

PENGARUH PERSEPSI DAYA TARIK PRODUK DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH SEKOLAH DI SMK NEGERI 1 KARANGANYAR

Suban Trenggono, S.M.

Jurusan Manajemen, STIE Putra Bangsa Kebumen

Jl. Roggowarsito No. 18 Pejagoan, Kebumen, Jawa Tengah 54361

Email : dhesyu@gmail.com

ABSTRAKSI

Penelitian ini membahas tentang keputusan memilih sekolah dengan variabel Persepsi daya tarik produk (sekolah) dan variabel Brand Image sebagai variabel independen, varibel keputusan memilih sekolah sebagai variabel dependen adalah variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner, observasi dan studi pustaka. Alat analisis yang digunakan adalah SPSS 23 menggunakan kuesioner tertutup sebanyak 100 responden. Persepsi daya tarik tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan memilih sekolah, hal ini dibuktikan bahwa nilai signifikansi lebih besar dibandingkan dengan nilai signifikansi yang ditentukan, sehingga semakin tinggi persepsi daya tarik produk tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai variabel keputusan memilih sekolah. Variabel Brand Image berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih sekolah. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi Brand Image semakin tinggi pula keputusan memilih sekolah. Variabel persepsi daya tarik produk dan Brand Image secara bersama-sama berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan memilih sekolah. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi daya tarik produk dan Brand Image secara bersama-sama maka akan semakin tinggi pula keputusan memilih sekolah.

Kata Kunci : Persepsi daya tarik produk, brand image, keputusan memilih.

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Saat ini lembaga pendidikan lebih memperhatikan perilaku konsumen individual dan membantu mereka untuk memberikan informasi tentang bagaimana konsumen berpikir, merasakan dan memilih produk mereka. Tuntutan persaingan di dunia kerja, membutuhkan sumberdaya manusia yang

berkualitas. Salah satu cara untuk meningkatkan kualitas SDM tersebut adalah melalui bidang pendidikan. Salah satu kebijakan strategis yang disusun dalam rangka memperluas pemerataan dan akses pendidikan adalah memperluas akses terhadap pendidikan di SMK sesuai dengan kebutuhan dan keunggulan lokal. Peningkatan mutu pendidikan dalam suatu wilayah merupakan bagian dari perencanaan strategis dan arah

kebijakan pengembangan atau pembangunan wilayah.

Fenomena yang menarik untuk dikaji yaitu terjadi adanya perubahan perilaku lulusan Sekolah Menengah Pertama dalam memilih sekolah ke jenjang pendidikan yang lebih tinggi. Minat lulusan SMP untuk melanjutkan ke SMA rata-rata mengalami penurunan sebesar 2% per tahun dan yang melanjutkan ke Sekolah Menengah Kejuruan rata-rata meningkat sebesar 18% setiap tahunnya. Semakin tingginya persaingan dunia kerja, tak sedikit orang yang kini lebih memilih sekolah kejuruan. Alasannya, sekolah kejuruan bisa memberikan bekal kecakapan hidup berdasarkan potensi dan kompetensi yang dibutuhkan dunia kerja.

Setiap 6 (enam) bulan sekali diadakan survey terhadap siswa dan wali siswa terkait dengan kepuasan terhadap SMK Negeri 1 Karanganyar. Survey dilakukan dengan menggunakan angket kepuasan pelanggan, dimana setiap siswa dan wali siswa diberikan angket kepuasan pelanggan selanjutnya akan diketahui seberapa puas siswa dan wali siswa terhadap SMK Negeri 1 Karanganyar. Hasil yang didapat setiap 6 (enam) bulan selalu menunjukkan tingkat kepuasan yang sesuai dengan yang diharapkan oleh SMK Negeri 1 Karanganyar. Akan tetapi meskipun hasil yang didapatkan menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi, SMK Negeri 1 Karanganyar tetap melakukan evaluasi sehingga siswa dan wali siswa akan lebih merasa puas.

