PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN SISWA MEMILIH LEMBAGA PENDIDIKAN SMK NIBA BUSINESS SCHOOL BOGOR

TUGAS AKHIR

Disusun Guna Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Ahli Madya Pada Jurusan Manajemen Pemasaran
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI

Oleh:

MUHAMAD SAEPURAHMAN
NIM: 2431800245

PROGRAM DIPLOMA III
JURUSAN MANAJEMEN PEMASARAN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI
DEPOK
2021

PROGRAM DIPLOMA III
JURUSAN MANAJEMEN PEMASARAN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI
DEPOK

PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN

Tugas Akhir Berjudul

PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN SISWA MEMILIH LEMBAGA PENDIDIKAN SMK NIBA BUSINESS SCHOOL BOGOR

Oleh:

Nama	:	MUHAMAD SAEPURAHMAN
NIM	:	2431800245
Program Studi	:	Manajemen Pemasaran

Telah Disetujui dan Disahkan di Depok Pada Tanggal 21 Agustus 2021

Dosen Pembimbing,

Menyetujui,
Ketua Jurusan Manajemen Pemasaran

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

Dian Rusmana, S.E

Mengesahkan,
Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI

Martino Wibowo, SE, M.Si., Ph.D.

PROGRAM DIPLOMA III
JURUSAN MANAJEMEN PEMASARAN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI
DEPOK

Tugas Akhir Berjudul

PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN SISWA MEMILIH LEMBAGA PENDIDIKAN SMK NIBA BUSINESS SCHOOL BOGOR

Oleh:

Nama	:	Muhamad Saepurahman
NIM	:	2431800245
Program Studi	:	Manajemen Pemasaran

Telah Dipertahankan di Hadapan Sidang Tim Penguji Tugas Akhir, Pada:

Hari	:	Sabtu
Tanggal	:	21 Agustus 2021
Waktu	:	09.00 WIB

DAN YANG BERSANGKUTAN DINYATAKAN LULUS

Tim Penguji Tugas Akhir

Ketua	:	Altatit Dianawati, S.Si., MM	(……..…….)
Anggota	:	Dian Rusmana, SE	(……..…….)

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen Pemasaran

Dian Rusmana, SE

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama	:	MUHAMAD SAEPURAHMAN
NIM	:	2431800245
Jurusan	:	Manajemen Pemasaran
Nomor KTP	:	3201242507990004
Tempat, Tanggal Lahir	:	Bogor, 25 Juli 1999
Alamat	:	Kp. Bitung Pesantren RT 01 RW 06 Desa Bitungsari Kecamatan Ciawi, Kabupaten Bogor

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Tugas Akhir yang berjudul Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Siswa Memilih Lembaga Pendidikan SMK NIBA Business School Bogor 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 tugas akhir 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 apa pun sesuai dengan aturan yang berlaku termasuk dicopot gelar kesarjanaan saya apabila di kemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar adanya.

Depok, 21 Agustus 2021

MUHAMAD SAEPURAHMAN

ABSTRAK

MUHAMAD SAEPURAHMAN. NIM 2431800245. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Siswa Memilih SMK NIBA Business School Bogor.

Pendidikan dianggap sebagai salah satu bagian didalam pengembangan Sumber Daya Manusia yang unggul, berkarakter, berkualitas serta berdaya saing sebagai langkah untuk memajukan peradaban sebuah bangsa. Semangat tersebut kemudian diterjemahkan oleh para pegiat pendidikan untuk mendirikan lembaga pendidikan dalam rangka membantu pemerintah untuk pemerataan akses pendidikan yang mudah, murah, dan berkualitas. Banyaknya jumlah lembaga pendidikan di masyarakat ini kemudian memberikan berbagai alternatif pilihan bagi siswa untuk menentukan lembaga pendidikan mana yang sesuai dengan minat, bakat, dan cita-cita dimasa depan. Didalam proses seleksi berbagai alternatif tersebut, terdapat banyak faktor yang menjadi dasar pemilihan lembaga pendidikan nantinya.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Siswa Memilih Lembaga Pendidikan SMK NIBA Business School Bogor. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*explanatory*) dengan metode penelitian berupa pengumpulan data menggunakan kuesioner. Model analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana. Pemilihan sampel dilakukan dengan cara *purposive sampling*. Adapun sampel tersebut berjumlah 100 responden, dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana.

Hasil *Adjusted R Square* menunjukkan bahwa 20,1% faktor-faktor keputusan membeli dapat dijelaskan oleh citra merek sedangkan sisanya 79,9% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan lembaga pendidikan SMK NIBA Business dengan nilai hasil analisis t_{hitung} (10,339) dimana t_{tabel} (1,661) maka secara parsial variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan siswa memilih SMK NIBA Business School.

Kata kunci : *Citra merek*, Keputusan Pembelian, SMK Niba Business School

ABSTRACT

MUHAMAD SAEPURAHMAN. NIM 2431800245. The Influence of Brand Image on Students' Decision to Choose SMK NIBA Business School Bogor.

Education is considered as one part of the development of superior human resources, character, quality and competitiveness as a step to advance the civilization of a nation. The spirit was then translated by education activists to establish educational institutions in order to help the government to equalize access to education that is easy, cheap, and quality. The large number of educational institutions in this community then provides a variety of alternative options for students to determine which educational institutions are suitable for future interests, talents, and ideals. In the selection process of various alternatives, there are many factors that become the basis of the selection of educational institutions later.

The purpose of this study is to find out and analyze the Influence of Brand Image on Student Decisions on Choosing Educational Institutions SMK NIBA Business School Bogor. The type of research used is explanatory research with research methods in the form of data collection using questionnaires. The data analysis model used is simple linear regression analysis. Sample selection is done by purposive sampling. The sample numbered 100 respondents, using a simple linear regression analysis.

The results of Adjusted R Square show that 20.1% of buying decision factors can be explained by brand image while the remaining 79.9% is explained by other factors not examined in this study. The results of the t test show that the brand image variable has a positive and significant effect on the decision to choose an educational institution for SMK NIBA Business with the value of the analysis result t_{count} (10,339) where t_{table} (1,661) then partially the brand image variable has a positive and significant effect on students' decisions to choose SMK NIBA Business School.

Keywords: Brand Image, Purchasing Decision, SMK Niba Business School

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa penulis panjatkan karena berkat rahmat, taufik, hidayah serta inayah-Nya, dengan izin-Nya dan setitik ilmu pengetahuan yang dipinjamkan kepada makhluk-Nya, penulis dapat menyelesaikan penelitian dan tugas akhir ini tepat pada waktunya. Shalawat serta salam juga penulis haturkan untuk junjungan kita semua, Nabi Muhammad SAW serta kepada segenap keluarganya, para sahabatnya, dan seluruh kaum mukmin yang mengikuti Sunnahnya sampai hari kiamat dengan harapan kita semua mendapatkan syafaatnya di hari pembalasan nanti.

Penelitian dengan judul Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Siswa Memilih Lembaga Pendidikan SMK NIBA Business School Bogor ini disusun guna memenuhi persyaratan ujian memperoleh gelar Ahli Madya Program Diploma III Jurusan Manajemen Pemasaran Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI.

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

1. Bapak H. Nurdin Rifa'i, SE., MAP selaku Ketua Yayasan Nusa Jaya Depok yang telah berusaha untuk selalu mengembangkan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI ini dengan baik.
2. Bapak Martino Wibowo, SE, M.Si., Ph.D. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI yang telah mengelola kampus dengan cukup baik.
3. Bapak Dian Rusmana, SE selaku Ketua Jurusan Manajemen Pemasaran Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI yang terus berusaha untuk memajukan Prodi ini.
4. Bapak Eko Wahyu Widayat, S.Si., SE., MM selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir yang telah dengan sabar bersedia membimbing dan mengarahkan penulis dari awal hingga penulis selesai menyusun tugas akhir.
5. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI khususnya Program Studi Manajemen yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah dengan penuh ketekunan dan dedikasi yang tinggi mengajar penulis.
6. Para staf dan karyawan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI yang telah melayani penulis dengan sepenuh hati.

7. Rekan-rekan mahasiswa angkatan 2018 yang telah bersama-sama penulis menjalani masa perkuliahan di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI selama tiga tahun dengan penuh suka cita.
8. Ayahanda M. Pahrudin serta Ibunda Sri Suherti tercinta yang telah memberikan doa dan dukungan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan dan penyusunan tugas akhir ini dengan baik.
9. Bapak Syamsul Budiman, S.Pd. selaku Kepala SMK NIBA Business School Bogor yang telah mengizinkan penulis melakukan penelitian.
10. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah memberikan dorongan yang luar biasa selama proses pembuatan tugas akhir ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tugas akhir 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, 21 Agustus 2021
Peneliti

MUHAMAD SAEPURAHMAN
NIM: 2431800245

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 5
1.3. Batasan Masalah 6
1.4. Rumusan Masalah 6
1.5. Tujuan Penelitian 6
1.6. Manfaat Penelitian 7
1.7. Sistematika Penulisan 7

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA
2.1. Landasan Teori 9
2.1.1. Manajemen Pemasaran 9
2.1.2. Citra Merek 13
2.1.3. Keputusan Pembelian 14
2.2. Penelitian Terdahulu 16
2.3. Kerangka Konseptual 18
2.4. Hipotesis 19

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN
3.1. Tempat dan Waktu Penelitian 20
3.2. Jenis Penelitian 20
3.3. Populasi dan Sampel Penelitian 21
3.3.1. Populasi 21
3.3.2. Sampel 21
3.4. Teknik Pengumpulan Data 22
3.5. Definisi Operasional Variabel 22
3.5.1. Variabel Bebas 23
3.5.2. Variabel Terikat 23
3.6. Teknik Analisis Data 24
3.6.1. Skala dan Angka Penafsiran 25
3.6.2. Persamaan Regresi 26

3.6.3. Uji Kualitas Data 27
3.6.4. Uji Asumsi Klasik 29
3.6.5. Uji Hipotesis 30

BAB IV. Hasil dan Pembahasan
4.1. Hasil Penelitian 32
4.1.1. Gambaran Umum Perusahaan 32
4.1.2. Karakteristik Responden 33
4.1.3. Tanggapan Responden 35
4.1.4. Hasil Uji Kualitas Data 39
4.1.5. Hasil Uji Asumsi Klasik 41
4.1.6. Hasil Uji Hipotesis 42
4.2. Pembahasan 45

BAB V. Simpulan dan Saran
5.1. Simpulan 47
5.2. Saran 47

DAFTAR PUSTAKA 49
LAMPIRAN 51

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Perkembangan Jumlah Siswa SMK NIBA Business School Bogor 4
Tabel 2.1. Syarat Minimal Perencanaan 10
Tabel 2.2. Penelitian Terdahulu 17
Tabel 3.1. Jadwal Pelaksanaan Penelitian..... 20
Tabel 3.2. Definisi Operasional Variabel 24
Tabel 3.3. Angka Penafsiran 26
Tabel 4.1. Karakteristik Responden 33
Tabel 4.2. Tanggapan Responden atas Variabel Citra Merek 35
Tabel 4.3. Tanggapan Responden atas Variabel Keputusan Pembelian 37
Tabel 4.4. Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek 39
Tabel 4.5. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian 40
Tabel 4.6. Hasil Uji Validitas Reliabilitas 40
Tabel 4.7. Hasil Uji Regresi Sederhana 43
Tabel 4.8. Koefisien Determinasi 44
Tabel 4.9. Hasil Uji t (Uji Parsial) 44

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Proses pengevaluasian kegiatan pemasaran 12
Gambar 2.2. Kerangka Konseptual Penelitian 19
Gambar 4.1. Hasil Uji Normalitas..... 41
Gambar 4.2. Hasil Uji Heteroskedastisitas Dengan Pendekatan Grafik 42

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian 51
Lampiran 2. Tabulasi Data Kuesioner 53
Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian 56
Lampiran 4. Hasil Output SPSS (Uji Validitas dan Reliabilitas)..... 57
Lampiran 5. Hasil Output SPSS (Uji Asumsi Klasik dan Uji Hipotesis) 59
Lampiran 6. Kartu Bimbingan 64
Lampiran 7. Daftar Riwayat Hidup..... 65
Lampiran 8. T tabel 66

BAB I
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dalam upaya membangun sebuah peradaban bangsa yang maju, tentu harus ditopang oleh Sumber Daya Manusia (SDM) unggul yang terlibat dalam pengelolaan didalamnya. Pendidikan diyakini sebagai langkah strategis guna membentuk pribadi bangsa yang dinamis, produktif, terampil, serta menguasai ilmu pengetahuan dan teknologi. Kemampuan dan keterampilan inilah yang diharapkan ke depan mampu membawa perubahan bagi bangsa untuk mampu bersaing dengan negara lainnya ditegah ketatnya persaingan global saat ini. Pemerintah sebagai pemegang mandataris dalam pengelolaan negara, menyadari bahwa pendidikan dan pembangunan SDM adalah kesatuan yang tidak terpisahkan. Hal ini tertuang dalam arah pembangunan bangsa ke depan yang menitikberatkan kepada peningkatan Sumber Daya Manusia yang berkualitas dan berdaya saing dengan berfokus kepada pemerataan layanan pendidikan dan peningkatan akses serta mutu pendidikan.

Sagala (2017:166) mengatakan bahwa SMK merupakan lembaga pendidikan yang mempersiapkan lulusannya untuk memiliki pengetahuan, keahlian, dan keterampilan yang akan menjadi bekal setelah menyelesaikan pendidikan. Berdasarkan data yang penulis kutip dari Lokadata.beritagar.id, pada tahun 2019 Jawa Barat tercatat memiliki jumlah SMK Negeri dan Swasta terbanyak di Indonesia yaitu dengan 2.950 SMK. Angka yang cukup tinggi ini memberikan sinyal positif mengenai tingginya partisipasi dan perhatian dari masyarakat serta pemangku kepentingan terkait dalam upaya peningkatan kualitas SDM di Jawa Barat. Dikutip dari http://disdik.jabarprov.go.id, Rusmin selaku Kepala Bidang Pembinaan Sekolah Menengah Kejuruan Dinas Pendidikan Jawa Barat, mengatakan bahwa tingginya jumlah SMK di Jawa Barat karena mudahnya pemberian izin pendirian SMK.

Di Kota Bogor sendiri, dengan luas wilayah yang hanya 118,50 KM^2 ini memiliki jumlah SMK Negeri dan Swasta mencapai 102 sekolah. Jumlah sekolah yang cukup banyak tersebut bisa membantu percepatan pemerintah dalam pemerataan akses pendidikan, namun pada sisi yang lain persaingan antar sekolah itu bisa semakin atraktif. Penulis telah melakukan observasi lapangan melalui pengamatan secara langsung yang

mana penulis melihat banyak sekali *banner*, pamflet, serta poster-poster promosi yang dikeluarkan oleh sekolah-sekolah swasta di Kota Bogor. Hal itu sebagai bentuk periklanan (*advertising*) untuk memberikan informasi terkait penerimaan siswa baru di berbagai sekolah tersebut. Sesuai dengan salah satu unsur yang dikemukakan oleh Lovelock dalam Wijaya (2016:136) yang memuat tentang pengelompokan bauran pemasaran jasa pendidikan.

Meskipun istilah pemasaran ini erat kaitannya dengan dunia bisnis, namun Wijaya (2016:15) mengemukakan bahwa aktivitas pemasaran jasa pendidikan bukan merupakan kegiatan bisnis agar sekolah memperoleh siswa, tetapi merupakan bentuk tanggung jawab (akuntabilitas) sekolah kepada masyarakat luas tentang jasa pendidikan yang telah, sedang dan akan dilakukan. Bentuk publisitas informasi yang disampaikan kepada publik pun bisa dijadikan sebagai referensi maupun alat kontrol sosial oleh masyarakat umum terhadap penyelenggaraan pendidikan yang dilakukan didalam lingkungan sekolah. Sekolah bisa berkomunikasi secara tidak langsung melalui pesan-pesan yang disampaikan pada proses pemasaran jasa pendidikan tersebut. Selain itu, pemasaran jasa pendidikan secara tidak langsung menuntut pihak sekolah untuk senantiasa meningkatkan kualitas pelayanan dan profesionalisme manajemen sekolah.

Persaingan antar sekolah ini kemudian menghasilkan langkah kreatif dengan memunculkan keunggulan dan keunikan yang dimiliki oleh sekolah untuk menjawab kebutuhan dari calon peserta didik baru. Pemberian nama institusi yang spesifik dalam hal ini merek dan menghindari penamaan yang terlalu umum agar mendapatkan posisi pasar yang ideal dipilih untuk memberikan gambaran tidak langsung terhadap produk yang terkandung didalamnya.

