

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

1.1. Riview Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan bagi penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya dan mengembangkan teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian penulis. Namun penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya dan mengembangkan bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

Penelitian yang dilakukan oleh Baskara & Ernasari (2018:171) variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan siswa memilih SMA Negeri Tanah Putih, sedangkan variabel independen adalah *word of mouth* dan *brand image*. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* dan *brand image* terhadap keputusan siswa memilih SMA Negeri Tanah Putih. Dalam penelitian ini dilakukan uji instrumen, analisis regresi linear berganda serta uji hipotesis dengan taraf signifikan 0,05 (5%). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial *word of mouth* dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan siswa memilih SMA Negeri Tanah Putih, dan secara simultan terdapat pengaruh antara *word of mouth* dan *brand image* terhadap keputusan siswa memilih SMA Negeri Tanah Putih. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Khoirotunnisa & Bawani (2021:94) variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan konsumen dalam memilih sekolah menengah pertama di SMP SUNAN GIRI GRESIK, sedangkan variabel independen adalah *word of mouth*. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan konsumen dalam memilih SMP SUNAN GIRI GRESIK. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, deskriptif statistik dan uji hipotesis. Hasil

penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial berpengaruh signifikan *word of mouth* terhadap keputusan konsumen dalam memilih Sekolah menengah pertama di SMP SUNAN GIRI GRESIK.

Penelitian yang dilakukan oleh Fadjrin dan Muhsin (2017:356) variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan siswa memilih jurusan di SMK SEMARANG, sedangkan variabel independen nya adalah lokasi, promosi dan persepsi. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh lokasi, promosi dan persepsi terhadap keputusan siswa memilih jurusan di SMK SEMARANG. Penelitian ini menggunakan uji analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik, dan analisis deskriptif persentase. Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh positif dan signifikan lokasi sekolah, promosi sekolah, persepsi secara simultan terhadap keputusan siswa memilih jurusan, pengaruh positif dan signifikan lokasi sekolah secara parsial terhadap keputusan siswa memilih jurusan, pengaruh positif dan signifikan promosi sekolah secara parsial terhadap keputusan siswa memilih jurusan, pengaruh positif dan signifikan persepsi secara parsial terhadap keputusan siswa memilih jurusan. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Rosmaniar (2019:22) variabel dependen penelitian ini adalah keputusan siswa memilih sekolah menengah kejuruan swasta di Surabaya, sedangkan variabel independen dalam penelitian ini adalah produk, harga dan lokasi. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh produk, harga dan lokasi terhadap keputusan siswa memilih sekolah menengah kejuruan swasta di Surabaya. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dan untuk menguji hipotesis digunakan uji F dan uji t. Hasil penelitian ini menunjukkan secara simultan produk, harga, dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan siswa, dimana pengaruh tersebut positif dan signifikan. Dan Secara parsial produk, harga, dan lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan.

Penelitian yang dilakukan oleh Rosha, et all (2018:139) variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan orang tua memilih sekolah dasar islam AL AZHAR 32 PADANG, sedangkan variabel independen penelitian ini adalah lokasi sekolah, fasilitas sekolah dan citra sekolah. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh lokasi sekolah, fasilitas sekolah dan citra sekolah terhadap

keputusan orang tua memilih sekolah dasar islam AL AZHAR 32 PADANG. Penelitian ini menggunakan uji regresi linear berganda dan uji Parsial (Uji-t). Hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial citra sekolah berpengaruh signifikan terhadap keputusan orang tua, sedangkan untuk lokasi dan fasilitas sekolah tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan orang tua murid.

Penelitian yang dilakukan oleh Doni (2019:369) variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan dalam memilih program jurusan, sedangkan variabel independen pengaruh social dan dukungan orang tua. penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh sosial dan dukungan orang tua terhadap keputusan dalam memilih program jurusan. Penelitian ini menggunakan uji analisis regresi ganda menggunakan program bantuan komputer SPSS (Statistical Packages for Social Science) versi 24.0 for windows. Hasil penelitian ini menunjukkan analisis regresi bertahap didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara pengaruh sosial terhadap pengambilan keputusan memilih jurusan. Kemudian hasil analisis regresi bertahap pada variable dukungan orangtua terhadap pengambilan keputusan memilih jurusan. ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara orientasi masa depan dan dukungan orangtua terhadap pengambilan keputusan dalam memilih jurusan pada siswa SMA N 16 Samarinda. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Tijani (2020:7) variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan kerja di sekolah menengah atas, sedangkan variabel independen pengaruh sosial guru. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh sosial guru terhadap keputusan kerja di sekolah menengah atas. Penelitian ini menggunakan uji statistik deskriptif dan uji hipotesis, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *social influence* guru berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan kerja di sekolah menengah atas. Keterlibatan guru dalam perencanaan akademik mempengaruhi prestasi kerja sekolah secara positif.

Penelitian yang dilakukan oleh Suppramaniam et al (2019:318) variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan orang tua dalam memilih sekolah swasta, sedangkan variabel independen adalah poplitas sekolah, kinerja sekolah dan pilihan masa depan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh

kinerja sekolah, popularitas sekolah dan pilihan masa depan terhadap keputusan orang tua memilih sekolah swasta. Penelitian ini menggunakan uji korelasi dan regresi berganda untuk menemukan jawaban atas hipotesis. Hasil dari penelitian adalah bahwa popularitas sekolah, kinerja sekolah dan pilihan masa depan berpengaruh signifikan terhadap keputusan orang tua memilih sekolah swasta. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Gumilang & Mulyati (2019:36) variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pemilihan sekolah, sedangkan variabel independen adalah fasilitas sekolah, referensi sekolah dan kinerja sekolah. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh fasilitas sekolah, referensi sekolah dan kinerja sekolah terhadap keputusan pemilihan sekolah. Penelitian ini menggunakan uji teknik analisis korelasi dan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini bahwa variabel kinerja sekolah, referensi kelompok dan fasilitas, berpengaruh terhadap keputusan pemilihan kategori baik, serta pengaruh secara simultan yaitu bagaimana jika keputusan memilih dipengaruhi oleh fasilitas sekolah, referensi kelompok dan kinerja sekolah.

