

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN
SISWA MEMILIH SMA ANGKASA 1 LANUD SOEWONDO**

SKRIPSI

Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat Mencapai Gelar
Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen

Oleh:

Raden Fathahilah Al-Karimy

NPM : 1405160154



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

T.A 2018



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Jumat, tanggal 23 Maret 2018, pukul 14.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

MEMUTUSKAN

Nama : RADEN FATHAHILAH AL-KARIMY
NPM : 1405160154
Program Studi : MANAJEMEN
Judul Skripsi : PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN LOKASI TERHADAP
KEPUTUSAN SISWA MEMILIH SMA ANGKASA LANUD
SOEWONDO

Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

Tim Penguji

Penguji I

(RADIMAN, SE, M.Si)

Penguji II

(SATRIA MIRSYAH AFFANDY NST, SE, M.Si)

Pembimbing

(H. AKRIM ASHAL LUBIS, SE, MA)

Panitia Ujian

Ketua

(H. JANIURI, SE, MM, M.Si)

Sekretaris

(ADE GUNAWAN, SE, M.Si)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh:

Nama : RADEN FATHAHILAH AL-KARIMY
N P M : 1405160154
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH BRAND IMAGE DAN LOKASI TERHADAP
KEPUTUSAN SISWA MEMILIH SMA ANGKASA 1 LANUD
SOEWONDO

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam Ujian Mempertahankan skripsi.

Medan, Maret 2018

Pembimbing Skripsi

H. AKRIM ASHAL LUBIS, S.E., M.A

Diketahui/Disetujui
Oleh:

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

Dr. HASRUDY TANJUNG, SE, M.Si

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU



Dr. NURI, SE, MM, M.Si



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Lengkap : RADEN FATHAHILAH ALKARIMY
N.P.M : 1405160154
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN SISWA MEMILIH SMA ANGKASA 1 LANUD SOEWONDO

Tanggal	Deskripsi Bimbingan Skripsi	Paraf	Keterangan
12-03-2018	PERBAIKAN -		
	- LK Bimbingan FEB		
	- DAFTAR ISI		
	- BAB I		
	- II		} PERULUSAN DIT PEREKORAN
	- III		
	- IV		
	- DAFTAR PUSTAKA		
16-03-2018	Revisi		

Pembimbing Skripsi

H. AKRIM ASHAL LUBIS, SE, MA

Medan, 2018
Diketahui /Disetujui
Ketua Program Studi Manajemen

Dr. HASRUDY TANJUNG, S.E., M.Si.

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : *Raden fathahilah Al-karimy*
NPM : *1405160154*
Konsentrasi : *Pemasaran*
Fakultas : *Ekonomi (Akuntansi/Perpajakan/Manajemen/TESP)*
Perguruan Tinggi : *Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

Menyatakan Bahwa ,

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha saya sendiri , baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut
 - Menjiplak /plagiat hasil karya penelitian orang lain
 - Merekayasa data angket, wawancara, obeservasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti mamalsukan stempel, kop surat, atau identitas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "Penetapan Proyek Proposal / Makalah/Skripsi dan Penghunjukan Dosen Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi UMSU.

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan *25-10-2017*.

Pembuat Pernyataan



Raden Fathahilah Al-Karimy

NB :

- Surat Pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat Pengajuan Judul.
- Foto Copy Surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi.

ABSTRAK

RADEN FATHAHILAH AL-KARIMY (1405160154)), Pengaruh Brand Image dan Lokasi Terhadap Keputusan Siswa Memilih SMA Angkasa 1 Lanud Soewondo. Skripsi, 2018.

Penelitian ini dilatar belaknggi oleh masalah keputusan siswa yang setiap tahunannya mengalami penurunan walaupun tidak secara signifikan dikarenakan oleh masalah brand image yang semakin menurun dan juga lokasi sekolah yang berada cukup jauh dari pasar besar (jalan raya).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh brand image terhadap keputusan siswa dan pengaruh lokasi terhadap keputusan siswa memilih SMA Angkasa 1 Lanud Soewondo. Selain itu juga bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh brand image dan lokasi secara bersama-sama terhadap keputusan siswa memilih SMA Angkasa 1 Lanud Soewondo.

Populasi dalam penelitian ini adalah siswa yang ada di SMA Angkasa 1 Lanud Soewondo baik kelas X, kelas XI, dan kelas XII yang berjumlah 247 orang. Sampel dalam penelitian ini adalah siswa kelas X, kelas XI, dan kelas XII sebanyak 99 orang. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini daftar pernyataan (Questioner), wawancara (Interview) dan studi dokumentasi. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi.

Hasil uji t diketahui bahwa ada pengaruh brand image terhadap keputusan siswa memilih SMA Angkasa 1 Lanud Soewondo dapat dilihat dari t_{hitung} sebesar $5,187 > t_{tabel} 1,985$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$. Pengaruh lokasi terhadap keputusan siswa memilih SMA Angkasa 1 Lanud Soewondo dapat dilihat dari t_{hitung} sebesar $0,250 < t_{tabel} 1,985$ dengan signifikan $0,803 > 0,05$. Uji F secara bersama-sama antara brand image dan lokasi terhadap keputusan siswa memilih SMA Angkasa 1 Lanud Soewondo diperoleh nilai $F_{hitung} 23,652 > F_{tabel} 3,09$ yang menunjukkan H_a diterima (H_0 ditolak) dan hasil R-Square sebesar 0,330 atau 33,0% yang menunjukkan sekitar 33,0% variabel Keputusan Siswa (Y) dapat dijelaskan oleh variabel Brand Image (X_1) dan Lokasi (X_2).

Kata Kunci : Brand Image, Lokasi, dan Keputusan Siswa

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wbr

Segala puji dan syukur penulis ucapkan kepada kehadiran Allah SWT, karena atas berkah serta rahmat dan karunia-Nya. Shalawat beriringan salam tidak lupanya penulis ucapkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kita dari zaman kegelapan ke zaman yang terang benderang dengan ilmu yang bermanfaat. Dan terkhusus kepada kedua Orang Tua tercinta, Ayahanda R.N Anwar dan Ibunda Syamsidah, yang telah mendoakan dan mencurahkan kasih sayang yang tiada hentinya, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal dengan judul **“Pengaruh Brand Image dan Lokasi Terhadap Keputusan Siswa Memilih SMA Angkasa 1 Lanud Soewondo”**.

Dalam menyelesaikan proposal ini, penulis banyak mendapat bantuan serta masukan dari berbagai pihak yang bermanfaat untuk penyelesaian proposal ini. Oleh karena itu sudah sepantasnya penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. Agussani, MAP, sebagai Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak H. Januri, SE.,MM.,M.Si, sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Ade Gunawan, SE.,M.Si, sebagai Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

4. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, SE.,M.Si, selaku Wakil Dekan III dan Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak H. Akrim Ashal Lubis, SE.,M.A, sebagai dosen pembimbing skripsi saya yang telah meluangkan waktunya.
6. Seluruh Staff pengajar Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, yang telah memberikan pengajaran kepada saya selama ini.
7. Bapak Gunawan, selaku Kepala Sekolah SMA Angkasa 1 Lanud Soewondo.
8. Bapak dan Ibu Guru di SMA Angkasa 1 Lanud Soewondo.
9. Seluruh Staff Tata Usaha SMA Angkasa 1 Lanud Soewondo.
10. Kepada seluruh teman-teman yang selalu memberikan semangat serta motivasi untuk saya, sehingga saya dapat menyelesaikan proposal ini.
11. Keluarag tercinta, Abang dan Adik saya yang selalu mendukung saya.

Dan kepada semua pihak yang telah membantu dan memotivasi saya untuk menyelesaikan penulisan proposal ini, saya mengucapkan banyak terimakasih. Semoga Allah SWT dapat memberikan balasan yang selaran bahkan lebih atas jasa serta kepedulian yang telah diberikan.

Saya sebagai penulis menyadari bahwa dalam penulisan proposal ini masih jauh dari kata sempurna, hal ini dikarenakan oleh terbatasnya pengetahuan dan kemampuan yang saya miliki dalam penyajiannya.

Medan, 06 November 2017
Penulis

Raden Fathahilah Al-Karimy
1405160154

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATAPENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	8
C. Batasan Masalah	8
D. Rumusan Masalah	9
E. Tujuan dan Manfaat	9
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Uraian Teoritis	11
1. Keputusan Konsumen (Siswa)	11
a. Pengertian Keputusan Konsumen	11
b. Arti Penting Keputusan Konsumen	12
c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengambilan keputusan.....	13
d. Model dan Pengambilan Keputusan	14
e. Tipe Pengambilan Keputusan	15
f. Indikator Pengambilan Keputusan	16
2. Brand Image (Citra Merek)	18
a. Pengertian Brand Image	18
b. Arti Penting Brand Image	19
c. Manfaat Brand Image	20
d. Tipe Utama Brand Image	21
e. Faktor-faktor Pembentuk Brand Image	22
f. Indikator Brand Image	23
3. Lokasi.....	24
a. Pengertian Lokasi.....	24
b. Arti Penting Lokasi	26

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Lokasi	26
d. Indikator Lokasi	27
B. Kerangka Konseptual	28
C. Hipotesis	31

