

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pendidikan merupakan salah satu faktor penting dalam memajukan dan mencerdaskan kehidupan bangsa sekaligus sarana untuk membangun manusia Indonesia seutuhnya. Salah satu tujuan bangsa Indonesia tertuang dalam pembukaan UUD 1945, yaitu untuk mencerdaskan kehidupan bangsa. Menurut UU No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional bahwa: “Pendidikan nasional berfungsi mengembangkan kemampuan dan membentuk serta peradaban bangsa yang bermartabat dalam rangka mencerdaskan kehidupan bangsa, bertujuan untuk mengembangkan potensi peserta didik agar menjadi manusia yang beriman dan bertaqwa kepada Tuhan Yang Maha Esa, berakhlak mulia, sehat, berilmu, cakap, kreatif, mandiri dan menjadi warga negara yang demokratis dan bertanggung jawab”. Pendidikan menjadi sarana untuk mengembangkan pengetahuan, kemampuan yang dibutuhkan dalam memajukan negara, serta menghadapi persaingan global.

Memasuki era globalisasi seperti saat ini, dunia tidak lagi mengenal batas wilayah maupun negara serta iklim kompetitif yang sudah memasuki semua aspek kehidupan manusia, tidak terkecuali dalam dunia pendidikan. Globalisasi telah mendorong timbulnya persaingan yang kompetitif dalam dunia jasa pendidikan sekolah lanjutan dimana para siswa lulusan SMP/MTs harus mempertimbangkan akan melanjutkan pendidikan ke Sekolah Menengah Atas (SMA) atau ke Sekolah Menengah Kejuruan (SMK). Banyaknya lembaga pendidikan saat ini, baik yang

dikelola oleh pemerintah maupun swasta, serta munculnya banyak inovasi yang dilakukan oleh lembaga pendidikan yang diharapkan mampu menunjang mutu pendidikan. Hal ini menimbulkan tingginya persaingan antara lembaga pendidikan, salah satunya dalam mendapatkan peserta didik. Di Provinsi Bali terdapat banyak SMA/SMK yang dapat menjadi pilihan para siswa lulusan SMP/MTs untuk melanjutkan pendidikan. Berdasarkan data Dapodik Kemendikbud pada tahun 2023, jumlah SMA/SMK per masing-masing kabupaten di Bali dapat dilihat pada Tabel 1.1 di bawah ini :

**Tabel 1.1**  
**Jumlah SMA/SMK di Bali tahun 2023**

No.	Wilayah	SMA			SMK		
		Negeri	Swasta	Jumlah	Negeri	Swasta	Jumlah
1	Kab.Buleleng	17	13	30	13	13	26
2	Kab.Badung	13	17	30	4	26	30
3	Kota Denpasar	11	24	35	6	29	35
4	Kab.Tabanan	9	1	10	3	11	14
5	Kab.Karangasem	10	9	19	6	7	13
6	Kab. Gianyar	9	2	11	8	19	27
7	Kab. Jembrana	7	6	13	5	5	10
8	Kab. Bangli	5	1	6	9	4	13
9	Kab. Klungkung	8	3	11	2	4	6

Sumber : <https://dapo.kemdikbud.go.id/sp/1/220000>

Pada Tabel 1.1 menunjukkan bahwa pada tahun 2022 SMA/K yang ada di Kota Denpasar sebanyak 70. Banyaknya SMA/K menimbulkan persaingan dalam dunia Pendidikan semakin ketat, sehingga menuntut setiap sekolah swasta untuk dapat lebih meningkatkan kemajuan dari sekolah untuk mendapatkan calon siswanya.

Dunia pendidikan saat ini di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat, hal tersebut terlihat dari semakin banyaknya Sekolah Menengah Kejuruan yang dibuka. Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) sebagai salah satu lembaga pendidikan yang mempunyai misi menyiapkan tenaga kerja tingkat menengah yang mampu mengisi lapangan kerja dan berkualitas profesional diharapkan mampu berperan sebagai alat unggulan bagi industri-industri Indonesia dalam menghadapi persaingan global.