Penelitian yang dilakukan oleh Fithoni & Zazili (2019:7) variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan siswa untuk masuk SMK NEGERI 2 BATANGHARI, sedangkan variabel independen adalah jurusan, biaya dan kinerja sekolah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh jurusan, biaya dan kinerja sekolah terhadap keputusan siswa untuk masuk SMK NEGERI 2 BATANGHARI. Penelitian ini menggunakan uji analisis data kuantitatif, persamaan regresi linier berganda dan uji hipotesis. Hasil dari penelitian ini adalah secara parsial variabel jurusan, biaya dan kinerja sekolah berpengaruh signifikan terhadap keputusan siswa, secara simultan jurusan, biaya dan kualitas berpengaruh terhadap keputusan siswa untuk masuk SMK NEGERI 2 BATANGHARI.

1.2. Landasan Teori

1.2.1 *Word of Mouth*

Kotler & Keller (2016:645) menyatakan bahwa pemasaran dari mulut ke mulut adalah alat pemasaran yang kuat. Salah satu pendorong penjualan yang paling efektif, bersama dengan kesadaran iklan tanpa bantuan. Pemasaran dari mulut ke mulut dianggap sebagai media komunikasi pemasaran yang independen oleh perusahaan, karena penyebaran informasi dilakukan oleh masyarakat atau pelanggan, kepada pelanggan lain, tetapi menguntungkan perusahaan, produk atau layanan yang menjadi objek komunikasi(Latief, 2018:17). Kemudian Sitorus & Utami (2017:144) menjelaskan *word of mouth* (WOM) adalah suatu teknik promosi berupa komunikasi informal pribadi yang persuasif antara satu konsumen dengan masyarakat umum mengenai suatu produk yang telah digunakan yang tanpanya komunikasi tersebut didasarkan pada pesan promosi tidak langsung dan rekomendasi pelapor kepada penerima informasi. Promosi *word of mouth* ini berdampak besar terhadap pemasaran suatu produk dan promosi WOM lebih efektif dibandingkan promosi lainnya karena yang melakukan promosi tersebut adalah pengguna langsung dari produk yang akan dipromosikan.

Kotler & Keller (2012:546) menjelaskan pemasaran mulut ke mulut untuk membicarakan lusinan merek setiap hari, mulai dari media dan hiburan produk seperti film, acara TV, dan publikasi hingga produk makanan, layanan perjalanan, dan toko ritel. Perusahaan sangat menyadari kekuatan dari mulut ke mulut. Kata positif dari mulut ke mulut terkadang terjadi secara organik dengan sedikit iklan, tetapi bisa juga dikelola dan difasilitasi. Ini sangat efektif untuk bisnis kecil, dengan siapa pelanggan mungkin merasakan hubungan yang lebih pribadi. Banyak usaha kecil berinvestasi dalam berbagai bentuk media sosial dengan mengorbankan surat kabar, radio dan televisi.

Dalam dunia bisnis, *word of mouth* adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari satu orang ke orang lain (interpersonal) secara non-komersial, baik merek, produk maupun jasa. Pemasaran

dari mulut ke mulut adalah upaya untuk memberi orang alasan untuk berbicara tentang merek, produk, atau layanan dan untuk membuat percakapan lebih mudah. *Word of mouth* merupakan media yang paling ampuh dalam mengkomunikasikan suatu produk atau jasa kepada dua atau lebih konsumen. Konsumenlah yang memutuskan tentang sesuatu yang sangat berharga untuk dibicarakan. Pelanggan yang memiliki pengalaman unik tentang produk, layanan, dan merek perusahaan tertentu, cenderung memasukkan produk, layanan, dan merek tersebut ke dalam agenda percakapan. Mereka secara sadar atau tidak sadar mengungkapkannya kepada orang lain secara lisan (*word of mouth*) dalam berbagai kesempatan (Hasan, 2011:32). Menurut latief (2018:19) WOM dikategorikan menjadi dua jenis yaitu:

1. WOM Positif : : Ini adalah proses penyampaian informasi dari mulut ke mulut dari satu individu ke individu lain berdasarkan pengalaman positif dengan produk, layanan, atau perusahaan
2. WOM Negatif : Proses interaksi *word of mouth* berdasarkan pengalaman negatif yang diperoleh dari satu individu ke individu lainnya terhadap suatu produk, jasa atau perusahaan.

1.2.1.1 Teknik *Word of Mouth Marketing*

Hasan (2011:31) menyatakan sejumlah teknik *word of mouth marketing* yang diarahkan untuk mendorong orang berbicara satu sama lain tentang produk atau jasa adalah sebagai berikut :

Beberapa teknik pemasaran dari mulut ke mulut yang bertujuan mendorong orang untuk berbicara satu sama lain tentang suatu produk atau layanan adalah sebagai berikut:

1. Pemasaran Buzz: Menggunakan berita terkenal untuk membuat orang membicarakan merek.

2. Viral Marketing: Membuat input pesan informatif yang dirancang untuk diteruskan secara eksponensial, melalui email misalnya.
3. Pemasaran Komunitas: Membangun atau mendukung komunitas khusus yang mungkin memiliki minat yang sama tentang merek (seperti grup pengguna, klub penggemar, dan forum diskusi); alat, konten, dan informasi untuk dukungan komunitas.
4. Pemasaran Akar Rumput: Mengorganisir dan memotivasi sukarelawan untuk melibatkan penjangkauan pribadi atau lokal
5. Evangelist Marketing: Merekrut pendukung, advokat, atau sukarelawan baru yang didorong untuk memimpin dalam menyebarkan pesan secara aktif.
6. Pemasaran Influencer: Identifikasi komunitas dan pandangan pemberi pinjaman utama yang cenderung berbicara tentang produk dan memiliki kemampuan untuk mempengaruhi pendapat orang lain.
7. Street Marketing: Untuk menjangkau dan berinteraksi dengan konsumen secara langsung – tatap muka di suatu tempat secara teratur.
8. Stealth Undercover Marketing: Gerakan pemasaran di bawah ambang sadar, misalnya menggunakan aktor untuk menyebarkan pesan positif dari satu merek ke publik.
9. Cause Marketing: pendukung keuangan so-cause untuk memenangkan dukungan rasa hormat dari mereka yang merasa sangat kuat tentang penyebabnya.
10. Pembibitan Produk: Menempatkan produk yang tepat ke tangan yang tepat pada waktu yang tepat, memberikan informasi atau contoh kepada individu yang berpengaruh.
11. Pembuatan Percakapan : Zee Iklan, email, frase menarik, hiburan, atau promosi yang menarik atau menyenangkan yang dirancang untuk memulai aktivitas dari mulut ke mulut