Lembaga pendidikan perlu memiliki kemampuan dalam pengelolaan untuk menghasilkan

lulusan yang siap memasuki dunia kerja serta memiliki kompetensi. Lulusan harus bisa diterima pasar sehingga akan tercipta adanya keunggulan, sehingga pada akhirnya akan menarik minat stakeholder.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Memilih Sekolah

Keputusan memilih merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen, yang berarti suatu proses yang melibatkan seseorang ataupun suatu kelompok untuk memilih, membeli, menggunakan dan memanfaatkan barang-barang, pelayanan, ide, ataupun pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan (Solomon, 2003).

Ada berbagai hal yang mempengaruhi seseorang dalam pengambilan keputusan memilih sekolah yakni salah satunya menurut Berk (1993) penentuan dan pemilihan keputusan seorang remaja ditentukan oleh beberapa faktor, orang tua, teman-teman, dan karakteristik diri sendiri serta prospek pekerjaan di masa depan.

1. Orang tua

Orang tua memiliki tanggung jawab untuk mendidik, mengasuh dan membimbing anak-anaknya untuk mencapai tahapan tertentu yang menghantarkan anak untuk siap dalam kehidupan bermasyarakat.

2. Teman Sebaya

Tidak dipungkiri kenyataannya lingkungan pergaulan dalam kelompok remaja cukup memberi pengaruh pada diri seorang individu dalam memilih sekolah di

- SMK Negeri 1 Karanganyar. Hal ini terkait dengan kebutuhan psikologis remaja yang ingin keberadaan mereka diakui dalam sebuah kelompok/ teman sebaya.
3. Karakteristik Kepribadian Individu
Kepribadian sering diartikan sebagai karakteristik individual yang merupakan perpaduan dari sifat, temperamen, kemampuan umum dan bakat yang dalam perkembangannya dipengaruhi oleh interaksi individu dengan lingkungannya.
 4. Prospek pekerjaan dimasa depan
Faktor yang satu ini tidak dapat dihindari karena tingkat pendidikan seseorang akan membantu dalam perluasan kesempatan bekerja dan mendapat penghasilan yang layak.

Daya Tarik Produk (Sekolah)

Daya tarik produk menurut Fandy Tjiptono (1997: 95) adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen kepada konsumen dengan tujuan produknya dapat menjadi sorotan, diminta, dicari, dibeli, dan dikonsumsi oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Powell (2000: 90) juga mengungkapkan bahwa prinsip-prinsip daya tarik produk merupakan hasil dari mutu produk yang sangat baik atau dapat dikatakan juga bahwa mutu produk mempengaruhi posisi dari suatu produk. Jika mutu suatu produk buruk maka daya tarik suatu produk itu akan rendah, dan begitu juga sebaliknya jika mutu suatu produk itu baik maka daya tarik suatu produk itu akan tinggi.

Melihat dari penjelasan mengenai daya tarik produk dari

tinjauan pustaka di atas, maka dapat diketahui indikatornya sebagai berikut :

1. Kemudahan mencari pekerjaan
2. Kompetensi keahlian yang memadai
3. Kompensasi yang sesuai

Citra Merek (*Brand Image*)

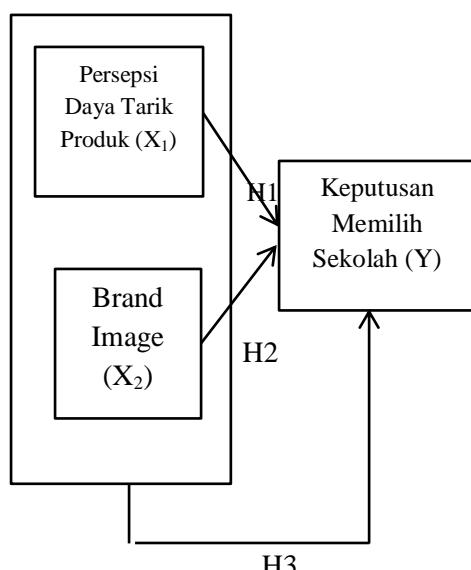
Citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan kepada suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir tentang orang lain. Asosiasi ini dapat dikonseptualisasi berdasarkan: jenis, dukungan, kekuatan, dan keunikan (Shimp, 2003). Menurut Fandi Tjiptono (1997) citra merek (*Brand Image*) yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Menurut (Kotler, 2008) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Citra merek umumnya didefinisikan segala hal yang terkait dengan merek yang ada dibenak ingatan konsumen.

