

BAB I.

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) adalah salah satu satuan pendidikan formal yang menyelenggarakan pendidikan kejuruan pada jenjang pendidikan menengah sebagai pendidikan lanjutan dari SMP/MTs atau sederajat. Sekolah Menengah Kejuruan bertujuan untuk menghasilkan lulusan yang memiliki kompetensi yang sesuai dengan tuntutan dunia usaha./ dunia industri baik nasional maupun lokal. Penyiapan manusia untuk bekerja bukan berarti menganggap manusia semata-mata sebagai faktor produksi karena pembangunan ekonomi memerlukan kesadaran sebagai warganegara yang baik dan bertanggung jawab, sekaligus sebagai warga negara yang produktif. Mengingat peranan sekolah kejuruan yang begitu besar, maka sekolah menengah kejuruan harus dipersiapkan dan dikelola dengan sebaik-baiknya. Baik secara institusional maupun secara akademik.

SMK Negeri 1 Lubuk Sikaping merupakan salah satu SMK negeri di Kabupaten Pasaman yang memiliki 8 program keahlian. Masing-masing program keahlian ini memiliki keterampilan yang berbeda. Dengan adanya beberapa program keahlian tersebut, pelajar harus mampu memilih program keahlian yang diinginkan sesuai dengan kesempatan yang akan diberikan di dunia kerja. Oleh karena itu, Program keahlian di SMK harus responsif terhadap perubahan pasar kerja. Ketatnya persaingan antara satu Program keahlian dengan Program keahlian lainnya membuat pengelola Program keahlian berusaha untuk mengembangkan berbagai strategi persaingan untuk memenangkan persaingan

tersebut. Pengelola pendidikan berusaha mempelajari perilaku konsumen yang dalam hal ini adalah siswa, terutama tentang keputusan pemilihan program keahlian (progli) yang diinginkan. Fenomena keputusan pemilihan progli dapat dilihat dari data sekunder sebagai berikut :

Tabel 1.1
Data penerimaan siswa pada Program Keahlian Akuntansi,
Manajemen Perkantoran dan Bisnis dan Pemasaran
SMK Negeri 1 Lubuksikaping Selama 5 tahun

Tahun Pelajaran	Akuntansi	Manajemen Perkantoran	Bisnis dan Pemasaran	Total
2014/2015	118	118	106	342
2015/2016	122	118	86	326
2016/2017	107	107	75	289
2017/2018	113	113	62	288
2018/2019	108	105	72	285

Sumber : Data PPDB SMK Negeri 1 Lubuksikaping tahun 2018

Berdasarkan Tabel 1.2 terlihat bahwa jumlah siswa yang diterima pada program keahlian Bisnis dan Pemasaran selalu mengalami penurunan (fluktuasi). Pada tahun 2014/2015 dari jumlah siswa 342 orang, pada program keahlian Bisnis dan Pemasaran berjumlah 106 orang, sedangkan pada program keahlian Akuntansi dan Manajemen Perkantoran masing-masing berjumlah 118. Pada tahun 2015/2016 dari jumlah siswa 326 orang, pada program keahlian Bisnis dan Pemasaran berjumlah 86 orang sedangkan pada program keahlian Akuntansi berjumlah 122 orang dan Manajemen Perkantoran berjumlah 118 orang. Pada tahun 2016/2017 dari jumlah siswa 289 orang, pada program keahlian Bisnis dan Pemasaran berjumlah 75 orang sedangkan pada program keahlian Akuntansi dan Manajemen Perkantoran masing-masing berjumlah 107 orang. Pada tahun 2017/2018 dari jumlah siswa 288 orang, pada program keahlian Bisnis dan Pemasaran berjumlah 62

orang sedangkan pada program keahlian Akuntansi dan Manajemen Perkantoran masing-masing berjumlah 113 orang. Dan pada tahun 2018/2019 dari jumlah siswa 285 orang, pada program keahlian Bisnis dan Pemasaran berjumlah 72 orang sedangkan pada program keahlian Akuntansi berjumlah 108 orang dan Manajemen Perkantoran berjumlah 105 orang. Walaupun pada tahun ini terjadi peningkatan, namun jumlahnya masih dibawah Program Keahlian lain.

Kesimpulannya adalah untuk 5 tahun terakhir pelamar untuk program keahlian bisnis dan pemasaran mengalami penurunan (berfluktuasi). Kondisi ini merupakan fenomena bahwa keputusan siswa memilih Program Keahlian Bisnis dan Pemasaran semakin buruk.

Pemilihan program keahlian merupakan bagian dari Proses pengambilan keputusan. Menurut Sciffman & Kanuk (2008), Proses pengambilan keputusan dapat dipandang sebagai tiga tahap yang berbeda namun berhubungan satu sama lain : tahap masukan (input), tahap proses, dan tahap keluaran (output). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah (1) bauran pemasaran jasa yang dalam hal ini produk dan promosi, (2) bidang psikologi (internal) yaitu motivasi, (3) lingkungan sosial budaya (eksternal) yaitu keluarga.