2.2.1.2. Indikator *Word of Mouth*

Menurut Prasetyo (2016:8) Komunikasi mulut ke mulut merupakan penyampaian informasi mengenai hal positif tentang produk, sehingga terjadi dorongan terhadap orang lain untuk melakukan pembelian. Untuk mengukur indikator *Word of mouth* menggunakan indikator sebagai berikut:

1. Membicarakan

Produk yang diceritakan sesuai dengan keadaan nyata.

2. Merekomendasikan

Mendapat rekomendasi produk dari teman atau orang lain.

3. Menginformasikan

Menginformasikan hal positif mengenai produk kepada orang lain tanpa paksaan.

2.2.2. Lokasi

Lokasi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produk mudah dijangkau dan tersedia bagi konsumen sasaran. Distribusi memiliki peran yang sangat penting dalam membantu perusahaan memastikan produknya. Miftah dan Pangiuk (2020:151) menjelaskan bahwa untuk menjalankan suatu kegiatan usaha diperlukan lokasi usaha yang terkenal. Lokasi menjadi penting baik sebagai tempat untuk melakukan kegiatan melayani konsumen, kegiatan produksi, kegiatan penyimpanan, maupun untuk mengontrol kegiatan perusahaan secara keseluruhan.

Penempatan atau distribusi merupakan bagian yang sangat penting. Perusahaan harus menyelaraskan produk mereka di lokasi yang mudah diakses oleh pembeli potensial. Itu datang dengan pemahaman mendalam tentang target pasar perusahaan, memahaminya dari dalam dan kami akan menemukan positioning dan saluran distribusi yang paling efisien yang berbicara langsung dengan pasar kami (Tengku, 2020:15). Lokasi di mana semua perusahaan

melakukan kegiatan dan membuat produk atau layanan tersedia untuk pelanggan sasaran. Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia untuk konsumen sasaran. Sibarani et al (2019:41) Menyatakan bahwa lokasi adalah suatu lokasi atau tempat tetap yang dapat dikunjungi orang untuk berbelanja, tempat tersebut adalah kawasan perbelanjaan atau tempat atau loket di dalam atau di luar gedung. Lokasi sebagai elemen bauran pemasaran berkaitan dengan pertanyaan apakah kita dapat menemukan layanan, mendistribusikan produk, atau menciptakan peluang bagi anggota kelompok prioritas kita untuk terlibat dalam kegiatan yang lebih sehat dan perilaku yang lebih ramah lingkungan. Dari beberapa contoh ini saja, kita dapat melihat bagaimana tempat memengaruhi produk yang kami tawarkan (ini adalah fitur produk atau layanan yang nyata dan alasan mengapa suatu perilaku mungkin terlibat atau tidak dan juga memengaruhi harga produk (dalam hal jarak geografis). , ketidaknyamanan dan biaya) psikologis dan sosial.

Sibarani et al (2019:42-43) menjelaskan faktor-faktor penentuan lokasi usaha bisa dilihat sebagai berikut:

1. Penduduk: Kepadatan penduduk merupakan salah satu tolak ukur besar kecilnya potensi usaha yang dibangun, karena merekalah yang akan membeli produk atau menggunakan jasa yang diberikan.
2. Pendapatan: Setelah mengetahui jumlah penduduk, kemudian diukur pendapatannya.
3. Tempat : Ada beberapa jenis tempat yang bisa dipilih untuk usaha seperti perumahan, mall, pusat bisnis, pinggir jalan dan lain sebagainya. Yang perlu diperhatikan adalah apakah bisnis tersebut sesuai dengan karakter tempat tersebut.
4. Kepadatan Lalu Lintas: Calon pembeli tidak hanya berasal dari lingkungan sekitar. Pembeli tambahan biasanya datang dari orang-orang yang lewat di depan bisnis.
5. Persaingan: Perlu dilakukan penelitian untuk melihat berapa banyak pemain sejenis, seberapa besar tingkat persaingannya.

2.2.2.1. Indikator Lokasi

Menurut Jusuf (2013:129-131) secara umum, sebuah lokasi dinilai bagus jika terpenuhinya indikator 3 syarat utama :

1. Aksesibilitas baik

Lokasi yang baik ditandai dengan dimilikinya sejumlah jalan dan fasilitas untuk menuju ke lokasi tersebut. Akses yang dinilai baik adalah jika daerah itu dekat sekali dengan berbagai fasilitas umum.

2. Dekat dengan pusat pertumbuhan

Lokasi dinilai baik jika berdekatan dengan lokasi yang masih terus bertumbuh dan segera menjadi *sunrise area*. Pertumbuhan di sini berarti masih terus dilakukan pembangunan beragam fasilitas yang mengelilingi daerah tersebut.

3. Dekat dengan area bisnis

Lokasi yang baik adalah dekat dengan area bisnis atau kantong-kantong bisnis. Denyut kehidupan tidak akan pernah berhenti jika berdekatan dengan area ini, sehingga orang akan berminat untuk beraktivitas di lokasi-lokasi seperti ini.