Setiap orangtua ingin memberikan yang terbaik untuk anak-anaknya, perilaku orangtua dalam memilih sekolah sama dengan perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian. Perilaku konsumen merupakan proses pengambilan keputusan dan aktivitas masing-masing individu yang dilakukan dalam rangka evaluasi, mendapatkan, penggunaan atau mengatur barang atau jasa. Kotler dan Armstrong (2018:158) menyatakan bahwa perilaku keputusan pembelian konsumen lebih berfokus pada proses pembelian barang dan jasa yang dilakukan oleh konsumen akhir baik secara sendiri maupun rumah tangga yang digunakan untuk penggunaan secara pribadi. Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:179) merupakan suatu perilaku yang dibentuk oleh konsumen dalam memilih merek yang paling disukai untuk dibeli. Keputusan pembelian merupakan kesimpulan terbaik konsumen untuk melakukan pembelian. Keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh perilaku pembelian dari konsumen tersebut. Perilaku konsumen yang teramati dari perilaku pembelian konsumen merupakan salah satu tahap dari proses pembuatan atau pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*). Proses pengambilan keputusan sebagai

aktivitas penting dalam perilaku konsumen perlu dipahami untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat yang mampu memengaruhi setiap tahapan proses pengambilan keputusan yang berlangsung (Kertadjaya 2015: 152).

Kotler dan Armstrong, (2018:175) membagi tahap proses pengambilan keputusan pembelian dalam lima tahap. Proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Keputusan calon siswa untuk melanjutkan pendidikan setelah lulus dari SMP kejenjang SMA/K pastinya memiliki pertimbangan dalam memilih sekolah yang sesuai dengan harapan yang diinginkan. Orang tua sebagai konsumen yang mengambil keputusan atas pembelian layanan jasa pendidikan mempunyai pertimbangan tersendiri dalam memilih sekolah untuk putra/putrinya. *Brand image* merupakan salah satu faktor pertimbangan pengambilan keputusan memilih sekolah. Menurut Kotler dan Keller (2016) citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek. Citra merek yang baik dalam jangka panjang dapat membawa dampak yang positif bagi sekolah, karena dengan sendirinya dapat menjadi daya tarik bagi masyarakat. Hasil penelitian yang berbeda ditemukan dari beberapa penelitian terdahulu pada variabel *brand image*, diantaranya penelitian yang dilakukan Arsta (2021) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* terhadap

keputusan pembelian. Namun pada penelitian Firnanda (2017) menunjukkan variabel *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, semakin tinggi sebuah *brand image* tidak dapat meningkatkan keputusan pembelian. Oleh karena itu diperlukan adanya penelitian lebih lanjut dengan harapan untuk menerangkan hubungan *brand image* terhadap keputusan memilih sekolah.

Keputusan pembelian suatu produk dalam diri konsumen tidak terjadi begitu saja, tetapi membutuhkan suatu proses, salah satu faktornya adalah *personal selling*. Menurut Swastha (2018:256) *personal selling* merupakan interaksi langsung, saling bertatap muka antara pembeli dan penjual. Menurut Nashih (2017:5) *personal selling* sebagai interaksi antar individu, saling bertatap muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Hasil penelitian yang berbeda ditemukan dari beberapa penelitian terdahulu pada variabel *personal selling*, diantaranya penelitian oleh Nainggolan (2022) menunjukkan bahwa *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Kao Indonesia. Penelitian oleh Artini (2021) dan Soehardi (2022) menunjukkan hasil variabel *personal selling* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, pada penelitian oleh Nasya (2019) menunjukkan hasil *personal selling* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih tempat kuliah. Oleh karena itu diperlukan adanya penelitian lebih lanjut dengan harapan untuk menerangkan hubungan *personal selling* terhadap keputusan memilih sekolah.

Faktor berikutnya yang mempengaruhi keputusan memilih sekolah, yaitu *fairness of price*. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:308), harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Untuk beberapa produk seperti makanan, kewajaran harga dapat menjadi salah satu bahan pertimbangan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian bahkan menciptakan peluang untuk membangun loyalitas konsumen (Sahay, 2007). Hasil penelitian yang berbeda ditemukan dari beberapa penelitian terdahulu pada variabel *fairness of price*, diantaranya penelitian oleh Mustafa (2022) menunjukkan bahwa *fairness of price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Toko Bedugul *ex hotel & resto* di Kota Denpasar. Penelitian oleh Trisna (2022) menunjukkan bahwa *fairness of price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *reseller*. Hasil penelitian berbeda ditunjukkan oleh Pandapotan (2020) yaitu variabel *fairness of price* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu diperlukan adanya penelitian lebih lanjut dengan harapan untuk menerangkan hubungan *fairness of price* terhadap keputusan memilih sekolah.