Kotler dan Keller (2019:258) mengemukakan bahwa merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. SMK NIBA Business School Bogor memiliki produk pendidikan yang sama dengan sekolah SMK lain di Kota Bogor namun memilih memberikan diferensiasi dalam pemberian nama institusi yang berbeda untuk menonjolkan jasa dan pelayanan yang diharapkan berbeda dengan sekolah biasanya.

SMK NIBA Business School Bogor merupakan sekolah menengah kejuruan swasta yang terletak di Jalan Layungsari III, No. 15/17, Kelurahan Empang, Kecamatan Bogor Selatan, Kota Bogor. Memiliki konsentrasi pada bidang keahlian Bisnis dan Manajemen yang kemudian membuka kompetensi keahlian yaitu Otomatisasi Tata Kelola Perkantoran (OTKP) serta Bisnis Daring dan Pemasaran (BDP). Adapun Tujuan program keahlian ini adalah menghasilkan siswa-siswi serta lulusan yang memiliki kompetensi keahlian yang kompeten di bidang pemasaran dan perkantoran untuk dapat bersaing di Industri Usaha dan Kerja (IDUKA). Visi SMK NIBA Business School Bogor adalah menghasilkan lulusan profesional pada bidang keahliannya, mandiri dan mampu berwirausaha serta berakhlak dan budi pekerti yang baik. Pendidikan holistik diterapkan untuk menghasilkan lulusan yang tidak hanya berkemampuan secara akademis juga disisi lain memiliki semangat kemandirian, berdaya saing, dan bera*khlakkulkarimah*.

Sejak awal berdiri sebagai lembaga pendidikan pada tingkat menengah atas, SMK NIBA selalu berusaha untuk terus meningkatkan pelayanan melalui peningkatan sarana dan prasarana belajar. Selain itu, tim pengembang sekolah selalu berupaya untuk mengevaluasi kinerja tenaga pendidik dan tenaga kependidikan melalui berbagai pelatihan dan *in house training*. Selain itu, konsep pembelajaran dan muatan lokal juga dimaksimalkan dengan memberikan pembelajaran yang relevan untuk menunjang kemampuan dan bekal saat nantinya akan masuk ke dunia kerja maupun berwirausaha.

Namun demikian, walaupun berbagai upaya telah dilakukan ternyata perkembangan jumlah siswa dari tahun ke tahun masih belum maksimal jika dibandingkan dengan target per tahun jumlah siswa yang diharapkan. Hal ini bisa dilihat dari jumlah siswa SMK NIBA Business School Bogor dari tahun ajaran 2016/2017 saat dimana sekolah tersebut dibuka sampai dengan tahun 2020/2021, jumlahnya masih sangat fluktuatif seperti terlihat pada tabel di bawah ini. Tentu ini perlu mendapatkan perhatian khususnya baik dari pihak manajemen SMK NIBA Business School Bogor maupun dari pihak Yayasan Putera Puteri Pertiwi selaku lembaga yang menaungi SMK NIBA Business School Bogor. Jika tidak maka ke depannya sekolah ini dikhawatirkan justru akan kekurangan siswa sehingga bisa saja berakhir dengan penutupan. Walaupun tentu semua pihak tidak menginginkan hal tersebut terjadi, karena semua pihak tentu berharap kedepannya SMK NIBA Business School Bogor ini akan terus berkembang seiring

dengan perkembangan dunia pendidikan khususnya di Kota Bogor yang semakin hari semakin berkembang.

Tabel 1.1. Perkembangan Jumlah Siswa SMK NIBA Business School Bogor

NO	TAHUN	JUMLAH SISWA		PENCAPAIAN (%)
		TARGET	AKTUAL	
1	2016/2017	70	76	108,5%
2	2017/2018	70	53	75,7%
3	2018/2019	70	31	44,2%
4	2019/2020	70	30	42,8%
5	2020/2021	70	75	107,1%
RATA-RATA		350	265	75,7%

Sumber: SMK NIBA Business School Bogor (2021)

Tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa perjalanan SMK NIBA Business School Bogor dimulai dengan jumlah siswa sebanyak 76 Siswa pada program Penerimaan Peserta Didik Baru tahun ajaran 2016/2017. Berselang satu tahun berikutnya, pada program PPDB tahun 2017/2018 jumlah pendaftar di SMK NIBA menurun sebesar 30% dari 76 siswa menjadi 53 siswa. Tren pendaftar terus menurun selama 3 tahun berikutnya mulai dari tahun ajaran 2017/2018, 2018/2019 yaitu hanya sebanyak 44,2%, dan sampai tahun ajaran 2019/2020 menurun kembali dengan jumlah pendaftar 42,8%. Namun, pada tahun ajaran 2020/2021 jumlahnya kembali meningkat sebesar 150% dibanding tahun sebelumnya yaitu dengan 75 siswa pada tahun tersebut.

Salah satu alat komunikasi antara calon siswa dengan sekolah agar bisa bangkit dalam program Penerimaan Peserta Didik Baru adalah melalui pemasaran *offline* maupun *online*. Strategi pemasaran melalui sistem jemput bola dengan sistem presentasi ke sekolah-sekolah SMP yang sudah menjadi target sebelumnya yang ada di Kota Bogor maupun Kabupaten Bogor, penyampaian informasi melalui brosur, *banner*, promosi di sosial media, sampai dengan program beasiswa, dan sebagainya.

Selain itu, peningkatan kualitas pelayanan di dalam lingkungan internal sekolah pun terus ditingkatkan sebagai upaya memberikan pelayanan terbaik kepada para *stakeholder* yaitu siswa, orang tua, tenaga pendidik serta tenaga kependidikan. Juga diiringi dengan pemenuhan kebutuhan sarana dan sarana pembelajaran yang dapat menunjang jalannya pembelajaran yang lebih efektif, nyaman dan menggembirakan. Seluruh aktivitas yang dilakukan di dalam lingkungan internal ini dengan harapan bisa

memberikan kepuasan atas pengalaman yang dirasakan. Serangkaian kegiatan tersebut merupakan kombinasi didalam membentuk citra merek bagi lembaga pendidikan. Sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Alma (2018:149) yang menyebutkan bahwa *image* atau citra akan terbentuk dalam jangka waktu tertentu, sebab ini merupakan akumulasi persepsi terhadap suatu objek, apa yang terpikirkan, diketahui dialami yang masuk dalam memori seseorang berdasarkan masukan-masukan dari berbagai sumber sepanjang waktu.

Sehubungan dengan hal tersebut, maka penulis sangat tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut guna mengetahui berbagai faktor yang secara pasti dapat mempengaruhi keputusan siswa untuk bersekolah di SMK NIBA Business School Bogor. Berdasarkan beberapa pengamatan sementara di atas, maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Memilih Lembaga Pendidikan SMK NIBA Business School Bogor.** Harapannya dapat diketahui dengan pasti sejauh apa pengaruh antara citra merek tersebut dengan keputusan siswa untuk memilih bersekolah di SMK NIBA Business School Bogor.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pengamatan langsung penulis di lapangan, beberapa permasalahan yang dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Adanya penurunan jumlah pendaftar pada PPDB selama 3 tahun berturut-turut, yaitu tahun pembelajaran 2017/2018, 2018/2019, dan 2019/2020.
2. Penggunaan media sosial yang belum efektif dalam penyampaian informasi kepada publik.
3. Usia SMK NIBA Business School masih terhitung baru dibandingkan sekolah-sekolah swasta lain di Kota Bogor membuat nama atau merek SMK NIBA Business School Bogor belum terlalu dikenal banyak oleh masyarakat luas.
4. Jumlah SMK swasta di Kota Bogor yang cukup banyak dengan jaraknya tidak terlalu jauh dari SMK NIBA Business School Bogor membuat persaingan semakin terasa.
5. Masih terdapatnya kekurangan peralatan, fasilitas, alat pembelajaran atau yang lainnya sebagai wujud nyata dalam mendukung pelayanan yang berkualitas.

6. Perpindahan sementara gedung SMK NIBA Business School dalam upaya pembangunan yang sedang berlangsung membuat calon pendaftar merasa kebingungan dalam mendapatkan informasi secara langsung.
7. Biaya SPP yang lebih tinggi dibandingkan dengan sekolah swasta lain yang sudah berdiri sejak lama tentunya menjadi salah satu pertimbangan siswa untuk masuk ke SMK NIBA Business School Bogor.

1.3. Pembatasan Masalah

Hasil identifikasi masalah yang ada di SMK NIBA Business School Bogor menunjukkan bahwa masih terdapat masalah. Guna mencegah melebarnya penelitian dan karena keterbatasan yang penulis miliki maka penulis membatasi masalah agar terperinci dan jelas. Oleh sebab itu penulis menentukan batasan masalah sebagai berikut :

1. Judul penelitian adalah Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Memilih Lembaga Pendidikan SMK NIBA Business School Bogor.
2. Dengan variabel independen citra merek dan variabel dependennya adalah keputusan pembelian.
3. Agar pengambilan sampel lebih terarah, maka peneliti menggunakan objek siswa-siswi SMK NIBA Business School Bogor sebagai respondennya.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang penulis ajukan dalam penelitian ini adalah apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan memilih lembaga pendidikan SMK NIBA Business School Bogor?

1.5. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan yang dijabarkan pada rumusan masalah, maka tujuan yang akan diraih dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah pengaruh citra merek berpengaruh atau tidak terhadap keputusan memilih lembaga pendidikan SMK NIBA Business School Bogor.

1.6. Manfaat Penelitian

Bahwa penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, sebagai berikut:

1. Manfaat Bagi Peneliti

   Hasil penelitian ini dapat memberikan kesempatan untuk menambah pengetahuan dan wawasan dalam bidang pemasaran khususnya citra merek dan keputusan pembelian.

2. Manfaat Bagi Perusahaan

   Manfaat penelitian ini adalah perusahaan dapat mengetahui tentang citra merek yang melekat pada SMK NIBA Business School Bogor saat ini sehingga dapat memberikan masukan dan pertimbangan bagi pemangku kebijakan dalam menentukan strategi pengelolaan, pemasaran dan arah kebijakan kedepan.

3. Bagi Pihak Lain

   Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan sumber bacaan dalam memperkaya khazanah ilmu pengetahuan khususnya bagi yang ingin meneliti mengenai citra merek dan keputusan pembelian.

1.7. Sistematika Penulisan

Guna memahami lebih lanjut laporan ini, maka materi tertera pada laporan tugas akhir ini dikelompokkan menjadi beberapa bab maupun subbab. Bab maupun subbab tersebut selanjutnya akan diuraikan satu persatu dengan sistematika penyampaian sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas hal-hal yang melatarbelakangi penelitian, identifikasi masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah yang ada di SMK NIBA Business School tersebut, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan itu sendiri.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan teori yang berupa pengertian dan definisi yang diambil dari kutipan buku yang berkaitan dengan penyusunan laporan tugas akhir, beberapa literatur yang berhubungan dengan penelitian, kerangka konseptual dan hipotesis atau dugaan sementara dari penelitian ini.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang tempat dan waktu penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel dan teknik analisis data penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran obyek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan yang secara lebih lengkap mengupas berbagai fenomena yang ada dalam penelitian.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan simpulan yang merupakan hasil akhir atas penelitian ini dan juga saran yang berisi masukan untuk pihak obyek penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Berisi tentang berbagai buku, jurnal, rujukan yang secara sah digunakan dalam menyusun penelitian ini.

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Manajemen Pemasaran

Didalam kegiatan bisnis maka tidak akan terlepas dengan kegiatan pemasaran. Seperti yang dikemukakan oleh Shinta (2019:2) bahwa pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen. Selain itu, pendapat lain dikemukakan oleh Stanton dalam Dharmmesta dan Handoko (2018:4) yang mendefinisikan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Sedangkan definisi pemasaran menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Kotler dan Keller (2019:5) mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan. Namun, ada pula yang memberikan penjelasan terkait Manajemen pemasaran yaitu analisis perencaaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang dalam menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mewujudkan tujuan organisasi (Kotler dan Amstrong dalam Ginting, 2015:23).

Selain itu, Shinta (2019:3) memberikan gambaran mengenai fungsi manajemen pemasaran sebagai berikut :

A. Perencanaan Pemasaran

   Penentuan segala sesuatu sebelum dilakukan kegiatan – kegiatan pemasaran meliputi: tujuan, strategi, kebijaksanaan serta taktik yang dijalankan.

Tujuan:

1. Meniadakan ketidakpastian masa mendatang bila ada perubahan-perubahan karena situasi dan kondisi perusahaan maupun diluar perusahaan maupun diluar perusahaan tidak menentu.
2. Karena tujuan organisasi sudah diinfokan maka dengan perencanaan akan menghindari adanya penyimpangan tujuan.
3. Rencana walaupun mahal tetapi ekonomis karena segala kegiatan terfokuskan dengan segala biaya-biayanya.

Rencana pemasaran terinci diperlukan untuk setiap bisnis, produk atau merek. Sebagai syarat minimal perencanaan harus berisi bagian-bagian sebagai berikut:

Tabel 2.1. Syarat Minimal Perencanaan

BAGIAN	TUJUAN
1. Ringkasan bagi eksekutif	Menyajikan pandangan singkat atas rencana yang diusulkan agar dapat ditinjau degan cepat oleh manajemen.
2. Situasi pemasaran saat ini	Menyajikan data latar belakang yang relevan mengenai pasar, produk, persaingan dan distribusi.
3. Analisis ancaman dan peluang	Mengidentifikasi ancaman dan peluang utama yang mempengaruhi produk.
4. Sasaran dan isu	Menentukan sasaran perusahaan untuk produk dibidang penjualan, pangsa pasar, laba serta isu yang akan mempengaruhi sasaran ini.
5. Strategi pemasaran	Menyajikan pendekatan pemasaran yang luas, yang akan digunakan untuk mencapai sasaran dalam rencana.
6. Program Tindakan	Menspesifikasikan apa yang akan dilakukan, siapa yang akan melakukannya, kapan, dan berapa biayanya.
7. Anggaran	Laporan laba dan rugi yang diproyeksikan yang meramalkan hasil keuangan yang diharapkan dari rencana hati.
8. Pengendalian	Menunjukkan bagaimana kemajuan rencana akan dipantau.

Sumber : Shinta (2019:3)

B. Implementasi Pemasaran

Adalah proses yang mengubah strategi dan rencana pemasaran menjadi tindakan pemasaran untuk mencapai sasaran. Implementasi mencakup aktivitas sehari-hari, dari bulan ke bulan yang secara efektif melaksanakan rencana pemasaran. Kegiatan ini dibutuhkan program tindakan yang menarik semua orang atau semua aktivitas serta

struktur organisasi formal yang dapat memainkan peranan penting dalam mengimplementasikan strategi pemasaran. Adapun implementasi yang sukses tergantung dari beberapa kegiatan kunci yaitu:

1. Pengorganisasian kegiatan pemasaran, yaitu:

Proses menciptakan hubungan antara fungsi personalia dan faktor fisik (sarana), agar kegiatan pemasaran yang harus dilaksanakan bisa mencapai tujuan yang benar, meliputi: pembagian kerja, wewenang, tanggung jawab dan pelaporan kerja. Tujuannya agar setiap orang di dalam organisasi bertanggung jawab dalam melaksanakan kegiatan pemasaran yang telah dibebankan kepadanya sehingga tidak *overlapping* pekerjaan. Adapun bentuk umum dalam departemen pemasaran yang modern, antara lain:

- Organisasi fungsional dimana berbagi aktivitas pemasaran yang berbeda dikepalai spesialis fungsional: manajemen penjualan, periklanan, riset pemasaran, pelayanan terhadap pelanggan, manajemen produk baru.
- Organisasi geografik, dimana karyawan bagian penjualan dan pemasaran diberi tugas di negara, wilayah atau distrik tertentu.
- Organisasi manajemen produk, karyawan ini mengembangkan pemasaran dan strategi lengkap untuk produk atau merek tertentu, bila perusahaan ini mempunyai banyak produk atau merek amat berbeda.
- Bila *firm* yang menjual satu lini produk kepada banyak tipe pasar berbeda yang mempunyai organisasi manajemen pasar. Manajer ini bertanggung jawab untuk mengembangkan rencana jangka Panjang dan tahunan untuk keunggulan utama dari sistem ini adalah bahwa perusahaan diorganisasikan sekitar kebutuhan spesifik segmen pelanggan.