2.2.3. *Social influence*

Manusia adalah makhluk sosial. Sepanjang evolusi, sejak zaman mencari makan dan berburu hewan, terdapat kecenderungan untuk hidup dan bekerja pada kelompok-kelompok sosial, yang menjadi semakin besar dan kompleks. Kelompok-kelompok ini terdiri dari unit keluarga sederhana, klan dan suku, desa dan kota, kota besar, dan negara bagian. Kecenderungan alamiah untuk hidup dan bekerja sama telah melahirkan pembentukan masyarakat sipil yang dibentuk oleh peningkatan ilmu pengetahuan dan kemajuan teknologi. Pada gilirannya, ranah masyarakat hidup di bawah pengaruh sosial, yang memengaruhi hampir setiap aspek kehidupan. Pengaruh sosial adalah studi tentang bagaimana individu berperilaku dalam kelompok dan bagaimana perilaku mereka dibentuk oleh

kelompok. Bagaimana kelompok membentuk dinamika yang menjiwai mereka dan bagaimana dinamika tersebut mempertahankan dan mengubah kelompok atau membawa perubahan sosial. Dan, karena masyarakat terdiri dari kumpulan individu, ada hubungan yang tak terhindarkan antara struktur masyarakat secara keseluruhan dan perilakunya masing-masing anggota (Thorpe et al., 2015:12). Razak (2017:8) menjelaskan *sosial influence* memiliki keberadaan independen yang lebih besar dan lebih obyektif daripada tindakan individu yang membentuk masyarakat dan hanya dapat dijelaskan oleh fakta sosial lain daripada, misalnya, melalui adaptasi masyarakat terhadap iklim atau situasi ekologis tertentu. Asumsi dasarnya adalah bahwa perilaku berkelanjutan adalah tujuan yang diinginkan bagi kita semua, perjuangan positif untuk masa depan. Perilaku berkelanjutan adalah konsep multidimensi yang mencakup perilaku seperti konservasi sumber daya alam melalui penggunaan, daur ulang, pembelian dan efisiensi penggunaan produk ramah lingkungan, serta perilaku lain yang melestarikan lingkungan alam termasuk kualitas udara dan air.

Menurut Kotler et all (2016:221) pengaruh sosial seperti kelompok referensi, keluarga, dan peran serta status sosial mempengaruhi konsumen. Beberapa di antaranya adalah kelompok utama di mana orang tersebut berinteraksi secara terus menerus dan informal, seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja. Orang-orang juga termasuk sekunder kelompok, seperti kelompok agama, profesi dan serikat pekerja, yang cenderung lebih formal dan membutuhkan interaksi yang kurang berkelanjutan. Kelompok referensi mempengaruhi anggota setidaknya dalam tiga cara. Mereka mengekspos individu untuk yang baru perilaku dan gaya hidup, mereka mempengaruhi sikap dan konsep diri, dan mereka menciptakan tekanan untuk kesesuaian yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek. Misalnya, terinspirasi oleh teman-teman mereka dan kolega, wanita dapat memilih untuk membeli produk bermerek berkualitas tinggi untuk anak mereka. Jika pengaruh kelompok referensi kuat, pemasar harus menentukan cara menjangkau dan mempengaruhi pemimpin opini kelompok atau orang-orang berpengaruh lainnya dalam kelompok. Sebuah pendapat pemimpin adalah orang yang menawarkan nasihat atau informasi informal tentang produk atau kategori produk, seperti yang mana dari beberapa

merek yang terbaik atau bagaimana produk tertentu mungkin digunakan. Pemimpin opini seringkali sangat percaya diri, aktif secara sosial dan terlibat dengan kategori, dan sering dianggap oleh konsumen lain sebagai sumber informasi yang sangat kredibel

Salah satu cara untuk mempromosikan perilaku yang diinginkan adalah dengan menggunakan pengaruh sosial, yaitu pengaruh yang dimiliki orang terhadap orang lain. Pengaruh sosial adalah bagaimana seseorang atau kelompok mempengaruhi epinefrin, sikap, emosi, atau perilaku orang lain. Ini adalah bagian dari area konten yang besar (Elizabeth, 2015:3). Dalam situasi yang sama, yaitu, kehidupan dengan interaksi dan komunikasi dapat menumbuhkan kemungkinan-kemungkinan tertentu, yang memiliki dampak positif dan negatif, pada suatu waktu seseorang merasakan kedekatan, kekompakan, dan kebersamaan, baik secara individu maupun dalam kelompok. Keberadaan kontak adalah faktor yang mendorong komunikasi, kontak ini terdiri dari kontak langsung atau tidak langsung (melalui media), dan komunikasi itu sendiri adalah cerminan dari keberadaan pengaruh sosial dalam hidupnya dengan orang lain (Razak, 2017:82). Para ahli dari berbagai bidang akademis telah turut berperan dalam penggunaan bacaan ilmiah atas *social influence*. Di pasar, pengaruh sosial telah dipelajari selama beberapa dekade karena segera setelah peneliti pasar mulai studi modern perilaku konsumen, mereka menemukan bahwa konsumen dipengaruhi setiap hari oleh apa yang konsumen lain pikirkan, katakan, dan lakukan.

Alasan dasar kata dari mulut ke mulut begitu umum adalah bahwa itu adalah fitur alami kehidupan sosial, itu adalah cara yang murah dan mudah untuk mendapatkan informasi dan pendapat, dan orang mempercayai orang lain lebih dari mereka percaya pada usaha persuasi formal karena mereka menemukan mereka lebih terpercaya. Yaitu, orang menganggap sumber informasi dan opini orang lain yang dapat dipercaya karena mereka merasa yang lain memiliki keahlian dan dapat dipercaya, karena mereka tidak memiliki minat pribadi pada hasil komunikasi. Dengan munculnya Internet dan dunia digital, pengaruh sosial tidak hanya menjadi lebih penting dalam membentuk perilaku manusia, revolusi digital telah menciptakan lebih banyak peluang dan sarana bagi orang untuk

mempengaruhi orang lain daripada sebelumnya. Orang mempengaruhi orang dalam beberapa hal. Terkadang pengaruh ini adalah non-verbal, seperti ketika orang meniru apa yang orang lain lakukan hanya setelah mengamati perilaku mereka. Para psikolog menyebut jenis perilaku belajar ini sebagai pembelajaran perwakilan, gaya berpakaian (mode dan mode) menyebar dengan cara ini hanya dengan dikenakan oleh individu yang sangat terlihat yang perilakunya ditiru oleh mereka yang melihat pajangan (Elizabeth, 2015:131).