Indikator dari Citra Merek dalam penelitian menurut Sciffman & Kanuk dalam Pradityas (2011: 41) adalah :

- a. Kualitas/mutu
Berkaitan dengan kualitas barang dan jasa yang ditawarkan oleh produsen dan berkenaan dengan kompetensi tenaga pengajar di dalamnya dan kemampuan lulusan

- serta kemudahan lulusan untuk memperoleh pekerjaan.
- Dapat dipercaya/diandalkan Berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu jasa yang dikomunikasikan.
 - Manfaat Berkaitan dengan fungsi dari suatu produk atau jasa yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.
 - Pelayanan Berkaitan dengan tugas produsen atau lembaga pendidikan dalam melayani konsumen atau siswa.
 - Biaya Terjangkau Berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah biaya yang dikeluarkan konsumen atau siswa untuk menempuh studi kedepannya.
 - Popularitas Tinggi Berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek tertentu.

Kerangka Konseptual Penelitian



Hipotesis Penelitian

H1 : Persepsi daya tarik produk berpengaruh positif terhadap keputusan memilih sekolah.

H2 : *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan memilih sekolah.

H3 : Persepsi daya tarik produk dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan memilih sekolah.

METODE PENELITIAN

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juni 2018 dan penelitian ini dilakukan di SMK Negeri 1 Karanganyar pada semua jurusan.

Populasi

Jumlah Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh siswa yang telah bersekolah di SMK Negeri 1 Karanganyar yang berjumlah 852. Sampel

Metode dan Penentuan Sample

Sampel pada penelitian ini sebanyak 100 orang atau sekitar 7,8% dari seluruh total siswa SMK Negeri 1 Karanganyar, hal ini dilakukan untuk mempermudah dalam pengolahan data dan untuk hasil pengujian yang lebih baik. Sampel yang diambil berdasarkan teknik *probability sampling*; *simple random sampling*, dimana peneliti memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu sendiri.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

SMK Negeri 1 Karanganyar merupakan sekolah yang telah mempunyai berbagai macam prestasi mulai dari tingkat kecamatan sampai tingkat provinsi baik itu dibidang akademik maupun non akademik. Berbagai kegiatan sosial juga dilakukan oleh SMK Negeri 1 Karanganyar antara lain adalah memberikan sumbangan ke panti yatim piatu pada saat acara keagamaan, berbagi zakat dan daging kurban kepada masyarakat sekitar. Adanya fasilitas penyeberangan jalan yang dibantu oleh siswa PKS (Patroli Keamanan Sekolah) memberikan kemudahan dan meningkatkan keamanan bagi siswa maupun wali siswa untuk menyeberang pada waktu berangkat dan pulang sekolah serta pada waktu tertentu saat diadakan acara khusus yang melibatkan wali siswa ikut hadir. Hal tersebut diatas merupakan cara bagi SMK Negeri 1 Karanganyar meningkatkan citra yang baik di mata masyarakat sehingga menimbulkan rasa kepercayaan terhadap SMK Negeri 1 Karanganyar.