Data wawancara awal yang diperoleh dari ketua program keahlian bisnis dan pemasaran menyatakan bahwa dalam 3 tahun terakhir telah dilaksanakan kegiatan promosi untuk program keahlian bisnis dan pemasaran. Promosi ini dilakukan dengan beberapa cara, yaitu penyebaran pamflet ke daerah-daerah oleh para siswa dan promosi lewat sosial media (facebook). Namun hasilnya belum maksimal. Hal ini diduga karena kegiatan promosi belum dilaksanakan secara maksimal.

Disamping itu, Berdasarkan hasil survei awal yang dilakukan peneliti terhadap 61 orang siswa ditemukan faktor-faktor yang dominan dipertimbangkan oleh siswa Program Keahlian Bisnis dan Pemasaran sebagaimana dapat dilihat pada tabel 1.3 dibawah ini :

Tabel 1.2
Survey Awal Keputusan Pemilihan
Program Keahlian Bisnis dan Pemasaran

NO	Keputusan Pemilihan	Jumlah Pemilih	% Jumlah Pemilih
1	Produk	6	9.68%
2	Promosi	6	9,84%
3	Motivasi siswa	39	63.93%
4	Dukungan keluarga	10	16.39%
	Jumlah	61	100%

Sumber : Survey, 2018

Dapat dilihat dari tabel 1.3 diatas, bahwa motivasi siswa menjadi faktor yang paling dominan dipilih oleh siswa dengan jumlah 39 orang dari total 61 orang siswa atau sekitar 63,93%. Hal ini disebabkan karena siswa memilih Program Keahlian ini sesuai dengan motivasi yang ada dalam diri mereka. Faktor berikutnya adalah dukungan keluarga, yang dipilih oleh siswa sebanyak 10 orang atau sekitar 16,39%. Hal ini disebabkan karena dukungan dari orang tua sangat mempengaruhi keputusan siswa.

Menurut Sciffman and Kanuk (2008), diantara faktor *product, price, promotion, place, people, process dan physical evidence*. keluarga, sumber informasi, sumber informasi non komersial lain, kelas sosial serta sub budaya, motivasi, persepsi, pengetahuan, kepribadian dan sikap, maka berdasarkan tabel 1.3 dapat dilihat bahwa yang menjadi pertimbangan siswa dalam memilih program keahlian Bisnis dan Pemasaran terdapat 4 faktor utama yaitu produk, promosi, motivasi siswa dan dukungan keluarga.

Diantara bauran pemasaran yang diduga menjadi pertimbangan siswa dalam memilih program keahlian bisnis dan pemasaran adalah produk dan promosi. Menurut Kotler &

Keller (2011) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, termasuk barang fisik, jasa pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi, dan ide. Promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual.

Sementara itu, dari faktor sosial budaya, keputusan pemilihan Program Keahlian Bisnis dan Pemasaran adalah dukungan keluarga. Menurut Abdullah & Tantri (2014), keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Variable selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pemilihan Program Keahlian Bisnis dan Pemasaran adalah motivasi dari siswa itu sendiri. Menurut Uno (2007) motivasi dapat diartikan sebagai dorongan internal dan eksternal dalam diri seseorang yang diindikasikan dengan adanya, hasrat dan minat, dorongan dan kebutuhan, harapan dan cita-cita, penghargaan dan penghormatan.

Berdasarkan teori dan hasil survey awal tersebut, dalam penulisan tesis ini penulis akan meneliti lebih mendalam tentang factor-faktor yang mempengaruhi siswa dalam memilih program keahlian Bisnis dan Pemasaran adalah produk promosi, motivasi siswa dan dukungan keluarga.

Berdasarkan kajian empiris ditemukan variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu produk, promosi, motivasi siswa dan dukungan keluarga. Namun berdasarkan hasil penelitian terdahulu pengaruh produk dan promosi terhadap keputusan pembelian masih bersifat konklusif (belum universal) atau masih bersifat ambigu. Dengan kata lain, masih ditemukan gab penelitian menyangkut terhadap hubungan antara variabel-variabel tersebut. Beberapa peneliti menemukan produk

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diantaranya (Indumathi. & Dawood, 2016; Sefnedi, 2013; Yulianda & Handayani, 2015; Asraf, 2014; Mamuaya, 2016) dan beberapa peneliti lainnya menemukan pengaruh produk yang tidak signifikan diantaranya (Nur, 2014; Isnani, 2013; Wulandari, 2012).

Untuk variabel promosi juga demikian. Diteliti bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian, dimana beberapa peneliti menemukan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diantaranya Setiawan & Sugiharto, 2014; Yenida, 2013; Nour, Almahirah, Said, & Freihat, 2012; Achidah, Warso, & Hasiolah, 2016; Saputra & Suprihhadi, 2013 dan Patma, 2013. Beberapa penelitian menemukan variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian adalah Gunawan (2010) dan Ismajli, Kajtazi, & Fejza (2013).