2.2.3.1. Indikator *Social influence*

Menurut Elizabeth (2015:45-51) terdapat 3 indikator di *social influence* yaitu :

a) Sikap

Sikap adalah pandangan atau opini, suka dan tidak suka, yang dapat menggunakan nilai atau prefensi. Mendengarkan suka dan tidak suka seseorang bermamfaat dalam menentukan nilai dan tujuan mereka.

b) Tujuan

Tujuan yang dicapai bisa menjadi pencapaian hidup yang signifikan atau bisa juga tujuan yang kecil atau lebih besar. Individu dan kelompok berencana untuk mencapai tujuan akhir, hasil akhir yang diinginkan.

c) Motivasi

Motivasi menunjukkan gerakan (mental atau fisik) menuju tujuan atau hasil yang diinginkan seperti hubungan yang lebih baik di tempat kerja atau di kampus atau dalam keluarga atau kelompok lain.

2.2.4. *School Perfomance*

Sekolah memiliki asal Latin yaitu sklole, scola, scole atau sklola. Hal ini dikarenakan sekolah merupakan waktu luang bagi anak-anak di tengah kegiatan utama, bermain vaitu dan menghabiskan waktu menikmati masa kanak-kanak. Kegiatan di waktu senggang itu adalah berhitung, membaca, serta mengenal

akhlak dan seni. Memberikan anak mereka kesempatan paling besar untuk menciptakan dunianya sendiri melalui berbagai proses pembelajaran di sekolah. Sekolah adalah institusi yang kompleks dan unik, kompleks karena sekolah sebagai organisasi memiliki berbagai dimensi yang saling berhubungan dan saling membantu. Uniknya, sekolah memiliki karakteristik yang berbeda, dimana proses pengajaran dilakukan, dimana diadakan pembudayaan peserta didik. Karena sifatnya yang kompleks dan unik, sekolah sebagai organisasi memerlukan pengelolaan yang baik. Kinerja dalam bahasa Inggris secara etimologis disebut dengan *performance* atau bisa juga disebut dengan prestasi kerja, pelaksanaan kerja, pencapaian kerja, hasil kerja, unjuk kerja, atau penampilan kerja. Kinerja organisasi terbentuk atas kinerja individu dan kinerja kelompok.

Kinerja dalam organisasi merupakan jawaban atas berhasil tidaknya tujuan organisasi yang telah ditetapkan. Donni (2020:86) menjelaskan kinerja sekolah berkaitan dengan tingkat pencapaian pelaksanaan suatu program, kegiatan atau kebijakan yang telah ditentukan sekolah. Kinerja sekolah menjadi tanda keberhasilan yang telah ditentukan sekolah. Kinerja sekolah menjadi tanda keberhasilan seluruh komponen yang ada di sekolah. Organisasi, komposisi, dan ukuran terkait dengan keterlibatan siswa di belajar. Keadaan sosial dan ekonomi keluarga siswa dan lingkungan sangat mempengaruhi keterlibatan siswa, dan seperti yang disebutkan sebelumnya, sekolah tidak bisa "melakukan semuanya". Tapi buktinya jelas bahwa sekolah bisa membuat perbedaan yang signifikan, dan bahwa pengaruhnya terhadap keterlibatan, pembelajaran, dan peluang masa depan siswa sangat bergantung pada cara mereka struktur lingkungan belajar, dan nilai-nilai yang mereka komunikasikan siswa dan keluarganya.

Rahmat Abdul (2017:97) menjelaskan untuk Membangun budaya mutu harus diawali dengan komitmen seluruh pemangku kepentingan dalam melaksanakan tinjauan sekolah secara cermat dan obyektif. Mulai dari benchmarking dan dilanjutkan dengan quality control (kendali mutu). Artinya, setelah menentukan kinerja ideal, dilanjutkan dengan pengendalian kualitas dengan membandingkan kinerja sebenarnya dengan kinerja ideal. Kinerja sekolah secara umum, satu atau lebih dari anggaran kegiatan berikut (alokasi anggaran),

manajemen personalia (mengangkat dan memberhentikan guru dan staf sekolah lainnya), pedagogi (mengembangkan kurikulum), pemeliharaan dan infrastruktur (pengadaan buku teks dan materi pendidikan lainnya, infrastruktur perbaikan)), dan pemantauan dan evaluasi (pemantauan dan evaluasi kinerja guru dan hasil belajar siswa) (Tions & Velopment, 2019:16). Perkembangan sekolah selalu dimonitor sehingga membentuk system informasi perkembangan mutu belajar. Sekolah yang dapat menerapkan prinsip-prinsip sekolah efektif dalam meningkatkan mutu proses sehingga sehingga berdampak pada peningkatan jumlah peserta didik yang mencapai prestasi akademis yang lebih baik (Donni, 2020:113).

2.2.4.1. Indikator *School performance*

Menurut Donni (2020:87-94) kinerja sekolah merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi *output* pendidikan, terdapat 3 indikator sebagai berikut :

1) Efektivitas Sekolah

Sekolah efektif menunjukkan kesesuaian antara hasil yang dicapai dengan hasil yang di harapkan. Sekolah efektif tidak hanya peserta didik yang memiliki kemampuan tinggi dalam belajar yang dapat mengembangkan diri, tetapi peserta didik yang memiliki kemampuan intelektualitas yang biasa pun dapat mengembangkan dirinya sejauh mungkin.

2) Efisiensi Sekolah

Sekolah efisiensi adalah sekolah yang dikelola dengan menggunakan prinsip-prinsip efisiensi.