2. Pengaruh kegiatan pemasaran, yaitu:

Usaha yang berhubungan dengan segala sesuatu kegiatan pemasaran agar semuanya itu dapat dilakukan dengan baik, meliputi:

- Pemberian perintah secara baik, harus ada *follow-up* nya, secara sederhana, perlu penjelasan sehingga ada pengertian dan sifatnya harus konsultatif.
- Motivasi
- Kepemimpinan.

Dengan pengarahan segala kegiatan yang menyimpang akan terdeteksi dan pimpinan dapat memberikan motivasi untuk menghasilkan sesuatu yang sesuai dengan harapan serta agar terjadi harmonisasi antar anggota organisasi/ *firm.*

3. Pengkooridinasian kegiatan pemasaran, yaitu:

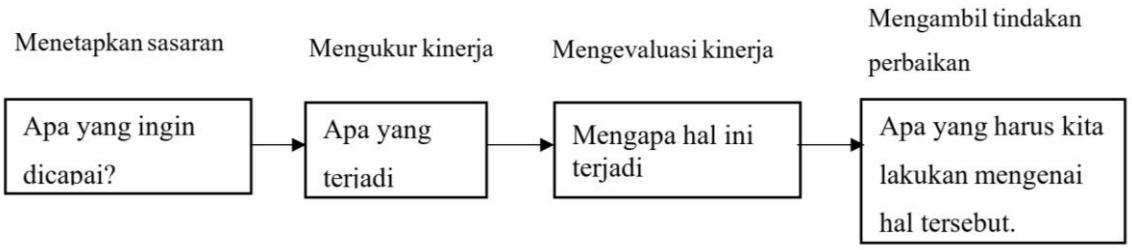
Usaha mengsinkronkan dan menyatukan segala kegiatan pemasaran dalam organisasi agar tercapai tujuan yang efektif dan efisien. Cara-cara menjalankan koordinasi yang efektif, dengan berbagai cara, yaitu:

- Diadakan prosedur yang terang dan jelas dan ditentukan tanggal penyelesaian (*dead line*).
- Koordinasi dilakukan secara formal melalui pimpinan staf pembantu, panitia maupun pejabat penghubung tetap dilakukan kontak tidak formal.

C. Pengendalian/ Evaluasi kegiatan pemasaran, yaitu:

Usaha memberikan petunjuk pada para pelaksana agar mereka selalu bertindak sesuai dengan rencana, meliputi:

- Penentuan standar
- Supervisi kegiatan atau pemeriksaan
- Perbandingan hasil dengan standar Kegiatan mengoreksi standar



Gambar 2.1. Proses Pengevaluasian Kegiatan Pemasaran
Sumber: Shinta (2019:5)

Kegiatan pengendalian atau evaluasi di atas dapat dikelompokkan dua macam, yaitu sebagai berikut:

1. Pengendalian operasional termasuk memeriksa kinerja yang sedang berlangsung terhadap rencana tahunan dan mengambil tindakan perbaikan kalau perlu.

   Tujuannya adalah memastikan bahwa perusahaan mencapai penjualan laba, dan sasaran lain yang ditetapkan dalam rencana tahunannya. Kegiatan ini juga mencakup

penentu produk, wilayah, pasar dan saluran yang berbeda yang dapat mendatangkan laba.

2. Pengendalian strategik meliputi pengamatan apakah strategi dasar perusahaan sesuai dengan peluang yang terbuka. Strategi dan program pemasaran dapat ketinggalan zaman dalam waktu singkat dan setiap perusahaan harus secara periodik menilai ulang pendekatan terhadap pasar keseluruhan.

2.1.2. Citra Merek

Ada beberapa pendapat yang dikemukakan oleh para ahli tentang definisi citra merek. Menurut Kotler dan Keller (2019:249) bahwa citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek. Pendapat lainnya seperti yang dikemukakan oleh Alma (2018:149) yang menyebutkan bahwa *image* atau citra akan terbentuk dalam jangka waktu tertentu, sebab ini merupakan akumulasi persepsi terhadap suatu objek, apa yang terpikirkan, diketahui dialami yang masuk kedalam memori seseorang berdasarkan masukan-masukan dari berbagai sumber sepanjang waktu.

Menurut Aaker dalam Sumarwan (2013:123) menjabarkan aset merek yang berkontribusi pada penciptaan *brand equity* ke dalam empat dimensi: *brand awareness*, *perceived quality*, *brand associations*, dan *brand loyalty*, dengan penjelasan sebagai berikut:

1. *Brand awareness*, yaitu kemampuan konsumen untuk mengetahui dan mengingat suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Kesadaran merek terdiri atas beberapa unsur, yaitu puncak pikiran (*top of mind*), mengingat kembali (*brand recall*), mengenali merek (*brand recognition*), dan brand *unware* (tidak mengenal merek)
2. *Perceived quality* merupakan persepsi konsumen terhada kualitas suatu merek barang atau jasa. Konsumen akan memiliki persepsi yang baik mengenai kualitas suatu merek Ketika merek tersebut dinilai memenuhi harapan konsumen.

3. *Brand associations*, adalah persepsi konsumen mengenai beragam atribut atau citra merek atau kesan yang dimiliki oleh atau terkait dengan suatu merek tertentu. Ketika seorang konsumen mengingat suatu merek maka ingatan tersebut akan dikaitkan dengan persepsinya terhadap merek tersebut.
4. *Brand loyalty*, yaitu "*the attachment that a customer has to a brand*"

Adapun tujuan dalam pemberian merek dijabarkan oleh Manap (2016:265-267) adalah :

1. Pengusaha menjamin konsumen bahwa barang yang dibeli sungguh berasal dari perusahaannya. Ini adalah untuk meyakinkan pihak konsumen membeli sesuatu barang dari merek dan perusahaan yang dikehendakinya, yang cocok sesuai dengan seleranya, keinginannya, dan juga kemampuannya.
2. Perusahaan menjamin mutu barang. Dengan adanya merek ini perusahaan menjamin mutu bahwa barang tersebut selain ada merek-merek juga disebutkan peringatan-peringatan seperti apabila dalam jenis ini tidak ada tanda tangan ini maka itu adalah palsu dan lain-lain.
3. Pengusaha memberi nama pada merek barangnya supaya mudah diingat dan disebut sehingga konsumen dapat menyebutkan mereknya saja. Misalnya: Bellini, Sabun Cap Tangan, dan Sebagainya.

2.1.3. Keputusan Pembelian

Menurut Dharmmesta (2018:106), perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas lima tahap, yaitu :

1. Menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan;

   Penganalisaan kebutuhan dan keinginan ini ditujukan terutama untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi atau terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum segera dipenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan-kebutuhan yang sama-sama harus dipenuhi. Jadi dari tahap inilah proses pembelian itu mulai dilakukan.
2. Pencarian informasi dan penilaian sumber-sumber;

Tahap kedua dalam proses pembelian ini sangat berkaitan dengan pencarian informasi tentang sumber-sumber dan menilainya, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dirasakan. Pencarian informasi dapat bersifat aktif dan pasif, internal atau eksternal. Pencarian informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif, mungkin hanya dengan membaca suatu pengiklanan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus dalam pikirannya tentang gambaran produk yang diinginkan.

3. Penilaian dan seleksi terhadap alternatif pembelian;

   Tahap ini meliputi dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap beberapa alternatif.

4. Keputusan untuk membeli

   Pada tahap ini, individu akan mulai menentukan preferensi terhadap suatu merek. Setiap merek memiliki karakteristik yang berbeda-beda sesuai dengan bagaimana produk tersebut disampaikan kepada masyarakat. Terbentuk pula niat untuk memilih merek yang paling sesuai dengan kebutuhan dari individu tersebut.

5. Perilaku sesudah pembelian

   Setiap produk yang disampaikan ke pasar pada dasarnya memiliki nilai dan pengalaman yang berbeda. Apabila nilai yang terkandung didalam produk tersebut mampu memenuhi persepsi awal yang ada pada benak konsumen sebelum pembelian bahkan melampauinya, maka pembeli akan senang dan puas dengan produk ataupun jasa tersebut. Kecenderungan inilah yang bisa menghasilkan loyalitas terhadap merek tersebut. Adapun jika persepsi terhadap merek tidak mampu dipenuhi setelah pembelian produk, maka pembeli akan merasa tidak puas. Para pemasar harus cermat memantau kepuasan sesudah pembelian, tindakan sesudah pembelian, dan pemakaian produk sesudah pembelian.

Senada dengan pendapat di atas, pendapat lain yang disampaikan oleh Koesoemaningsi dalam Marlius (2017:57) menyebutkan bahwa proses pengambilan keputusan konsumen adalah tahap demi tahap yang digunakan oleh konsumen ketika membeli barang atau jasa. Selain itu, Proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian

mereka (Kotler dan Keller 2019:184). Atas dasar beberapa definisi yang dijelaskan, penulis dapat menyimpulkan bahwa pengambilan keputusan merupakan tahapan demi tahapan yang harus dilalui oleh seseorang pada saat akan membeli produk atau jasa hingga pada akhirnya orang tersebut bisa mendapatkan produk atau jasa yang diinginkannya.

2.2. Penelitian Terdahulu

Telah banyak penelitian terdahulu yang penulis dapati dari berbagai sumber. Dari berbagai penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan judul penelitian yang sama seperti penelitian yang penulis lakukan. Penelitian terdahulu tersebut penulis jadikan sebagai acuan dalam memperkaya teori dan wawasan dalam penulisan penelitian ini. Beberapa penelitian terdahulu yang terkait dengan pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian dapat disajikan di bawah ini.

Syahputra dan Gifani (2017) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* OPPO pada mahasiswa Universitas Telkom. Jumlah responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang responden. Model analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana untuk menguji dan membuktikan hipotesis penelitian. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa tingkat keeratan hubungan antara variabel independen dan dependennya adalah 57.76% dan sisanya 42,24% ditentukan oleh faktor lain yang tidak termasuk didalam penelitian. Hasil tersebut mengindikasikan adanya signifikansi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

Evita (2017) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Bakso Boedjangan Cabang Burangrang Bandung). Bakso Boedjangan terkenal sebagai bakso milenial dengan tagline ”Uratnya Nyoss, Pedesnya Joss, Kejunya Coss”. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif verifikatif, dengan sampel sebanyak 100 responden. Model analisis data yang digunakan adalah metode analisis deskriptif, dan regresi linier sederhana. Melalui uji R citra merek mempunyai hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 59,5% dan sisanya 40,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti seperti harga dan kualitas

produk dan pelayanan. Model regresi yang diperoleh adalah Y = 10,381 + 0,873 X. Artinya setiap kenaikan satu skala citra merek akan menaikkan Keputusan Pembelian sebesar 0,873. Secara parsial dilihat dari uji t, terdapat pengaruh Citra merek terhadap Keputusan pembelian di Bakso Boedjangan cabang Burangrang Bandung.

Zulastri dan Wardhana (2016) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Citra Merek Bukalapak.Com Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Komunitas Bukalapak.com di Indonesia). Bukalapak.com merupakan situs marketplace dengan model bisnis *Customer to Customer* (C2C) dan pada bulan Februari 2010, Bukalapak memfasilitasi transaksi senilai Rp 500 juta setiap harinya atau lebih dari Rp 15 Miliar setiap bulannya. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kausar, teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan regresi linier sederhana dengan sampel sebanyak 100 responden. Melalui uji R citra merek mempunyai hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 35,6% dan sisanya 64,48% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti *trust* dan faktor pengalaman. Model regresi yang diperoleh adalah Y = 0,595 + 0,778 X. Artinya setiap kenaikan satu skala citra merek akan menaikkan Keputusan Pembelian sebesar 0,595. Secara parsial dilihat dari uji t, terdapat pengaruh Citra merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Tabel 2.2. Penelitian Terdahulu

PENELITI	JUDUL	VARIABEL	ANALISIS	HASIL
Syahputra dan Gifani (2017)	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* OPPO Pada Mahasiswa Universitas Telkom	Citra merek, Keputusan pembelian	Analisis Regresi Linier Sederhana	1. Koefisien determinasi 57,76% 2. Uji F, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
Evita (2017)	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Bakso Boedjangan Cabang Burangrang Bandung.	*Citra* merek, Keputusan pembelian	Analisis Regresi Linier Sederhana	1. Koefisien Determinasi 59,95% 2. Uji F, Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Uji t, terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

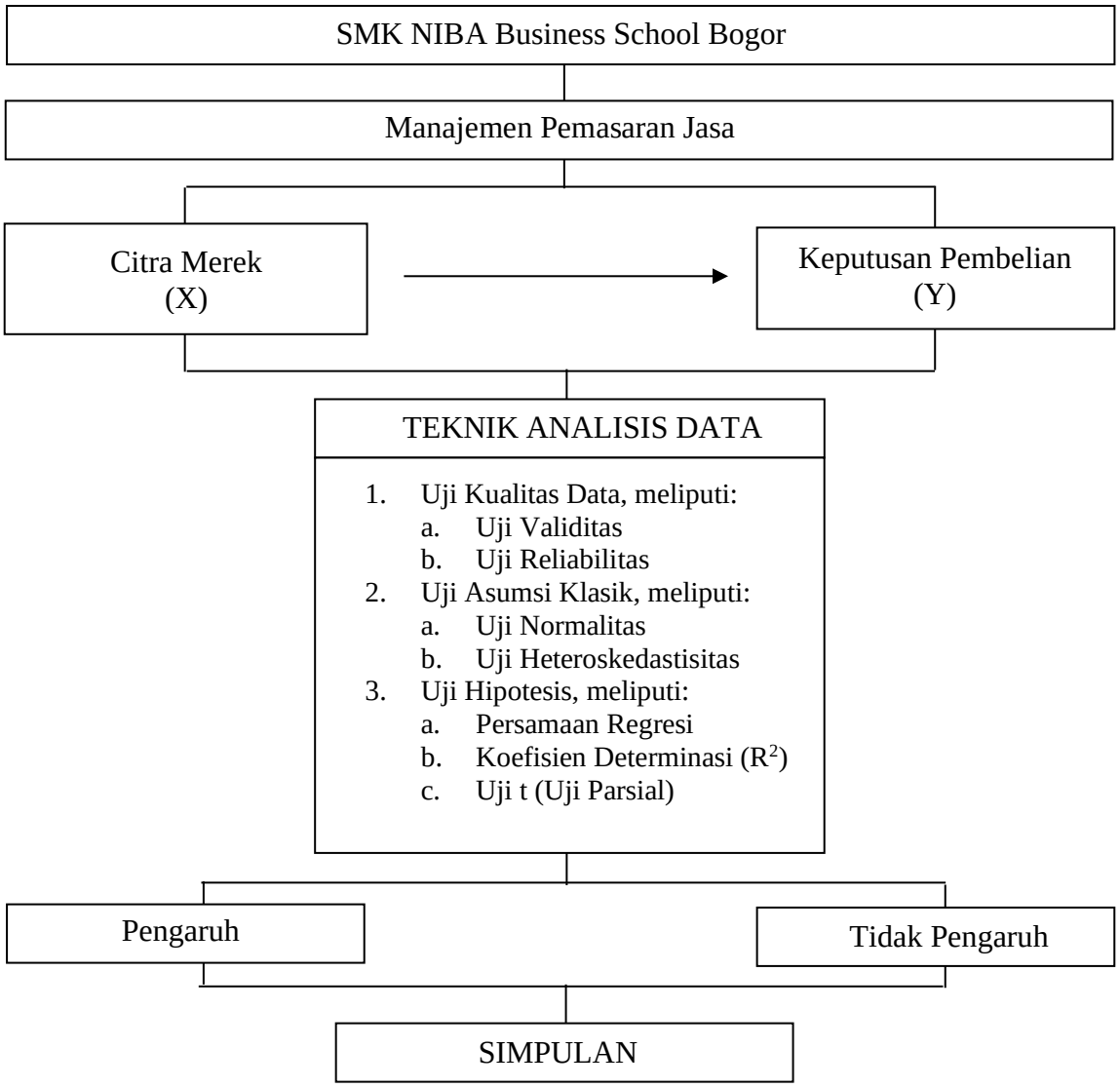
Zulastri dan Wardhana (2016)	Pengaruh Citra Merek Bukalapak.Com Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Komunitas Bukalapak.com di Indonesia).	Citra merek, Keputusan pembelian	Analisis Regresi Linier Sederhana	1. Koefisien Determinasi 35,6% 2. Uji F, Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Uji t, terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Sumber: Jurnal Terkait (2021)

2.3. Kerangka Konseptual

Sugiyono dalam Tarikh (2017:32) mengemukakan bahwa kerangka berpikir merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan untuk selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan antar variabel yang diteliti. Sintesa tentang hubungan variabel tersebut, selanjutnya digunakan untuk merumuskan hipotesis.

