diketahui promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan siswa dengan koefisien sebesar 0,138. (P_6)

b) Pengaruh tidak langsung

Pengaruh tidak langsung adalah hubungan antara variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen melalui mediasi variabel lain yang disebut variabel intervening (*intermediary*).

(1) Kualitas melalui harga terhadap keputusan siswa (X_1 ke X_4 dan X_4 ke Y)

Berdasarkan tabel IV.20 diketahui bahwa kualitas berpengaruh negatif dan tidak

signifikan terhadap harga serta harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan siswa dengan koefisien sebesar $-0,090 \times 0,915 = -0,082$.

(2) Tempat melalui harga terhadap keputusan siswa (X_2 ke X_4 dan X_4 ke Y)

Berdasarkan tabel IV.20 diketahui tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap harga serta harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan siswa dengan koefisien sebesar $1,002 \times 0,915 = 0,916$.

(3) Promosi melalui harga terhadap keputusan siswa (X_3 ke X_4 dan X_4 ke Y)

Berdasarkan tabel IV.20 diketahui promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap harga serta harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan siswa dengan koefisien sebesar $0,055 \times 0,915 = 0,050$.

c) Pengaruh total (*total effect*)

1) Pengaruh variabel kualitas terhadap keputusan siswa melalui harga

Berdasarkan hasil pengujian regresi linier berganda persamaan pertama dan kedua menunjukkan pengaruh total dari pengaruh langsung dan tidak langsung yaitu $0,680 - 0,082 = 0,598$. Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh keseluruhan dari kualitas terhadap keputusan siswa melalui harga sebesar 0,598.

2) Pengaruh variabel tempat terhadap keputusan siswa melalui harga

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda persamaan pertama dan kedua menunjukkan pengaruh total dari pengaruh langsung dan tidak langsung yaitu $-0,759 + 0,916 = 0,157$. Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh keseluruhan dari tempat terhadap keputusan siswa melalui harga sebesar 0,157.

3) Pengaruh variabel promosi terhadap keputusan siswa melalui harga

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda persamaan pertama dan kedua menunjukkan pengaruh total dari pengaruh langsung dan tidak langsung yaitu $0,138 + 0,050 = 0,188$. Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh keseluruhan dari tempat terhadap keputusan siswa melalui harga sebesar 0,188

d). Kesimpulan:

(1). Pengaruh Kualitas Terhadap Keputusan siswa

Pengaruh langsung kualitas terhadap keputusan siswa sebesar 0,680; korelasi kuat sebesar 0,782. Pengaruh tidak langsung kualitas terhadap keputusan dengan mediasi harga dengan nilai -0,082; korelasi kualitas dengan harga cukup kuat sebesar 0,513; korelasi harga dengan keputusan cukup kuat sebesar 0,585.

Pengaruh langsung lebih besar dari pengaruh tidak langsung

sehingga untuk menguatkan keputusan siswa dipilih jalur langsung. Dapat dikatakan harga tidak dapat berfungsi sebagai variabel intervening antara kualitas dan keputusan siswa.

2) . Pengaruh Tempat terhadap Keputusan siswa

Pengaruh tidak langsung tempat terhadap keputusan siswa dengan mediasi harga sebesar 0,916; korelasi antara tempat dengan harga sangat kuat sebesar 0,975; korelasi harga dengan keputusan siswa cukup kuat sebesar 0,585. Pengaruh langsung tempat terhadap keputusan siswa sebesar - 0,759 dengan korelasi cukup kuat sebesar 0,583.

Pengaruh tidak langsung lebih besar dari pengaruh langsung sehingga untuk meningkatkan keputusan siswa dipilih jalur tidak langsung. Dapat dikatakan harga berfungsi sebagai variabel intervening antara tempat dan keputusan siswa.

3). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan siswa

Pengaruh langsung promosi terhadap keputusan siswa sebesar 0,138; korelasi cukup kuat dengan nilai 0,553. Pengaruh tidak langsung promosi terhadap keputusan dengan mediasi harga dengan nilai 0,050; korelasi promosi dengan harga sebesar 0,447; korelasi harga dengan keputusan sebesar 0,585.

Pengaruh langsung lebih besar dari pengaruh tidak

langsung sehingga untuk menguatkan keputusan siswa dipilih jalur langsung. Dapat dikatakan harga tidak dapat berfungsi sebagai variabel intervening antara promosi dan Keputusan siswa.

4). Pengaruh Total

Total pengaruh kualitas terhadap keputusan siswa memiliki nilai sebesar 0,598. Total pengaruh tempat terhadap keputusan siswa memiliki nilai sebesar 0,157 sedangkan Total pengaruh promosi terhadap keputusan siswa memiliki nilai sebesar 0,188. Maka bisa digambarkan tempat 0,157 < kualitas 0,598 > promosi 0,188 berarti kualitas memiliki nilai yang paling besar diantara ketiga variabel tersebut sehingga untuk menguatkan Keputusan siswa lebih efektif dilakukan dengan meningkatkan kualitas.