3) Fungsi Sekolah

Sekolah sebagai lembaga pendidikan formal harus mengembangkan seluruh potensi yang dimiliki oleh peserta didik. Potensi yang dimiliki oleh peserta didik, meliputi aspek kognitif, afektif, dan psikomotor.

2.2.5 Pengambilan Keputusan

Dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa, konsumen dapat melakukan evaluasi untuk melakukan pemilihan produk atau jasa tersebut. Evaluasi dan seleksi yang digunakan akan menghasilkan suatu keputusan. Pengambilan keputusan dapat dianggap sebagai hasil atau hasil dan proses mental atau kognitif yang mengarah pada pemilihan tindakan di antara beberapa alternatif yang tersedia. Solusinya bisa berupa tindakan (action) atau pendapat atas pilihan. Menurut Firmansyah (2018:26) pengambilan keputusan, memiliki tujuan atau perilaku yang ingin dicapai atau memuaskan. Kemudian konsumen membuat keputusan tentang perilaku yang ingin mereka lakukan untuk memecahkan masalah. Proses pengambilan keputusan terdiri dari empat tahap. Tahap paling atas adalah memahami masalah. Tahap selanjutnya adalah evaluasi alternatif yang tersedia dan tindakan yang paling tepat dipilih. Selanjutnya pembelian tersebut diwujudkan dalam bentuk tindakan. Pada akhirnya barang yang telah dibeli akan digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi kembali keputusan yang telah diambilnya.

2.2.5.1. Proses Keputusan Pembelian

Dwiastuti et al (2012:147-148) menjelaskan langkah – langkah mengawali keputusan membeli atau mengkonsumsi suatu produk dengan merk sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan yang sebenarnya. Persyaratan harus diaktifkan sebelum dapat dikenali. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi pengaktifan kebutuhan, yaitu: waktu,

situasi yang berubah, kepemilikan produk, konsumsi produk, perbedaan individu, pengaruh pemasaran.

2. Pencarian informasi

Pencarian informasi dimulai ketika konsumen mempersepsikan bahwa kebutuhan tersebut dapat dipenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Pencarian informasi dapat melalui informasi internal maupun eksternal. Faktor yang mempengaruhi pencarian informasi adalah faktor risiko a/produk (keuangan, fungsional, psikologis, waktu, sosial, fisik), faktor b/karakteristik konsumen (pengetahuan dan pengalaman konsumen, kepribadian dan karakteristik demografis), faktor c/situasi (waktu yang tersedia) berbelanja, jumlah produk yang tersedia, lokasi toko, ketersediaan informasi, keadaan psikologis konsumen, risiko situasi sosial, tujuan berbelanja).

3. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek dan memilihnya sesuai dengan preferensi konsumen. Dalam proses ini, konsumen membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang mereka hadapi. Konsumen akan mengurangi pilihan jika tidak memenuhi kriteria evaluasi. Kemudian konsumen akan menentukan pilihan produk. Ada dua teknik pemilihan produk, yaitu: teknik kompensasi dan teknik non-kompensasi. Prinsip teknik kompensasi adalah kelebihan suatu atribut suatu merek dapat menutupi kelemahan atribut lainnya. Prinsip teknik non-kompensasi adalah kelemahan suatu atribut suatu merek tidak dapat ditutupi oleh kelebihan atribut lainnya.

4. Tindakan pembelian setelah menentukan pilihan produk

Konsumen akan melanjutkan proses selanjutnya yaitu melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Jenis pembelian produk atau jasa yang dilakukan oleh konsumen dapat diklasifikasikan menjadi 3 jenis, yaitu: pembelian terencana penuh, pembelian semi terencana, dan pembelian tidak terencana. Proses pembelian melalui tahap pra pembelian yaitu mencari informasi dan menyiapkan dana.

5. Pasca konsumsi setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa

konsumen tidak akan berhenti sampai di sini, namun ada tindakan lain yang mengikuti konsumsi, yang disebut tindakan pasca konsumsi. Post action akan berlanjut setelah konsumen mengevaluasinya, bisa menimbulkan kepuasan, bisa tidak puas. Ini akan dilanjutkan lebih jelas di bab berikutnya tentang kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2.2.5.2. Teknik Pendekatan untuk Memengaruhi Keputusan Konsumen

Setiadi (2019:17) menjelaskan ada 4 teknik pendekatan untuk memengaruhi keputusan konsumen yaitu:

1. Teknik pendekatan respon stimulus

Suatu cara menarik konsumen untuk melakukan pembelian dengan menginformasikan keunggulan dan manfaat suatu produk yang akan diperdagangkan

2. Teknik pendekatan humanistic

Teknik ini merupakan teknik pendekatan manusia. Dalam teknik ini keputusan membeli sepenuhnya diserahkan kepada konsumen yang bersangkutan untuk membeli sepenuhnya diserahkan kepada konsumen yang bersangkutan.

3. Teknik kombinasi pendekatan stimulus-respon dan humanistic

Teknik ini merupakan teknik pendekatan dari gabungan teknik stimulus-respon dan teknik humanistik. Pemilik toko atau tenaga penjual dalam berhubungan dengan konsumen lebih merupakan perilaku pengkondisian yang memungkinkan konsumen termotivasi untuk membeli, namun keputusan membeli sepenuhnya terserah pada konsumen.

4. Pendekatan teknis dengan komunikasi persuasive

Teknik ini merupakan teknik pendekatan dengan menggunakan komunikasi persuasif melalui AIDDAS: A = Perhatian (attention), I = Minat (interest), D = Desire (keinginan), dan S = Satisfaction (kepuasan)

2.2.5.3. Indikator keputusan orang tua memilih sekolah

Dwiastuti et all (2012:138) sejumlah strategi pemasaran yang ditujukan untuk menciptakan perilaku yang penuh perhatian. Semuanya terlihat dengan pendekatan perilaku. Ada 3 indikator, yaitu:

1. Akses ke Dana

Waktu dan biaya tenaga diperhitungkan, uang adalah media utama dalam pertukaran konsumen.