Di atas telah disampaikan bahwa penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas citra merek berpengaruh positif dan signifikan atau tidak terhadap variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian atau tidak. Hal ini dapat dilihat lebih detail pada gambar kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini seperti di bawah ini.



Gambar 2.2. Kerangka Konseptual Penelitian
Sumber: Penulis (2021)

2.4. Hipotesis

Sesuai dengan deskripsi teoritis serta kerangka pemikiran yang telah penulis sampaikan di atas, maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

Ho : $\beta_1 = 0$, yang berarti bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih lembaga pendidikan SMK NIBA Business School Bogor.

H_1 : $\beta_1 \neq 0$, yang berarti bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih lembaga pendidikan SMK NIBA Business School Bogor.

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 2021, 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 2021. 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 dan evaluasi														■	■									
7	Penulisan laporan																■	■	■	■	■	■	■		
8	Seminar hasil																							■	■

Sumber: Rencana Penelitian (2021)

3.2. Jenis dan Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, yaitu penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungan-hubungannya. Penelitian kuantitatif adalah definisi, objektif melalui perhitungan ilmiah berasal dari sampel orang-orang atau penduduk yang diminta menjawab atas sejumlah pertanyaan tentang survei untuk menentukan frekuensi dan persentase tanggapan mereka.

Adapun metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survei yaitu penelitian yang datanya dikumpulkan dari sampel atas populasi untuk mewakili seluruh populasi. Maksud penelitian survei untuk penjajagan *(explorative)*, deskriptif, penjelasan *(explanatory* atau *confirmatory)*, evaluasi, prediksi atau peramalan, penelitian operasional dan pengembangan indikator-indikator sosial. Dalam penelitian survei digunakan untuk meneliti gejala suatu kelompok atau perilaku individu, penggalian data dapat melalui kuesioner dan wawancara (Sujarweni, 2015:13).

3.3. Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1. Populasi

Banyak ahli menjelaskan pengertian tentang populasi. Sugiyono dalam Tarikh (2017:25) mengatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik simpulannya. Populasi adalah seluruh kumpulan elemen yang menunjukkan ciri-ciri tertentu yang dapat digunakan untuk membuat simpulan (Sanusi, 2011:87). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah siswa-siswi aktif SMK NIBA Business School yang berjumlah 132 siswa.

3.3.2. Sampel

Sehubungan dengan pengertian populasi di atas, selanjutnya harus ditentukan seberapa besar dan siapa yang akan menjadi sampel penelitiannya. Mengingat keterbatasan sumber daya serta waktu yang dimiliki oleh penulis, maka penulis menggunakan sampel dalam penelitian ini. Sejalan dengan pengertian populasi, banyak juga ahli yang mendefinisikan pengertian tentang sampel. Sugiyono (2016:81) mengatakan bahwa:

"Sampel adalah bagian dari jumlah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari populasi itu, simpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili)".

$$n = \frac{N}{1 + N.e^2}$$

Keterangan:
n = Banyaknya sampel
N = Populasi
d^2 = Presisi yang ditetapkan (dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 10%)
Sumber: Rakhmad dalam Unaradjan (2013:124)

Dengan demikian maka jumlah sampel yang diambil sebanyak:

$$n = \frac{132}{132 \text{ x } (0.05)^2 + 1} = 99{,}24 \text{ (dibulatkan menjadi 100 responden)}$$

Guna mendapatkan sampel yang representatif yaitu dapat mewakili populasi penelitian di atas, maka penulis akan menggunakan teknik pengambilan sampel berupa *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016:85). Oleh sebab itu peneliti tidak menentukan siapa yang akan dijadikan responden, melainkan sampel diambil secara acak yang dipandang sesuai untuk digunakan sebagai sumber data serta memenuhi kriteria sebagai berikut:

1. Siswa yang terdaftar dan aktif sebagai siswa-siswi SMK NIBA Business School Bogor.
2. Siswa yang memilih untuk mendaftarkan diri di SMK NIBA Business School Bogor atas inisiatif sendiri, bukan karena intervensi dari pihak lain termasuk orang tua.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Sugiyono (2016:137) menyatakan bahwa terdapat dua hal utama yang mempengaruhi kualitas data hasil penelitian yaitu kualitas instrumen penelitian dan kualitas pengumpulan data. Teknik pengumpulan data bertujuan untuk mendapatkan data-data yang sesuai dan dibutuhkan dalam penelitian. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dimana data dikumpulkan berdasarkan atas jawaban pernyataan-pernyataan tertulis oleh responden.

3.5. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan aspek penelitian yang memberikan informasi tentang bagaimana cara mengukur variabel. Dengan demikian maka penulis akan mampu

mengetahui bagaimana cara melakukan pengukuran terhadap variabel yang dibangun atas dasar sebuah konsep dalam bentuk indikator dalam sebuah kuesioner. Dalam penelitian ini akan digunakan dua jenis variabel yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*).

3.5.1. Variabel Bebas

Varibel bebas atau *independent variable* (X) yaitu variabel yang mempengaruhi variabel lain atau yang disebut dengan variabel terikat atau *dependent variable* (Y). Dalam penelitian ini digunakan variabel bebas yaitu citra merek (X). Seperti yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2019:249) yang mengatakan bahwa citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Menurut Aaker *et al.* dalam Sumarwan (2013:124) indikator ekuitas merek terdiri atas 5 unsur, yaitu :

1. *Brand awareness* (kesadaran merk);
2. *Brand percieved* (asosiasi merek);
3. *Brand-percieved quality* (persepsi kualitas);
4. *Brand-loyalty* (loyalitas merek);
5. Asset-aset merek lainnya.

3.5.2. Variabel Terikat

Variabel terikat (*dependent variable*) adalah variabel yang dapat dipengaruhi oleh variabel lain dalam hal ini variabel bebas (*independent variable*). Dalam penelitian ini digunakan keputusan pembelian (Y). Kotler dan Keller (2015:166) mengemukakan bahwa keputusan pembelian yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Kemudian diterjemahkan menjadi indikator dalam penelitian ini, yaitu:

1. Keputusan pilihan produk
2. Keputusan pilihan merek
3. Keputusan pilihan penyalur
4. Keputusan jumlah pembelian

5. Keputusan waktu pembelian
6. 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 3.2. Definisi Operasional Variabel

VARIABEL	DEFINISI	INDIKATOR	UKURAN
Citra Merek (X)	Citra Merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen (Kotler dan Keller, 2019:249)	Menurut Aaker et al. dalam Sumarwan (2013:123) yaitu: 1. *Brand awareness* (kesadaran merk) 2. *Brand association* (asosiasi merek); 3. *Brand-percieved quality* (persepsi kualitas) 4. *Brand-loyalty* (loyalitas merek) 5. Aasset-aset merek lainnya	Skala Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka Kotler dan Keller (2015:166)	Menurut Kotler dan Keller (2015:166), terdiri dari: 1. Keputusan pilihan produk 2. Keputusan pilihan merek 3. Keputusan pilihan penyalur 4. Keputusan jumlah pembelian 5. Keputusan waktu pembelian 6. Keputusan metode pembayaran	Skala Likert

Sumber : Penulis (2021)

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 akan diolah sehingga bisa diambil simpulan. Sebelum mengambil simpulan tentunya data yang sudah dikumpulkan akan dilakukan berbagai uji terlebih dahulu. Pada akhir simpulan itulah nantinya dapat diketahui pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependennya.

3.6.1. Skala dan Angka Penafsiran

Seperti telah disampaikan sebelumnya, bahwa dalam penelitian ini nanti akan 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:

1. Sangat Setuju (Skor 5)
2. Setuju (Skor 4)
3. Netral (Skor 3)
4. Tidak Setuju (Skor 2)
5. 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 itulah yang nantinya akan diolah sampai menghasilkan simpulan. 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, ragu-ragu, tidak setuju atau bahkan sangat tidak setuju atas apa yang ada dalam pernyataan tersebut. Angka penafsiran menjadi sangat penting karena angka tersebut akan digunakan untuk menafsirkan apa yang ada dalam penak pikiran responden menjadi sebuah angka-angka untuk kemudian dilakukan pengolahan data hingga menghasilkan sebuah simpulan.

Adapun penentuan interval angka penafsiran dilakukan dengan cara mengurangkan skor tertinggi dengan skor terendah dibagi dengan jumlah skor sehingga diperoleh interval penafsiran. Perhitungan tersebut dapat dilihat seperti pada Tabel 3.3 di bawah ini.

Interval Angka Penafsiran = (Skor Tertinggi – Skor Terendah) / n
= (5 – 1) / 5
= 0,80

Tabel 3.3. Angka Penafsiran

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

Sumber: Hasil penelitian, 2021 (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 regresi linier sederhana yaitu untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Analisis regresi sederhana adalah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh satu variabel bebas terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi atau hubungan kausal antara variabel bebas dengan satu variabel terikat (Unaradjan, 2013:225). Guna menguji pengaruh beberapa variabel bebas dengan variabel terikat dapat digunakan model matematika sebagai berikut:

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan:
Y = Variabel terikat (Keputusan Pembelian)
a = Intersep (titik potong dengan sumbu Y)
b = Koefisien regresi (konstanta) X
X = Variabel bebas (Citra merek)
e = Standar eror
Sumber: Arikunto dalam Unaradjan (2013:225)

Namun demikian dalam penelitian ini, analisis regresi linier sederhana 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* (Situmorang, dkk, 2008:109-127). Khusus penelitian ini penulis akan menggunakan metode *enter*.

Sebelum melakukan analisis regresi linier sederhana 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 dan uji heteroskedastisitas. Ketiga, dilakukan uji hipotesis berupa 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 pertama yang harus dilakukan adalah uji validitas. Berkaitan dengan uji validitas ini Arikunto dalam Unaradjan (2013:164) menyatakan bahwa validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau kesahihan suatu alat ukur. Alat ukur yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Guna menguji validitas alat ukur, terlebih dahulu dicari harga 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:

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

Keterangan:

r_{hitung} = Koefisien korelasi variabel bebas dan variabel terikat

$\sum X_1$ = Jumlah skor item

$\sum Y_i$ = Jumlah skor total (sebuah item)
N = Jumlah responden
Sumber: Arikunto dalam Unaradjan (2013:164)

Namun demikian dalam penelitian ini uji validitas tidak dilakukan secara manual dengan menggunakan rumus di atas melainkan dengan menggunakan *Statistical Program for Social Science* (SPSS). Guna melihat valid atau tidaknya butir pernyataan kuesiner 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 $r_{hitung} > 0,3$ (Situmorang, et.al, 2008:36).

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 bawa 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: Arikunto dalam Unaradjan (2013:186)

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 (Situmorang, et.al., 2008:43).

3.6.4 Uji Asumsi Klasik

Merupakan uji yang wajib dilakukan untuk melakukan analisis regresi liner berganda khususnya yang berbasis Ordinary Least Square (OLS). Uji asumsi klasik yang biasa digunakan dalam sebuah penelitian diantara meliputi: (1) Uji normalitas, (2) Uji multikolinieritas, (3) Uji heteroskedastisitas, (4) Uji autokorelasi dan (5) Uji linieritas. Namun demikian dalam penelitian ini hanya akan digunaka 2 uji asumsi klasik saja yaitu: uji normalitas dan 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 berditribusi mendekati normal atau bahkan normal. Dalam penelitian ini akan digunakan program *Statistical Program for Social Science* (SPSS) dengan menggunakan pendekatan histogram, pendekatan grafik maupun pendekatan Kolmogorv-Smirnov Test. Dalam penelitian ini akan digunakan pendekatan histogram. Data variabel bebas dan variabel terikat dikatakan terdistribusi normal jika gambar histogram tidak miring ke kanan maupun ke kiri (Situmorang, et.al., 2008:56).

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini bertujuan untuk mengetahui terdapatnya perbedaan *variance residual* suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain atau gambaran hubungan antara nilai yang diprediksi dengan *studentized delete residual* nilai tersebut. Prinsipnya ingin menguji apakah sebuah grup mempunyai varians yang sama diantara anggota grup tersebut. Jika varians sama, dan ini yang seharusnya terjadi maka

dikatakan ada homoskedastisitas (tidak terjadi heteroskedastisitas) dan ini yang seharusnya terjadi. Sedangkan jika varian tidak sama maka dikatakan terjadi heteroskedastisitas (Situmorang, et.al., 2007:63).

Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu dengan melihat pola gambar *scatterplot* maupun dengan uji statistik misalnya uji glejser ataupun uji park. Namun demikian dalam penelitian ini akan digunakan SPSS dengan pendekatan grafik yaitu dengan melihat pola gambar *scatterplot* yang dihasilkan SPSS tersebut. Dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas jika titik-titik yng ada menyebar secara acak dan tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y dan di kanan maupun kiri angka nol sumbu X (Situmorang, et.al., 2007:68).

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 akan dilakukan uji hipotesis yang meliputi 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 berama-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 = Jumah variabel bebas
n = Jumlah sampel
Sumber: Unaradjan (2013:207)

Namun demikian dalam penelitian ini semua uji hipotesis tidak dilakukan secara manual melainkan dengan 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:

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

   Artinya variasi model regresi berhasil menerangkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan siswa memilih lembaga pendidikan di SMK NIBA Business School Bogor.
2. $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

   Artinya variasi model regresi berhasil menerangkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan siswa memilih lembaga pendidikan di SMK NIBA Business School Bogor.

2. Koefisien Determinasi (R)

Pengujian koefisien determinasi (R) digunakan untuk mengukur persentase sumbangan variabel independen yang diteliti terhadap naik turunnya variabel terikat. Koefisien determinasi berkisar antara nol sampai dengan satu ($0 \leq R \leq 1$) yang berarti bahwa bila R = 0 berarti menunjukkan tidak adanya pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat, dan bila R mendekati 1 menunjukkan bahwa semakin kuatnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi (R) dapat dilihat pada kolom R Square pada tabel *Model Summary* hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS.

BAB IV
HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Gambaran Umum Perusahaan

SMK NIBA Business School Bogor merupakan sekolah menengah kejuruan swasta yang terletak di Jalan Layungsari III, No. 15/17, Kelurahan Empang, Kecamatan Bogor Selatan, Kota Bogor. Memiliki konsentrasi pada bidang keahlian Bisnis dan Manajemen yang kemudian membuka kompetensi keahlian yaitu Otomatisasi Tata Kelola Perkantoran (OTKP) serta Bisnis Daring dan Pemasaran (BDP). Adapun Tujuan program keahlian ini adalah menghasilkan siswa-siswi serta lulusan yang memiliki kompetensi keahlian yang kompeten di bidang pemasaran dan perkantoran untuk dapat bersaing di Industri Usaha dan Kerja (IDUKA). Visi SMK NIBA Business School Bogor adalah menghasilkan lulusan profesional pada bidang keahliannya, mandiri dan mampu berwirausaha serta berakhlak dan budi pekerti yang baik. Pendidikan holistik diterapkan untuk menghasilkan lulusan yang tidak hanya berkemampuan secara akademis juga disisi lain memiliki semangat kemandirian, berdaya saing, dan berakhlakku karimah.

Sejak awal berdiri sebagai lembaga pendidikan pada tingkat menengah atas, SMK NIBA selalu berusaha untuk terus meningkatkan pelayanan melalui peningkatan sarana dan prasarana belajar. Selain itu, tim pengembang sekolah selalu berupaya untuk mengevaluasi kinerja tenaga pendidik dan tenaga kependidikan melalui berbagai pelatihan dan *in house training*. Selain itu, konsep pembelajaran dan muatan lokal juga dimaksimalkan dengan memberikan pembelajaran yang relevan untuk menunjang kemampuan dan bekal saat nantinya akan masuk ke dunia kerja maupun berwirausaha.

Visi dan Misi Perusahaan

SMK NIBA Business School memiliki visi yaitu : “Menciptakan Mutu tamatan yang cerdas, terampil dan berakhlak mulia”. Adapun misi dari SMK NIBA Business School adalah :

1. Melakukan Pembentukan dan Pengembangan karakter peserta didik yang berbasis pada keilmuan yang sesuai dengan agama dan kepribadian bangsa.