Hasil analisis jalur secara lengkap dalam penelitian ini dapat dijelaskan secara rinci pengaruh dan hubungan antar variabel penelitian pada gambar IV.1 dibawah ini:

IMPLIKASI MANAJERIAL

Berdasarkan pada tujuan analisis dalam penelitian ini bahwa tujuan analisis jalur, akan dipilih arah jalur pengaruh antara variabel-variabel penelitian sehingga diperoleh sebuah keputusan jalur mana yang akan dipilih berkaitan dengan upaya manajemen sekolah dalam meyakinkan keputusan siswa untuk bersekolah di SMK Negeri I Surakarta yaitu pengaruh langsung

(*direct effect*) atau pengaruh tidak langsung (*indirect effect*).

1. Pengaruh Kualitas terhadap Keputusan siswa.

Pengaruh langsung kualitas terhadap keputusan siswa lebih besar dari pengaruh tidak langsung dan mempunyai korelasi kuat, sehingga untuk memperkuat keputusan siswa untuk bersekolah di SMK Negeri I Surakarta efektif melalui jalur langsung.

Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan siswa maka apabila kualitas ditingkatkan, keputusan siswa untuk bersekolah di SMK Negeri I akan menguat. Apabila kualitas sekolah serta murid dan alumni sekolah baik, maka calon siswa akan menjadi sangat yakin untuk memutuskan bersekolah di SMK Negeri I Surakarta. Sedangkan bagi para siswa yang telah bersekolah di SMK Negeri I Surakarta, siswa tidak akan merasa kecewa karena tepat memilih sekolah.

Untuk itu upaya yang ditempuh sebagai berikut:

- a. Menyesuaikan kurikulum untuk mengajar siswa dengan cara yang dapat dipahami dan menyenangkan, sehingga siswa mudah menyerap materi – materi yang diajarkan berdasarkan kurikulum nasional.
- b. Mengembangkan dan memelihara kegiatan ekstra kurikuler yang ada dan membuat siswa merasa tertarik terhadap kegiatan tersebut, sehingga siswa dapat memperoleh manfaat saat menekuni kegiatan ekstra sekolah.
- c. Meningkatkan kualitas guru agar menguasai materi pembelajaran

semaksimal mungkin sehingga siswa paham ketika diajar oleh guru.

- d. Membiasakan karyawan agar bersikap baik serta membantu siswa sehingga siswa dapat merasakan pelayanan yang baik saat berada di sekolah.
- e. Meningkatkan kualitas secara keseluruhan yang berupa kualitas alumni, kualitas siswa yang berupa pencapaian prestasi baik prestasi akademik/non akademik.
- f. Meningkatkan kerjasama dengan penyedia kerja agar alumni – alumni sekolah mampu serta mudah mendapatkan pekerjaan yang baik selepas SMK.

2. Pengaruh tempat terhadap keputusan siswa.

Pengaruh tidak langsung tempat terhadap keputusan siswa dengan mediasi harga lebih besar dari pengaruh langsung tempat terhadap keputusan siswa, sehingga untuk menguatkan keputusan siswa dipilih jalur tidak langsung, yaitu memperbaiki tempat / sekolah dengan mempertimbangkan harga yang sesuai dengan kemampuan siswa sehingga akan menguatkan keputusan siswa.

Tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap harga, maka tempat harus diperbaiki dengan mempertimbangkan harga yang sesuai dengan kemampuan siswa. Upaya yang ditempuh untuk memperbaiki tempat adalah sebagai berikut:

- a. Menambah sarana prasarana yang menunjang kegiatan belajar mengajar.
- b. Menambah dan menjaga fasilitas umum yang sehat dan memadai seperti menjaga kebersihan toilet, musholla dan fasilitas umum lain.

- c. Menjaga ketenangan sekolah agar siswa menjadi lebih berkonsentrasi untuk belajar.
 - d. Memperluas tempat agar proses belajar mengajar menjadi lebih nyaman, bahkan jika perlu memindahkan lokasi sekolah ke tempat yang lebih mudah dijangkau oleh transportasi.
3. Pengaruh promosi terhadap keputusan siswa Pengaruh langsung promosi terhadap keputusan siswa lebih besar dari pengaruh tidak langsung dan mempunyai korelasi sangat kuat, sehingga untuk memperkuat keputusan siswa untuk bersekolah di SMK Negeri I Surakarta efektif melalui jalur langsung.

