

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di SMK NIBA Business School Bogor yang terletak di Jalan Layungsari III No.1/17, Kelurahan Empang, Kecamatan Bogor Selatan, Kota Bogor, Jawa Barat. Pelaksanaan penelitian berlangsung selama 6 (enam) bulan yang dimulai dengan kegiatan berupa observasi lapangan pada Bulan Maret 2023, dilanjutkan dengan pengajuan ijin penelitian, persiapan penelitian, pengumpulan data, pengolahan data, analisis data dan evaluasi, penulisan laporan serta seminar hasil penelitian yang dilaksanakan pada Bulan Agustus 2023. Adapun agenda kegiatan penelitian secara lengkap mulai dari awal hingga akhir dapat dilihat pada Tabel 3.1 di bawah ini.

Tabel 3.1. Jadwal Pelaksanaan Penelitian

No	Kegiatan	Maret				April				Mei				Juni				Juli				Agustus			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Observasi Awal	■																							
2	Pengajuan izin		■																						
3	Persiapan penelitian			■	■																				
4	Pengumpulan data					■	■	■	■	■	■														
5	Pengolahan data													■											
6	Analisis & evaluasi														■	■									
7	Penulisan laporan															■	■	■	■	■	■	■			
8	Seminar hasil																							■	■

Sumber: Penelitian (2023)

3.2. Jenis dan Metode Penelitian

Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif yang didasarkan pada filsafat positivisme yang menekankan pada pengukuran dan analisis data secara obyektif. Filsafat positivisme memandang realitas/gejala fenomena itu dapat diklasifikasikan, relatif tetap, konkrit, teramati, terukur, dan hubungan gejala bersifat sebab akibat. Adapun metode penelitian yang digunakan yaitu penelitian survey dengan

menggunakan teknik pengambilan sampel dalam jenis *non probability sampling* yaitu dengan metode *Quota Sampling* untuk mewakili sebuah populasi. Selain itu, pengumpulan data dilakukan melalui instrumen penelitian yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya sehingga hasil penelitian yang diperoleh dapat dihitung secara statistik dan diuji hipotesisnya secara obyektif.

Metode penelitian survei memiliki maksud untuk penjajagan (*explorative*), deskriptif, penjelasan (*explanatory* atau *confirmatory*), evaluasi, prediksi atau peramalan, penelitian operasional dan pengembangan sosial. Metode survei digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, tes, wawancara terstruktur dan sebagainya (Sugiyono, 2021:6).

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Pengertian tentang populasi, Salah satunya Sugiyono (2021:126) mengatakan bahwa:

“Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Pupulasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu”.

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh siswa dan siswa SMK NIBA Business School Bogor.

Tabel 3.2. Jumlah Siswa Per Kelas di SMK NIBA Business School Bogor

NO	Kelas	JUMLAH SISWA	Persentase (%)
1	X (Sepuluh)	66	35,9%
2	XI (Sebelas)	50	27,2%
3	XII (Dua Belas)	68	36,9%
RATA-RATA		184	100%

Sumber: SMK NIBA Business School Bogor (2023)

3.3.2. Sampel

Sampel dalam penelitian adalah sebagian kecil dari populasi yang dipilih untuk dijadikan objek penelitian. Sampel dipilih untuk menggambarkan karakteristik populasi secara umum atau untuk mendapatkan informasi tentang populasi dengan cara yang lebih efisien dan murah. Pemilihan sampel dilakukan secara sistematis dan berdasarkan kriteria tertentu agar sampel tersebut dapat mewakili karakteristik populasi secara proporsional. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif/mewakili (Sugiyono, 2021:127).