2. Menyelenggarakan pendidikan dasar menengah agar peserta didik mampu meraih ilmu pengetahuan dan teknologi serta tanggap terhadap tuntutan perubahan zaman.
3. Menyelenggarakan pendidikan berdasarkan prinsip keteladanan, motivasi dan pemberdayaan dalam proses pembelajarannya.

Selain itu, SMK NIBA Business School memiliki mimpi dan semangat pengabdian kepada masyarakat yang dituangkan dalam tujuan sekolah, yaitu :

1. Mempersiapkan lulusan menjadi tenaga pada tingkat menengah yang dapat mengisi lapangan kerja melalui pembelajaran yang berorientasi pada dunia kerja.
2. Menyiapkan lulusan menjadi tenaga kerja yang cerdas, terampil dan berakhlak mulia.
3. Menyiapkan lulusan yang berkualitas profesional mempunyai keunggulan bidang bisnis manajemen dengan kompetensi keahlian Bisnis Daring dan Pemasaran serta Otomatisasi dan Tata Kelola Perkantoran.

4.1.2. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini menunjukkan seperti apakah demografi responden dilihat dari jenis kelamin, usia, jenjang pendidikan, dan pekerjaan orang tua. Dengan mengetahui demografi responden maka kita mengetahui karakteristik responden dalam hal ini keputusan pemilihan SMK NIBA Business School Bogor dalam mengenyam pendidikan pada tingkat SLTA.

Di bawah ini penulis sajikan tabel karakteristik responden secara lengkap termasuk persentasenya. Harapannya dengan diketahui karakteristik tersebut maka dapat diketahui kaitan antara jawaban responden atas pernyataan yang disampaikan dengan perilaku responden sehingga akan menjadi lebih jelas nantinya.

Tabel 4.1. Karakteristik Responden

KARAKTERISTIK	KATEGORI	JUMLAH	PERSENTASE
Jenis Kelamin	Laki-Laki	19	58,00 %
	Perempuan	81	42,00 %
	Jumlah	100	100%
Usia	< 15 tahun	11	11%
	15 – 18 tahun	89	89%
	Jumlah	100	100%
Jenjang Kelas	XII (Dua Belas)	24	24%
	XI (Sebelas)	24	24%

	X (Sepuluh)	52	52%
	Jumlah	100	100 %
Pekerjaan Orang Tua	Kary. Swasta	29	29%
	Wiraswasta	14	14%
	Lain-lainnya	57	57%
	Jumlah	100	100 %

Sumber: Hasil Penelitian, 2021 (Data diolah)

Tabel 4.1 di atas menunjukkan bahwa dilihat dari jenis kelamin, responden yang pernah mendengar tentang nama SMK NIBA Business School dan memilih SMK NIBA Business School pada masyarakat Kota Bogor lebih di dominasi oleh Perempuan yaitu sebesar 81% dibandingkan laki-laki yang hanya sebesar 19%. Hal ini menunjukkan bahwa SMK dengan Bidang Keahlian Bisnis dan Manajemen didominasi oleh para Wanita dan laki-laki akan cenderung memilih sekolah dengan Bidang Keahlian lain, seperti Teknologi dan Rekayasa, Bidang Keahlian Energi & Pertambangan maupun yang lainnya.

Jika dilihat dari usia, siswa dan siswi yang memutuskan untuk bersekolah di SMK NIBA Business School lebih didominasi oleh usia 15 hingga 18 tahun yaitu sebanyak 89% dan selanjutnya adalah usia dibawah 15 tahun dengan prosentasi sebesar 11%. Hal ini menunjukkan bahwa kalangan usia remaja menengah cukup mendominasi dibandingkan dengan usia remaja awal. Ini tentunya akan menjadi kelebihan tersendiri bagi SMK NIBA Business School mengingat pada rentang usia tersebut kemampuannya explorasi dan perkembangan anak sangat cepat. Jika diarahkan dengan baik, kedepan anak tersebut akan menjadi aset yang dapat membanggakan sekolah dan menjadi representasi citra sekolah dimata luar. Dan kedepan, jika citra baik tersebut mampu dipertahankan dan dikelola dengan baik kemungkinan besar kedepan bisa menambah daya tarik sekolah di mata calon siswa baru.

Pada jenis pekerjaan orang tua, siswa yang memilih SMK NIBA Business School didominasi oleh sektor diluar dari Karyawan Swasta, Wiraswasta, PNS maupun Guru dengan 57% responden disusul dengan jenis pekerjaan swasta sebesar 29%. Responden dengan pilihan pekerjaan lainnya diasosiasikan dengan golongan pekerjaan berpenghasilan tidak tetap. Hal ini menunjukkan bahwa siswa yang memilih bersekolah di SMK NIBA Business School adalah siswa dengan penghasilan tetap seperti pekerja swasta dan tidak tetap ini tandanya SMK NIBA Business School dari segi harga terjangkau dikalangan manapun.

4.1.3. Tanggapan Responden

Dalam sebuah penelitian, tanggapan respon yang merupakan jawaban responden menjadi hal sangat penting, karena apa yang mereka sampaikan merupakan data awal yang digunakan untuk berbagai uji nantinya. Oleh sebab itu proses pengumpulan data yang dilakukan khususnya lewat kuesioner harus diperhatikan keabsahannya. Tujuannya agar data yang didapatkan tersebut mampu mewakili persepsi yang ada pada diri masing-masing responden bukan sekedar asal isi saja. Berdasarkan hasil penelitian yang melibatkan 100 responden siswa SMK NIBA Business School, di bawah ini disajikan deskripsi tanggapan responden yang berhubungan dengan masing-masing variabel bebas yang diteliti, sebagai berikut:

1. Citra Merek (X)

Berdasarkan hasil penelitian, di bawah ini penulis sajikan tanggapan responden mengenai indikator variabel citra merek sebagai berikut:

Tabel 4.2. Tanggapan Responden Atas Variabel *Citra Merek*

NO	INDIKATOR	STS		TS		N		S		SS		NILAI	TAFSIR
		FK	%	FK	%	FK	%	FK	%	FK	%	F(X)	[n=f(X)/n]
1	Kesadaran Merek	-	0%	-	0%	13	13%	73	73%	14	14%	401	4.01
2	Asosiasi Merek	-	0%	-	0%	20	20%	67	67%	13	13%	393	3.93
3	Persepsi Kualitas	-	0%	-	0%	9	9%	71	71%	20	20%	411	4.11
4	Loyalitas Merek	-	0%	-	0%	1	1%	46	46%	53	53%	452	4.52
5	Kepuasan	-	0%	-	0%	5	5%	74	74%	21	21%	416	4.16
6	Intensi Pembelian	-	0%	-	0%	7	7%	71	71%	22	22%	415	4.15
RATA-RATA		-	0%	-	0%	9	9%	67	67%	24	24%	415	4.15

Sumber: Hasil Penelitian, 2021 (Data diolah)

Tabel 4.2. di atas menunjukkan tanggapan responden atas variabel citra merek mulai dari indikator pertama yaitu kesadaran merek sampai dengan indikator terakhir yaitu intensi pembelian. Pada indikator pertama yaitu kesadaran merek, sebanyak 13% responden menjawab netral, sebanyak 73% responden menjawab setuju dan sebanyak 14% responden menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran sebesar 4,01 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika dikatakan merek SMK NIBA Business School sudah sangat melekat dibenak pikiran mereka.

Pada indikator kedua yaitu Asosiasi Merek, sebanyak 20% responden menjawab netral, sebanyak 67% responden menjawab setuju dan sebanyak 13% responden menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran 3,93 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika dikatakan merek SMK NIBA Business School mempunyai hubungan yang erat atas keputusan mereka memilih SMK NIBA Business School.

Demikian halnya dengan indikator ketiga yaitu persepsi kualitas, sebanyak 9% responden menjawab netral, sebanyak 71% responden menjawab setuju dan sebanyak 20% responden menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran sebesar 4,11 (setuju). Hal ini juga menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika dikatakan bahwa merek SMK NIBA Business School memiliki persepsi kualitas yang baik dalam pikiran responden.

Hasil penelitian indikator keempat yaitu loyalitas merek, sebanyak 1% responden menjawab netral, sebanyak 46% responden menjawab setuju dan sebanyak 53% responden menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran sebesar 4,52 (sangat setuju). Hal ini juga menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika dikatakan bahwa Sebagian besar responden loyal dnegan merek SMK NIBA Business School.

Seperti halnya indikator keempat, pada indikator kelima yaitu kepuasan, sebanyak 5% resonden menjawab netral, sebanyak 74% responden menjawab setuju dan sebanyak 21% responden menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran sebesar 4,16 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika dikatakan bahwa merek SMK NIBA Business School mampu merepresentasikan kepuasan tersendiri bagi Sebagian besar responden.

Terakhir, pada indikator keenam yaitu intensi pembelian, sebanyak 7% responden menjawab netral, sebanyak 71% responden menjawab setuju dan sebanyak 22% responden menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran sebesar 4,15 (setuju). Hal ini juga menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika dikatakan bahwa merek SMK NIBA Business School mampu menjadikan responden ingin selalu memilih SMK NIBA Business School.

Selanjutnya disampaikan bahwa secara total untuk variabel citra merek, setelah dirata-rata ternyata didapatkan data ada sebanyak 9% responden menjawab netral, sebanyak 67% responden menjawab setuju dan sebanyak 24% responden menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran sebesar 4,15 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika dikatakan bahwa citra merek SMK NIBA Business School sudah baik.

2. Keputusan Memilih (Y)

Berdasarkan hasil penelitian, di bawah ini penulis sajikan tanggapan responden mengenai indikator variabel *tagline* sebagai berikut:

Tabel 4.3. Tanggapan Responden Atas Variabel Keputusan Pembelian

NO	INDIKATOR	STS		TS		N		S		SS		NILAI	TAFSIR
		FK	%	FK	%	FK	%	FK	%	FK	%	F(X)	[n=f(X)/n]
1	Pilihan produk	-	0%	-	0%	3	3%	97	97%	-	0%	397	3.97
2	Pilihan merek	-	0%	-	0%	25	25%	74	74%	1	1%	376	3.76
3	Pilihan penyalur	-	0%	-	0%	12	12%	80	80%	8	8%	396	3.96
4	Jumlah pembelian	-	0%	-	0%	3	3%	86	86%	11	11%	408	4.08
5	Waktu pembelian	-	0%	-	0%	1	1%	49	49%	50	50%	449	4.49
6	Metode pembayaran	-	0%	-	0%	16	16%	80	80%	4	4%	388	3.88
RATA-RATA		-	0%	-	0%	10	10%	78	78%	12	12%	402	4.02

Sumber: Hasil Penelitian, 2021 (Data diolah)

Tabel 4.3. di atas menunjukkan tanggapan responden atas variabel *tagline* mulai indikator pertama yaitu pilihan produk hingga indikator keenam yaitu metode pembayaran. Pada indikator pertama yaitu pilihan produk, sebanyak 3% responden menjawab netral dan sebanyak 97% responden menjawab setuju dengan angka penafsiran sebesar 3,97 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika dikatakan bahwa memilih produk yang beragam yang hendak dipilih merupakan salah satu pertimbangan yang calon siswa lakukan sebelum memutuskan untuk memilih SMK NIBA Business School.

Pada indikator kedua yaitu pilihan merek, sebanyak 25% responden menjawab netral, sebanyak 74% responden menjawab setuju dan sebanyak 1% responden menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran sebesar 3,76 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika dikatakan bahwa memilih merek produk

yang hendak dipilih merupakan salah satu pertimbangan yang calon siswa lakukan sebelum memutuskan untuk memilih SMK NIBA Business School.

Demikian juga dengan indikator ketiga yaitu pilihan penyalur, sebanyak 12% responden menjawab netral, sebanyak 80% responden menjawab setuju dan sebanyak 8% responden menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran sebesar 3,96 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika dikatakan bahwa pilihan penyalur yang hendak dipilih merupakan salah satu pertimbangan yang calon siswa lakukan sebelum memutuskan untuk memilih SMK NIBA Business School.

Berdasarkan hasil penelitian, pada indikator keempat yaitu jumlah pembelian, sebanyak 3% responden menjawab netral, sebanyak 86% responden menjawab setuju dan sebanyal 11% responden menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran sebesar 4,08 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika dikatakan bahwa jumlah pembelian merupakan salah satu pertimbangan yang calon siswa lakukan sebelum memutuskan untuk memilih SMK NIBA Business School.

Selanjutnya indikator kelima yaitu waktu pembelian, sebanyak 1% responden menjawab netral, sebanyak 49% responden menjawab setuju dan sebanyak 50% responden menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran sebesar 4,49 (sangat setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika dikatakan bahwa menentukan waktu pembelian produk yang hendak dibeli merupakan salah satu pertimbangan yang calon siswa lakukan sebelum memutuskan untuk memilih SMK NIBA Business School.

Terakhir, indikator keenam yaitu metode pembayaran, sebanyak 16% responden menjawab netral, sebanyak 80% responden menjawab setuju dan 4% menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran sebesar 3,88 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika dikatakan bahwa mempertimbangkan metode pembayaran atas produk yang hendak dibeli merupakan salah satu pertimbangan yang calon siswa lakukan sebelum memutuskan untuk memilih SMK NIBA Business School.

Selanjunya disampaikan bahwa secara total untuk variabel keputusan membeli, setelah dirata-rata ternyata didapatkan data ada sebanyak 10% responden menjawab netral, sebanyak 78% responden menjawab setuju dan 12% menjawab sangat setuju

dengan angka penafsiran sebesar 4,02 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika dikatakan bahwa semua indikator keputusan membeli yang terdiri dari pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, jumlah dan waktu pembelian serta metode pembayaran tersebut menjadi acuan bagi yang calon siswa lakukan sebelum memutuskan untuk memilih SMK NIBA Business School.

4.1.4. Hasil Uji Kualitas Data

Langkah selanjutnya yang dilakukan setelah mengetahui berbagai tanggapan atas responden adalah melakukan uji kualitas data. Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah berbagai item pernyataan atau indikator yang digunakan tersebut valid atau tidak serta reliabel atau tidak. Hal ini penting karena salah satu syarat bahwa sebuah data dapat dilakukan uji hipotesis adalah harus valid dan reliabel. Dibawah ini disajikan hasil uji kualitas data berupa uji validitas dan uji reliabilitas khusus untuk indikator yang memang sudah dinyatakan valid dan reliabel. Untuk indikator yang tidak valid dan tidak reliabel telah dihapus sebelumnya pada saat analisis data.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk melihat sejauh mana suatu alat pengukur itu bisa mengukur apa yang ingin diukur. Guna melihat valid atau tidaknya sebuah data maka kolom yang dilihat adalah kolom *Corrected Item-Total Correlation*. Dikatakan valid jika $r_{hitung} > 0,300$. Untuk melihat tingkat validitas semua item nyataan kuesioner yang penulis susun, dapat dilihat pada tabel-tabel di bawah ini.

Tabel 4.4. Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek

NO	INDIKATOR	r_{hitung}	SIMPULAN	KETERANGAN
1	Kesadaran merek	0,516	Valid	nilai $r_{hitung} > 0,3$
2	Asosiasi merek	0,491	Valid	nilai $r_{hitung} > 0,3$
3	Persepsi kualitas	0,376	Valid	nilai $r_{hitung} > 0,3$
4	Loyalitas merek	0,531	Valid	nilai $r_{hitung} > 0,3$
5	Kepuasan	0,556	Valid	nilai $r_{hitung} > 0,3$
6	Intensi Pembelian	0,643	Valid	nilai $r_{hitung} > 0,3$

Sumber: Hasil Penelitian, 2021 (Data diolah)

Data di atas menunjukkan bahwa semua nilai r_{hitung} yang disajikan pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* hasil perhitungan menggunakan SPSS (terlampir) lebih besar dibandingkan dengan 0,3 sehingga dapat dikatakan bahwa semua indikator tentang variabel citra merek tersebut valid dan dapat digunakan untuk uji-uji selanjutnya.