Upaya yang dapat ditempuh untuk meningkatkan promosi yaitu :

- a. Menyebarkan informasi tentang sekolah melalui media baik media cetak ataupun elektronik.
- b. Meningkatkan promosi dengan menonjolkan kelebihan – kelebihan yang dimiliki oleh sekolah.
- c. Melakukan sosialisasi ke sekolah – sekolah SMP mengenai SMK Negeri I Surakarta

4. Pengaruh harga terhadap keputusan siswa

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan siswa. Maka apabila harga dinaikkan atau diturunkan, hal tersebut akan berpengaruh terhadap keputusan siswa.

Maka Upaya yang ditempuh untuk memperbaiki harga adalah :

- a. Peningkatan kualitas sekolah secara keseluruhan diimbangi dengan penetapan harga yang sepadan, sehingga siswa tidak keberatan dengan

jumlah biaya yang harus dikeluarkan karena sepadan dengan apa yang diperoleh.

- b. Peningkatan sarana dan prasarana yang mendukung proses belajar dan mengajar sehingga siswa merasa nyaman, mudah dan cepat untuk menyerap pelajaran yang diberikan oleh sekolah sehingga siswa merasa puas bahwa jumlah biaya yang dikeluarkan sepadan dengan ilmu dan kemudahan belajar yang diperoleh.

KESIMPULAN

1. Pengujian Hipotesis memperoleh hasil sebagai berikut :

- a. Dari Uji – t dengan variabel harga sebagai variabel terikat diperoleh hasil bahwa variabel kualitas dan tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap harga dengan nilai signifikansi $< 0,05$ sedangkan variabel promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap harga dengan nilai signifikansi $> 0,05$ sehingga H_1 , H_2 terbukti dan H_3 tidak terbukti.

- b. Dari Uji – t dengan variabel keputusan sebagai variabel terikat diperoleh hasil kualitas, tempat, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan dengan nilai signifikansi $< 0,05$ sedangkan variabel promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan dengan nilai signifikansi $> 0,05$. Sehingga H_4 , H_5 , dan H_7 terbukti sedangkan dan H_6 tidak terbukti.

- c. Hasil uji secara serempak (Uji F) diketahui besar nilai $F = 32,195$ signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat

disimpulkan secara bersama-sama variabel bebas mempengaruhi keputusan.

d. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) adalah sebesar 0,999 berarti keputusan siswa bersekolah dijelaskan oleh kualitas, tempat dan promosi dengan harga sebagai variabel intervening sebesar 99,9% dan sisa sebesar 0,1% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian.

2. Hasil Uji Analisis Jalur memperoleh hasil sebagai berikut :

a. Pengaruh Kualitas Terhadap Keputusan siswa

Pengaruh langsung kualitas terhadap keputusan siswa sebesar 0,680 lebih besar dari pengaruh tidak langsung kualitas terhadap keputusan dengan mediasi harga dengan nilai -0,082 sehingga untuk menguatkan keputusan siswa dipilih jalur langsung. Dapat dikatakan harga tidak dapat berfungsi sebagai variabel intervening antara kualitas dan keputusan siswa.

b. Pengaruh Tempat terhadap Keputusan siswa

Pengaruh tidak langsung tempat terhadap keputusan siswa dengan mediasi harga sebesar 0,916 lebih besar dari pengaruh langsung tempat terhadap keputusan siswa sebesar -0,759 sehingga untuk meningkatkan keputusan siswa dipilih jalur tidak langsung. Dapat dikatakan harga berfungsi sebagai variabel intervening antara tempat dan keputusan siswa.

c. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan siswa

Pengaruh langsung promosi terhadap keputusan siswa sebesar 0,138 lebih besar dari pengaruh tidak langsung promosi terhadap keputusan dengan mediasi harga

dengan nilai 0,050 sehingga untuk menguatkan keputusan siswa dipilih jalur langsung. Dapat dikatakan harga tidak dapat berfungsi sebagai variabel intervening antara promosi dan keputusan siswa.

d. Pengaruh Total

Total pengaruh kualitas terhadap keputusan siswa memiliki nilai sebesar 0,598. Total pengaruh tempat terhadap keputusan siswa memiliki nilai sebesar 0,157 sedangkan total pengaruh promosi terhadap keputusan siswa memiliki nilai sebesar 0,188. Maka bisa digambarkan tempat 0,157 < kualitas 0,598 > promosi 0,188 berarti kualitas memiliki nilai yang paling besar diantara ketiga variabel tersebut sehingga untuk menguatkan keputusan siswa lebih efektif dilakukan dengan meningkatkan kualitas.