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian	32
B. Defenisi Operasional	33
1. Keputusan Siswa (Y)	33
2. Brand Image (X1)	34
3. Lokasi (X2)	34
C. Tempat Dan Waktu Penelitian	35
D. Populasi dan Sampel	35
1. Populasi	35
2. Sampel	36
E. Teknik Pengumpulan Data	37
1. Wawancara	37
2. Studi Dokumentasi	37
3. Kuesioner	37
a. Validitas	38
b. Reliabilitas	39
F. Teknik Analisis Data	40
1. Uji Asumsi Klasik	41
2. Regresi Linear Berganda	42
3. Uji t	43
4. Uji F	44
5. Koefisien Determinasi	45

BAB IV DESKRIPSI DATA dan PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data	46
1. Identitas Responden	47
2. Deskripsi Jawaban Responden	48
3. Uji Validitas dan Reliabilitas	55
B. Analisis Data	59
1. Asumsi Klasik	59
2. Regresi Linear Berganda	62
3. Uji t	64
4. Uji F	68
5. Koefisien Determinasi	69

C. Pembahasan	69
---------------------	----

BAB V KESIMPULAN dan SARAN

A. Kesimpulan.....	73
--------------------	----

B. Saran.....	74
---------------	----

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
TABEL III-1. Jumlah Siswa 5 Tahun Terakhir	5
TABEL III-2. Indikator Keputusan Konsumen	33
TABEL III-3. Indikator Brand Image	34
TABEL III-4. Indikator Lokasi	34
TABEL III-5. Skedul Jadwal Penelitian	35
TABEL III-6. Sampel Penelitian	36
TABEL III-7. Skala Likert	38
TABEL IV-1. Skala Likert.....	46
TABEL IV-2. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
TABEL IV-3. Identitas Resepnden Berdasarkan Usia.....	47
TABEL IV-4. Identitas Responden Berdasarkan Kelas	48
TABEL IV-5. Skor Angket Variabel Brand Image.....	49
TABEL IV-6. Skor Angket Variabel Lokasi	51
TABEL IV-7. Skor Angket Variabel Keputusan Siswa	53
TABEL IV-8. Hasil Uji Validitas Instrumen Brand Image	56
TABEL IV-9. Hasil Uji Validitas Instrumen Lokasi.....	57
TABEL IV-10. Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan Siswa.....	57
TABEL IV-11. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Bebas dan Variabel Terikat	58
TABEL IV-12. Hasil Uji Multikoliniritas.....	61
TABEL IV-13. Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda	63
TABEL IV-14. Hasil Uji t.....	64
TABEL IV-15. Hasil Uji F.....	68
TABEL IV-16. Hasil Koefisien Determinasi.....	69

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar I.1 Paradigma Penelitian Brand Image	28
Gambar II.1 Paradigma Penelitian Lokasi	29
Gambar III.1 Paradigma Penelitian Brand Image dan Lokasi Terhadap Keputusan Siswa	30
Gambar II.2 Kriteria Pengujian Hipotesis	44
Gambar II.3 Kriteria Pengujian Hipotesis	45
Gambar IV.1 Normalitas.....	60
Gambar IV.2 Heterokedastisitas.....	62
Gambar IV.3 Kriteria Pengujian Hipotesis 1.....	66
Gambar IV.4 Kriteria Pengujian Hipotesis 2.....	67
Gambar IV.5 Kriteria Pengujian Hipotesis 3.....	68
Gambar IV.6 Paradigma Penelitian Brand Image.....	70
Gambar IV.7 Paradigma Penelitian Lokasi	71
Gambar IV.8 Paradigma Penelitian Brand Image dan Lokasi Terhadap Keputusan Siswa	72

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kegiatan suatu perusahaan atau instansi memiliki aktivitas yang sangat penting, artinya bagi pencapaian tujuan sesuai dengan yang diharapkan, karena aktivitas pemasaran diarahkan untuk menciptakan perputaran yang memungkinkan perusahaan atau instansi dapat mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang dan mendapatkan keuntungan bagi perusahaan atau instansi. Inti dari pemasaran Menurut Kotler dan Keller (2016, hal. 27) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial.

Manajemen Pemasaran adalah proses penetapan tujuan-tujuan pemasaran bagi suatu organisasi, perencanaan, dan pelaksanaan aktivitas untuk memenuhi tujuan-tujuan tersebut, dan mengukur kemajuan ke arah pencapaiannya. Perusahaan atau instansi memerlukan berbagai cara untuk dapat mengatur kegiatannya agar sesuai dengan tujuan perusahaan yang telah ditentukan, dalam hal ini pengaturan yang diperlukan perusahaan atau instansi adalah manajemen pemasaran.

Keputusan konsumen dalam suatu perusahaan atau instansi sangat penting untuk kemajuan perusahaan atau instansi. Keputusan konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa sangat berarti bagi suatu perusahaan

atau instansi karena dari situlah perusahaan atau instansi mengetahui apakah konsumen tertarik untuk menggunakan produk atau jasa tersebut.

Keputusan konsumen adalah bagaimana konsumen memutuskan alternatif pilihan yang akan dipilih, serta meliputi keputusan mengenai apa yang dibeli atau dipilih, apakah membeli/memilih atau tidak, kapan membeli/memilih, dimana membeli/memilih, dan bagaimana cara membayarnya. Menurut Fandy Tjiptono (2014, hal. 54) tahap pra pembelian mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya transaksi pembelian dan pemakaian jasa. Tahapan ini meliputi tiga proses, yakni identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif. Konsumen melakukan hal tersebut agar diperoleh suatu kepuasan setelah melakukan pembelian.

Keputusan konsumen merupakan suatu hal yang sangat penting bagi suatu perusahaan atau instansi untuk kemandirian perusahaan atau instansinya. Konsumen dalam hal ini adalah siswa. Menurut Pradityas (2011, hal. 20) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi siswa dalam mengambil keputusan diantaranya adalah faktor citra atau nama besar sekolah (brand image), fasilitas yang disediakan, kurikulum yang ditawarkan, biaya pendidikan, dan faktor lokasi yang strategis. Dari beberapa faktor pengambilan keputusan konsumen (siswa), penulis memfokuskan terhadap dua faktor saja yaitu faktor citra atau nama besar sekolah (brand image) dan faktor lokasi yang strategis.

Citra atau nama besar sekolah (brand image) adalah serangkaian asosiasi (persepsi) yang ada dalam benak konsumen (siswa) terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Menurut Rangkuti (2009, hal. 244) brand image merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Citra (image) bisa diartikan sebagai reputasi lembaga tersebut di mata masyarakat. Sekolah yang terkenal dan banyak menghasilkan lulusan yang sukses secara umum dikenal sebagai sekolah yang baik dan bermutu.

Alma (2007, hal. 377) mengemukakan bahwa ada beberapa variabel yang menimbulkan citra (image), diantaranya meliputi guru, perpustakaan, teknologi pendidikan, kegiatan olahraga, kegiatan marching band dan tim kesenian, kegiatan keagamaan, kunjungan orang tua ke sekolah, dan alumni. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi brand image Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Pradtyas, 2011, hal. 41) diantaranya adalah kualitas mutu, dapat dipercaya, manfaat, pelayanan, resiko, harga, citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri.

Secara umum lokasi yang baik bisa memudahkan penyedia jasa berhasil dalam menjalankan usahanya. Menurut Kotler dan Keller (2016, hal. 42) lokasi adalah sebagai kumpulan dari organisasi-organisasi yang independen, yang membuat suatu barang atau jasa menjadi tersedia sehingga pelanggan (konsumen) dapat menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa tersebut. Pemilihan lokasi dengan kemudahan akses, tempat yang nyaman dan keselamatan terjamin akan menambah nilai positif atau nilai tambah bagi siswa dalam menjatuhkan pilihan, karena

dengan kemudahan tersebut membuat konsumen tidak harus mengeluarkan biaya tambahan guna mencapai sekolah tersebut dan mengorbankan lebih banyak waktu.

Lokasi berpengaruh terhadap dimensi-dimensi pemasaran strategik, seperti fleksibilitas, competitive positioning, manajemen permintaan, dan fokus strategik. Fleksibilitas suatu lokasi merupakan ukuran sejauh mana sebuah jasa mampu bereaksi terhadap situasi perekonomian berubah. Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital intensif, karena itu penyedia jasa harus benar-benar mempertimbangkan, menyeleksi dan memilih lokasi yang responsif terhadap kemungkinan perubahan ekonomi, demografis, budaya, persaingan, dan peraturan di masa mendatang. Competitive positioning adalah metode-metode yang digunakan agar instansi dapat mengembangkan posisi relatifnya dibandingkan para pesaing. Manajemen permintaan merupakan kemampuan penyediaan jasa untuk mengendalikan kuantitas, kualitas, dan timing permintaan. Fokus strategik bisa dikembangkan melalui penawaran jasa yang hampir sama di banyak lokasi. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi lokasi menurut Fandy Tjiptono (2014 : 159) diantaranya adalah akses, visibilitas, lalu-lintas, tempat parkir, ekspansi, lingkungan, kompetisi, peraturan pemerintah.

Dari hasil observasi yang penulis lakukan di SMA Angka 1 Lanud Soewondo, penulis mendapatkan data jumlah siswa lima tahun terakhir.