Ada beberapa faktor yang dapat membentuk *brand image*, diantaranya *personal selling* dan *fairness of price*. Hasil penelitian yang berbeda ditemukan dari beberapa penelitian terdahulu pada variabel *personal selling*, diantaranya penelitian oleh Mappatompo (2017) menunjukkan *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* pada Perum Jamkrindo Cabang

Makassar, ini berarti bahwa semakin baik *personal selling* maka *brand image* perusahaan akan semakin baik pula. Hasil penelitian Ari (2021) *personal selling* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand image* pada Lembaga Pelatihan Kerja Diamond Internasional. Namun pada penelitian Wijaya (2022) *personal selling* tidak berpengaruh terhadap *brand image* produk Aromatic 1001 roll on. Oleh karena itu, diperlukan adanya penelitian lebih lanjut dengan harapan untuk menerangkan hubungan *personal selling* terhadap *brand image*.

*Fairness of price* merupakan salah satu faktor yang dapat membentuk *brand image*. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Desy (2017) yang memberikan hasil bahwa *fairness of price* memberikan pengaruh positif terhadap *brand image*. Penelitian oleh Gita (2020) menunjukkan *fairness of price* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Penelitian oleh Lely (2020) menunjukkan *fairness of price* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

Sekolah Menengah Kejuruan Teknologi Informasi Bali Global (SMK TI BALI GLOBAL) Denpasar didirikan oleh pemerhati dan pecinta pendidikan yaitu: Prof. Dr. I Made Bandem, M.A., Dr. Dadang Hermawan, Drs. I. B. Dharmadiaksa, M.Si., Ak. dan Drs. Made Subadi yang tergerak hatinya melihat begitu pesatnya perkembangan dunia teknologi informasi di segala bidang. Sementara di pihak lain, Sekolah Menengah Kejuruan dalam bidang informatika dan komputer di kawasan Propinsi Bali masih sangat langka. Di samping itu SMK TI BALI GLOBAL Denpasar didirikan untuk mengantisipasi era informasi dan globalisasi yang tentu saja membutuhkan sumber daya manusia (SDM) yang

handal di bidang teknologi informasi. Dan pendidikan melalui SMK TI ini akan banyak melahirkan generasi muda yang penuh kompetensi *skill full*, produktif sehingga akhirnya generasi muda yang menjadi tonggak bangsa ini mampu menghantarkan kedaulatan sebuah bangsa yang sejajar dengan negara-negara maju lainnya. SMKTI Bali Global Denpasar memiliki 5 jurusan, yaitu Teknik Komputer dan Jaringan (TKJ), Rekayasa Perangkat Lunak (RPL), Multimedia (MM), Animasi dan Desain Komunikasi Visual (DKV).

Jumlah siswa yang memilih melanjutkan ke SMKTI Bali Global Denpasar selama 5 tahun terakhir dapat disajikan pada table 1.2 :

**Tabel 1.2**  
**Jumlah siswa SMKTI Bali Global Denpasar setiap jurusan tahun pelajaran 2018/2019 sampai 2022/2023**

TAHUN PELAJARAN	JURUSAN					TOTAL
	TKJ	RPL	MM	ANIMASI	DKV	
2018/2019	68	129	210	28	31	<b>466</b>
2019/2020	84	121	167	27	30	<b>429</b>
2020/2021	53	97	213	32	36	<b>425</b>
2021/2022	68	104	169	24	18	<b>383</b>
2022/2023	36	158	194	36	36	<b>460</b>

Sumber : Bagian Kesiswaan SMKTI Bali Global Denpasar tahun 2022

Berdasarkan data tabel 1.2 menunjukkan bahwa jumlah siswa yang memilih SMKTI Bali Global Denpasar setiap tahunnya mengalami fluktuasi.