Demikian juga dengan pengaruh motivasi siswa terhadap keputusan pembelian, dimana beberapa peneliti menemukan bahwa variabel motivasi berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian diantaranya Soediono, 2016; (Arahman, Sumampouw, & Sambul, 2016); Santoso, 2014; Riadi, 2016; Henni & Muhammad, 2013; Nurus, 2008). Beberapa peneliti menemukan motivasi yang tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Wulandari (2012), Kusuma, Idrus, & Djazuli (2013).

Menurut Sekaran (2009), apabila pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain masih bersifat ambigu maka peneliti berikutnya dapat menempatkan variabel moderasi. Namun variabel moderasi tersebut pernah diuji sebagai variabel independen terhadap variabel dependen.

Berdasarkan argumen tersebut, penulis mempertimbangkan variabel dukungan keluarga sebagai pemoderasi. Dimana beberapa peneliti terdahulu telah menguji secara

empiris bahwa variabel keluarga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu Towoliu & Tumbuan, 2017; Debora, 2014; A. K. Sari, 2013). Beberapa peneliti menemukan keluarga yang tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Syifa, 2014; Lasriza & Arief, 2015; Istifarani, 2016). Variabel keluarga pernah dijadikan sebagai variabel moderasi pada keputusan pembelian (Liantifa, 2015).

Berdasarkan gab literature diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian empiris dengan judul **Pengaruh Produk, Promosi dan Motivasi Siswa Terhadap Keputusan Pemilihan Program Keahlian : Peran Dukungan Keluarga Sebagai Moderasi.**

1.2 Perumusan masalah

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang dikemukakan di atas, maka peneliti merumuskan permasalahan dari penelitian ini sebagai berikut :

- a. Bagaimanakah pengaruh produk terhadap keputusan pemilihan Program Kompetensi Keahlian Bisnis dan Pemasaran
- b. Bagaimanakah pengaruh promosi terhadap keputusan pemilihan Program Keahlian Bisnis dan Pemasaran.
- c. Bagaimanakah pengaruh motivasi siswa terhadap keputusan pemilihan Program Keahlian Bisnis dan Pemasaran.
- d. Bagaimanakah pengaruh dukungan keluarga terhadap keputusan pemilihan Program Keahlian Bisnis dan Pemasaran.
- e. Apakah dukungan keluarga berperan sebagai pemoderasi pada pengaruh produk terhadap keputusan pemilihan Program Keahlian Bisnis dan Pemasaran.

- f. Apakah dukungan keluarga berperan sebagai pemoderasi pada pengaruh promosi terhadap keputusan pemilihan Program Keahlian Bisnis dan Pemasaran.
- g. Apakah dukungan keluarga berperan sebagai pemoderasi pada pengaruh motivasi siswa terhadap keputusan pemilihan Program Keahlian Bisnis dan Pemasaran.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui :

- a. Untuk menguji pengaruh produk terhadap keputusan pemilihan Program Kompetensi Keahlian Bisnis dan Pemasaran
- b. Untuk menguji pengaruh promosi terhadap keputusan pemilihan Program Keahlian Bisnis dan Pemasaran.
- c. Untuk menguji pengaruh motivasi siswa terhadap keputusan pemilihan Program Keahlian Bisnis dan Pemasaran.
- d. Untuk menguji pengaruh dukungan keluarga terhadap keputusan pemilihan Program Keahlian Bisnis dan Pemasaran.
- e. Untuk menguji apakah dukungan keluarga berperan sebagai pemoderasi pada pengaruh produk terhadap keputusan pemilihan Program Keahlian Bisnis dan Pemasaran.
- f. Untuk menguji apakah dukungan keluarga berperan sebagai pemoderasi pada pengaruh promosi terhadap keputusan pemilihan Program Keahlian Bisnis dan Pemasaran.
- g. Untuk menguji apakah dukungan keluarga berperan sebagai pemoderasi pada pengaruh motivasi siswa terhadap keputusan pemilihan Program Keahlian Bisnis dan Pemasaran

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian yang dilakukan adalah :

a. Manfaat bagi instansi tempat penelitian

Sebagai masukan yang bermanfaat dalam menjalankan strategi pemasaran yang tepat khususnya untuk program keahlian bisnis dan pemasaran dalam meningkatkan jumlah siswa proglis bisnis dan pemasaran dan menjadikan proglis bisnis dan pemasaran menjadi proglis yang berkualitas.

b. Manfaat bagi akademik

Penelitian ini diharapkan mampu menambah penguasaan teori ilmu manajemen pemasaran terutama di bidang, (1) Bauran pemasaran jasa yang dalam hal ini produk dan promosi, (2) bidang psikologi yaitu motivasi, dan (3) lingkungan sosial budaya yaitu dukungan keluarga.

c. Manfaat dalam perkembangan ilmu pengetahuan

Dijadikan referensi bagi peneliti-peneliti lain dalam mengkaji variabel bauran pemasaran (produk dan promosi), bidang psikologi yaitu motivasi siswa, dan variabel lingkungan sosial budaya yaitu dukungan keluarga, pada lembaga pendidikan dimasa yang akan datang.