TABEL III.1**Jumlah Siswa 5 Tahun Terakhir**

No	Tahun	Jumlah Siswa
1	2017/2018	245
2	2016/2017	274
3	2015/2016	291
4	2014/2015	300
5	2013/2014	323

Sumber : Tata Usaha SMA Angkasa 1 Lanud Soewondo

Dari data diatas, dapat dilihat bahwa terjadi penurunan jumlah siswa setiap tahunnya di SMA Angkasa 1 Lanud Soewondo. Dari wawancara yang penulis lakukan dengan kepala sekolah, pegawai tata usaha, guru, dan siswa SMA Angkasa 1 Lanud Soewondo, mereka mengatakan ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen (siswa) dalam mengambil keputusan memilih bersekolah di SMA Angkasa 1 Lanud Soewondo diantaranya citra sekolah (brand image), fasilitas, kurikulum, biaya sekolah, bangunan sekolah, dan lokasi sekolah. Dari beberapa faktor tersebut, penulis lebih fokus untuk membahas mengenai faktor citra sekolah (brand image) dan lokasi sekolah.

Image atau citra sekolah SMA Angkasa 1 Lanud Soewondo lebih dikenal sebagai sekolah yang berada di bawah Yayasan Ardhia Gharini dan TNI Angkatan Udara. Hal tersebut belum bisa berpengaruh terhadap jumlah siswa baru nantinya. Karena siswa lebih melihat dari segi prestasi sekolah.

Prestasi sekolah SMA Angkasa 1 Lanud Soewondo belakangan ini sangat menurun. Terutama prestasi dari bidang ekstrakurikuler seperti sepak bola, futsal, paskibra, kesenian, dan lain-lain. Tidak hanya prestasi ekstrakurikuler saja yang menurun. Prestasi dalam bidang kurikulum juga mengalami penurunan, sehingga dapat membuat SMA Angkasa 1 Lanud Soewondo sedikit kalah bersaing dengan sekolah-sekolah swasta lainnya ditambah dengan sekolah swasta yang berstandar internasional.

Prestasi dalam bidang ekstrakurikuler mengalami penurunan terutama pada ekstrakurikuler futsal yang menjadi unggulan di SMA Angkasa 1 Lanud Soewondo, ekskul futsal terakhir kali menjuarai turnamen futsal bergengsi pada tahun 2013 s/d 2014 dengan menjadi juara satu di turnamen Badan Pembina Olahraga Pelajar Siswa (BAPOPSI) Medan dan juara satu LP31, setelah itu SMA Angkasa 1 Lanud Soewondo tidak lagi menjadi juara 1 di turnamen tersebut. Sedangkan pada ekskul sepak bola juga mengalami penurunan prestasi, terakhir kali pada tahun 2013 SMA Angkasa 1 Lanud Soewondo menjadi juara satu di Liga Pelajar Kota Medan dan menjadi juara dua Piala Coca-Cola. Setelah itu ekskul sepak bola tidak pernah menjadi juara lagi. Sementara untuk ekskul lainnya seperti paskibra, pramuka, seni, dan lain-lain tidak konsisten dalam pencapaian prestasi setiap tahunnya.

Untuk prestasi dalam bidang kurikulum, terakhir kali siswa SMA Angkasa 1 Lanud Soewondo berhasil menjadi salah satu pemenang karya tulis PKN pada tahun 2013 dan menjadi wakil Sumatera Utara untuk debat di Gedung DPR-RI. Setelah itu tidak ada lagi siswa SMA Angkasa yang berprestasi di bidang kurikulum.

Lokasi SMA Angkasa 1 Lanud Soewondo berada di Jalan Polonia Ujung No 99, Medan Polonia. Lokasi sekolah cukup sulit untuk dijangkau dengan transportasi umum. Jarak dari simpang pasar menuju sekolah cukup jauh berkisar kurang lebih 1 kilometer, SMA Angkasa 1 Lanud Soewondo menyediakan bus sekolah. Namun bus sekolah hanya menunggu dari simpang pasar besar dari jam 07.10 sampai 07.25 wib. Bagi siswa yang lewat dari jam tersebut, maka siswa tersebut harus naik transportasi umum sehingga siswa harus mengeluarkan biaya lebih untuk transportasi menuju sekolah. Selain itu, SMA Angkasa 1 Lanud Soewondo juga harus bersaing dengan sekolah swasta seperti Methodist 4 yang berada dekat dengan SMA Angkasa 1 Lanud Soewondo. Dan lingkungan masyarakat sekitar yang kurang baik juga mempengaruhi siswa untuk memilih SMA Angkasa 1 Lanud Soewondo.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk membahas masalah brand image dan lokasi sekolah terhadap keputusan konsumen (siswa), dengan ini penulis merasa tertarik untuk menetapkan penelitian ini dengan memilih judul **“PENGARUH BRAND IMAGE DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN SISWA MEMILIH SMA ANGKASA 1 LANUD SOEWONDO”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan penelitian pendahuluan yang telah dilakukan oleh peneliti pada SMA Angkasa 1 Lanud Soewondo, maka terdapat beberapa masalah yang dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Jumlah siswa yang masuk menurun.
2. Citra sekolah yang menurun.
3. Menurunnya prestasi sekolah baik dalam bidang kurikulum maupun ekstrakurikuler.
4. Lokasi sekolah yang cukup sulit untuk dijangkau atau akses menuju sekolah yang cukup sulit.
5. Lingkungan disekitar sekolah yang kurang baik.

C. Batasan Masalah

Demi menghindari kesalahpahaman dalam pembahasan penelitian ini, maka penelitian yang akan dibahas lebih lanjut hanya meliputi menurunnya jumlah siswa (keputusan siswa masuk menurun), masalah brand imagedan lokasi serta keputusan siswa di SMA Angkasa 1 Lanud Seowondo.

Objek penelitian yang akan dikaji adalah siswa yang bersekolah di SMA Angkasa 1 Lanud Soewondo Kota Medan.

D. Rumusan Masalah

Demi memperjelas permasalahan, maka penulis mencoba merumuskan masalah di dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh brand image terhadap keputusan siswa memilih SMA Angkasa 1 Lanud Medan?
2. Apakah ada pengaruh lokasi terhadap keputusan siswa memilih SMA Angkasa 1 Lanud Soewondo?
3. Apakah ada pengaruh brand image dan lokasi terhadap keputusan siswa memilih SMA Angkasa 1 Lanud Soewondo?

E. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh brand image terhadap keputusan siswa memilih SMA Angkasa 1 Lanud Soewondo.
2. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan siswa memilih SMA Angkasa 1 Lanud Soewondo.
3. Untuk mengetahui pengaruh brand image dan lokasi secara bersama-sama terhadap keputusan siswa memilih SMA Angkasa 1 Lanud Soewondo.

2. Manfaat Penelitian

Adapun beberapa manfaat yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah:

1. Menambah pengetahuan dan wawasan penulis tentang hal yang berhubungan dengan brand image dan lokasi terhadap keputusan siswa (konsumen).
2. Dengan adanya penelitian ini penulis dapat memberikan masukan/saran yang dapat bermanfaat bagi lembaga pendidikan tersebut dalam mengambil keputusan untuk menyelesaikan permasalahan yang terjadi tentang brand image dan lokasi terhadap keputusan siswa (konsumen).
3. Dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan sekaligus acuan dalam mengadakan penelitian yang bersifat serupa, khususnya tentang pengaruh brand image dan lokasi terhadap keputusan siswa (konsumen).

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teoritis

1. Keputusan Konsumen (Siswa)

a. Pengertian Keputusan Konsumen

Banyak upaya yang dilakukan untuk menjelaskan perilaku konsumen dalam usaha memenuhi kebutuhannya dengan jalan melakukan analisis pra pembelian samapi pada proses pembelian dan pemakaian barang atau jasa. Agar konsumen dapat memilih sesuai dengan apa yang diinginkannya.

Menurut Ujang Sumarwan (2014, hal. 377), keputusan konsumen adalah sebagai berikut :

“Bagaimana konsumen memutuskan alternatif pilihan yang akan dipilih, serta meliputi kepuasan mengenai apa yang dibeli, apakah membeli, dan bagaimana cara membayarnya”.

Menurut Schiffman, Kanuk & Wisenblit (2010) pada Fandy Tjiptono (2014, hal. 50), keputusan konsumen adalah sebagai berikut :

“Perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghentikan konsumsi produk atau jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka”.

Menurut Howkins & Mothersbaugh (2013) pada Fandy Tjiptono (2014, hal. 50) keputusan konsumen adalah sebagai berikut :

“Studi mengenai individu, kelompok atau organisasi dan proses-proses yang mereka gunakan untuk menyeleksi, mendapatkan, menggunakan, dan menghentikan pemakaian produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk memuaskan kebutuhan, serta dampak proses-proses tersebut terhadap konsumen dan masyarakat”.

Dari ketiga pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa “Keputusan konsumen adalah suatu tindakan konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa dengan mencari, membeli, menggunakan, mnevaluasi, dan menghentikan memilih untuk dapat mmuaskan kebutuhan yang diinginkan konsumen”.

b. Arti Penting Keputusan Konsumen

Menurut Fandy Tjiptono (2014, hal. 48), pemahaman mengenai perilaku konsumen merupakan kunci sukses utama bagi para pemasar. Setidaknya terdapat tiga alasan fundamental mengapa studi perilaku konsumen sangat penting. **Pertama**, Pencapaian tujuan bisnis dilakukan melalui penciptaan kepuasan pelanggan, di mana pelanggan merupakan fokus utama setiap bisnis. **Kedua**, studi perilaku konsumen dibutuhkan dalam rangka mengimplementasikan orientasi pelanggan sebagaimana ditegaskan dalam konsep pemasaran, konspe pemasaran sosial, dan konsep pelanggan. **Ketiga**, salah satu fakta yang tidak bisa dipungkiri adalah bahwa setiap orang adalah konsumen.