2. Kontak Sekolah

Setelah konsumen berada di toko, ada 3 perilaku yang diperlukan agar pembelian terjadi: (1) menemukan produk atau merek di toko, (2) memperoleh produk atau merek fisik, (3) membawa produk atau merek yang diperoleh ke tempat penukaran (misalnya: kasir).

3. Transaksi

Dimana dana konsumen ditukarkan dengan produk atau jasa. Berbagai strategi pemasaran ditujukan untuk menghilangkan hal-hal yang menghambat transaksi.

1.3. Hubungan Antar Variabel Penelitian

Berdasarkan landasan teori yang digunakan dan hasil penelitian orang lain (review), peneliti menguraikan keterkaitan logis antara variabel penelitian yang

satu dengan variabel yang lain. Dalam hal ini, peneliti menunjukkan proses dan mekanisme hubungan antar variabel penelitian tersebut.

2.3.1. Pengaruh *Word of mouth* Terhadap Keputusan Orang Tua

Meningkatnya jumlah institusi penyedia jasa pendidikan membuat sekolah swasta harus menemukan dan menggunakan cara yang dapat menambah jumlah Peserta didiknya, diantaranya dengan melakukan strategi promosi. Seringkali keberadaan suatu produk juga diketahui masyarakat melalui informasi dari mulut ke mulut atau *word of mouth* (WOM).

Penelitian yang dilakukan oleh Baskara & Ernasari (2018:171) variabel *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan siswa memilih SMA Negeri Tanah Putih. Dan juga untuk variabel *brand image* secara parsial memberikan pengaruh terhadap keputusan siswa memilih SMA Negeri Tanah Putih. Hal yang sama di ungkapkan oleh Khoirotunnisa & Bawani (2021:94) variabel *word of mouth* memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih sekolah menengah pertama di SMP SUNAN GIRI GRESIK.

2.3.2. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Orang Tua

Lokasi yang terjangkau sangat diminati orang tua dalam menyekolahkan anak nya. Lokasi sekolah adalah lokasi dimana sekolah itu berada, lokasi sekolah meliputi: jarak dari rumah ke sekolah, sarana transportasi yang tersedia maupun lingkungan sekitar yang aman dan nyaman.

Penelitian yang dilakukan oleh Fadjrין dan Muhsin (2017:356) bahwa pengaruh positif dan signifikan lokasi sekolah terhadap keputusan siswa memilih jurusan. Jadi semakin strategis lokasi sekolah di SMK Swasta Kota Semarang maka akan semakin baik juga minat siswa memilih jurusan administrasi perkantoran di SMK Swasta Kota Semarang. Rosmaniar (2019:22) juga

menyatakan lokasi memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan siswa memilih SMK. Ini menunjukkan semakin baik tempat atau lokasi keberadaan sekolah seperti indikator yang terkandung di dalam variabel tempat yaitu lokasi atau tempat yang luas, lokasi yang strategis dan mudah dijangkau serta adanya keamanan lingkungan sekolah yang dapat memberikan perlindungan kepada siswa yang nantinya akan semakin berpengaruh terhadap keputusan siswa untuk memilih menempuh pendidikan di SMK. Hal yang berbeda yang diungkapkan oleh Rosha, et al (2018:139) variabel lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan orang tua memilih sekolah dasar islam AL AZHAR 32 PADANG. Secara parsial citra sekolah berpengaruh signifikan terhadap keputusan orang tua, sedangkan untuk lokasi dan fasilitas sekolah tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan orang tua murid.

2.3.3. Pengaruh *Social influence* Terhadap Keputusan Orang Tua

Social influence adalah bagaimana satu orang atau kelompok mempengaruhi pendapat, sikap, emosi atau perilaku orang lain diterapkan pengaruh sosial diterapkan pada konsumsi berkelanjutan (Elizabeth, 2015:3). Pengaruh sosial yang berlaku bagi konsumen dan berkelanjutan, angapan dasarnya adalah bahwa perilaku berkelanjutan adalah tujuan yang diinginkan bagi kita semua.

Doni (2019:372) menyatakan *social influence* berpengaruh terhadap keputusan dalam memilih program jurusan. siswa yang memiliki motivasi, perencanaan dan evaluasi untuk orientasi masa depannya membuat mereka akan lebih mudah dalam pengambilan keputusan memilih jurusan. Penelitian ini sejalan dengan Tijani (2020:1) bahwa *social influence* berpengaruh terhadap keputusan dan prestasi kerja di sekolah menengah. Pengaruh sosial guru aktif terlibat dalam proses pengambilan keputusan dalam semua bidang kegiatan sekolah.

2.2.4. Pengaruh *School Perfomence* Terhadap Keputusan Orang Tua

Perkembangan zaman dan semakin meningkatnya kesadaran masyarakat untuk memperoleh pendidikan yang berkualitas telah mendorong tumbuhnya pemahaman penting tentang kinerja sekolah. Sekolah dengan kinerja dan kualitas yang baik menciptakan sekolah yang bermutu akan memberikan kontribusi terhadap keberhasilan pendidikan (Donni, 2020:85). Kinerja sekolah berkaitan dengan tingkat pencapaian pelaksanaan suatu program, kegiatan, atau kebijakan yang telah ditentukan sekolah.

Supramaniam et al (2019:318) menyatakan *school performance* mempengaruhi keputusan orang tua dalam memilih sekolah swasta di kota Chittagong, Bangladesh. Faktor yang mempengaruhi keputusan orang tua adalah kualitas sekolah, pilihan masa depan. Hal yang sama juga diungkapkan oleh Gumilang & Mulyati (2019:36) bahwa *school performance* berpengaruh terhadap pemilihan sekolah. variabel kondisi kualitas sekolah, referensi kelompok dan fasilitas, berdampak pada pemilihan keputusan dalam kategori baik. Penelitian yang dilakukan oleh Fithoni & Zazili (2019:7) menyatakan *school performance* berpengaruh terhadap keputusan siswa untuk masuk SMK NEGERI 2 BATANGHARI. Variabel jurusan dan biaya berpengaruh terhadap keputusan siswa untuk masuk SMK NEGERI 2 BATANGHARI.