Penurunan jumlah siswa semakin tinggi setelah pandemi Covid-19 melanda, hal ini dikarenakan sulitnya melakukan promosi ke sekolah-sekolah SMP/MTs, karena semua sekolah melakukan proses belajar mengajar secara *online* serta banyaknya pesaing bagi SMKTI Bali Global Denpasar. Munculnya pesaing bagi SMKTI Bali Global Denpasar seperti SMK Negeri juga menjadi tantangan bagi mereka agar dapat bertahan. Apalagi SMKTI Bali Global Denpasar merupakan SMK Swasta yang sudah berdiri sejak tahun 2006. Demi mempertahankan eksistensinya sebagai lembaga penyelenggara pendidikan, maka SMKTI Bali Global Denpasar perlu untuk melakukan strategi pemasaran. Adapun dengan strategi pemasaran yang baik dapat mempertahankan eksistensinya dimasyarakat (Saputri dan Sadjiarto, 2018).

Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) sebagai penghasil produk jasa, harus melakukan berbagai strategi dalam menghadapi persaingan antar Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) swasta atau negeri. Dalam strategi pemasaran, hal pertama yang harus dilihat adalah perilaku konsumen dimana sekolah harus memahami dan mengetahui perilaku konsumen dari pasar sasarannya. Dengan mengetahui hal tersebut SMKTI Bali Global Denpasar dapat menentukan langkah dan strategi yang tepat untuk mempengaruhi para calon siswa/i untuk memilih sekolah di SMKTI Bali Global Denpasar. Untuk mengetahui bagaimana perilaku konsumen, maka SMKTI Bali Global Denpasar dapat menggunakan promosi sebagai alat untuk mencapai tujuan lembaga. Strategi pemasaran yang sudah dilakukan oleh SMKTI Bali Global Denpasar diantaranya *personal selling* dengan melakukan kunjungan dan memberikan presentasi ke SMP yang ada di Bali,

mengikuti *education expo* , memasang iklan di media cetak, media elektronik serta sosial media. *Personal selling* yang dilakukan oleh SMKTI Bali Global Denpasar memiliki beberapa kendala, diantaranya terbatasnya jumlah pegawai yang bisa melakukan *personal selling*, karena tidak ada pegawai khusus terlatih untuk melakukan pemasaran. Ijin dari pihak SMP yang akan dikunjungi oleh SMKTI Bali Global Denpasar juga menjadi kendala karena siswa kelas IX yang akan diberikan informasi akan fokus menghadapi ujian, dan dari pihak SMP sulit memberikan ijin atau waktu melakukan *personal selling* ke sekolah. Perbedaan SMKTI Bali Global Denpasar dibanding sekolah lain, yaitu jurusan yang dimiliki. Kelima jurusan yang ada di SMKTI Bali Global Denpasar hanya jurusan komputer, tidak ada jurusan pariwisata ataupun akuntansi. Hal ini dapat menjadi kelebihan ataupun menjadi kekurangan dari SMKTI Bali Global Denpasar karena tidak ada variasi pilihan jurusan. Dengan hanya memiliki jurusan komputer saja di SMKTI Bali Global Denpasar hal ini akan membentuk *brand image* bahwa SMKTI Bali Global Denpasar sebagai sekolah dengan jurusan komputer terlengkap.

Target pasar Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) adalah siswa lulusan SMP sederajat yang akan melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi. Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) swasta harus menunjukkan keunggulan dalam menawarkan jasa pendidikannya dengan meningkatkan faktor-faktor dalam keputusan memilih yang dapat menarik minat konsumen dalam memilih studi di Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) swasta sesuai dengan keinginan konsumen. Adapun beberapa faktor yang dapat menjadi keputusan dalam memilih SMKTI