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan

Tindakan-tindakan konsumen dipengaruhi oleh beberapa hal, baik yang bersifat eksternal maupun internal konsumen sendiri. Ada lima faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen (siswa). Menurut Pradityas (2011, hal. 20) terdapat beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen (siswa), diantaranya :

- a) ***Citra /nama besar (brand image)***, adalah Asosiasi (persepsi) yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna.
- b) ***Fasilitas yang disediakan***, adalah sesuatu yang berupa benda atau yang dapat dibedakan, yang mempunyai peranan dapat memudahkan dan melancarkan.
- c) ***Kurikulum yang ditawarkan***, adalah perangkat mata pelajaran dan program pendidikan yang diberikan oleh suatu lembaga penyelenggara pendidikan yang berisis rancangan pelajaran yang akan diberikan kepada peserta pelajaran dalam satu periode jenjang pendidikan.
- d) ***Biaya pendidikan***, adalah berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah biaya yang dikeluarkan konsumen atau siswa untuk menempuh studi kedepannya.
- e) ***Faktor lokasi yang strategis***, adalah hubungan dengan dimana perusahaan melakukan operasi atau kegiatannya.

d. Model dan Pengambilan Keputusan Konsumen

Setiap individu pasti memiliki cara pandang yang berbeda-beda, cara pandang tersebut mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan.

Menurut Schiffman, Kanuk dalam buku Ujang Sumarwan (2014, hal. 358) menjelaskan terdapat empat cara pandang berbeda dalam pengambilan keputusan, yaitu :

- 1) Manusia Ekonomi
- 2) Manusia Pasif
- 3) Manusia Kognitif
- 4) Manusia Emosional

Adapun penjelasan dari model dan pengambilan keputusan konsumen adalah sebagai berikut :

1) Manusia Ekonomi

Manusia dipandang sebagai individu yang melakukan keputusan secara rasional. Manusia ekonomi berusaha mengambil keputusan yang membrikan kepuasan maksimum. Keputusan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan ekonomi, seperti harga, utilitas marjinal, dan kurva indifferen.

2) Manusia Pasif

Model ini menggambarkan manusia sebagai individu yang mementingkan diri sendiri dan menerima berbagai macam promosi yang ditawarkan pemasar.

3) Manusia Kognitif

Model manusia kognitif menggambarkan konsumen sebagai individu yang berfikir untuk memecahkan masalah.

4) Manusia Emosional

Model ini menggambarkan konsumen sebagai individu yang memiliki perasaan mendalam dan emosi yang mempengaruhi pembelian.

e. Tipe Pengambilan Keputusan Konsumen

Konsumen dibagi menjadi beberapa tipe dalam pemecahan masalah ketika melakukan pengambilan keputusan. Hal tersebut dijelaskan oleh Schiffman dan Kanuk dalam buku Ujang Sumarwan (2014, hal. 360) menyebutkan tiga tipe pengambilan keputusan konsumen :

- 1) Pemecahan masalah yang diperluas.
- 2) Pemecahan masalah terbatas.
- 3) Pemecahan masalah rutin.

Adapun penjelasan dari tipe pengambilan keputusan konsumen adalah sebagai berikut :

1) Pemecahan masalah yang diperluas

Ketika konsumen tidak memiliki kriteria untuk mengevaluasi sebuah kategori jasa tertentu pada kategori tersebut, atau tidak membatasi jumlah mereka yang dipertimbangkan ke dalam jumlah yang mudah dievaluasi, maka pengambilan keputusannya bisa disebut sebagai pemecahan masalah yang diperluas.

2) Pemecahan masalah terbatas

Pada tipe ini, konsumen telah memiliki kriteria dasar untuk mengevaluasi kategori jasa pada kategori tersebut. Namun, konsumen belum memiliki preferensi tentang merek tertentu. Konsumen hanya membutuhkan tambahan informasi untuk bisa membedakan antara berbagai merek.

3) Pemecahan masalah rutin

Konsumen telah memiliki pengalaman terhadap jasa yang akan dipilih. Ia juga telah memiliki standar untuk mengevaluasi merek. Konsumen sering kali hanya mereview apa yang telah diketahuinya. Konsumen hanya membutuhkan informasi yang sedikit.

e. Indikator Pengambilan Keputusan Konsumen

Terdapat beberapa tahap yang dilakukan konsumen dalam melakukan proses keputusan. Tahap-tahap tersebut yang akan menghasilkan suatu keputusan untuk memilih atau tidak.

Berikut merupakan lima tahap proses dalam mengidentifikasi sebelum mengambil keputusan konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2014, hal. 176).

- 1) Pengenalan Masalah.
- 2) Pencarian Informasi.
- 3) Evaluasi Alternatif.
- 4) Keputusan Pembelian/konsumen.
- 5) Perilaku Pasca Pembelian.

Adapun penjelasan dari indikator keputusan konsumen adalah sebagai berikut :

1) Pengenalan Masalah

Proses dimulai saat konsumen menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Konsumen merasakan adanya perbedaan antara keadaan actual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat. Para pemasar kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen.

2) Pencarian Informasi

Konsumen yang ingin memenuhi kebutuhan akan terdorong untuk mencari informasi jasa. Pencarian informasi bisa dari beberapa sumber seperti, sumber pribadi, sumber komersial, sumber public, sumber pengalaman.

3) Evaluasi Alternatif

Setelah pencarian informasi, konsumen akan menghadapi sejumlah pilihan akan menghadapi sejumlah pilihan mengenai jasa. Pemilihan alternative ini melalui beberapa tahap suatu proses evaluasi tertentu. Sejumlah konsep dasar akan membantu memahami proses ini.

4) Keputusan konsumen/pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk maksud untuk memilih merek yang paling di sukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian/pemilihan, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan : merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

5) Perilaku Pasca Pembelian/Pemilihan.

Kepuasan merupakan kedekatan antara garaoab dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen kecewa, jika memenuhi harapan maka konsumen puas. Perasaain ini menentukan apakah pelanggan memilih jasa kembali.

2. Brand Image (Citra Merek)

a. Pengertian Brand Image

Brand image merupakan serangkaian asosiasi (persepsi) yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Citra yang terbentuk dari asosiasi (persepsi) inilah yang mendasari keputusan memilih bahkan loyalitas merek meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan atribut merek, konsekuensi dari penggunaan merek tersebut dan situasi pengguna yang sesuai, begitu dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang dipresepsikan dengan merek tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014, hal. 233), menyatakan bahwa, “citra merek adalah sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek disebut citra merek”.

Menurut *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2016, hal. 256), mengemukakan bahwa, “merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensikan mereka dari para pesaing”.

Menurut Rangkuti (2009, hal. 244), menyatakan bahwa “brand image merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen”.

Dari ketiga pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pengertian dari “Citra Merek (Brand Image) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu”.

b. Arti Penting Brand Image (Citra Merek)

Menurut Fandy Tjiptono (2014, hal. 119) menyatakan bahwa citra merek yang kuat membantu konsumen memvisualisasikan dan memahami produk-produk intangible. Hal ini berkontribusi pada pengurangan risiko konsumen dalam pembelian jasa, terutama yang sulit dievaluasi sebelum pembelian dilakukan. Merek juga sebagai

nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau kombinasi di antaranya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa untuk membedakan dengan pesaing.

c. Manfaat Brand Image (Citra Merek)

Sebuah merek bisa memberikan beraneka macam nilai bagi konsumen melalui sejumlah fungsi dan manfaat potensial.

Ambler (2000) dalam Fandy Tjiptono (2014, hal. 117) mengelompokkan manfaat-manfaat merek ke dalam tiga kategori, yaitu:

- 1) Manfaat Ekonomi
- 2) Manfaat Fungsional
- 3) Manfaat Psikologis

Adapun penjelasan dari poin-poin tersebut adalah :

1) Manfaat Ekonomi

Merek merupakan sarana bagi perusahaan untuk saling bersaing memperebutkan pasar. Konsumen memilih merek berdasarkan value for money yang ditawarkan barbagai macam merek. Relasi antara merek dan konsumen dimulai dengan penjualan. Premium harga bisa berfungsi layaknya asuransi risiko bagi perusahaan. Sebagian besar konsumen lebih suka memilih penyedia jasa yang lebih mahal namun diyakininya bakal memuaskannya ketimbang memilih jasa lebih murah yang tidak jelas kinerjanya.

2) **Manfaat Fungsional**

Pemasar merek berempati dengan para pemakai akhir dan masalah yang akan mereka yang ditawarkan. Merek memfasilitasi ketersediaan produk secara luas. Merek memudahkan iklan dan sponsorship.

3) **Manfaat Psikologis**

Pilihan merek tidak selalu berdasarkan pada pertimbangan rasional. Dalam banyak kasus, faktor emosional memainkan peran dominan dalam keputusan pembelian. Merek bisa memperkuat citra diri dan persepsi orang lain terhadap pemakai.

d. Tipe Utama Brand Image

Secara garis besar, terdapat tiga tipe utama merek, di mana masing-masing memiliki citra merek yang berbeda. Ketiga tipe tersebut meliputi. (Whitwell, et al., 2003) dalam Fandy Tjiptono (2014, hal. 116).