Tabel 4.5. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

NO	INDIKATOR	r_{hitung}	SIMPULAN	KETERANGAN
1	Pilihan produk	0,754	Valid	nilai r_{hitung} > 0,3
2	Pilihan merek	0,810	Valid	nilai r_{hitung} > 0,3
3	Pilihan penyalur	0,817	Valid	nilai r_{hitung} > 0,3
4	Jumlah pembelian	0,808	Valid	nilai r_{hitung} > 0,3
5	Metode pembayaran	0,780	Valid	nilai r_{hitung} > 0,3

Sumber: Hasil Penelitian, 2021 (Data diolah)

Data di atas menunjukkan bahwa semua nilai r_{hitung} yang disajikan pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* hasil perhitungan menggunakan SPSS (terlampir) lebih besar dibandingkan dengan 0,3 sehingga dapat dikatakan bahwa semua indikator tentang variabel citra merek tersebut valid dan dapat digunakan untuk uji-uji selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk melihat sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan bila alat pengukur tersebut digunakan berkali-kali untuk mengukur gejala yang sama. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang atas pertanyaan yang disampaikan konsisten dari waktu ke waktu. Dikatakan handal (*reliabel*) jika memiliki koefisien keandalan atau *cronbach's alpha* sebesar 0,6 atau lebih. Di bawah ini penulis sajikan daftar *Cronbach Alpha* untuk semua variabel penelitian yang ada baik variabel bebas maupun variabel terikatnya atas dasar perhitungan dengan menggunakan SPSS.

Tabel 4.6. Hasil Uji Reliabilitas

NO	VARIABEL	Cronbach α	SIMPULAN	KETERANGAN
1	Citra Merek	0,772	Reliabel	Cronbach α > 0,6
2	Keputusan Pembelian	0,933	Reliabel	Cronbach α > 0,6

Sumber: Hasil Penelitian, 2017 (Data diolah)

Data di atas menunjukkan bahwa semua nilai *Cronbach Alpha* yang tertera dalam Tabel *Reability Statistics* (terlampir) hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS untuk

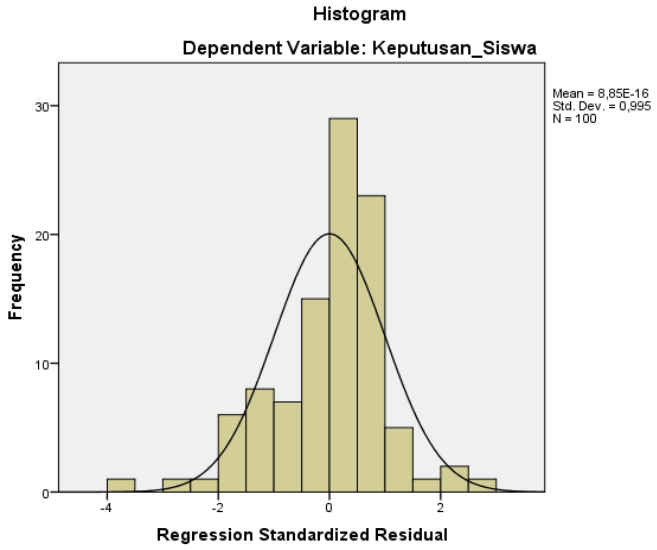
setiap variabel lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dikatakan semua instrumen penelitian ini handal (*reliabel*) dan dapat digunakan untuk uji selanjutnya.

4.1.5. Hasil Uji Asumsi Klasik

Setelah melakukan uji kualitas data dan semua data yang dihasilkan layak untuk digunakan dalam uji selanjutnya maka yang perlu dilakukan adalah uji asumsi klasik. Uji ini wajib dilakukan sebelum seseorang melakukan analisis regresi linier berganda. Adapun uji klasik yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi: (1) uji normalitas dan (2) uji heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Seperti diketahui bahwa uji F dan uji t mengasumsikan bahwa nilai residual harus mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Uji ini dapat dilakukan dengan pendekatan histogram, pendekatan grafik maupun pendekatan *Kolmogorv-Smirnov*. Adapun uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan pendekatan histogram, hasilnya seperti terlihat pada gambar di bawah ini.

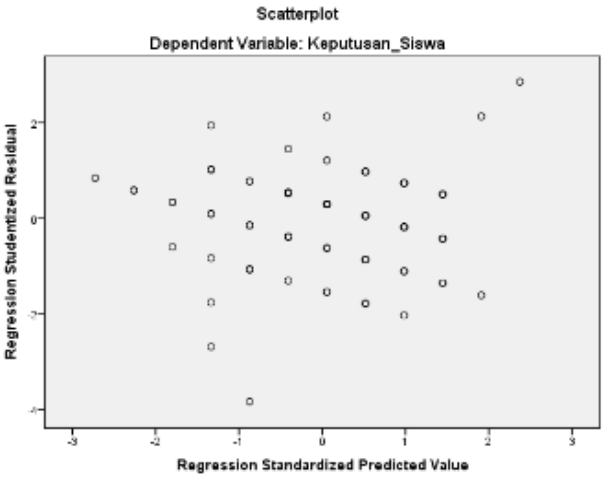


Gambar 4.1. Hasil Uji Normalitas
Sumber: Hasil Penelitian, 2021 (Data diolah)

Pada grafik histogram di atas terlihat bahwa variabel berdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan oleh gambar histogram tidak miring ke kanan maupun ke kiri sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi keputusan membeli.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan pendekatan grafik. Di bawah ini penulis sampaikan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan pendekatan grafik.



Gambar 4.2. Hasil Uji Heteroskedastisitas Dengan Pendekatan Grafik
Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data diolah)

Grafik *Scatterplot* di atas memperlihatkan bahwa titik-titik menyebar secara acak tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi keputusan membeli berdasarkan masukan variabel independennya.

4.1.6. Hasil Uji Hipotesis

Setelah semua data dinyatakan layak untuk dilakukan uji selanjutnya, maka langkah terakhir yang dilakukan adalah melakukan uji hipotesis. Uji ini bertujuan untuk

menjawab rumusan masalah sekaligus dugaan sementara atas jawaban rumusan masalah tersebut yang tertuang dalam hipotesis penelitian. Beberapa hal yang termasuk ke dalam uji hipotesis ini antara lain persamaan regresi, koefisien determinasi (R^2) dan uji t (uji parsial).

1. Persamaan Regresi Linier Sederhana

Hasil perhitungan dan pengolahan data dengan menggunakan *Statistical Program for Social Science* (SPSS), didapatkan tabel *Coefficients* seperti terlihat pada Tabel 4.7. di bawah ini. Dari tabel tersebut dapat diambil beberapa simpulan, salah satunya adalah persamaan regresi linier sederhana.

Tabel 4.7. Hasil Uji Regresi Sederhana

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	13,178	1,275		10,339	,000		
	Citra_Merek	,260	,051	,458	5,096	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Keputusan_Siswa

Sumber: Hasil Penelitian, 2021 (Data diolah)

Berdasarkan hasil olah data diatas, dapat dilihat nilai *Unstandardizet Coefficients Beta* di atas, maka dapat ditentukan persamaan regresi linier berganda yang dihasilkan darienelitian ini, sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = 13{,}178 + 0.260X}$$

Yang berarti bahwa:

a. Konstanta sebesar 13,178 yang berarti jika variabel citra merek dianggap nol maka variabel keputusan pembelian hanya sebesar 13,178.
b. Koefisien regresi variabel citra merek diperoleh nilai sebesar 0,260 yang berarti jika variabel citra merek mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,260..

2. Koefisien Determinasi

Setelah variabel independen dinyatakan berpengaruh terhadap keputusan calon siswa memilih SMK NIBA Business School, maka untuk melihat seberapa besar

pengaruhnya dapat dilihat pada Tabel Model Summary hasil perhitungan dengan menggunakan *Statistical Program for Social Science* (SPSS), seperti di bawah ini.

Tabel 4.8. Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,458[a]	,209	,201	1,09539

a. Predictors: (Constant), Citra_Merek

b. Dependent Variable: Keputusan_Siswa

Sumber: Hasil penelitian, 2021 (Data diolah)

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah 0,201 atau 20,1%. Ini berarti bahwa variabel independen yaitu citra merek secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen keputusan memilih SMK NIBA Business School sebesar 20,1% sedangkan sisanya sebesar 79,9% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

3. Hasil Uji t (Uji Parsial)

Langkah terakhir yang harus dilakukan adalah melakukan Uji t atau Uji Parsial. Jika Uji F bertujuan untuk melihat pengaruh secara bersama-sama, maka Uji t ini bertujuan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya secara parsial atau sendiri-sendiri. Jadi dalam penelitian ini akan dilihat bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan memilih SMK NIBA Business School.

Adapun hasil Uji t penelitian ini dapat dilihat pada Tabel *Coefficients* 4.7 di atas yaitu dengan melihat nilai t maupun sig.-nya. Guna lebih jelasnya dapat dilihat pada salinan tabel di bawah ini.

Tabel 4.9. Hasil Uji t (Uji Parsial)

VARIABEL	t		Sig.		SIMPULAN
	t_{hitung}	t_{tabel}	HASIL	$\alpha = 5\%$	
Citra Merek	10,339	> 1,661	0,000	< 0,05	Berpengaruh Signifikan

Sumber: Hasil penelitian, 2021 (Data diolah)

Guna menentukan H_0 maupun H_1 yang ditolak atau diterima maka nilai t_{hitung} di atas dapat dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tingkat signifikasi 5% (α = 0,05). Nilai t_{tabel} pada tingkat signifikansi 5% (α = 0,05) adalah 1,661. Dengan membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} maka dapat diambil simpulan sebagai berikut:

a. Dari tabel 4.9 diatas dapat kita lihat bahwa nilai t_{hitung} pada variabel citra merek adalah sebesar 10,339 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu (10,339) > (1,661) dan nilai siginfikansinya adalah 0,000 < 0,005 maka H0 ditolak dan H1 diterima.

   simpulan : variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4.2. Hasil Penelitian

Penelitian dengan judul Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Siswa Memilih SMK NIBA *Business School* Bogor melibatkan 100 responden untuk memberikan informasi mengenai pengaruh variabel X yaitu citra merek terhadap pengaruhnya pada variabel Y yaitu Keputusan Pembelian. Berdasarkan pengamatan awal di lapangan, kemudian dituangkan didalam uraian pada latar belakang ditemui adanya beberapa kendala pada proses Penerimaan Siswa Baru di SMK NIBA *Business School* khususnya mengenai keputusan pembelian sehingga perlu dan layak dilakukan penelitian dengan menggunakan variabel citra merek mengingat *branding* "*Business School*" yang melekat pada nama sekolah cukup menarik karena sejauh ini baru SMK NIBA Business School saja yang menggunakan *branding* tersebut di Kota Bogor. Berdasarkan penelitian yang telah diuraikan untuk menjawab permasalahan Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Siswa Memilih SMK NIBA *Business School*.

Pada tahap awal, uji validitas dilakukan untuk mengukur seberapa valid item kuisinoer yang digunakan dan hasilnya menunjukkan bahwa item kuisioner yang sudah disebar dinyatakan valid, karena r_{hitung} > 0,300. Selanjutnya dilakukan uji untuk melihat tingkat kehandalan dari kuisioner melalui uji reliabilitas dengan hasil yang menunjukkan bahwa semua memiliki koefisien keandalan atau *cronbach's alpha* > 0,6, hal ini menyatakan bahwa pernyataan dalam kuesioner reliabel. Persamaan regresi yang diperoleh dari penelitian ini adalah Y = 13,178 + 0.260X. Selain itu, dalam upaya

mengidentifikasi seberapa jauh pengaruh variabel independent terhadap variabel dependennya, dapat diukur melalui nilai koefisien determinasi. Seperti halnya yang telah diuraikan sebelumnya, bahwa nilai koefisien determinasi yang dinyatakan dalam Adjusted R Square adalah 20,1% atau 0,201, ini menunjukan bahwa kontribusi variabel-variabel independen pada penelitian ini adalah sebesar 20,1%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimuat dalam penelitian ini.

Selanjutnya untuk mengetahui tingkat signifikansi pada hasil penelitian dengan membandingkan t_{hitung} dengan $t_{tabel.}$ Diketahui dari perhitungan diatas menunjukkan bahwa angka t_{hitung} variabel citra merek adalah 10,339 sedangkan angka t_{tabel} adalah 1,661 ($t_{hitung} > t_{tabel}$) artinya bahwa variabel citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Atas dasar hasil analisis data yang telah dilakukan sebelumnya dapat diketahui bahwa citra merek memiliki t_{hitung} sebesar 10,339 atau lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,661 dengan signifikansi sebesar 0,000 maka dapat disimpulkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di SMK NIBA Business School. SMK NIBA Business School merupakan sekolah swasta dengan di Kota Bogor yang telah dikenal oleh masyarakat sebagai sekolah yang melahirkan lulusan yang siap kerja, siap kuliah maupun berwirausaha. Masyarakat pun merasa puas terhadap pelayanan dan pengajaran di SMK NIBA Business School sehingga banyak rekomendasi yang dilakukan untuk bersekolah di SMK NIBA Business School.

Menurut Alma (2018:149) Citra merek merupakan akumulasi persepsi terhadap suatu objek, apa yang terpikirkan, diketahui dialami yang masuk kedalam memori seseorang berdasarkan masukan-masukan dari berbagai sumber sepanjang waktu. Dalam perjalanannya, citra merek akan terbentuk seiring dengan berjalannya waktu. Dalam konteks pemilihan sekolah, individu akan cenderung melihat citra dan track record dari lembaga pendidikan yang dipilih. Ini menggambarkan bahwa semakin tinggi citra merek yang dimiliki sekolah maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian dalam menentukan pilihan untuk mendaftarkan dirinya pada sekolah tertentu. Hasil ini sesuai dengan penelitian Syahputra dan Gifani (2017), Evita (2017), Zulastri dan Wardhana (2016), Verina dkk (2014), dan Marentek (2013) yang menyatakan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB V
SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis dan evaluasi data yang telah dilakukan terhadap variabel-variabel dalam penelitian ini, maka dapat diambil beberapa simpulan dan saran sebagai berikut:

5.1. Simpulan

Sesuai dengan uraian-uraian di atas serta hasil analisis dan interpretasi data yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat diambil simpulan, sebagai berikut:

1. Secara parsial citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan siswa memilih SMK NIBA Busines School. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 10,339 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,005.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan citra merek terhadap keputusan siswa memilih SMK NIBA Business School. Melalui uji (R^2) diperoleh nilai sebesar 20,1%, persamaan regresi sederhana diperoleh Y = 13,178 + 0.260X. hal ini berarti semakin sesuai citra merek maka semakin tinggi pula keputusan untuk memilih SMK NIBA Business School.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka penulis dapat memberikan beberapa saran, sebagai berikut:

1. Citra merek yang diciptakan SMK NIBA Business School sudah cukup baik, akan tetapi sebaiknya SMK NIBA Businees School meningkatkan lagi citra mereknya agar dapat meraih pangsa pasar yang semakin besar. Mungkin salah satu caranya melalui kunjungan ke sekolah menengah pertama agar calon siswa baru dapat melakukan komunikasi secara langsung.
2. Bagi SMK NIBA Business School setelah penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dalam proses pengambilan kebijakan yang berhubungan dengan penerimaan siswa baru di SMK NIBA Business School dengan tetap memperhatikan citra merek, karena citra merek terbukti mampu menjadi pertimbangan bagi calon siswa untuk memilih SMK NIBA Business School.

3. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk dapat meneruskan penelitian ini dengan mencari variabel-variabel lain yang mempengaruhi keputusan memilih SMK NIBA Business School selain citra merek, seperti promosi, harga, lokasi, atau variabel penelitian lainnya yang dapat mempengaruhi calon siswa untuk memilih SMK NIBA Business School.
4. Sebagian besar responden menyatakan bahwa dirinya merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh SMK NIBA Business School, sehingga kualitas pelayanan harus dipertahankan untuk menjaga loyalitas siswa dan siswi SMK NIBA Business School.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari. (2018). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Penerbit Alfabet. Hal. 149

Dharmmesta, B.S., Handoko, H. (2018). Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE. Hal. 4, 106

Evita, Nurul. (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Bakso Boedjangan Cabang Burangrang BandungTahun 2017). E-proceeding of Applied Science. Fakultas Ilmu Terapan. Universitas Telkom. E-Proceeding of Applied Science. ISSN 2442-5826. Volume 3. Nomor 2. Agustus 2017.