Untuk saat ini jumlah siswa SMK Negeri 1 Karanganyar setelah kelas XII lulus menjadi 852 siswa, selanjutnya jumlah tersebut yang dijadikan sebagai populasi pada penelitian ini. Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Endang Rusdianti, dkk (2014) yang meneliti keputusan siswa sekolah di Sekolah Menengah Kejuruan, dalam hal ini memiliki kesamaan dengan peneliti yaitu sama-sama meneliti keputusan memilih sekolah, variabel yang dijadikan sebagai variabel

bebas yaitu sama-sama meneliti persepsi daya tarik produk dan citra merek. Perbedaannya dalam penelitian ini adalah peneliti adalah tidak menggunakan variabel persepsi pembelajaran dan pelayanan.

Analisis Deskriptif

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah daftar-daftar pertanyaan (kuesioner). Jumlah pertanyaan seluruhnya adalah 24 butir pertanyaan, yakni 6 butir pertanyaan untuk variabel persepsi daya tarik produk (X_1), 10 butir pertanyaan untuk variabel *brand image* (X_2), dan 8 butir pertanyaan untuk variabel keputusan memilih (Y). Kuesioner disebarluaskan kepada siswa SMK Negeri 1 Karanganyar Kebumen. Penelitian ini didukung dengan penggunaan analisis "statistik deskriptif" dengan penyajian data melalui tabel atau grafik sebagai berikut :

ANALISIS STATISTIK

Uji Validitas dan Reabilitas

Uji ini dilakukan dengan menggunakan r tabel dan nilai r tabel untuk sampel sebanyak 100 dengan tingkat signifikansi sebesar 5% menunjukkan r tabel sebesar 0,197. Jika r hitung lebih besar dibandingkan dengan r tabel dan r tabel bernilai positif maka pertanyaan tersebut dikatakan valid. Berdasarkan dari uji validitas menunjukkan bahwa nilai r hitung pada semua butir pertanyaan adalah lebih besar dibandingkan dengan nilai r tabel dan hasil nilai r adalah positif. Dengan hasil ini maka kuesioner yang digunakan oleh variabel persepsi daya tarik produk, *brand image*, dan keputusan memilih

sekolah dinyatakan valid sebagai alat ukur variabel.

Uji Reabilitas

Setelah dilakukan uji validitas untuk semua pertanyaan/ pernyataan pada masing – masing variabel, kemudian dilakukan uji reabilitas. Reabilitas merujuk pada satu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik, sehingga mampu mengungkap data yang bisa dipercaya. Reabilitas sebenarnya adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel jika jawaban responden terhadap pertanyaan yang digunakan konsisten dengan melihat hasil koefisien *Cronbach Alpha* dan yang dipakai adalah 0,6 (Ghozali, 2001;35)

Dapat dilihat bahwa nilai *cronbach alpha* untuk variabel persepsi daya tarik produk sebesar 0,660, untuk variabel brand image sebesar 0,725, dan untuk variabel keputusan memilih sebesar 0,737. Dapat disimpulkan bahwa keseluruhan nilai *cronbach alpha* untuk semua variabel mempunyai nilai lebih dari 0,6 sehingga semua instrumen tersebut dapat dikatakan reliabilitas dapat diterima.

UJI ASUMSI KLASIK

Uji Multikolinearitas

Uji asumsi ini bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Cara mengetahui adanya

multikolinearitas adalah dengan melihat besaran VIF (Variance Inflation Factor) dan besaran tolerance: Suatu regresi tidak mempunyai multikolinearitas apabila angka VIF dibawah 10 dan angka tolerance diatas 0,1. Dari penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai VIF di bawah angka 10 dan memiliki tolerance di atas 0,1 sehingga model tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Normalitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel normal atau mendekati normal, pengujian data didapatkan hasil, bahwa data yang menyebar disekitar garis diagonal sehingga data tersebut dalam model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dari pengujian data tersebut membentuk pola yang tidak jelas, serta titik – titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

UJI HIPOTESIS

Analisis persamaan

Analisis regresi ini digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen). Pada analisis regresi ini ditemukan persamaan strukturnya adalah :

Keputusan Memilih = Persepsi daya tarik produk (b1) + brand image (b2) + e1

Pengujian hipotesis persepsi daya tarik produk terhadap keputusan memilih.