- 1) *Attribut brands*, yaitu merek-merek yang memiliki citra yang mampu mengkomunikasikan keyakinan kepercayaan terhadap atribut fungsional produk. Kerap kali sangat sukar bagi konsumen untuk menilai kualitas dan fitur secara obyektif atas begitu banyak tipe produk, sehingga mereka cenderung memilih merek-merek yang kelihatannya sesuai dengan kualitasnya.
- 2) *Aspirational Brand*, yaitu merek-merek yang menyampaikan citra tentang tipe orang yang membeli merek bersangkutan. Citra

tersebut tidak banyak menyangkut produknya, tetapi justru lebih banyak berkaitan dengan gaya hidup yang didambakan. Keyakinan yang dipegang konsumen adalah bahwa dengan memiliki merek semacam ini, akan tercipta asosiasi yang kuat antara dirinya dengan kelompok aspirasi tertentu.

- 3) *Experience brands*, mencerminkan merek-merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosi bersama. Tipe ini memiliki citra melebihi sekedar aspirasi dan lebih berkenaan dengan kesamaan filosofi antara merek dan konsumen individual.

e. Faktor-faktor Pembentuk Brand Image

Schiffman dan Kanuk (dalam Pradityas, 2011, hal. 41) menyebutkan bahwa ada beberapa faktor dalam pembentukan brand image (citra merek) diantaranya sebagai berikut :

- 1) *Kualitas atau mutu*, berkaitan dengan kualitas produk dan jasa yang ditawarkan oleh produsen dan berkenaan dengan kompetensi tenaga pengajar di dalamnya dan kemampuan lulusan serta kemudahan lulusan untuk memperoleh pekerjaan.
- 2) *Dapat dipercaya atau diandalkan*, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu jasa yang dikonsumsi.
- 3) *Manfaat*, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk atau jasa yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.

- 4) **Pelayanan**, yang berkaitan dengan tugas produsen atau lembaga pendidikan dalam melayani konsumen atau siswa.
- 5) **Resiko**, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung rugi yang mungkin dialami oleh konsumen atau siswa setelah melakukan atau memilih suatu sekolah.
- 6) **Harga**, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah biaya yang dikeluarkan konsumen atau siswa untuk menempuh studi kedepannya.
- 7) **Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri**, yaitu berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek tertentu.

f. Indikator Brand Image

Indikator yang digunakan untuk mengukur citra merek adalah indikator yang disebutkan oleh Aaker dialihbahasakan oleh Aris Ananda (2010, hal. 10) yang mana penjelasan masing-masing indikator tersebut adalah sebagai berikut :

- 1) Recognition (pengakuan)
- 2) Reputation (reputasi)
- 3) Affinity (afinitas)
- 4) Domain

Berikut penjelasan dari poin-poin tersebut :

1) Recognition (pengakuan)

Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal, maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah.

2) Reputation (reputasi)

Tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih terbukti memiliki track record yang baik.

3) Affinity (afinitas)

Suatu emosional relationship yang timbul antara sebuah merek konsumennya. Jasa dengan merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual dan jasa dengan memiliki persepsi kualitas yang tinggi akan memiliki reputasi yang baik.

4) Domain

Domain menyangkut seberapa besar *scope* dari suatu jasa yang mau menggunakan merek yang bersangkutan. Domain ini mempunyai hubungan yang erat dengan *scale of scope*.

3. Lokasi**a. Pengertian Lokasi**

Secara umum, lokasi yang baik bisa memudahkan penyedia jasa berhasil dalam menjalankan usahanya. Pemilihan lokasi sangat mempengaruhi keberlangsungan usaha di masa yang akan datang. Lokasi yang mudah di jangkau dapat menarik perhatian konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016, hal. 47) menyatakan bahwa :

“Lokasi adalah sebagai kumpulan dari organisasi-organisasi yang independen, yang membuat suatu barang atau jasa menjadi tersedia sehingga pelanggan dapat menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa tersebut”.

Menurut Kotler dan Amstrong (2014, hal. 62) menyatakan bahwa :

“Lokasi/Place yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik”.

Menurut Rambat Lupiyoadi (2013, hal. 92) menyatakan bahwa:

“Lokasi yaitu hubungan dengan dimana perusahaan melakukan operasi atau kegiatannya”.

Dari ketiga pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa “Lokasi adalah suatu tempat dimana perusahaan beroperasi dan menghasilkan barang atau jasa serta pemilihan suatu lokasi perusahaan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha”.

b. Arti Penting Lokasi

Menurut Utami C,W (2010, hal. 93) menyatakan bahwa memilih tempat atau lokasi yang baik merupakan keputusan yang penting, karena :

- 1) Merupakan komitmen sumber daya jangka panjang yang dapat mengurangi fleksibilitas masa depan usaha.
- 2) Lingkungan setempat dapat saja berubah setiap waktu, jika nilai lokasi memburuk, maka lokasi usaha harus dipindahkan atau ditutup.

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Lokasi

Menurut Fandy Tjiptono (2014, hal. 159) faktor yang mempengaruhi lokasi adalah sebagai berikut :

- 1) *Akses*, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- 2) *Visibilitas*, yaitu lokasi tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- 3) *Lalu-lintas*, menyangkut dua pertimbangan utama :
 - Banyak orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya impulse buying.
 - Kepadatan dan kemacetan lalu-lintas bisa pula menjadi hambatan.
- 4) *Tempat parkir* yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
- 5) *Ekspansi*, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.

- 6) **Lingkungan**, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
- 7) **Kompetisi**, yaitu lokasi pesaing.
- 8) **Peraturan pemerintah**, misalnya ketentuan yang melarang bengkel kendaraan bermotor terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk.

d. Indikator Lokasi

Menurut Fandy Tjiptono (2014, hal. 156), indikator-indikator dalam penentuan lokasi adalah sebagai berikut :

1) Akses lokasi

Keberadaan terhadap objek penting seperti pusat perbelanjaan, toko buku, dan fasilitas penunjang lainnya cukup dekat, sehingga akan memudahkan siswa dalam mengakses kebutuhannya.

2) Tempat parkir yang luas dan aman

Kemudahan dalam menempatkan atau memarkir kendaraan tanpa harus ada rasa takut dan was-was akan mendapat gangguan atau kejahatan dari orang lain.

3) Lingkungan yang mendukung

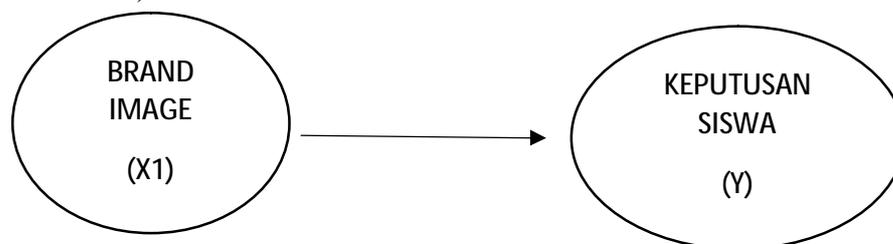
Kenyamanan di tempat sekitar untuk dijadikan wadah sosialisasi dan dapat menjadi komunitas pergaulan yang kondusif.

B. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan bagian dari penelitian yang memuat kensep-konsep penulis dan menjadi landasan untuk memperoleh perspektif ilmiah dalam jawaban atau pertanyaan penelitian yang sedang dilakukan. Beberapa penelitian sebelumnya :

1. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Siswa Memilih SMA Angkasa 1 Lanud Soewondo

Alma (2007 : 377) mengemukakan bahwa terdapat beberapa variabel yang menimbulkan image, diantaranya meliputi guru, perpustakaan, teknologi pendidikan, tata usaha, ekstrakurikuler, kunjungan orang tua ke sekolah, dan alumni. Selain itu, dalam memilih sekolah juga memperhatikan bauran pemasaran lembaga pendidikan, yaitu *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence* (Alma, 2007 : 382).



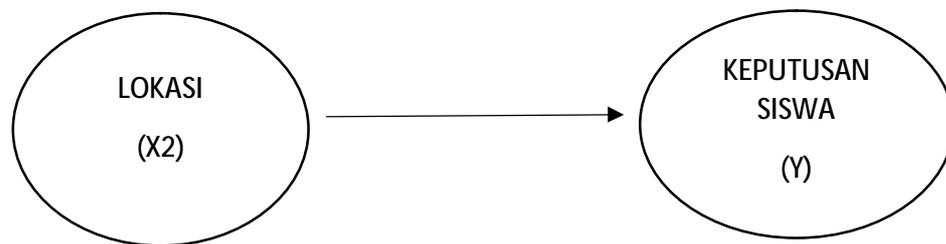
Gambar I.1 Paradigma Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh Fitra Yuni (2016), menyatakan berdasarkan analisis data dan pengujian hipotesis yang dilakukan bahwa nilai t_{hitung} sebesar $8,946 > t_{tabel}$ sebesar $1,66342$ dan nilai signifikan $0,000 < \alpha = 0,05$, hal ini berarti semakin baik citra sekolah akan berdampak semakin meningkat pula keputusan peserta didik melanjutkan sekolah ke SMA PGRI 1 Padang

2. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Siswa Memilih SMA

Angkasa 1 Lanud Soewondo

Selain itu pemilihan lokasi juga sangat penting, dilakukan dengan mempertimbangkan beberapa indikator berkaitan dengan kemudahan akses, tempat parkir yang luas dan aman, serta lingkungan yang mendukung (Fandy Tjiptono, 2014, hal.156). Pemilihan lokasi dengan kemudahan akses, tempat parkir yang nyaman dan keselamatan terjamin akan menambah nilai positif atau nilai tambah bagi siswa dalam menjatuhkan pilihan, karena dengan kemudahan tersebut membuat konsumen tidak harus mengeluarkan biaya tambahan guna mencapai sekolah tersebut dan mengorbankan lebih banyak waktu.

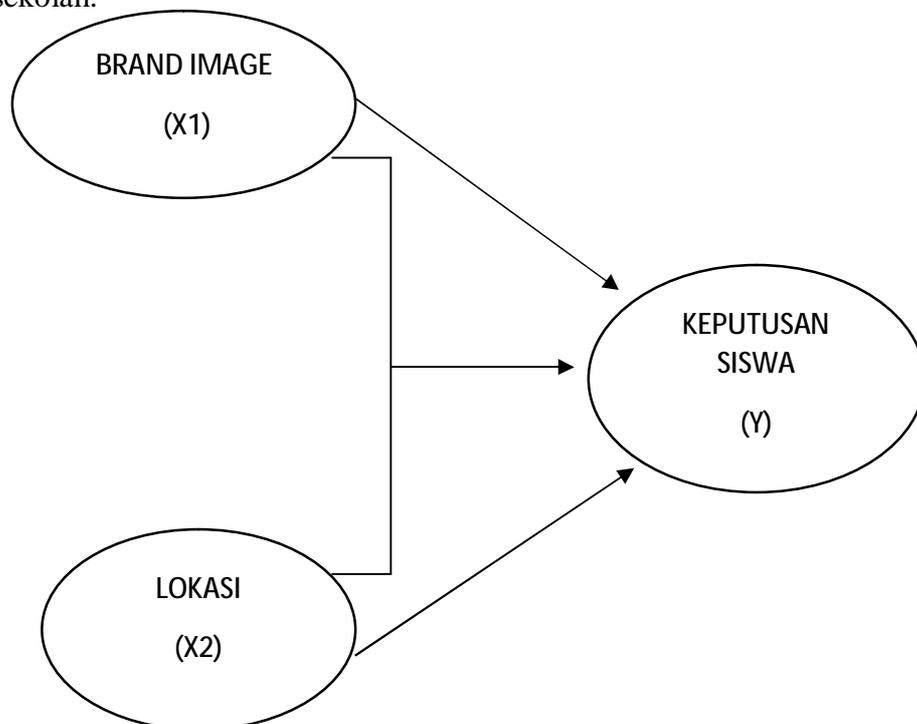


Gambar II.1 Paradigma Penelitian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Fitra Yuni (2016), menyatakan berdasarkan pengujian hipotesis yang dilakukan telah dilakukan diperoleh hasil bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan siswa. Hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa nilai t_{hitung} sebesar $7,118 > t_{tabel}$ sebesar $1,66342$ dengan nilai signifikan $0,000 < \alpha = 0,05$, berarti H_a diterima dan H_0 ditolak dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara persial antara lokasi terhadap keputusan siswa.

3. Pengaruh Brand Image dan Lokasi Terhadap Keputusan Siswa Memilih SMA Angkasa 1 Lanud Soewondo.

Hubungan brand image dan lokasi yang dimiliki oleh setiap sekolah dengan keputusan siswa memilih melanjutkan studi di sekolah tersebut sangat menarik untuk diteliti, karena berdasarkan teori hal tersebut sangat berpengaruh terhadap keputusan siswa untuk melanjutkan studi, sehingga peneliti ingin membuktikan kebenaran teori dan pengaruh antara brand image dan lokasi terhadap keputusan siswa dalam memilih sekolah.



Sumber : Azuar Juliandi & Irfan (2015, hal. 110)

Gambar III.1 Paradigma Penelitian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Iken Mety Wulandari (2013), menyatakan bahwa dari hasil penelitian uji kausalitas dihasilkan bahwa variabel brand image memiliki hasil koefisien regresi dengan persentase sebesar 37,3%, sedangkan untuk variabel lokasi memiliki hasil

koefisien regresi dengan persentase sebesar 44,1%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas yang memberikan pengaruh dominan adalah variabel lokasi (X2) dengan persentase sebesar 44,1% terhadap keputusan calon mahasiswa melanjutkan studi di perguruan tinggi.

C. Hipotesis

Sugiyono (2012, hal. 93), Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban empirik.

Berdasarkan batasan masalah dan rumusan masalah, maka dapat dilihat hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Ada pengaruh brand image terhadap keputusan siswa memilih SMA Angkasa 1 Lanud Seowondo.
2. Ada pengaruh lokasi terhadap keputusan siswa memilih SMA Angkasa 1 Lanud Soewondo.
3. Ada pengaruh brand image dan lokasi secara bersama-sama terhadap keputusan siswa memilih SMA Angkasa 1 Lanud Soewondo.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Didalam penelitian ini dilakukan metode dengan menggunakan penelitian kuantitatif dan pendekatan asosiatif. Dalam penelitian kuantitatif, masalah yang dibawa oleh peneliti harus sudah jelas. Metode penelitian kuantitatif juga menggunakan teknik pengumpulan data, pengumpulan data yang dilakukan pada populasi atau pada sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik Probability Sampling dengan jenis Proportionate Stratified Radom Sampling.. Pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, dalam penelitian kuantitatif analisis data menggunakan statistik inferensial, karena dilakukan pada sampel yang diambil secara random. Dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan, dan pendekatan assosiatif digunakan untuk mengetahui adanya hubungan atau pengaruh diantara variabel (variabel bebas dan variabel terikat), karena penelitian ini menggunakan tiga variabel bebas (X) yaitu Brand Image (X1) dan Lokasi (X2) dengan satu variabel terikat (Y) yaitu Keputusan Siswa. Tujuannya untuk mengetahui hubungan antara variabel Brand Image(X1) dan variabel Lokasi (X2) terhadap variabel Keputusan Siswa(Y).

B. Defenisi Operasional

Defenisi operasional merupakan petunjuk bagaimana suatu variabel diukur, untuk mengetahui baik atau buruknya pengukuran dari suatu penelitian yang menjadi defenisi operasional adalah:

1. Keputusan Siswa/Konsumen (Y)

Keputusan konsumen adalah suatu tindakan konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa dengan mencari, membeli, menggunakan, mnevaluasi, dan menghentikan memilih untuk dapat mmuaskan kebutuhan yang diinginkan konsumen.

TABEL III-2
Indikator Keputusan Konsumen

No	Indikator
1	Pengenalan Masalah
2	Pencarian Informasi
3	Evolusi Alternatif
4	Keputusan Pembelian/Konsumen
5	Perilaku Pasca Pembelian

Sumber : Kotler dan Amstrong (2014, hal. 176)

2. Brand Image (X1)

Citra Merek (Brand Image) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu

TABEL III-3
Indikator Brand Image

No	Indikator
1	Recognition (Pengakuan)
2	Reputation (Reputasi)
3	Affinity (Afinitas)
4	Domain

Sumber : Aaker dalam Aris Ananda (2010, hal. 10)

3. Lokasi (X2)

Lokasi adalah suatu tempat dimana perusahaan beroperasi dan menghasilkan barang atau jasa serta pemilihan suatu lokasi perusahaan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha.

TABEL III-4
Indikator Lokasi

No	Indikator
1	Akses lokasi
2	Tempat parkir yang luas dan aman
3	Lingkungan yang mendukung

Sumber : Fandy Tjiptono (2014, hal. 156)

C. Tempat Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di SMA Angkasa 1 Lanud Soewondo, Jalan. Polonia Ujung No. 99 Medan Polonia.

Sedangkan untuk waktu penelitian dilakukan antara rentang Bulan Januari s/d April 2018.

TABEL III-5

Skedul Jadwal Penelitian

No.	KEGIATAN	BULAN															
		Januari				Februari				Maret				April			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Riset Pendahuluan	■															
2	Penyusunan Proposal	■	■	■	■												
3	Pengumpulan Data & Pengolahan Data					■	■	■	■								
4	Menyusun Laporan Penelitian									■	■	■	■	■	■	■	■

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Sugiyono (2012, hal. 10) mengatakan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya.

Adapun populasi di dalam penelitian ini adalah para siswa di SMA Angkasa 1 Lanud Soewondo yang berjumlah 247 siswa.

2. Sampel

Sugiyono (2010, hal. 217) Penentuan jumlah sampel yang diambil dengan menggunakan Probability Sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsure (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Jenis teknik sampel yang digunakan adalah Proportionate Stratified Random Sampling yang penentuan sampelnya memperhatikan strata (tingkatan) yang ada dalam populasi. Rumus untuk menghitung ukuran sampel dari populasi yang diketahui jumlahnya adalah sebagai berikut:

$$N = (\text{populasi kelas} / \text{jumlah populasi keseluruhan}) \times \text{jumlah sampel yang ditentukan.}$$

Sumber : Sugiyono (2010, hal.217)

taraf kesalahn bisa 1%, 5%, 10%

n = jumlah sampel

TABEL III-6
SAMPEL PENELITIAN

Kelas/Siswa	Populasi	Sampel
X	77	31
XI	89	36
XII	79	32
Total	245	99

Dari tabel sampel penelitian tersebut, siswa yang dijadikan sampel dengan tingkat kesalahan 5% adalah siswa kelas X dan XI dengan sampel sebanyak 99 orang.

E. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian sebagai berikut :

1. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil. (Sugiyono, 2012, hal 194).

2. Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mempelajari data-data yang ada dalam perusahaan yang berhubungan dengan penelitian ini.

3. Kuesioner (Angket)

Sugiyono (2012, hal. 199), “Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya”. Dengan skala pengukuran yang digunakan adalah Skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian

indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Dengan jawaban setiap item instrumen sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. (Sugiyono, 2012, hal. 133)

TABEL III-7
SKALA LIKERT

Pertanyaan	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-ragu (RG)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Berikut ini uji validitas dan reliabilitas yang digunakan untuk penelitian yaitu :

a) Validitas

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat digunakan oleh peneliti.

Berikut rumus dasar menguji validitas adalah sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Sumber : Sugiyono (2012, hal. 248)

Dimana :

r : Koefisien Korelasi Product Moment y : Skor Total

n : Sampel Penelitian atau Jumlah Responden

x : Skor Tiap Pertanyaan

Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesisnya adalah sebagai berikut :

- a. Tolak H_0 jika nilai korelasi adalah positif dan probabilitas yang dihitung $<$ nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (Sig2-tailed $<_{\alpha}0,05$).
- b. Terima H_0 jika nilai korelasi adalah negatif dan atau probabilitas yang dihitung $>$ nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (Sig2-tailed $>_{\alpha}0,05$).

Hipotesisnya adalah :

- a. $H_0:p=0$ [tidak ada korelasi signifikan skor item dengan total skor (tidak valid)].
- b. $H_1:p\neq 0$ [ada korelasi signifikan skor item dengan total skor (valid)].

b) Reliabilitas

Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Dalam pandangan positivistik (kuantitatif), suatu data dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti dalam objek yang sama menghasilkan data yang sama, atau peneliti sama dalam waktu

berbeda menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bila dipecah menjadi dua menunjukkan data yang tidak berbeda.

Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan dengan internal consistency dimana Menurut Juliandi & Irfan (2015, hal. 82) pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan Cronbach alpha, dilakukan reliabel bila hasil alpha > 0,6 dengan rumus alpha sebagai berikut :

$$r = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[\frac{\sum sb^2}{\Sigma i^2} \right]$$

Sumber : Azuar Juliandi & Irfan (2015.Hal:82)

Dimana :

- r : Reliabilitas instrumen
- k : Banyaknya butir pertanyaan
- $\sum sb^2$: Jumlah varians butir
- Σi^2 : Varians total

Kriteria penarikan kesimpulan dalam pengujian reliabilitas instrumen adalah sebagai berikut :

- a) Sesuai dengan ketentuan apabila nilai koefisien reliabilitas > 0,6 maka instrumen memiliki reliabilitas yang baik.
- b) Apabila instrumen sudah valid dan reliabel, maka nilai-nilai angket tersebut dapat diajukan atau dilanjutkan menuju analisis data.

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif, yakni menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-

angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut, dengan rumus dibawah ini.

1. Uji Asumsi Klasik

Hipotesis memerlukan uji asumsi klasik, karena model analisis yang dipakai adalah regresi linier berganda. Asumsi klasik yang dimaksud terdiri dari :

a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Uji normalitas ini memiliki dua cara untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak, yaitu melalui pendekatan histogram dan pendekatan grafik. Pada pendekatan histogram data berdistribusi normal apabila distribusi data tersebut tidak miring ke kiri atau miring ke kanan. Pada pendekatan grafik, data berdistribusi normal apabila titik mengikuti data disepanjang garis diagonal.

b. Uji Multikolinieritas

Digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat/tinggi diantara variabel independen. Apabila terdapat korelasi antar variabel bebas, maka terjadi multikolinieritas, demikian juga sebaliknya. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Pengujian multikolinieritas dilakukan dengan melihat VIF antar variabel independen dan nilai tolerance. Batasan yang umum dipakai

untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai tolerance < 0,10 atau sama dengan VIF > 10.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan kepengamatan yang lainnya tetap, maka disebut homoskedastisitas sebaliknya jika varian berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Ada tidaknya heteroskedastisitas dapat diketahui dengan melalui grafik scatterpot antar nilai prediksi variabel independen dengan nilai residualnya. Dasar analisis yang dapat digunakan untuk melakukan heteroskedastisitas antara lain :

- 1) Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika terjadi ada pola yang jelas seperti titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

2. Regresi Linear Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2$$

Sugiyono (2012:277)

Dimana :

Y = Variabel Terikat

a = Konstanta

b_1 dan b_2 = besaran koefisien regresi dari masing-masing variabel

X_1 = Variabel Bebas

X_2 = Variabel Bebas

4. Uji t

Uji statistik t pada dasarnya bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel independen. Dengan bantuan komputer program *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS 16.0). pengujian dilakukan dengan menggunakan *significane level* taraf nyata 0,05 ($\alpha = 5\%$).

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

r = Korelasi antara kedua variabel X dan Y

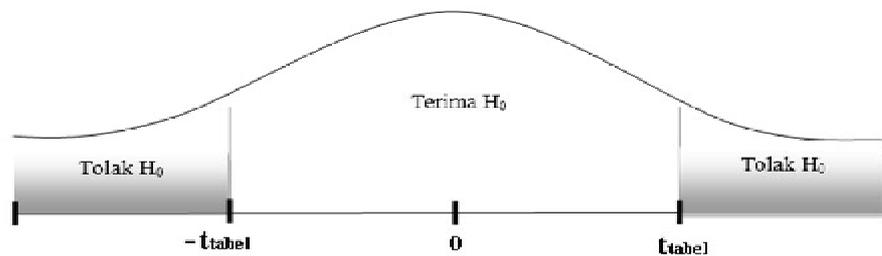
n = Jumlah sampel

t = t_{hitung}

Dengan taraf signifikansi 5% uji dua pihak dan jika $n-2$ dengan asumsi :

- a) Bila $t_{\text{hitung}} > t_{\text{table}}$, maka ada pengaruh signifikan antara variabel X dan variabel Y, H_0 ditolak.

- b) Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka tidak ada pengaruh signifikan antara variabel X dan variabel Y, H_0 diterima.



Gambar II.2 Kriteria Pengujian Hipotesis (Uji t)

5. Uji F

Uji statistik F (simultan) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (dependen) dan sekaligus juga untuk menguji hipotesis kedua. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *significance level* taraf nyata 0,05 ($\alpha = 5\%$). Kriteria pengujian hipotesis yaitu :

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

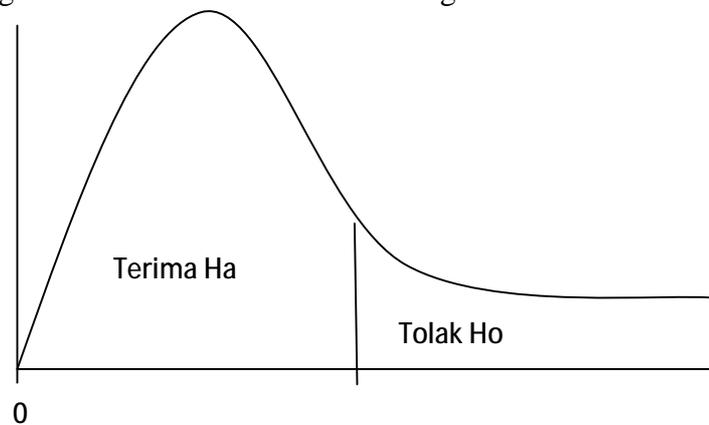
Keterangan :

R	=	Koefisien korelasi ganda
k	=	Jumlah variabel
n	=	Jumlah anggota sampel
F	=	F_{hitung}

Kriteria Pengujian Hipotesis yaitu :

- 1) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima sehingga tidak ada korelasi yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

- 2) Jika $F_{hitung} > F_{table}$, maka H_0 ditolak karena ada korelasi yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.



Gambar II.3. Kriteria Pengujian Hipotesis (Uji F)

5. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengatur seberapa jauh dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berada diantara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Data dalam penelitian ini akan diolah dengan menggunakan program *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS 16.0). Hipotesis dalam penelitian ini dipengaruhi oleh nilai signifikan koefisien variabel yang bersangkutan setelah dilakukan pengujian.

$$D = r^2 \times 100\%$$

Dimana :

D : Koefisien determinasi

$(R_{yx_1.x_2})^2$: Koefisien variabel bebas dengan variabel terikat

BAB IV

DESKRIPSI DATA DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

Dalam penelitian ini disebarakan sebanyak 99 eksemplar angket dengan jumlah sampel yang menjadi responden penelitian sebanyak 99 orang.

Adapun angket pernyataan yang penulis bagikan dengan harapan untuk dijawab oleh para responden terdiri dari 30 pernyataan, dengan ketentuan masing-masing variabel sebanyak 10 pernyataan, terdiri dari variabel Brand Image (X1), variabel Lokasi (X2), dan variabel Keputusan Siswa (Y) dengan menggunakan metode *Likert Summated Rating* (LSR) dengan bentuk *checklist*, dimana setiap pernyataan mempunyai 5 opsi jawaban, berikut ini tabelnya :

TABEL IV-1

Skala Likert

Pernyataan	Bobot
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Dengan ketentuan di atas berlaku baik di dalam menghitung variabel X (bebas) maupun variabel Y (terikat).