Ginting, N. F. H. (2015). Manajemen Pemasaran. Bandung: CV YRAMA WIDYA. Hal. 23

Kotler, P., & K. L. Keller. (2019). Manajemen Pemasaran. Edisi XIII. Jilid 2. (Alih bahasa Bob, S). Jakarta: Penerbit Erlangga. Hal. 5,166, 184, 249, 258

Manap, H. Abdul. (2016). Revolusi Manajemen Pemasaran. Jakarta: Mitra Wacana Media. Hal 265, 266, 267

Marlisus, Doni. (2017). Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis Dan Bauran Pemasaran Pt. Intercom Mobilindo Padang. Akademi Keuangan dan Perbankan Padang. Jurnal Pundi. E-ISSN: 2656-2278. Volume 1. Nomor 1. Maret 2017.

Sagala, S. (2017). Human Capital: Membangun Modal Sumber Daya Manusia Unggul Melalui Pendidikan Berkualitas. Depok: Penerbit Kencana. Hal. 166

Sanusi, Anwar (2011). Metodologi Penelitian Bisnis. Cetakan Ke-6. Jakarta: Penerbit Salemba Empat. Hal. 87

Shinta, Agustina. (2019). Manajemen Pemasaran. Malang: Universitas Brawijaya Press Hal. 2, 3, 5

Situmorang, S. H., D. M. J. Dalimunthe., I. Muda., M. Lufti., dan Syahyunan. (2008). Analisis Data Penelitian (Menggunakan Program SPSS). Cetakan Pertama. Medan: USU Press. Hal. 36, 43, 56, 63, 68, 101, 109-127

Sugiyono. (2016). Metode Penelitian kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Cetakan Kedua Puluh Satu. Bandung: Penerbit Alfabeta. Hal. 81, 85, 137

Sujarweni, V, W. (2015). Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi. Yogyakarta: Pustaka Baru Press. Hal. 13

Sumarwan U, Puspitawati H, Hariadi A, Ali MH, Gazali M, Hartono S, Farina T. (2013). Riset Pemasaran dan Konsumen: *Anova, Ancova,* Regresi dan *Structural Equation Modelling* serta kajian: Posisi Porduk, Ekuitas Merek, Konsep Diri,

Loyalitas Toko, Sikap dan Preferensi, Strategi Harga, dan Keluhan Pelanggan. Bogor: IPB Press. Hal. 123, 124

Syahputra. Gifani, Auliannisa. (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Universitas Telkom. Administrasi Bisnis. Universitas Telkom. Jurnal Bisnis dan Iptek. ISSN 2502-1559. Volume 10. Nomor 2. Oktober 2017.

Unaradjan., D. D. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif. Cetakan Pertama. Jakarta: Penerbit Universitas Atma Jaya. Hal 124, 164, 186, 207, 225

Wijaya, David. (2016). Pemasaran Jasa Pendidikan. Jakarta: Bumi Aksara. Hal 15, 136

Zulastri, D. I., Wardhana, A. (2016). Pengaruh Citra Merek Bukalapak.Com Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Komunitas Bukalapak.com di Indonesia). Fakultas Komunikasi dan Bisnis. Universitas Telkom. E-proceeding of Management. ISSN 2442-5826. Volume 3. Nomor 1. April 2016.

www.lokadata.beritagar.id

www.disdik.jabarprov.go.id

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Siswa/i SMK NIBA Business School Bogor yang saya hormati,
Kami Mahasiswa STIE GICI Business School sedang melakukan penelitian dengan topik ”Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Siswa Memilih Lembaga Pendidikan SMK NIBA Business School Bogor. Oleh sebab itu, sudilah kiranya Saudara/i mengisi kuesioner ini dengan sebenar-benarnya. Atas kesediaannya diucapkan terima kasih.

A. IDENTITAS RESPONDEN

Untuk pertanyaan nomor 1 – 5, silakan Saudara/i memilih salah satu jawaban dengan memberi tanda silang (X) pada huruf yang telah Anda pilih

Jenis kelamin	: 1. Laki – laki	2. Perempuan	
Usia	: 1. < 15 tahun 4. 21-25 tahun	2. 15-18 tahun 5. >25 tahun	3.18-21 tahun
Kelas	: 1. XII (Dua Belas) 4. Alumni	2. XI (Sebelas)	3.X (Sepuluh)
Pekerjaan Orang Tua	: 1. Kary. Swasta 4. Pelajar/Mahasiswa	2. PNS/BUMN 5. Lainnya	3. Wiraswasta

B. PERTANYAAN PENELITIAN

Pilihlah salah satu jawaban yang sesuai menurut pendapat Bapak/Ibu/Saudara/i dengan memberikan tanda *check list* (√) pada jawaban yang dianggap paling sesuai

NO	PERNYATAAN	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
VARIABEL CITRA MEREK (X)						
1.	Anda telah memikirkan kebesaran nama SMK NIBA Business School Bogor sebelum memutuskan untuk memilih mendaftarkan diri bersekolah di SMK NIBA Business School Bogor					
2.	Anda memutuskan memilih mendaftarkan diri bersekolah di SMK NIBA Business School Bogor karena nama sekolah tersebut identik dengan jurusan yang Anda inginkan					
3.	Anda memutuskan memilih mendaftarkan diri bersekolah di SMK NIBA Business School Bogor karena yakin dengan nama sekolah tersebut					

4.	Anda merasa bangga memilih mendaftarkan diri bersekolah di SMK NIBA Business School Bogor					
5.	Anda merasa puas dengan memutuskan untuk memilih mendaftarkan diri bersekolah di SMK NIBA Business School Bogor					
6.	Anda bersedia merekomendasikan kepada orang lain untuk memutuskan memilih mendaftarkan diri bersekolah di SMK NIBA Business School Bogor.					
VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)						
1.	Walau banyak pilihan sekolah kejuruan di Kota Bogor namun Anda hanya tertarik untuk mendaftarkan diri sekolah di SMK NIBA Business School Bogor					
2.	Walau banyak pilihan sekolah dengan nama yang sudah terkenal di Kota Bogor namun Anda hanya tertarik untuk mendaftarkan diri sekolah di SMK NIBA Business School Bogor					
3.	Walau banyak sekolah kejuruan di Kota Bogor yang bisa menerima Anda, namun Anda hanya tertarik untuk mendaftarkan diri sekolah di SMK NIBA Business School Bogor					
4.	Walau jumlah SMK NIBA Business School Bogor hanya satu (tidak memiliki cabang lain) namun Anda hanya tertarik untuk mendaftarkan diri sekolah di SMK NIBA Business School Bogor					
5.	Anda tertarik untuk mendaftarkan disi sekolah di SMK NIBA Business School Bogor karena nama SMK NIBA Business School identik dengan sekolah yang mengajarkan ilmu berbisnis bagi siswanya					
6.	Anda tertarik untuk mendaftarkan diri sekolah di SMK NIBA Business School Bogor karena nama SMK NIBA Business School identik dengan mekanisme pembayaran atau biaya yang relatif lebih mudah dan murah					

Lampiran 2. Tabulasi Data Kuisioner

RESPONDEN	IDENTITAS				(X1)							(Y)						
	JK	Usia	Kelas	Kerja	1	2	3	4	5	6	JUMLAH	1	2	3	4	5	6	JUMLAH
1	2	2	1	5	5	4	5	5	5	4	28	4	4	4	5	5	3	25
2	2	2	1	1	4	3	4	4	4	4	23	3	3	3	3	4	3	19
3	2	2	1	5	3	3	4	4	4	4	22	3	3	3	4	4	3	20
4	2	2	2	5	5	4	5	5	5	5	29	4	4	5	5	5	5	28
5	2	2	1	5	5	5	5	5	5	5	30	4	5	5	5	5	5	29
6	1	2	1	5	4	5	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	24
7	1	2	1	1	4	4	5	5	4	4	26	4	4	3	4	5	4	24
8	1	2	1	5	4	4	5	5	4	5	27	4	4	4	4	5	4	25
9	1	2	3	3	4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	4	5	3	23
10	2	1	3	1	4	4	5	5	5	5	28	4	4	4	4	5	4	25
11	1	2	1	5	4	4	4	5	5	5	27	4	4	4	5	5	4	26
12	1	1	2	1	4	5	4	5	4	5	27	4	3	4	4	4	4	23
13	2	2	3	5	4	5	5	5	4	4	27	4	3	3	4	4	4	22
14	2	2	1	1	4	4	5	5	5	4	27	4	4	4	4	5	4	25
15	2	2	3	5	4	4	5	5	5	5	28	4	4	4	4	5	4	25
16	2	1	2	5	5	4	4	5	5	4	27	4	4	5	4	5	4	26
17	1	1	2	1	4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	4	5	4	26
18	2	1	2	3	4	4	4	5	5	5	27	4	4	4	4	5	4	25
19	1	2	2	5	5	4	4	5	5	5	28	4	4	4	5	5	4	26
20	2	2	2	5	3	3	4	4	3	3	20	4	4	3	4	4	4	23
21	2	1	3	1	4	4	4	5	4	4	25	4	4	4	4	5	3	24
22	2	2	2	5	4	5	4	5	4	4	26	4	4	4	4	5	4	25
23	2	2	1	5	4	4	4	5	4	4	25	4	4	4	5	5	4	26
24	1	1	2	1	4	5	5	4	4	4	26	4	4	4	4	5	4	25
25	2	2	1	5	4	5	4	5	5	5	28	4	3	4	4	5	4	24
26	2	1	2	5	5	4	4	5	5	5	28	4	4	4	5	4	4	25
27	2	2	3	5	5	4	4	5	4	4	26	4	3	4	4	4	3	22
28	2	2	2	1	4	4	4	4	5	4	25	4	4	4	4	5	4	25
29	2	2	2	5	3	3	3	4	3	3	19	4	3	4	4	4	4	23
30	1	2	3	5	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
31	2	2	3	1	5	4	4	5	4	4	26	4	4	4	4	5	4	25
32	2	2	3	5	5	4	4	5	4	4	26	4	4	4	4	4	4	24
33	2	2	3	3	4	4	4	5	4	4	25	4	4	4	4	5	4	25
34	2	2	1	5	4	4	4	5	4	4	25	4	3	4	4	4	3	22
35	2	2	1	1	4	4	5	5	5	5	28	4	4	4	4	4	3	23
36	2	2	1	5	4	4	4	5	4	4	25	4	4	5	5	5	4	27
37	2	2	1	5	4	4	4	3	3	3	21	4	3	4	4	4	4	23
38	2	2	3	1	4	3	4	4	4	4	23	4	4	4	4	5	3	24
39	1	2	2	5	4	4	5	4	4	5	26	4	4	4	5	4	4	25
40	1	2	3	5	4	3	3	4	4	4	22	4	4	4	4	5	4	25

41	1	2	3	5	4	3	4	4	4	4	23	4	3	4	4	4	3	22
42	1	2	3	1	4	3	3	4	4	4	22	4	3	4	4	5	4	24
43	2	2	2	5	4	5	4	4	3	4	24	4	3	4	4	4	4	23
44	2	2	3	3	3	3	4	4	3	3	20	4	3	4	4	5	4	24
45	2	2	1	1	4	4	4	5	4	4	25	4	4	4	4	5	4	25
46	2	2	1	5	4	4	4	5	4	4	25	4	4	4	4	4	4	24
47	2	2	2	5	3	3	4	4	4	4	22	4	4	4	3	3	4	22
48	2	2	2	1	4	4	4	5	4	4	25	4	4	4	4	4	4	24
49	2	2	3	5	5	4	4	5	5	4	27	4	4	4	5	5	4	26
50	2	2	3	3	4	4	4	5	4	4	25	4	4	4	4	4	4	24
51	2	2	1	1	5	4	4	5	4	4	26	4	3	4	4	5	3	23
52	2	2	1	5	4	4	4	5	5	4	26	4	3	4	4	4	4	23
53	2	2	1	3	4	5	4	5	4	5	27	4	4	4	4	5	3	24
54	2	2	1	5	5	4	4	5	4	5	27	4	4	4	4	5	4	25
55	2	2	2	1	3	4	4	4	4	4	23	4	4	4	4	4	4	24
56	1	2	3	5	4	3	3	5	4	4	23	4	4	3	4	5	4	24
57	1	2	3	5	5	4	4	5	5	4	27	4	4	5	4	4	4	25
58	2	2	1	1	4	4	4	5	4	4	25	4	3	4	4	4	3	22
59	2	2	1	5	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
60	1	2	1	3	4	4	5	4	4	4	25	4	3	4	4	5	4	24
61	2	2	3	5	4	4	5	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	24
62	2	2	3	1	3	3	4	4	4	4	22	4	4	4	4	5	4	25
63	2	2	3	5	4	5	4	5	4	4	26	4	4	4	4	5	4	25
64	2	2	3	5	4	4	4	5	4	4	25	4	4	4	4	4	4	24
65	2	2	3	1	4	3	3	5	4	4	23	4	3	4	4	5	3	23
66	2	2	3	5	4	4	4	5	4	4	25	4	4	4	4	4	4	24
67	2	2	3	3	4	4	4	5	4	4	25	4	4	4	4	5	4	25
68	2	2	3	5	4	4	3	5	4	4	24	4	4	4	4	5	4	25
69	2	2	3	1	4	4	3	5	4	4	24	4	3	4	4	4	4	23
70	2	2	3	5	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	5	4	25
71	2	2	3	5	3	4	3	4	4	4	22	3	4	4	3	4	4	22
72	2	2	3	1	4	4	4	4	5	4	25	4	4	4	4	4	4	24
73	2	2	3	5	5	4	4	5	5	4	27	4	4	4	5	5	4	26
74	2	2	3	5	4	3	4	4	4	4	23	4	3	3	4	4	4	22
75	2	2	2	5	4	3	4	4	4	4	23	4	4	4	4	4	4	24
76	2	2	2	1	3	4	5	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
77	2	2	3	5	4	4	4	5	4	5	26	4	4	4	4	5	4	25
78	2	2	3	3	4	4	4	5	4	4	25	4	4	4	4	5	4	25
79	2	2	3	3	4	4	5	5	4	5	27	4	4	4	4	5	4	25
80	2	2	2	5	4	4	5	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	24
81	2	2	3	5	4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	4	4	4	23
82	2	2	3	3	4	4	4	4	5	5	26	4	4	5	4	5	4	26
83	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	5	4	25
84	2	2	3	5	4	5	5	5	5	5	29	4	3	4	4	5	4	24
85	2	2	2	5	4	4	5	4	4	5	26	4	3	4	4	4	4	23
86	1	2	3	1	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24

87	2	2	3	5	4	4	4	5	4	5	26	4	4	4	4	4	5	25
88	2	2	3	3	4	4	4	5	4	4	25	4	4	4	4	4	4	24
89	2	2	3	1	4	5	5	5	4	5	28	4	4	5	4	4	4	25
90	1	2	2	5	3	3	4	4	4	4	22	4	3	3	4	5	3	22
91	2	2	2	3	3	4	4	4	4	3	22	4	4	4	4	4	5	25
92	2	2	2	5	4	5	4	4	4	4	25	4	4	4	4	5	4	25
93	2	2	3	5	4	3	4	4	4	4	23	4	4	3	4	4	4	23
94	2	2	3	1	3	3	4	4	4	3	21	4	3	4	4	4	4	23
95	2	2	3	1	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
96	2	1	3	1	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	5	3	24
97	2	1	3	1	4	3	3	4	4	3	21	4	3	3	4	4	4	22
98	2	2	3	5	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
99	2	2	3	5	3	3	4	4	4	4	22	4	4	4	4	4	4	24
100	2	1	3	5	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24

Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian

YAYASAN PENDIDIKAN PUTRA PUTRI PERTIWI

SMK NIBA BUSINESS SCHOOL

Jl. Layungsari III No. 15/17 Kel. Empang Kec, Bogor Selatan Kota Bogor - 16132
Telp. 0251-8383631, Email : smknibabusinessschool@gmail.com

SURAT KETERANGAN PENELITIAN
Nomor 031/421.5-SMK NIBA/2021

Yang bertada tangan dibawah ini.

Nama	: Syamsul Budiman . S.Pd
Jabatan	: Kepala Sekolah
Unit Kerja	: SMK NIBA Business School Bogor
Alamat	: Jalan Pahlawan No 33 Kelurahan Empang Kec Bogor Selatan

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama	: Muhamad Saepurahman
NIM	: 2431800245
Program	: D3/ Manajemen Pemasaran
Sekola	: STIE GICI

Adalah benar telah melakukan penelitian dalam rangka penulisan tugas akhirnya yang berjudul " **Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Siswa Memilih SMK NIBA Business School**" sejak tanggal 18 April 2021 sampai dengan 12 Agustus 2021, dan telah pula melakukan pembahasan materi hasil penelitiannya dengan kami.