Untuk menentukan banyak sampel jika subjek kurang dari 100 orang maka lebih baik diambil semuanya untuk diteliti. Selanjutnya jika jumlah subjek lebih dari 100 orang maka diambil 10%-15% atau 20%-25% atau lebih (Arikunto, 2019:112). Sampel dalam penelitian ini adalah 100 siswa (54%) dari jumlah siswa aktif pada tahun ajaran 2022/2023 di SMK NIBA *Business School* dan memiliki karakteristik yang ditentukan oleh peneliti dengan rincian :

Tabel 3.3. Jumlah Sampel Penelitian

NO	Kelas	Jumlah Populasi	Jumlah Sampel	Persentase (%)
1	X (Sepuluh)	66	36	35,9%
2	XI (Sebelas)	50	27	27,2%
3	XII (Dua Belas)	68	37	36,9%
RATA-RATA		184	100	100%

Sumber: Penulis (2023)

Berdasarkan tabel, pada penelitian ini setidaknya harus mengambil data dari sampel sekurang-kurangnya sejumlah 100 orang yang terdaftar dan aktif sebagai siswa di SMK NIBA *Business School*.

Penulis akan menggunakan teknik *nonprobability sampling*, maka penulis akan menggunakan teknik pengambilan sampel berupa quota sampling. teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan (Sugiyono, 2021:85). Oleh sebab itu peneliti mengambil sumber data dengan ketentuan:

1. Responden terdaftar dan berstatus aktif sebagai siswa SMK NIBA *Business School* tahun ajaran 2022/2023.

2. Responden yang memilih untuk mendaftarkan diri di SMK NIBA Business School atas inisiatif sendiri, bukan karena intervensi dari pihak lain termasuk orang tua.
3. Responden yang bersedia mengisi lembar kuesioner penelitian.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam melakukan penelitian, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data untuk dapat mengungkap atau menjangkau informasi kuantitatif yang sesuai dengan lingkup penelitian. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan dua teknik pengumpulan data yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data primer dilakukan dengan cara melakukan observasi, wawancara, atau penyebaran kuesioner langsung kepada responden yang terlibat dalam penelitian. Sementara itu, teknik pengumpulan data sekunder dilakukan dengan mengumpulkan data dari sumber-sumber yang telah ada seperti literatur, dokumen, atau data yang telah dihasilkan oleh instansi atau lembaga yang relevan dengan objek penelitian. Dengan menggunakan kedua teknik pengumpulan data ini, penulis dapat mengumpulkan data yang cukup dan akurat untuk mendukung kesimpulan dari penelitian yang dilakukan.

3.5. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan aspek penelitian yang memberikan informasi tentang cara mengukur variabel. Dengan demikian maka penulis mampu mengetahui cara melakukan pengukuran terhadap variabel yang dibangun atas dasar sebuah konsep dalam bentuk indikator dalam sebuah kuesioner. Dalam penelitian ini digunakan dua jenis variabel yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*).

3.5.1. Variabel Bebas

Variabel bebas (*independent variable*) atau variabel X merupakan variabel yang mempengaruhi variabel terikat (*dependent variable*) atau variabel Y. Dalam penelitian ini digunakan variabel bebas citra merek, promosi, dan lokasi yang penulis defenisikan sebagai berikut:

1. Citra Merek (X_1)

Citra merek memiliki beberapa indikator-indikator yang mencirikan merek tersebut. Menurut Rangkuti dalam Indrasari (2019:99) indikator citra merek di antaranya adalah sebagai berikut:

a. *Recognition* (Pengenalan)

Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen, jika sebuah merek tidak dikenal maka produk atau jasa dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga termurah seperti pengenalan logo, *tagline*, desain maupun hal lainnya sebagai identitas dari merek tersebut.

b. *Reputation* (Reputasi)

Merupakan suatu tingkat reputasi atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih memiliki *track record* yang baik.

c. *Affinity* (Daya Tarik)

Merupakan *emotional relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. Hal tersebut dapat dilihat dari harga, kepuasan konsumen, dan tingkat asosiasi.

d. *Loyalty* (Kesetiaan)

Menyangkut seberapa besar kesetiaan konsumen dari suatu produk atau jasa yang menggunakan merek yang bersangkutan. Apabila sebuah merek telah dikenal oleh masyarakat, serta memiliki *track record* yang baik di mata konsumen maka akan menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan konsumen tersebut akan menjadi konsumen yang loya terhadap merek tersebut.

2. Promosi (X_2)

Menurut Firmansyah (2020:5) Promosi berarti aktivitas menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. Sedangkan Menurut Alma dalam Alimin *et. al.* (2021:72) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang aktivitas pemasarannya berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Berikut ini beberapa indikator promosi, sebagai berikut :

a. Periklanan (*Advertising*)

Merupakan bentuk ide, produk, atau jasa perusahaan yang harus dibayar oleh suatu

sponsor. Dalam teori pemasaran, iklan dilihat sebagai bagian dari strategi promosi secara keseluruhan, yang dapat berupa media iklan seperti melalui media sosial, televisi, telegram, dan lain sebagainya. Bisa juga berupa media cetak seperti brosur, pamphlet, spanduk, dan lain lain,

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Merupakan sebuah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat di kendalikan untuk menciptakan minat pembelian pada produk atau jasa yang ditawarkan, dan mendorong pelanggan untuk meningkatkan jumlah pembelian. Metode yang biasanya digunakan pada cara promosi ini dapat berupa pemberian bonus, hadiah, kupon, diskon dan lain sebagainya.

c. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Merupakan sebuah metode dalam menciptakan hubungan baik dengan internal maupun eksternal organisasi, yang dapat dibangun melalui komunikasi, interaksi sosial yang bertujuan untuk menciptakan “*Good relation*” dengan masyarakat sekitar. Bentuk kegiatan yang dilakukan dapat berupa adanya program CSR (*Corporate Social Responsibilities*), pengadaan konferensi pers, atau kegiatan sosial lainnya.

d. Penjualan Perseorangan (*personal selling*)

Penjualan perseorangan yaitu proses penjualan dengan interaksi tatap muka antar konsumen dan pihak perusahaan yang menawarkan produk atau jasa, pihak perusahaan biasanya melakukan presentasi tentang produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen supaya konsumen tertarik kemudian menarik pertanyaan – pertanyaan dari konsumen dan pada tujuan akhir yaitu membuat konsumen membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Contohnya seperti presentasi penjualan, pertemuan penjualan, program insentif, produk sampel, pameran dagang.

e. Penjualan Langsung (*Direct Marketing*)

Merupakan bentuk interaksi langsung dengan calon konsumen atau pelanggan yang bertujuan untuk memberikan informasi langsung mengenai produk atau jasa, melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. Metode ini dinilai sebagai alat yang paling efektif dalam membangun keyakinan dan referensi kepada pelanggan untuk melakukan tindak pembelian.

3. Lokasi (X₃)

Owomoyela *and* Oyeniya dalam Halim (2021:63) yang menyebutkan bahwa lokasi sebagai cara apapun di mana pelanggan dapat memperoleh produk atau menerima layanan. Selain itu pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut (Hurrriyati, 2019:57), yaitu:

- a. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b. Visibilitas, misalnys lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- c. Lalu-lintas (*traffic*), ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu (1) banyaknya orang yang lalu Lalang dapat memberikan peluang besar terjadinya *impulse buying*, (2) kepadatan dan kemacetan lalu lintas dapat pula menjadi hambatan.
- d. Tempat parkir yang luas dan aman.
- e. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup untuk perluasan usaha dikemudian hari.
- f. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
- g. Persaingan, yaitu lokasi pesaing.
- h. Peraturan pemerintah.

3.5.2. Variabel Terikat

Kotler dan Keller (2019:166) mengatakan bahwa perilaku pembelian konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Adapun indikator penelitiannya meliputi:

1. Keputusan pilihan produk
2. Keputusan pilihan merek
3. Keputusan jumlah pembelian
4. Keputusan waktu pembelian
5. Keputusan metode pembayaran

Guna memahami lebih dalam tentang variabel, definisi variabel, indikator dan pengukuran atas indikator di atas maka dapat dilihat pada Tabel 3.2. di bawah ini.

Tabel 3.4. Definisi Operasional Variabel

VARIABEL	DEFINISI	INDIKATOR	UKURAN
Citra Merek (X ₁)	Menurut Kotler dan Keller (2019:249) bahwa citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan (<i>Recognition</i>) 2. Reputasi (<i>Reputation</i>) 3. Daya tarik (<i>Affinity</i>) 4. Loyalitas (<i>Loyalty</i>) 	Skala Likert
Promosi (X ₂)	Alma dalam Alimin et al. (2021:72), promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang aktivitas pemasarannya berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Periklanan (<i>Advertising</i>) 2. Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>) 3. Hubungan Masyarakat (<i>Public Relation</i>) 4. Penjualan Perseorangan (<i>Personal Selling</i>) 5. Penjualan Langsung (<i>Direct Marketing</i>) 	Skala Likert
Lokasi (X ₃)	Untuk mendapatkan calon pelanggan potensial, perusahaan harus memikirkan lokasi yang strategis agar mudah di jangkau. Owomoyela and Oyeniya dalam Halim (2021:63) menyebutkan bahwa lokasi sebagai cara apapun di mana pelanggan dapat memperoleh produk atau menerima layanan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Akses 2. Visibilitas 3. Lalu lintas 4. Tempat parkir 5. Ekspansi 6. Lingkungan 7. Persaingan 8. Peraturan pemerintah 	Skala Likert
Keputusan Membeli (Y)	Kotler dan Keller (2019:166) mengatakan bahwa perilaku pembelian konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keputusan pilihan produk 2. Keputusan pilihan merek 3. Keputusan jumlah pembelian 4. Keputusan waktu pembelian 5. Keputusan metode pembayaran 	Skala Likert

Sumber: Peneliti (2023)

3.6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data bertujuan untuk menjawab rumusan masalah maupun hipotesis penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya. Data-data yang telah dikumpulkan diolah sehingga bisa diambil kesimpulan sesuai dengan jenis uji yang digunakan. Pada akhir kesimpulan itulah diketahui pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini.

3.6.1. Skala dan Angka Penafsiran

Seperti telah disampaikan sebelumnya, bahwa dalam penelitian ini nanti digunakan kuesioner. Adapun penilaiannya dengan menggunakan Skala Likert, dimana setiap jawaban instrumen dibuat menjadi 5 (lima) gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata, seperti:

- a. Sangat Setuju (Skor 5)
- b. Setuju (Skor 4)
- c. Ragu-Ragu (Skor 3)
- d. Tidak Setuju (Skor 2)
- e. Sangat Tidak Setuju (Skor 1)

Dengan menggunakan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Selanjutnya indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Jawaban atas pertanyaan atau pernyataan diolah sampai menghasilkan kesimpulan.

Guna menentukan gradasi hasil jawaban responden maka diperlukan angka penafsiran. Angka penafsiran inilah yang digunakan dalam setiap penelitian kuantitatif untuk mengolah data mentah yang akan dikelompok-kelompokkan sehingga dapat diketahui hasil akhir degradasi atas jawaban responden, apakah responden sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju atau bahkan sangat tidak setuju atas apa yang ada dalam pernyataan tersebut. Adapun penentuan interval angka penafsiran dilakukan dengan cara mengurangkan skor tertinggi dengan skor terendah dibagi dengan jumlah skor sehingga diperoleh interval penafsiran seperti terlihat pada Tabel 3.3 di bawah ini.

$$\begin{aligned}\text{Interval Angka Penafsiran} &= (\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}) / n \\ &= (5 - 1) / 5\end{aligned}$$

= 0,80

Tabel 3.5. Angka Penafsiran

INTERVAL PENAFSIRAN	KATEGORI
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Setuju
1,81 – 2,60	Tidak Setuju
2,61 – 3,40	Ragu-ragu
3,41 – 4,20	Setuju
4,21 – 5,00	Sangat Setuju