Persepsi daya tarik produk (X_1) = 1,127 < 1,984 dengan nilai sig = 0,263 > 0,05. Dengan demikian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan memilih (Y). Artinya bahwa setiap peningkatan persepsi daya tarik produk tidak akan meningkatkan keputusan memilih sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. *Sehingga dapat dinyatakan bahwa H_1 ditolak.*

Pengujian hipotesis brand image terhadap keputusan memilih Brand image (X_2) = 6,545 > 1,984 dengan nilai sig = 0,000 < 0,05. Dengan demikian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan memilih (Y). Artinya bahwa setiap peningkatan brand image akan meningkatkan keputusan memilih sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. *Sehingga dapat dinyatakan bahwa H_2 diterima*

Uji Keterandalan Model (Uji F)

Uji F merupakan tahapan awal mengidentifikasi regresi yang diestimasi layak atau tidak. Layak disini maksudnya adalah model yang diestimasi layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel persepsi daya tarik produk (X_1) dan variabel brand image (X_2) terhadap variabel keputusan memilih (Y). Dari nilai F tabel signifikansi ditentukan menurut df (degree of freedom) diperoleh nilai F tabel sebesar 3,09.

Nilai prob. F hitung (sign) adalah 0,000 artinya lebih kecil dari tingkat signifansi 0,05 dan hasil T hitung lebih besar dari T tabel yakni 35,392 > 3,09 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi linier yang diestimasi layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh Persepsi Daya Tarik Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Memilih. Hasil uji regresi untuk variabel persepsi daya tarik produk (X_1) dan variabel brand image (X_2) secara simultan menghasilkan nilai Sig 0,000 berarti < dari 0,05 atau dibawah 5% sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. *Sehingga dapat dinyatakan bahwa H_3 diterima.*

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi model ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel persepsi daya tarik produk (X_1), brand image (X_2) secara keseluruhan dalam menjelaskan variabel keputusan memilih (Y).

Hasil analisis SPSS model summary menunjukkan bahwa besarnya R^2 adalah 0,422 atau 42,2%. Artinya dari prosentase tersebut diperoleh kesimpulan bahwa hubungan antara variabel bebas yaitu variabel persepsi daya tarik produk (X_1) dan variabel brand image (X_2) terhadap variabel teriat yaitu variabel keputusan memilih (Y) memiliki hubungan yang cukup bagus karena nilai dari koefisien determinasi masih cukup yaitu antara 0 sampai 1, atau hubungan ini belum dapat dikatakan mempunyai hubungan yang sangat baik, karena semakin mendekati angka 1 semakin bagus hubungan antara variabel bebas dan variabel

terikat. Persepsi daya tarik produk dan brand image mempunyai proporsi terhadap keputusan memilih sebesar 42,2%, sedangkan sisanya yaitu 57,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam model regresi linier.

Analisis Regresi Linear Berganda
Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara persepsi daya tarik produk (X_1) dan brand image (X_2) dengan dengan variabel keputusan memilih (Y). Analisis ini untuk memprediksi nilai dari variabel keputusan memilih apabila nilai variabel persepsi daya tarik produk dan brand image mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan, antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif.