DAFTAR PUSTAKA (NORMAL, TANPA MENDELEY)

- Agustina, Alfrid. 2002. *Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Menjadi Nasabah pada BRI Cabang Salatiga*. Jurnal Fokus Ekonomi STIE STIKUBANK Semarang.
- Akbar, Ali. 2005. *Menggunakan SPSS Bagi Peneliti Pemula*. Bandung : Penerbit M2S.
- Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Arianto. 2008. *Pengertian Kualitas*. <http://www.smileboys.blogspot.com/2008/07/pengertian-kualitas.html>
- Boyd, Walker dan Larreche. 2000. *Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*, Edisi Kedua. Jakarta : Erlangga
- Catur W. Hana & Enny Koeswandari. 2006. *Analisis Pengaruh Marketing*

- Mix Terhadap Penjualan Keramik (Studi Kasus Pada Industri Keramik Kasongan di Kab. Bantul, Jogjakarta.* Skripsi Teknik Industri UMSIDA.
- Devi Atikah. 2010. [Definisi, Pengertian, Keputusan dan Simpulan.](http://mardhiyanti.blogspot.com/2010/01/definisi-pengertian-keputusan-dan.html) <http://mardhiyanti.blogspot.com/2010/01/definisi-pengertian-keputusan-dan.html>
- Ghozali, Imam. 2006. *Analisis Multivariate dengan Program SPSS.* Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Godam. 2010. *Penentuan Tempat/Lokasi Perusahaan Bisnis - Pengertian, Definisi, Faktor Pertimbangan, Macam/Jenis Lokasi - Ekonomi Manajemen.* <http://irezitia.com/2010/02/06/penentuan-tempatlokasi-perusahaan-bisnis-pengertian-definisi-faktor-pertimbangan-macamjenis-lokasi-ekonomi-manajemen/>
- Godam. 2010. *Definisi/Pengertian Promosi, Fungsi/Tujuan & Bauran Promosi / Promotional Mix Produk.* <http://organisasi.org/definisi-pengertian-promosi-fungsi-tujuan-bauran-promosi-promotional-mix-produk>
- <http://www.jurnal-sdm.blogspot.com/2009/08/strategi-promosi-penjualan-definisi.html>
- <http://www.teorionline.wordpress.com/2010/01/30/analisis-jalur-path-analysis/>
- http://www.jonathansarwono.info/aj/analisis_jalur.htm
- <http://www.manskm.blogspot.com/2009/03/biaya-dan-promosi.html>
- Jalil, Dipo, 2008. *Pengaruh Proses Belajar, Motivasi, Dan Kepribadian WP Orang Pribadi Terhadap Kepatuhan Pemenuhan Kewajiban Perpajakan Di Wilayah Surakarta.* Skripsi STIE-Aub Surakarta.
- Julijanto, Soerjo. 2010. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah sebagai variabel Intervening.* Tesis STIE – AUB Surakarta.
- Kharisma, Dwipa. 2007. www.digilib.petra.ac.id/jiunkpe/s1/tmi/2007/jiunkpe-ns-s1-2007-25403096-8973-dwipa_kharisma-chapter2.pdf
- Kotler, Philip dan AB Susanto. 2000. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian.* Jakarta : Salemba Empat
- Kotler, Philip dan Amstrong. 2001. *Prinsip – Prinsip Pemasaran.* Jakarta : Erlangga Edisi Kedelapan
- Kuncoro, Mudrajad. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi.* Jakarta: Penerbit ERLANGGA.
- Maretno, Etika Dewi & Siti Nurul Ngaini. 2005. *Analisis Pengaruh Variabel Marketing Mix Terhadap Volume Pembelian Sari Buah Mengkudu CV. MORINDA House Bogor.* Jurnal Sinergi Edisi Khusus On Marketing.
- Nazir, Moh. 2005. *Metode Penelitian.* Bogor : Ghalia Indonesia
- Purwanto, Aris. 2008. *Pengaruh Harga, Pelayanan, Lingkungan Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen pada Dealer Sumber Rejeki Motor Sragen.* Tesis STIE – AUB Surakarta.
- Rosyidah, Eka Nur. 2008. *Hipotesis Dan Anggapan Dasar.* Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
- Retnoningsih, Indah. 2006. *Pengaruh Faktor Produk, harga, Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Meubel (Studi Kasus pada PT. Dwi Sunda Nusa Jepara.* Skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi STIKUBANK Semarang

- Santosa, Budi Purbayu dan Ashari. 2005. *Analisis Statistik dengan Microsoft Excel & SPSS*. Yogyakarta : Penerbit ANDI Social Pajak.
- Teguh, W. 2004. *Cara Mudah Melakukan Analisa Statistik Dengan SPSS*. Jogjakarta : Penerbit Gava Media
- Tinarhayu, Nidya. 2009. *Pengaruh produk, harga, Tempat dan promosi terhadap keputusan siswa untuk bersekolah pada SMA Bhakti Muda Kab. Semarang*. Tesis STIE – AUB Surakarta.
- Uma Sekaran. 2006. *Research Methods For Business (Metodologi Penelitian untuk Bisnis)*. Edisi Keempat, Salemba Empat, Jakarta.
- Undang – Undang No. 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional