

**PENGARUH CITRA MEREK, PROMOSI DAN LOKASI
TERHADAP KEPUTUSAN SISWA MEMILIH
LEMBAGA PENDIDIKAN SMK NIBA**

SKRIPSI

Disusun Guna Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Jurusan Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI

Oleh:

MUHAMAD SAEPURAHMAN
NIM: 61201121008895



JURUSAN MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI
DEPOK
2023



JURUSAN MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI
DEPOK

PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH CITRA MEREK, PROMOSI, DAN LOKASI
TERHADAP KEPUTUSAN SISWA MEMILIH
LEMBAGA PENDIDIKAN SMK NIBA**

Oleh:

Nama : MUHAMAD SAEPURAHMAN
NIM : 61201121008895
Jurusan : Manajemen

Telah Disetujui dan Disahkan di Depok Pada Tanggal 19 Agustus 2023

Dosen Pembimbing,

Eko Wahyu Widayat, S.Si., SE., MM

Menyetujui,
Ketua Jurusan Manajemen

Altatit Dianawati, S.Si., SE., MM

Mengesahkan,
Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI

Prof. Dr. Sri Gambir Melati Hatta, SH.



JURUSAN MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI
DEPOK

Skripsi Berjudul

**PENGARUH CITRA MEREK, PROMOSI, DAN LOKASI
TERHADAP KEPUTUSAN SISWA MEMILIH
LEMBAGA PENDIDIKAN SMK NIBA**

Oleh:

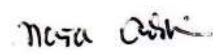
Nama : MUHAMAD SAEPURAHMAN
NIM : 61201121008895
Jurusan : Manajemen

Telah Dipertahankan di Hadapan Sidang Tim Penguji Skripsi, Pada:

Hari : Sabtu
Tanggal : 19 Agustus 2023
Waktu : 14.00 – 15.00 WIB

DAN YANG BERSANGKUTAN DINYATAKAN LULUS

Tim Penguji Skripsi

Penguji I : Altatit Dianawati, S.Si., MM ()
Penguji II : Maya Andini Kartikasari, SP., MM ()

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen



Altatit Dianawati, S.Si., MM

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : MUHAMAD SAEPURAHMAN
NIM : 61201121008895
Jurusan : Manajemen
Nomor KTP : 32.01.2425.079.9000.4
Alamat : Kp. Bitung Pesantren RT 01/06, Desa Bitungsari,
Kecamatan Ciawi, Kabupaten Bogor, Jawa Barat

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi yang berjudul Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Siswa memilih lembaga pendidikan SMK NIBA Business School ini merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain (*plagiat*).
2. Memberikan ijin hak bebas Royalti Non-Eksklusif kepada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI untuk menyimpan, mengalihmediakan atau mengalihformatkan, mengelola, mendistribusikan dan mempublikasikan skripsi ini melalui internet dan atau media lain bagi kepentingan akademis baik dengan maupun tanpa sepengetahuan saya sebagai penulis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh rasa tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi dalam bentuk apapun sesuai dengan aturan yang berlaku termasuk dicopot gelar kesarjanaan saya apabila di kemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar adanya.

Depok, 19 Agustus 2023

MUHAMAD SAEPURAHMAN

ABSTRAK

MUHAMAD SAEPURAHMAN. NIM 61201121008895. Pengaruh Citra Merek, Promosi, dan Lokasi terhadap Keputusan Siswa Memilih Lembaga Pendidikan SMK NIBA.

Pada era modern saat ini, pendidikan memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk dan meningkatkan sumber daya manusia yang unggul dan kompeten. Pendidikan dipilih karena dianggap sebagai salah satu alat yang efektif untuk membantu menciptakan generasi bangsa yang dinamis, produktif, terampil, serta menguasai ilmu pengetahuan dan teknologi. Masyarakat kini semakin menyadari pentingnya pendidikan dalam menghadapi tantangan masa depan yang semakin kompleks. Seiring dengan perkembangan tersebut, pertumbuhan lembaga Pendidikan khususnya SMK juga cukup tinggi. SMK NIBA merupakan salahsatu lembaga Pendidikan yang ada di Kota Bogor. Dengan berlabel sekolah bisnis serta berlokasi di pusat Kota Bogor, namun pertumbuhan jumlah peserta didik selalu stagnan. Karena keterbatasan pengetahuan dan sumber daya, peneliti merasa tertarik untuk berkontribusi dalam memecahkan masalah ini. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Citra Merek, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Siswa Memilih Lembaga Pendidikan SMK NIBA."

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Siswa Memilih Lembaga Pendidikan SMK NIBA. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan metode penelitian berupa pengumpulan data menggunakan kuesioner. Model analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Pemilihan sampel dilakukan dengan cara *quota sampling*. Adapun sampel tersebut berjumlah 100 responden, dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil uji regresi menunjukkan bahwa 37,50% faktor-faktor keputusan memilih lembaga Pendidikan SMK NIBA dijelaskan oleh citra merek, promosi, dan lokasi sedangkan sisanya 62,50% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan Uji F menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari citra merek, promosi dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih lembaga Pendidikan SMK NIBA dengan hasil analisis $F_{hitung} = (13,801) > F_{tabel} = (2,47)$. Hasil Uji t menunjukkan variabel citra merek hasil analisis $t_{hitung} (4,358)$, promosi $(2,236)$, dimana $t_{tabel} (1,661)$ maka secara parsial variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel lokasi menunjukkan hasil $t_{hitung} (-1,544)$, dimana $t_{tabel} (1,661)$ maka secara parsial variabel tersebut tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan memilih SMK NIBA. Bisa dijelaskan bahwa variabel yang dominan mempengaruhi keputusan siswa memilih lembaga Pendidikan SMK NIBA adalah variabel citra merek.

Kata kunci: smk niba, citra merek, promosi, lokasi dan keputusan pembelian.

ABSTRACT

MUHAMMAD SAEPURAHMAN. NIM 61201121008895. *The Influence of Brand Image, Promotion, and Location on Students' Decisions to Choose a NIBA Vocational School.*

In today's modern era, education has a very important role in forming and improving superior and competent human resources. Education was chosen because it is considered an effective tool to help create a generation of people who are dynamic, productive, skilled, and master of science and technology. The need for access to quality education is increasingly becoming a priority for people in this modern era. People are now increasingly aware of the importance of education in facing increasingly complex future challenges. Along with these developments, the growth of educational institutions, especially SMKs, is also quite high. NIBA Vocational School is one of the educational institutions in Bogor City. With the label of a business school and located in the center of Bogor City, the growth in the number of students has always been stagnant. Due to limited knowledge and resources, researchers feel interested in contributing to solving this problem. Therefore, the authors are interested in conducting research with the title "The Influence of Brand Image, Promotion, and Location on Students' Decisions to Choose a NIBA Vocational School."

The purpose of this study is to determine and analyze the Influence of Brand Image, Promotion and Location on Student Decisions to Choose SMK NIBA Educational Institutions. The type of research used is quantitative research with research methods in the form of data collection using questionnaires. The data analysis model used is multiple linear regression analysis. Sample selection is done by quota sampling. The sample amounted to 100 respondents, using multiple linear regression analysis

The results of the regression test showed that 37,540% of the decision factors for choosing a NIBA Vocational Hight School educational institution were explained by brand image, promotion and location while the remaining 62.50% was explained by other factors not examined in this study. While the F test shows that the independent variables consisting of brand image, promotion and location simultaneously have a significant effect on the decision to choose a NIBA Vocational School with the results of the analysis $F_{count} = (13.801) > F_{table} = (2.47)$. The results of the t test show that the brand image variable results from t_{count} analysis (4.358), promotion (2.236), where t_{table} (1.661) so partially this variable has a significant effect on purchasing decisions while the location variable shows t_{count} results (-1.544), where t_{table} (1.661) so partially this variable does not significantly influence the decision to choose NIBA Vocational School. It can be explained that the most dominant variable affecting students' decisions in choosing NIBA Vocational Schools is the brand image variable.

Keywords: *niba vocational school, brand image, promotion, location and purchasing decision.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa penulis panjatkan karena berkat rahmat, taufik, hidayah serta inayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi ini tepat pada waktunya. Shalawat serta salam juga penulis haturkan untuk junjungan kita semua, Nabi Muhammad SAW dengan harapan kita semua mendapatkan syafaatnya di hari pembalasan nanti.

Penelitian dengan judul Pengaruh Citra Merek, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Siswa memilih Lembaga Pendidikan SMK NIBA ini disusun guna memenuhi persyaratan ujian memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI. Alasan pemilihan judul tersebut karena penulis melihat fenomena calon pelajar yang memilih lembaga pendidikan formal dengan memperhatikan banyak sekali pertimbangan. Oleh sebab itu perlu adanya penelitian lebih lanjut untuk mengetahui model lembaga pendidikan seperti apa yang diinginkan masyarakat di masa yang akan datang dan mampu mengoptimalkan pengaruh yang diberikan sehingga dimasa yang akan datang calon peserta didik bisa memutuskan untuk memilih bersekolah di SMK NIBA.

Dalam proses penulisannya, tentunya penulis dibantu oleh banyak pihak. Oleh sebab itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang kepada:

1. Bapak H. Nurdin Rifa'i, SE., M.Sc., M.AP selaku Ketua Yayasan Nusa Jaya Depok yang telah berusaha untuk selalu mengembangkan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI ini dengan baik.
2. Prof. Dr. Sri Gambir Melati Hatta, SH. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI yang telah mengelola kampus dengan cukup baik.
3. Ibu Altatit Dianawati, S.Si., MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI yang terus berusaha untuk memajukan Prodi ini hingga kini telah mendapatkan Akreditasi B.
4. Bapak Eko Wahyu Widayat, S.Si., SE., MM selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah dengan sabar bersedia membimbing dan mengarahkan penulis dari awal hingga penulis selesai menyusun skripsi dengan nilai yang baik.

5. Seluruh Bapak dan Ibu dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI yang khususnya Jurusan Manajemen yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah dengan penuh ketekunan dan dedikasi yang tinggi mengajar penulis hingga penulis bisa menjadi seorang Sarjana Ekonomi seperti sekarang ini.
6. Para staf dan karyawan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI yang telah melayani penulis dengan sepenuh hati.
7. Bapak Syamsul Budiman, S. Pd selaku Kepala SMK NIBA *Business School* Bogor yang telah memberikan ijin kepada penulis untuk melakukan penelitian.
8. Rekan-rekan mahasiswa angkatan 2018 yang telah bersama-sama penulis menjalani masa perkuliahan di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI selama empat tahun dengan penuh suka cita.
9. Ibunda Sri Suherti serta Ayahanda M. Fahrudin tercinta yang telah memberikan doa dan dukungan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan dan penyusunan skripsi ini dengan baik.
10. Adik – adikku, Muhammad Fajar Ilham, Siti Faridatunnafisa, dan Siti Inayatul Qonita yang dengan tumbuh kembangnya semoga dapat menjadi kebanggaan bagi keluarga, agama, nusa dan bangsa.
11. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah memberikan dorongan yang luar biasa selama proses pembuatan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih banyak memerlukan penyempurnaan. Oleh sebab itu penulis selalu mengharapkan saran dan kritik dari para pembaca semuanya. Harapannya, di masa yang akan datang nanti penulis mampu menulis dengan lebih baik lagi. Akhir kata sekali lagi penulis mengucapkan terima kasih yang tidak terhingga dan semoga kita semua selalu diberikan kesuksesan. Amiin.

Depok, 19 Agustus 2023
Penulis,

MUHAMAD SAEPURAHMAN
NIM: 61201121008895

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL	i
LEMBARAN PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN	ii
LEMBARAN SIDANG	iii
PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
 BAB I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi Masalah	6
1.3. Batasan Masalah	7
1.4. Rumusan Masalah	7
1.5. Tujuan Penelitian	7
1.6. Manfaat Penelitian	8
1.7. Sistematika Penulisan	8
 BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Landasan Teori	10
2.1.1. Citra Merek.....	10
2.1.1.1. Pengertian Citra Merek	10
2.1.1.2. Komponen Citra Merek.....	10
2.1.1.3. Indikator Citra Merek.....	11
2.1.1.4. Faktor – Faktor Pembentuk Citra Merek	12
2.1.2. Promosi.....	13
2.1.2.1. Pengertian Promosi	13
2.1.2.2. Indikator Promosi	14
2.1.2.3. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Promosi ...	16
2.1.3. Lokasi	17
2.1.3.1. Pengertian Lokasi	17
2.1.3.2. Indikator Lokasi	19
2.1.4. Teori Keputusan Pembelian	19
2.1.4.1. Indikator Keputusan Pembelian	21
2.2. Penelitian Terdahulu	22
2.3. Kerangka Konseptual	25
2.4. Hipotesis	27
 BAB III. METODOLOGI PENELITIAN	
3.1. Tempat dan Waktu Penelitian	28

3.2. Jenis dan Metode Penelitian	28
3.3. Populasi dan Sampel Penelitian	29
3.3.1. Populasi	29
3.3.2. Sampel	30
3.4. Teknik Pengumpulan Data	31
3.5. Definisi Operasional Variabel	31
3.5.1. Variabel Bebas	31
3.5.2. Variabel Terikat	34
3.6. Teknik Analisis Data	36
3.6.1. Skala dan Angka Penafsiran	36
3.6.2. Persamaan Regresi	37
3.6.3. Uji Kualitas Data	38
3.6.4. Uji Asumsi Klasik	40
3.6.5. Uji Hipotesis	41
 BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1. Hasil Penelitian.....	45
4.1.1. Gambaran Umum Perusahaan	45
4.1.2. Karakteristik Responden	46
4.1.3. Tanggapan Responden	48
4.1.4 Hasil Uji Kualitas Data	58
4.1.5 Hasil Uji Asumsi Klasik	62
4.1.6 Hasil Uji Hipotesis	66
4.2. Pembahasan	70
 BAB V. SIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Simpulan	72
5.1. Saran	72
 DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN	76

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.	Lembaga Pendidikan Formal di Indonesia Pada Tahun 2021.....	1
Tabel 1.2.	Perkembangan Jumlah Siswa SMK NIBA Business School Bogor...	5
Tabel 2.1.	Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3.1.	Jadwal Pelaksanaan Penelitian	28
Tabel 3.2.	Jumlah Siswa Per Kelas di SMK NIBA Business School Bogor	29
Tabel 3.3.	Jumlah Sampel Penelitian	30
Tabel 3.4.	Definisi Operasional Variabel	35
Tabel 3.5.	Angka Penafsiran	37
Tabel 4.1.	Karakteristik Responden	46
Tabel 4.2.	Tanggapan Responden Variabel Citra Merek	49
Tabel 4.3.	Tanggapan Responden Variabel Promosi	51
Tabel 4.4.	Tanggapan Responden Lokasi	53
Tabel 4.5.	Tanggapan Responden Keputusan Pembelian	56
Tabel 4.6.	Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek	59
Tabel 4.7.	Hasil Uji Validitas Promosi	59
Tabel 4.8.	Hasil Uji Validitas Lokasi	60
Tabel 4.9.	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	61
Tabel 4.10.	Hasil Uji Reliabilitas	62
Tabel 4.11.	Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov	63
Tabel 4.12.	Hasil Uji Multikolinieritas (Tolerance dan VIF)	64
Tabel 4.13.	Hasil Uji GlesjeR	65
Tabel 4.14.	Hasil Uji Regresi Berganda	66
Tabel 4.15.	Hasil Uji F	67
Tabel 4.16.	Koefisien Determinasi	68
Tabel 4.15.	Hasil Uji t	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Penelitian	26
Gambar 4.1. Hasil Uji Normalitas	63
Gambar 4.2. Hasil Uji Heteroskedastisitas	65

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian	75
Lampiran 2. Tabulasi Data	79
Lampiran 3. Hasil Output SPSS (Uji Validitas dan Reliabilitas)	80
Lampiran 4. Hasil Output SPSS (Asumsi Klasik dan Hipotesis)	84
Lampiran 5. Kartu Bimbingan	87
Lampiran 6. Daftar Riwayat Hidup.....	88
Lampiran 6. Tabel F	89
Lampiran 7. Tabel t	