Sumber: Hasil penelitian, 2023 (Data diolah)

Adapun rumus penafsiran yang digunakan adalah:

$$M = \frac{\sum f(X)}{n}$$

Keterangan:

- M = Angka penafsiran
- f = Frekuensi jawaban
- x = Skala nilai
- n = Jumlah seluruh jawaban

3.6.2. Persamaan Regresi

Dalam penelitian ini digunakan analisis linear berganda yaitu untuk mengetahui pengaruh citra merek, promosi dan lokasi terhadap keputusan siswa. Selain itu juga analisis regresi digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini (Sujarweni, 2021:160). Guna menguji pengaruh beberapa variabel bebas dengan variabel terikat dapat digunakan model matematika sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

- Y = Kinerja/Variabel terikat (keputusan membeli)
- a = konstanta (titik potong dengan sumbu Y)
- b₁...b₃ = Koefisien regresi (konstanta) X₁,X₂,X₃
- X₁ = Citra Merek
- X₂ = Lokasi
- X₃ = Promosi
- e = Variabel Pengganggu

Sumber: Sujarweni (2021:160)

Namun demikian dalam penelitian ini, analisis regresi linier berganda tidak dilakukan secara manual dengan menggunakan rumus di atas melainkan dengan menggunakan *Statistical Program for Social Science* (SPSS). Metode yang dapat digunakan adalah metode *enter*, *stepwise*, *backward*, serta *forward*. Khusus penelitian ini penulis akan menggunakan metode *enter*.

Sebelum melakukan analisis regresi linier berganda lebih lanjut perlu dilakukan analisis data. Dalam hal ini penulis akan menggunakan teknik analisis data yang sudah tersedia selama ini. Pertama, dilakukan uji kualitas data berupa uji validitas dan reliabilitas. Kedua, dilakukan uji asumsi klasik berupa uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas. Ketiga, dilakukan uji hipotesis berupa uji F (Uji Simultan), koefisien determinasi dan uji t (Uji Parsial).

3.6.3. Uji Kualitas Data

Penelitian yang mengukur variabel dengan menggunakan instrumen kuesioner harus dilakukan pengujian kualitas atas data yang diperoleh. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan valid dan reliabel atau tidak. Sebab kebenaran data yang diperoleh akan sangat menentukan kualitas hasil penelitian.

1. Uji Validitas

Uji kualitas data yang pertama dilakukan adalah uji validitas, yaitu mengukur valid atau tidaknya setiap instrumen pernyataan yang diberikan kepada responden. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. . Instrumen yang valid dapat mengukur apa yang diinginkan, yang dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi atau rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. (Abubakar, 2021:129)

Alat ukur yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Guna menguji validitas alat ukur, terlebih dahulu dicari korelasi antara bagian-bagian dari alat ukur secara keseluruhan dengan cara mengkorelasikan setiap butir alat ukur dengan total skor yang merupakan jumlah tiap skor butir dengan rumus *Pearson Product Moment*, adalah :

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

- r_{hitung} = Koefisien korelasi variabel bebas dan variabel terikat
- $\sum X_i$ = Jumlah skor item
- $\sum Y_i$ = Jumlah skor total (sebuah item)
- N = Jumlah responden

Namun dalam penelitian, penulis tidak akan melakukan uji validitas secara manual seperti rumus diatas, uji validitas akan dilakukan menggunakan *Satistical Package for Social Science* (SPSS versi 24). Guna melihat valid atau tidaknya butir pernyataan kuesioner maka kolom yang dilihat adalah kolom *Corrected Item-Total Correlation* pada tabel *Item-Total Statistics* hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS tersebut. Dikatakan valid jika $r_{hitung} > 0,3$.