Berdasarkan hasil uji SPSS di atas, maka persamaan regresi yang mencerminkan variabel-variabel dalam penelitian ini adalah :

$$Y = 5,403 + 0,122X_1 + 0,466X_2 + e_1$$

Keterangan

Y = Keputusan Memilih
 X_1 = Persepsi Daya Tarik Produk
 X_2 = Brand Image
 e_1 = Error

Nilai koefisien konstanta bernilai positif menyatakan bahwa terdapat hubungan positif terhadap variabel independen Persepsi Daya Tarik Produk (X_1) dan Brand Image (X_2) yakni jika nilai dari variabel independen bernilai 0 maka Keputusan Memilih nilainya akan naik sebesar 5,403. Nilai koefisiensi

variabel persepsi daya tarik produk sebesar 0,102 menjelaskan bahwa setiap tambahan satu satuan persepsi daya tarik produk akan meningkatkan keputusan memilih sebesar 0,102 dengan asumsi variabel yang lain adalah tetap. Nilai koefisiensi variabel brand image 0,591 menjelaskan bahwa setiap tambahan satu satuan brand image akan meningkatkan keputusan memilih sebesar 0,591 dengan asumsi variabel yang lain adalah tetap.

Implikasi Manajerial

1. Pengaruh Persepsi Daya Tarik Produk Terhadap Keputusan Memilih.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi daya tarik tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan memilih sekolah di SMK Negeri 1 Karanganyar. Hal ini dibuktikan bahwa nilai signifikansi lebih besar dibandingkan dengan nilai signifikansi yang ditentukan. Dan dengan menggunakan tabel t, hasil dari t hitung lebih kecil dari pada t tabel. Sehingga SMK Negeri 1 Karanganyar adalah sekolah yang mempunyai daya tarik tersendiri bagi calon konsumen dalam hal ini adalah calon siswa atau umumnya bagi masyarakat sekitar untuk lebih memilih sekolah di SMK Negeri 1 Karanganyar dengan mempertimbangkan beberapa hal yang tercantum dalam indikator persepsi daya tarik produk tersebut.

2. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Memilih.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih sekolah di SMK Negeri 1 Karanganyar. Hal ini disebabkan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai signifikansi yang ditentukan. Dengan menggunakan tabel t, hasil t hitung lebih besar dari pada t tabel. Selain itu SMK Negeri 1 Karanganyar adalah sekolah yang mempunyai reputasi/ nama baik, mempunyai banyak prestasi yang membanggakan, sehingga banyak siswa yang berminat dan mempunyai keputusan untuk bersekolah di SMK Negeri 1 Karanganyar.

3. Pengaruh Persepsi Daya Tarik Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Memilih secara simultan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi daya tarik produk dan brand image secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih sekolah di SMK Negeri 1 Karanganyar. Oleh karena itu keputusan memilih sekolah di SMK Negeri 1 Karanganyar dipengaruhi oleh persepsi daya tarik produk dan brand image bersama-sama karena cara mengemas produk (sekolah) termasuk sangat bagus dan mempunyai citra yang baik di mata masyarakat di sisi prestasi maupun nama baik secara norma sehingga konsumen tertarik untuk memilih sekolah di SMK Negeri 1 Karanganyar.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Pengaruh Persepsi Daya Tarik Produk Terhadap Keputusan Memilih.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi daya tarik produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih sekolah di SMK Negeri 1 Karanganyar dikarenakan hasil dari nilai signifikasi bernilai positif tetapi nilai yang dihasilkan lebih kecil dibandingkan dengan nilai signifikansi yang sudah ditentukan. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi daya tarik produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih. Artinya semakin besar persepsi daya tarik produk tidak akan mempengaruhi keputusan memilih sekolah di SMK Negeri 1 Karanganyar. Ada atau tidaknya persepsi daya tarik tidak akan berpengaruh keputusan memilih sekolah di SMK Negeri 1 Karanganyar.

2. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Memilih.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih sekolah di SMK Negeri 1 Karanganyar. Dibuktikan dari dari nilai signifikansi lebih kecil dibandingna dengan nilai signifikansi yang ditentukan dan nilai yang dihasilkan adalah positif. Hal ini menunjukkan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih. Artinya semakin besar

brand image akan semakin besar pula keputusan memilih sekolah di SMK Negeri 1 Karanganyar

3. Pengaruh Persepsi Daya Tarik Produk dan Brand Image secara simultan Terhadap Keputusan Memilih.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi daya tarik produk dan brand image secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih sekolah di SMK Negeri 1 Karanganyar. Hal ini dibuktikan dari nilai signifikansi yang diperoleh bernilai positif sehingga hal ini menunjukkan bahwa persepsi daya tarik produk dan brand image secara simultan atau secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih. Artinya semakin besar persepsi daya tarik produk dan brand image secara bersama-sama akan semakin besar pula keputusan memilih sekolah di SMK Negeri 1 Karanganyar.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, ada beberapa saran yang ingin peneliti utarakan atas dasar untuk melengkapi dan menyempurnakan penelitian ini di masa mendatang.

Saran bagi SMK Negeri 1 Karanganyar

1. Dalam memilih sekolah di tingkat Sekolah Menengah Kejuruan sudah seharusnya seseorang mempertimbangkan berbagai alternatif-alternatif yang ada melalui berbagai informasi mengenai sekolah yang akan

dipilih. Tentunya sekolah yang dipilih adalah sekolah yang mempunyai mutu yang tinggi. Untuk memperoleh mutu yang tinggi, dari pihak sekolah sebaiknya meningkatkan kembali persepsi daya tarik, bagaimana pihak sekolah mengemas produk (sekolah) sedemikian rupa sehingga menghasilkan produk (sekolah) yang siap bersaing dengan produk lain.

2. Keputusan memilih sekolah di SMK Negeri 1 Karanganyar di dasarkan pada kesesuaian dengan kepribadian diri sendiri sehingga dalam menempuh pendidikan kejuruan dapat menuntut ilmu secara maksimal, hal ini karena kesuksesan berkarir adalah tanggung jawab pribadi. Pihak sekolah sebaiknya menyiapkan fasilitas dalam menyediakan produknya (sekolah) agar dapat mendukung output.
3. Adanya taya tarik produk dalam hal ini adalah sekolah, menjadi salah satu pendukung karena di dalamnya terdapat tolak ukur yang sangat berkaitan dengan prospek di masa mendatang, yakni adanya kemudahan dalam mencari pekerjaan, adanya kompetensi keahlian yang memadai menjadikan lulusan yang mempunyai keahlian khusus yang nantinya akan mendapatkan hasil yang diharapkan.
4. Untuk institusi agar dapat meningkatkan kualitas output sehingga dapat mencetak generasi profesional dan religius serta mempertimbangkan hubungan kerja sama dengan berbagai pihak guna meningkatkan peluang kerja bagi lulusannya.

5. Bagi siswa maupun alumni sebaiknya menjaga nama baik sekolah agar citra SMK Negeri 1 Karanganyar di masyarakat lebih baik lagi.

Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Peneliti yang akan melakukan penelitian selanjutnya, disarankan untuk mencari dan membaca referensi lain lebih banyak lagi sehingga hasil penelitian selanjutnya akan semakin baik serta dapat memperoleh ilmu pengetahuan yang baru.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan rujukan bagi peneliti selanjutnya yakni dalam hal keputusan memilih sekolah.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., 1991, *Managing Brand Equity*, New York,Free Press.
- Aaker dan David. A. 2009. *Manajemen Ekuitas Merek*. Edisi Pertama. Terjemahan Jakarta: Mitra Utama.
- Andi M. Sadat.2009. *Brand Belief: strategi membagun merek berbasis keyakinan*. Salemba Empat:Jakarta.
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Bimo Walgito. 2001. *Psikologi Sosial*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Darmadi Durianto, dkk. 2001, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta Gramedia.
- Fandy Tjiptono, 1997, *Strategi Pemasaran*, Edisi 1, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Freddy Rangkuti.. 2004. *The Power of Brand*. PT Gramedia Pustaka Utama : Jakarta.
- H.B. Sutopo. 1988. *Pengantar Penelitian Kualitatif*. Surakarta : UNS Press.
- Hammond, Kevin L, Robert L Webster & Harry A Harmon, 2009, *The Impact of Market Orientation toward Students and Student/Faculty Ratio on Performance Excellence in its Case of AACSB-International Member Schools*, Academy of Marketing Studies Journal, Volume 13, Number 2, page 45-58
- Hidayah, Fathnuryati, 2007. *The Influence of Brand Equity of Parent's Decision to Choose Al-Azhar Islamic Kindergarten School for Their Children to Study in Semarang*. Thesis. Education Management Study Program, PostGraduate Program, Semarang State University. Consular I. Dr. Kardoyo, M.Pd., II Prof. Dr. Tri Joko Raharjo, M.Pd.

- Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran 1 dan 2*. Edisi Milenium. Jakarta, Prenhallindo.
- Kotler, P dan G. Armstrong. 2008. *Marketing an introduction*. Ninth Edition. New. Prentice Hall. New Jersey.
- Kotler, Philip. & Gary Armstrong. 2014. *Principle Of Marketing*, 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kumar, S., & Phommated, P. 2005. *New product development: An empirical study of the effect of innovation strategy, organization learning, and market conditions*. Newyork, NY:Springer.
- Michael R. Solomon. 1998. "Consumer Behaviour: A European Perspective (1st Edition)." *Financial Times/ Prentice Hall*
- Michael R.Solomon. 2003. "Consumer Behavior:Buying, having and being (10ed.)." *Pearson Education*.
- Mohammad Reza, Alizadeh Movafegh. 2015. "The Effect of Brand Image on Customer Trust "Online Brand" in Parskazar Eshop-Iran". Universal Journal of Management and Social Science, Vol. 5 No. 5 2015.
- Peter, J. P., dan Olson, J.C. 2000. "Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran", terjemahan Damos Sihombing, MBA. Edisi Keempat. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Riesenbeck, Perrey 2007. *Power Brands: Measuring, Making, and Managing Brand Success*. John Wiley & Sons, 2009 (Vol. 3 pp. 350)
- Rusdianti, Endang, dkk. 2014. "Studi Tentang Keputusan Siswa Melanjutkan Studi Di Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) Kabupaten Semarang". *Jurnal Marketing*. Semarang.
- Santoso, Singgih. (2003). *Mengatasi Berbagai Masalah Statistik dengan SPSS versi 11.5*. Jakarta. PT. Elex Media Komputindo.
- Saroni, Muhammad. 2006. *Manajemen Sekolah*. Jogjakarta: Ar-Ruzz Media.
- Sciffman, L.G dan Kanuk, Lesley L. 2007. *Consumer Behavior*, New Jersey: Perason Prestice Hall.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Jakarta:Prenadademia Group.
- Shimp. 2003. *Periklanan Promosi*, Jakarta, Erlangga.
- Siagian, Sondang P. 2010. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara

- Simamora, Bilson. 2003. “*Remarketing for Business Recovery, Sebuah Pendekatan Riset*”. Jakarta: Gramedia PU.
- Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri.
- Stanton, William J. 2008. *Fundamental of Marketing*. 10th Edition. Mc. Graw-Hill International Edition, New York.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen; Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Syamsi, Ibnu. 2005. “*Pengambilan Keputusan Dan Sistem Informasi*.” Jakarta: Bumi Aksara., hlm 5.
- Tiarawati Monika, dkk. 2013. “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pond’s Flawless White”. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol 1, No 3. (2013)
- Widodo Catur, dkk. 2014. ‘Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Merek Samsung
- Galaxy Series (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta”). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Vol 5, No 2. (2014)
- Wiratna Sujarweni Dan Poly Endrayanto. 2012. *Statistika Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Graham Ilmu.
- Zavalloni, M., 1980. *Values. In H. C. Triandis & R. Brislin (Eds.), Handbook Of Cross Cultural Psychology* Vol.5. Boston : Allyn & Bacon