Bali Global Denpasar, seperti: *brand image*, *personal selling* dan *fairness of price*. *Brand image* merupakan identitas dalam diferensiasi produk dengan perusahaan lain (Rohmah, 2015). Sedangkan *fairness of price* merupakan cerminan tingkat manfaat yang dirasakan konsumen. *Brand* yang memiliki citra positif dimasyarakat akan memiliki harga yang sesuai. Penelitian yang dilakukan oleh Hery (2022) menyatakan *fairness of price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk JOGER dimediasi oleh *brand image*. Penelitian oleh Sherli (2023) menunjukkan *fairness of price* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dimediasi *brand image*. Hasil penelitian oleh Lely (2020) menunjukkan hasil variabel *brand image* mampu memediasi pengaruh *fairness of price* terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dari hasil penelitian terdahulu, ditemukan perbedaan hasil penelitian antara variabel *brand image* dengan keputusan memilih sekolah, variabel *personal selling* terhadap keputusan memilih sekolah, variabel *fairness of price* terhadap keputusan memilih sekolah, variabel *personal selling* terhadap *brand image*.

Berdasarkan latar belakang masalah dan *research gap* diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang *pengaruh personal selling* dan *fairness of price* terhadap keputusan memilih sekolah dengan *brand image* sebagai variabel mediasi di SMKTI Bali Global Denpasar.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *personal selling* berpengaruh terhadap keputusan memilih sekolah di SMKTI Bali Global Denpasar?
2. Apakah *fairness of price* berpengaruh terhadap keputusan memilih sekolah di SMKTI Bali Global Denpasar?
3. Apakah *personal selling* berpengaruh terhadap *brand image* SMKTI Bali Global Denpasar?
4. Apakah *fairness of price* berpengaruh terhadap *brand image* SMKTI Bali Global Denpasar?
5. Apakah *brand image* dapat memediasi pengaruh *personal selling* terhadap keputusan memilih sekolah di SMKTI Bali Global Denpasar?
6. Apakah *brand image* dapat memediasi pengaruh *fairness of price* terhadap keputusan memilih sekolah di SMKTI Bali Global Denpasar?
7. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan memilih SMKTI Bali Global Denpasar?

### 1.3 Tujuan Penelitian

#### 1.3.1 Tujuan umum

Mengetahui pengaruh *personal selling* dan *fairness of price* terhadap keputusan memilih sekolah dengan *brand image* sebagai variabel mediasi di SMKTI Bali Global Denpasar.

#### 1.3.2 Tujuan khusus

1. Menganalisis pengaruh *personal selling* terhadap keputusan memilih sekolah di SMKTI Bali Global Denpasar.
2. Menganalisis pengaruh *fairness of price* terhadap keputusan memilih sekolah di SMKTI Bali Global Denpasar.
3. Menganalisis pengaruh *personal selling* terhadap *brand image* SMKTI Bali Global Denpasar.
4. Menganalisis pengaruh *fairness of price* terhadap *brand image* SMKTI Bali Global Denpasar.
5. Menganalisis pengaruh *brand image* memediasi *personal selling* terhadap keputusan memilih sekolah di SMKTI Bali Global Denpasar.
6. Menganalisis pengaruh *brand image* memediasi *fairness of price* terhadap keputusan memilih sekolah di SMKTI Bali Global Denpasar.
7. Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan memilih SMKTI Bali Global Denpasar.

## 1.4 Manfaat Penelitian

### 1.4.1 Manfaat teoritis

1. Hasil penelitian ini dapat dijadikan informasi dari bagian akademis atau pendidikan untuk kegiatan penelitian tentang pengaruh *personal selling* dan *fairness of price* terhadap keputusan memilih sekolah dengan *brand image* sebagai variabel mediasi.
2. Memperkaya hasil penelitian tentang *personal selling*, *fairness of price*, *brand image* dan keputusan memilih sekolah.

### 1.4.2 Manfaat praktis

1. Memberikan masukan kepada manajemen SMKTI Bali Global Denpasar tentang pengaruh *personal selling* dan *fairness of price* terhadap keputusan memilih sekolah dengan *brand image* sebagai variabel mediasi dalam rangka meningkatkan jumlah siswa yang memilih sekolah di SMKTI Bali Global Denpasar.
2. Penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan oleh manajemen SMKTI Bali Global Denpasar dalam merancang strategi promosi dalam upaya meningkatkan jumlah siswa yang memilih SMKTI Bali Global Denpasar.
3. Sebagai dasar dan tahap awal melakukan evaluasi secara berkala mengenai *brand image* SMKTI Bali Global Denpasar.