Hormat Kami,
Kepala SMK NIBA Business School Bogor

Syamsul Budiman, S.Pd

Lampiran 4. Hasil Out Put SPSS (Uji Validitas dan Uji Reliabilitas)

1) Variabel Citra Merek

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,772	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
VAR00001	4,0100	,52214	100
VAR00002	3,9300	,57305	100
VAR00003	4,1100	,52982	100
VAR00004	4,5200	,52185	100
VAR00005	4,1600	,48659	100
VAR00006	4,1500	,51981	100

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	20,8700	3,387	,516	,738
VAR00002	20,9500	3,301	,491	,745
VAR00003	20,7700	3,613	,376	,772
VAR00004	20,3600	3,364	,531	,734
VAR00005	20,7200	3,416	,556	,729
VAR00006	20,7300	3,189	,643	,705

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
24,8800	4,652	2,15688	6

2) Variabel Keputusan Pembelian

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,621	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
VAR00001	3,9700	,17145	100
VAR00002	3,7600	,45216	100
VAR00003	3,9600	,44767	100
VAR00004	4,0800	,36735	100
VAR00006	3,8800	,43298	100

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	15,6800	1,331	,360	,605
VAR00002	15,8900	,927	,426	,539
VAR00003	15,6900	,943	,413	,547
VAR00004	15,5700	1,096	,353	,577
VAR00006	15,7700	,967	,409	,548

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
19,6500	1,503	1,22578	5

Lampiran 5. Hasil Output SPSS (Uji Asumsi Klasik dan Uji Hipotesis)

Variables Entered/Removed[a]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Citra_Merek[b]	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan_Siswa

b. All requested variables entered.

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,458[a]	,209	,201	1,09539

a. Predictors: (Constant), Citra_Merek

b. Dependent Variable: Keputusan_Siswa

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	31,162	1	31,162	25,971	,000[b]
	Residual	117,588	98	1,200		
	Total	148,750	99			

a. Dependent Variable: Keputusan_Siswa

b. Predictors: (Constant), Citra_Merek

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	13,178	1,275		10,339	,000		
	Citra_Merek	,260	,051	,458	5,096	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Keputusan_Siswa

Coefficient Correlations[a]

Model			Citra_Merek
1	Correlations	Citra_Merek	1,000
	Covariances	Citra_Merek	,003

a. Dependent Variable: Keputusan_Siswa

Collinearity Diagnostics[a]

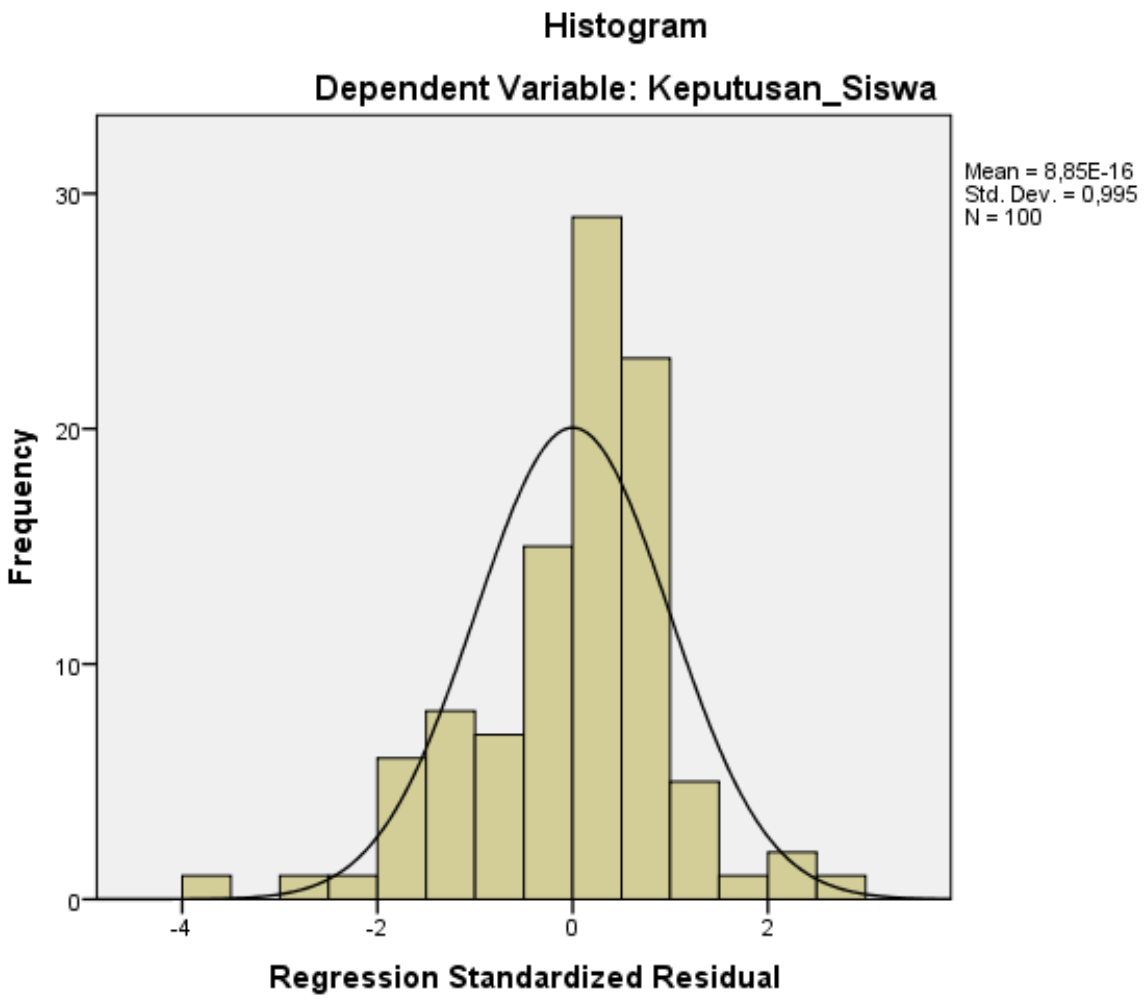
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	Citra_Merek
1	1	1,996	1,000	,00	,00
	2	,004	23,230	1,00	1,00

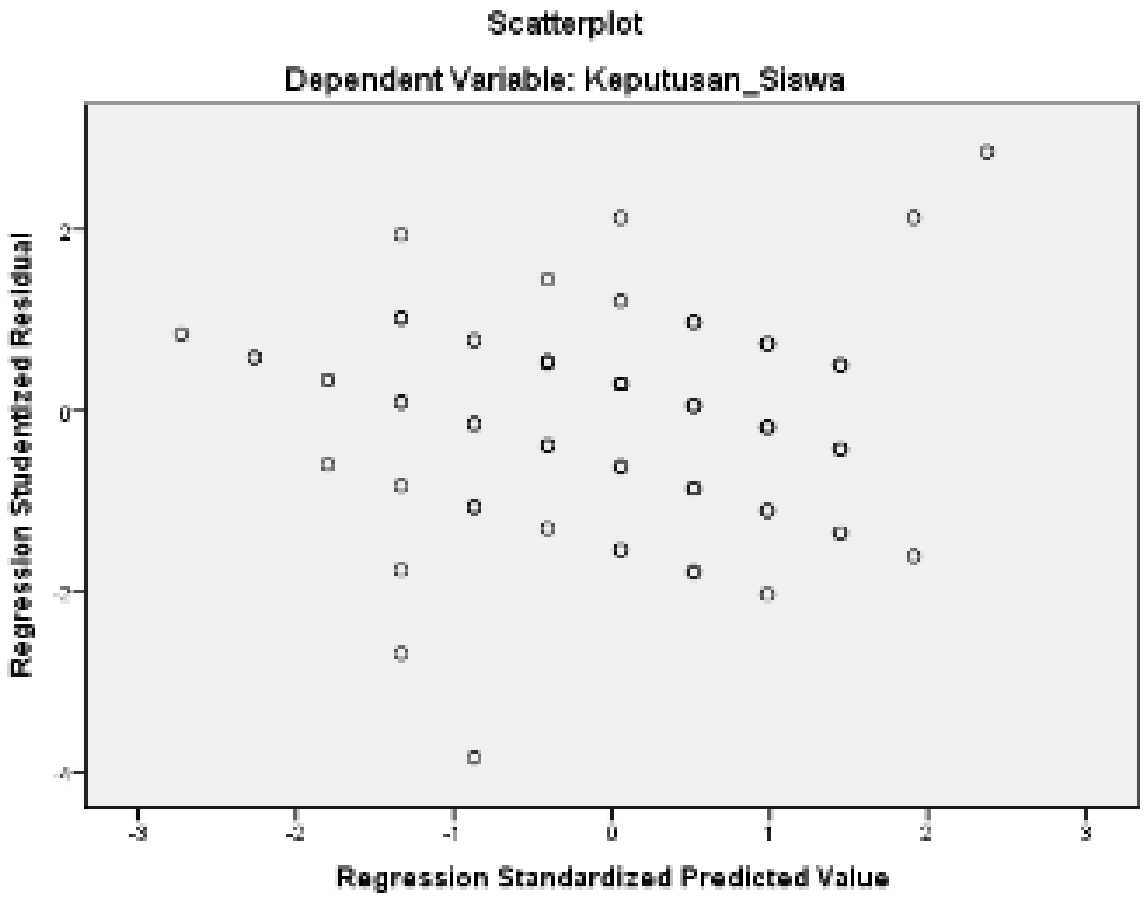
a. Dependent Variable: Keputusan_Siswa

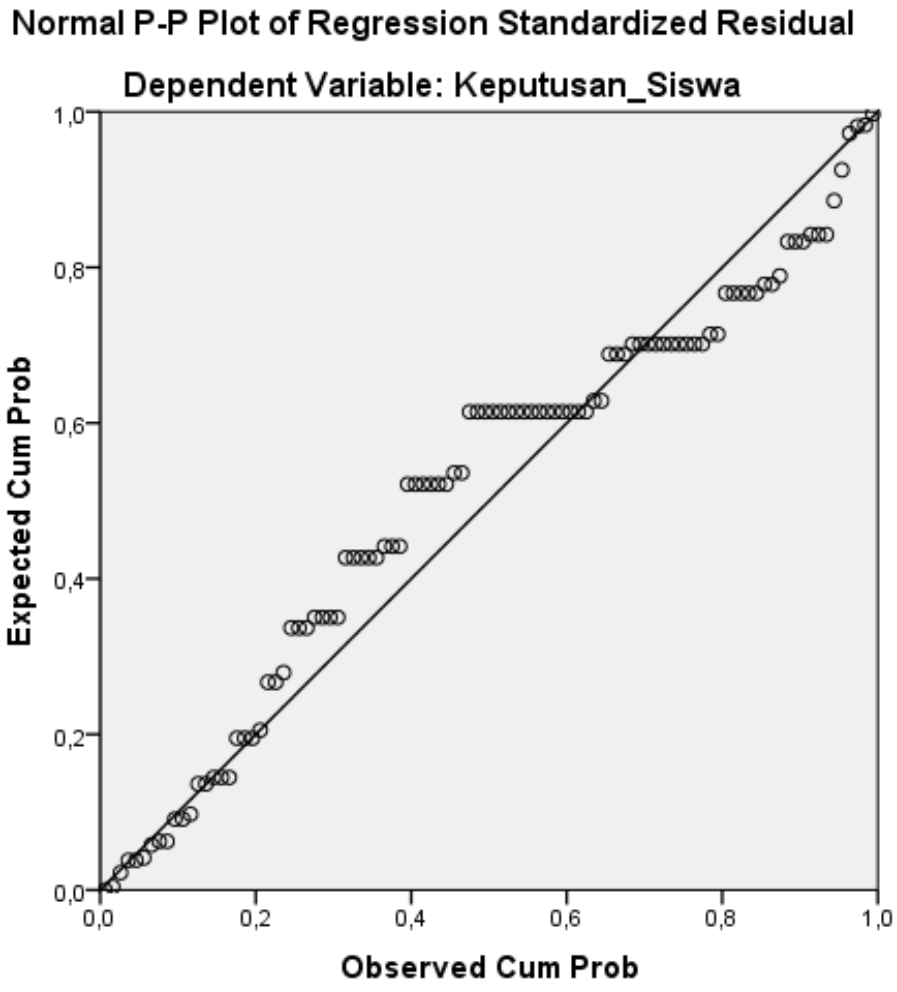
Residuals Statistics[a]

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	18,1205	20,9818	19,6500	,56104	100
Std. Predicted Value	-2,726	2,374	,000	1,000	100
Standard Error of Predicted Value	,110	,319	,148	,044	100
Adjusted Predicted Value	18,0387	20,8063	19,6478	,56149	100
Residual	-4,16098	3,01820	,00000	1,08984	100
Std. Residual	-3,799	2,755	,000	,995	100
Stud. Residual	-3,833	2,852	,001	1,008	100
Deleted Residual	-4,23584	3,23465	,00222	1,11838	100
Stud. Deleted Residual	-4,136	2,964	-,003	1,030	100
Mahal. Distance	,003	7,432	,990	1,355	100
Cook's Distance	,000	,292	,013	,036	100
Centered Leverage Value	,000	,075	,010	,014	100

a. Dependent Variable: Keputusan_Siswa


Histogram
Dependent Variable: Keputusan_Siswa
Mean = 8,85E-16
Std. Dev. = 0,995
N = 100
Frequency
30
20
10
0
-4
-2
0
2
Regression Standardized Residual


Scatterplot
Dependent Variable: Keputusan_Siswa
Regression Studentized Residual
Regression Standardized Predicted Value
2
0
-2
-4
-3
-2
-1
0
1
2
3


Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: Keputusan_Siswa
Expected Cum Prob
Observed Cum Prob
0,0
0,2
0,4
0,6
0,8
1,0

Lampiran 6. Kartu Bimbingan

GBS
GICI BUSINESS SCHOOL
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI

KARTU BIMBINGAN TUGAS AKHIR

NAMA : Muhamad Saepurahman
NIM : 2431800245
JURUSAN : Pemasaran
JENJANG STUDI : D III (Diploma - 3)
JUDUL KARYA AKHIR : Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Siswa Memilih Lembaga Pendidikan SMK Niba Business School Bogor

NAMA PEMBIMBING : Eko Wahyu Widayat, S.Si, SE, MM
PERIODE BIMBINGAN :
PERPANJANGAN :

NO	TANGGAL	TOPIK BAHASAN	TANDA TANGAN PEMBIMBING	TANDA TANGAN MAHASISWA
1	10 April 2021	Pertemuan 1 Bab 1,2,3		
2	29 Mei 2021	Pertemuan 2, PPt, Spss		
3	3 Juni 2021	Pertemuan 3 Pers. Sampel		
4	18 juni 2021	Pengarahan Kuisioner		
5	29 juni 2021	Pembelajaran SPSS		
6.	5 juli 2021	Sharing Bersama		
7.	7 juli 2021	Pengarahan Kuisioner		
8.	6 Agustus 2021	Pengerjaan Bab 4,5		
9.	7 Agustus 2021	Koreksi Bersama		
10.	11 Agustus 2021	Pertemuan		

Bogor, 15 Maret 2021
STIE "GICI"

Kajur Pemasaran
Dian Rusmana, SE

www.gicibusinessschool.ac.id

Lampiran 7. Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

IDENTITAS DIRI

Nama	: Muhamad Saepurahman
NIM	: 2431800245
Tempat/Tgl. Lahir	: Bogor, 25 Juli 1999
Program Studi	: Manajemen Pemasaran
Alamat	: Kp. Bitung Pesantren RT 01/06, Desa Bitungsari, Kecamatan Ciawi, Kabupaten Bogor.
No. Telp/hp	: 081310783701

PENDIDIKAN FORMAL

1. SDN Telukpinang 03 Tahun Lulus 2012
2. SMPN 2 Ciawi Tahun Lulus 2015
3. SMKN 4 Kota Bogor Jurusan Teknik Komputer Jaringan Lulus Tahun 2018
4. Mahasiswa Tingkat Akhir Jurusan Manajemen Pemasaran Perguruan Tinggi (STIE GICI) Depok 2018

PENGALAMAN PEKERJAAN

1. Staf IT SMK NIBA Business School Bogor Tahun 2018 s/. Sekarang
2. Project Manajer Freelancer di Easyya Kreasi Teknologi Tahun 2020 s/d. Sekarang

Depok, 21 Agustus 2021

Muhamad Saepurahman

Lampiran 8. t tabel

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

Pr / df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Diproduksi oleh: Junaidi (http://junaidichaniago.wordpress.com), 2010