2. Uji Reliabilitas

Setelah semua butir pernyataan kuesioner dinyatakan valid, maka langkah selanjutnya adalah melakukan uji kualitas data kedua yaitu uji reliabilitas. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi butir pernyataan. Butir pernyataan dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pernyataan yang diajukan selalu konsisten. Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya konsistensi kuesioner dalam penggunaannya. Butir pernyataan kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika butir pernyataan tersebut konsisten apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda. Dalam uji reliabilitas digunakan teknik *Alpha Cronbach*, dimana suatu instrumen dapat dikatakan handal (*reliabel*) bila memiliki koefisien keandalan atau alpha sebesar 0,6 atau lebih, dengan menggunakan rumus alpha, sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum S_i}{S_t} \right)$$

Keterangan:

r_{11} = Nilai reliabilitas

$\sum S_i$ = Jumlah variabel skor setiap item

S_t = Varians total

k = banyaknya butir pertanyaan

Sumber : Sujarweni (2022:86)

Namun demikian dalam penelitian ini uji reliabel tidak dilakukan secara manual dengan menggunakan rumus di atas melainkan dengan menggunakan *Statistical Program for Social Science* (SPSS). Guna melihat reliabel atau tidaknya butir pernyataan kuesioner maka dapat dilihat nilai *Cronbach's Alpha* yang tertera pada tabel *Reability Statistics* hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS. Jika nilai *Cronbach's Alpha* tersebut lebih besar dari 0,6 maka dapat dikatakan bahwa semua instrumen yang digunakan dalam penelitian ini handal (*reliabel*) sehingga dapat digunakan untuk uji-uji selanjutnya.

3.6.4. Uji Asumsi Klasik

Merupakan uji yang wajib dilakukan untuk melakukan analisis regresi linier berganda khususnya yang berbasis Ordinary Least Square (OLS). Uji asumsi klasik yang penulis akan digunakan dalam sebuah penelitian ini diantaranya meliputi: (1) uji normalitas, (2) uji multikolinieritas, (3) uji heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji data variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y) pada sebuah persamaan regresi yang dihasilkan. Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai data variabel bebas dan variabel terikat berdistribusi mendekati normal atau bahkan normal. Dalam penelitian ini digunakan program Statistical Product and Service Solutions (SPSS) dengan menggunakan pendekatan histogram maupun pendekatan Kolmogorv-Smirnov Test. Dalam penelitian ini digunakan pendekatan histogram. Data variabel bebas dan variabel terikat dikatakan berdistribusi normal jika gambar histogram tidak miring ke kanan maupun ke kiri. (Abubakar, 2021:130). Pengambilan kesimpulan untuk menentukan apakah suatu data mengikuti distribusi normal atau tidak adalah dengan menilai signifikannya. Jika signifikan $>0,05$ maka variabel berdistribusi normal dan sebaliknya jika signifikan $<0,05$ maka variabel tidak berdistribusi normal (Ghozali dalam Sujarweni, 2021:225).

2. Uji Multikolinieritas

Uji heteroskedastisitas adalah suatu keadaan dimana varians dan kesalahan pengganggu tidak konstan untuk semua variabel bebas Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji Glejser yaitu dengan menguji tingkat signifikansinya. Pengujian ini dilakukan untuk merespon variabel x sebagai variabel independen dengan nilai absolut unstandardized residual regresi sebagai variabel dependen. Apabila hasil uji diatas level signifikan ($r > 0,05$) berarti tidak terjadi heteroskedastisitas dan sebaliknya apabila dibawah level signifikan ($r < 0,05$) berarti terjadi heteroskedastisitas (Ghozali dalam Sujarweni, 2021:226).

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali dalam Sujarweni (2021:226) Multikolinieritas berarti ada hubungan linear yang sempurna atau pasti diantara beberapa atau semua variabel yang independen dari model yang ada. Adanya multikolinieritas tersebut koefisien regresi tidak tertentu dan kesalahan standarnya tidak terhingga. Hal ini menimbulkan bias dalam spesifikasi. Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah para model regresi ditemukan korelasi antar variabel bebas. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Metode untuk menguji adanya multikolinieritas dapat dilihat dari tolerance value atau variance inflantion factor (VIF). Batas dari tolerance value $> 0,1$ atau nilai VIF lebih kecil dari 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

3.6.5. Uji Hipotesis

Setelah melakukan uji kualitas data dan uji asumsi klasik maka langkah selanjutnya yang harus dilakukan adalah melakukan uji hipotesis. Uji hipotesis pada dasarnya merupakan metode pengambilan keputusan yang didasarkan pada analisis data. Dalam penelitian ini dilakukan uji hipotesis yang meliputi uji F (uji simultan), koefisien determinasi (R^2) dan uji t (uji parsial).