1.4. Pengembangan Hipotesis

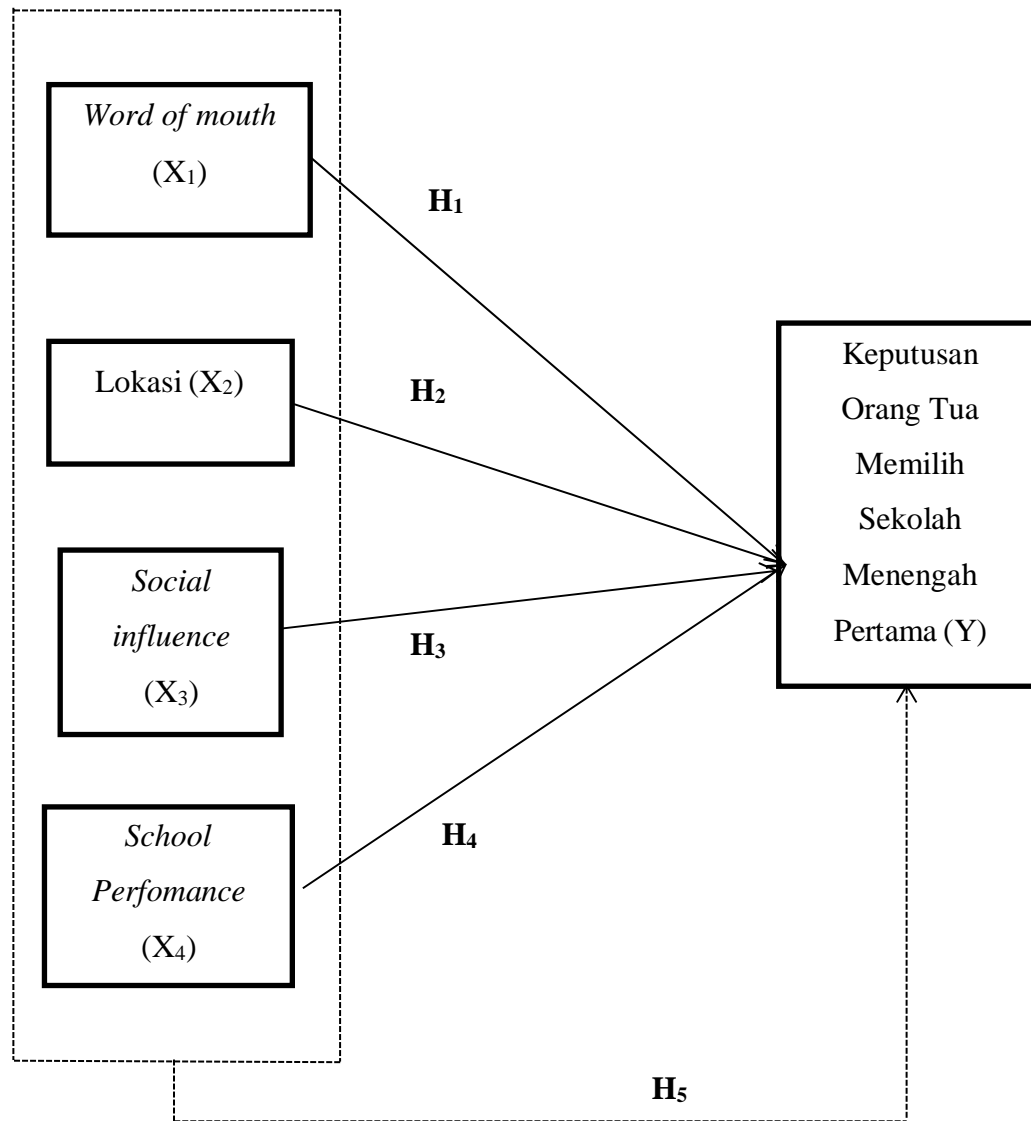
Berangkat dari landasan teoritis dan permasalahan yang diajukan, maka hipotesis penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. *Word of mouth* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan orang tua memilih sekolah menengah pertama.
2. Lokasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan orang tua memilih sekolah menengah pertama.

3. *Social influence* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan orang tua memilih sekolah menengah pertama.
4. *School Perfomance* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan orang tua memilih sekolah menengah pertama.
5. *Word of mouth*, Lokasi, *Social influence* dan *School perfomance* berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan orang tua memilih sekolah menengah pertama.

1.5. Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka konseptual menjelaskan tentang keterkaitan dari teori-teori yang diangkat menjadi topik utama variabel pembahasan. Dimana variabel bebas penelitian ini yaitu terdiri dari variabel *Word of mouth* (X_1), variabel Lokasi (X_2), variabel *Social influence* (X_3), dan *School perfomance* (X_4) dan variabel terikat penelitian ini yaitu Keputusan orang tua (Y). Keterkaitan masing-masing pengukuran dapat dilihat pada gambar kerangka konseptual dibawah ini.



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual

Gambar 2.1 menggambarkan model dari penelitian, dalam penelitian ini terdapat 4 variabel independen dan terdapat 1 variabel dependen yaitu keputusan orang tua memilih SMP NURUL FALAH JAKARTA UTARA antara lain:

1. Variabel bebas (variabel independen)
 - a. *Word of mouth* (X_1) yang diduga berpengaruh terhadap variabel terikat (H_1).
 - b. Lokasi (X_2) yang diduga berpengaruh terhadap variabel terikat (H_2).
 - c. *Social influence* (X_3) yang diduga berpengaruh terhadap variabel terikat (H_3).

- d. *School performance* (X_4) yang diduga berpengaruh terhadap variabel terikat (H_4).
 - e. *Word of mouth*, Lokasi, *Social influence* dan *School performance* diduga berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (H_5).
2. Variabel terikat (variabel dependen)
- Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu keputusan orang tua memilih SMPNURUL FALAH JAKARTA UTARA (Y).