1. Uji Serempak/*Simultant* (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikatnya. Guna mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat atau tidak dapat digunakan rumus:

$$F_{hitung} = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Keterangan :

F_{hitung} = Nilai F yang dihitung

R^2 = Nilai koefisien korelasi ganda

k = Jumlah variabel bebas

n = Jumlah sampel

Dalam penelitian ini semua uji hipotesis menggunakan *Statistical Program for Social Science* (SPSS). Caranya dengan melihat nilai yang tertera pada kolom F pada tabel *Anova* hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS tersebut. Guna menguji kebenaran hipotesis pertama digunakan uji F yaitu untuk menguji keberartian regresi secara keseluruhan, dengan rumus hipotesis, sebagai berikut:

H_0 : $\beta_i = 0$; artinya variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat

H_a : $\beta_i \neq 0$; artinya variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat

Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji F, variansnya dapat diperoleh dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} pada taraf $\alpha = 0,05$ dengan ketentuan:

- a. $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Artinya variasi model regresi berhasil menerangkan bahwa citra merek, promosi dan lokasi secara bersama-sama (simultan) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan siswa memilih lembaga pendidikan SMK NIBA Business School.

- b. $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Artinya variasi model regresi berhasil menerangkan bahwa citra merek, promosi dan lokasi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih lembaga pendidikan SMK NIBA Business School.

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (*Goodness of fit*) yang dinotasikan dengan R^2 merupakan suatu ukuran penting dalam regresi. Determinasi (R^2) mencerminkan kemampuan variabel dependen. Tujuan analisis ini adalah untuk menghitung besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R^2 menunjukkan seberapa besar proporsi dari total variasi variabel tidak bebas yang dapat dijelaskan oleh variabel penjelasnya. Semakin tinggi nilai R^2 maka semakin besar proporsi dari total variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen (Ghozali, 2005) dalam Sujarweni (2021:228). Pengujian koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur persentase sumbangan variabel independen yang diteliti terhadap naik turunnya variabel terikat. Koefisien determinasi berkisar antara nol sampai dengan satu ($0 \leq R^2 \leq 1$) yang berarti bahwa bila $R^2 = 0$ berarti menunjukkan tidak adanya pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat, dan bila R^2 mendekati 1 menunjukkan bahwa semakin kuatnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi (R^2) dilihat pada kolom *Adjusted R Square* pada tabel Model Summary hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS.

3. Uji Parsial (Uji t)

Uji t bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel bebas yang diteliti dengan variabel terikat secara individu (parsial). Adapun rumus yang digunakan, sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{b}{se}$$

Keterangan:

- t_{hitung} = Nilai t
 b = Koefisien regresi X
 se = Standar error koefisien regresi X

Adapun bentuk pengujiannya adalah:

a. $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$

Artinya variabel bebas yang diteliti, secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya

b. $H_a : \text{minimal satu } \beta_i \neq 0 \text{ dimana } i = 1,2,3$

Artinya variabel bebas yang diteliti, secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya

Uji t dilakukan dengan cara membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} pada taraf nyata 5% ($\alpha 0,05$) dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Artinya variabel citra merek, promosi dan lokasi secara bersama-sama (simultan) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih lembaga pendidikan SMK NIBA Business School.

- b. $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Artinya variabel citra merek, promosi dan lokasi secara individual (parsial) berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih lembaga pendidikan SMK NIBA Business School.