1. Identitas Responden

Untuk mengetahui identitas responden maka dapat dilihat dari karakteristik berikut ini :

a) Jenis kelamin

TABEL IV-2

Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah orang	Persen (%)
1	Laki-laki	32	32,3%
2	Perempuan	67	67,7%
Jumlah		99	100%

Sumber : Hasil Penelitian Angket 2018

Data diatas menunjukkan bahwa 99 responden yang diteliti terdapat jumlah responden yang paling banyak adalah responden dengan jenis kelamin perempuan sebesar 67 orang (67,7%), hal ini menunjukkan bahwa jumlah perempuan di sekolah SMA Angkasa 1 Lanud Soewondo lebih banyak perempuan.

b) Kelompok Usia

TABEL IV-3

Identitas Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah Orang	Persen (%)
1	15 Tahun	26	26,3%
2	16 Tahun	33	33,3%
3	17-18 Tahun	40	40,4%
Jumlah		99	100%

Sumber : Hasil Penelitian Angket 2018

Data diatas menunjukkan bahwa dari 99 responden yang diteliti terdapat 40 orang (40,4%) siswa yang berusia 17-18 tahun, hal ini dikarenakan terdapat beberapa siswa yang masih kelas XI (sebelas) sudah berusia 17-18 tahun.

c) **Kelas**

TABEL IV-4

Identitas Responden Berdasarkan Kelas

No	Kelas	Jumlah Orang	Persen (%)
1	X (Sepuluh)	31	31,3%
2	XI (Sebelas)	36	36,4%
3	XII (DuaBelas)	32	32,3%
Jumlah		99	100%

Sumber : Hasil Penelitian Angket 2018

Data diatas menunjukkan bahwa dari 99 responden yang diteliti, jumlah siswa kelas XI (sebelas) sebesar 36,4% lebih banyak dibandingkan dengan kelas lain dikarenakan jumlah siswa kelas XI (sebelas) secara total keseluruhan lebih banyak dari kelas lain.

2. Deskripsi Jawaban Responden

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel bebas (X) yaitu Brand Image (X1) dan Lokasi (X2) dengan variabel terikat yaitu Keputusan Siswa (Y). Deskripsi dari setiap pernyataan akan menampilkan opsi jawaban setiap responden terhadap setiap item pernyataan yang diberikan penulis kepada responden.

a. Variabel Bebas (X)

Berikut ini penulis akan menyajikan tabel frekuensi hasil skor jawaban responden dari angket yang penulis sebarakan yaitu :

TABEL IV-5

Skor Angket Untuk Variabel Brand Image (X1)

Alternatif Jawaban												
No Item	Ss		S		RG		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	60	60,6	31	31,3	7	7,1	-	-	1	1	99	100
2	36	36,4	41	41,4	16	16,2	3	3	3	3	99	100
3	20	20,2	58	58,6	15	15,6	4	4	2	2	99	100
4	35	35,4	51	51,5	12	12,1	-	-	2	2	99	100
5	38	38,4	44	44,4	15	15,6	1	1	1	1	99	100
6	40	40,4	51	51,5	7	7,1	1	1	-	-	99	100
7	34	34,3	42	42,4	16	16,2	6	6,1	1	1	99	100
8	27	27,3	54	54,6	11	11,1	5	5,1	2	2	99	100
9	24	24,2	45	45,6	15	15,6	12	12,1	3	3	99	100
10	32	32,3	57	57,6	6	6,1	3	3	1	1	99	100

Sumber : Hasil Penelitian Angket 2018

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Jawaban responden mengenai SMA Angkasa 1 Lanud Soewondo diakui sebagai sekolah dibawah naungan TNI AU Lanud Soewondo memberikan pengaruh siswa dalam memilih dengan persentase jawaban sangat setuju sebesar 60,6%.
- 2) Jawaban responden mengenai SMA Angkasa 1 Lanud Soewondo sebagai salah satu SMA terbaik di Medan memberikan pengaruh

terhadap siswa dalam memilih dengan persentase jawaban setuju sebanyak 41,4%.

- 3) Jawaban responden mengenai guru di SMA Angkasa 1 Lanud Soewondo bermutu memberikan pengaruh terhadap siswa dalam memilih dengan persentase jawaban setuju sebesar 58,6%.
- 4) Jawaban responden mengenai lulusan yang bermutu memberikan pengaruh terhadap siswa dalam memilih dengan persentase jawaban setuju sebesar 51,5%.
- 5) Jawaban responden mengenai prestasi ekstrakurikuler yang sangat baik memberikan pengaruh terhadap siswa dalam memilih dengan persentase jawaban setuju sebesar 44,4%.
- 6) Jawaban responden mengenai menjunjung tinggi solidaritas beragama memberikan pengaruh terhadap siswa dalam memilih dengan persentase jawaban setuju sebesar 51,5%.
- 7) Jawaban responden mengenai prestasi ekstrakurikuler yang bagus memberikan pengaruh terhadap siswa dalam memilih dengan persentase jawaban setuju sebesar 42,4%.
- 8) Jawaban responden mengenai reputasi sekolah yang baik memberikan pengaruh terhadap siswa dalam memilih dengan persentase jawaban setuju sebesar 54,6%.
- 9) Jawaban responden mengenai sistem mengajar mengikuti perkembangan zaman memberikan pengaruh terhadap siswa dalam memilih dengan persentase jawaban setuju sebesar 45,6%.

10) Jawaban responden mengenai jurusan yang dipilih sesuai dengan pilihan siswa sendiri memberikan pengaruh terhadap siswa dalam memilih dengan persentase jawaban setuju sebesar 57,6%.

Kesimpulan secara umum, bahwa dengan meningkatkan brand image sekolah di mata masyarakat luas maka akan dapat meningkatkan keputusan siswa dalam memilih sekolah SMA Angkasa 1 Lanud Soewondo. Jadi, pihak sekolah harus meningkatkan brand image sekolah atau mempertahankan brand image sekolah yang sudah menjadi keunggulan sekolah.

TABEL IV-6

Skor Angket Untuk Variabel Lokasi (X2)

Alternatif Jawaban												
No Item	SS		S		RG		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	25	25,3	45	45,6	12	12,1	15	15,6	2	2	99	100
2	13	13,1	16	16,2	20	20,2	34	34,3	16	16	99	100
3	20	20,2	52	52,5	15	15,6	8	8,1	4	4	99	100
4	28	28,3	56	56,7	12	12,1	3	3	-	-	99	100
5	35	35,4	47	47,5	10	10,1	6	6,1	1	1	99	100
6	26	26,3	38	38,4	30	30,3	3	3	2	2	99	100
7	30	30,3	46	46,5	20	20,2	3	3	-	-	99	100
8	29	29,3	39	39,4	22	22,2	6	6,1	3	3	99	100
9	19	19,2	51	51,5	18	18,2	7	7,1	4	4	99	100
10	16	16,2	44	44,4	20	20,2	8	8,1	11	11,1	99	100

Sumber : Hasil Penelitian Angket 2018

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Jawaban responden mengenai sekolah dekat dengan pusat perbelanjaan memberikan pengaruh terhadap siswa dalam memilih dengan persentase jawaban setuju sebesar 45,6%.
- 2) Jawaban responden mengenai akses menuju sekolah yang sulit tidak memberikan pengaruh terhadap siswa dalam memilih dengan persentase jawaban tidak setuju sebesar 34,3%.
- 3) Jawaban responden mengenai sekolah dekat dengan pusat kota medan memberikan pengaruh terhadap siswa dalam memilih dengan persentase jawaban setuju sebesar 52,5%.
- 4) Jawaban responden mengenai lalu lintas menuju sekolah yang lancar memberikan pengaruh terhadap siswa dalam memilih dengan persentase jawaban setuju sebesar 56,7%.
- 5) Jawaban responden mengenai lahan parkir yang luas untuk kendaraan memberikan pengaruh terhadap siswa dalam memilih dengan persentase jawaban setuju sebesar 47,5%.
- 6) Jawaban responden mengenai sistem keamanan yang sangat baik memberikan pengaruh terhadap siswa dalam memilih dengan persentase jawaban setuju sebesar 38,4%.
- 7) Jawaban responden mengenai parkir kendaraan aman dari kejahatan memberikan pengaruh terhadap siswa dalam memilih dengan persentase jawaban sebesar 46,5%.

- 8) Jawaban responden mengenai masyarakat disekitar sekolah ramah dan santun memberikan pengaruh terhadap siswa dalam memilih dengan persentase jawaban setuju sebesar 39,4%
- 9) Jawaban responden mengenai suasana disekitar sekolah yang kondusif memberikan pengaruh terhadap siswa dalam memilih dengan persentase jawaban setuju sebesar 51,5%.
- 10) Jawaban responden mengenai lingkungan sekolah yangn bebas terhadap bencana banjir memberikan pengaruh terhadap siswa dalam memilih dengan persentase jawaban setuju sebesar 44,4%.

Kesimpulan, selain brand image sekolah yang baik, lokasi sekolah juga penting dalam keputusan siswa memilih SMA Angkasa 1 Lanud Soewondo, artinya dengan lokasi sekolah yang mudah dijangkau dan lahan yang luas serta keamanan yang baik dapat mempengaruhi siswa dalam memilih sekolah.

TABEL IV-7

Skor Angket Untuk Variabel Keputusan Siswa (Y)

Alternatif Jawaban												
No Item	SS		S		RG		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	19	19,2	50	50,5	8	8,1	20	20,2	2	2	99	100
2	17	17,2	51	51,5	17	17,2	11	11,1	3	3	99	100
3	9	9,1	43	43,4	19	19,2	23	23,2	5	5,1	99	100
4	15	15,6	44	44,4	10	10,1	21	21,2	9	9,1	99	100
5	17	17,2	48	48,5	14	14,1	17	17,2	3	3	99	100
6	17	17,2	36	36,4	18	18,2	23	23,2	5	5,1	99	100
7	15	15,6	56	56,6	16	16,2	8	8,1	4	4	99	100
8	40	40,4	42	42,4	4	4	11	11,1	2	2	99	100
9	12	12,1	48	48,5	24	24,2	10	10,1	5	5,1	99	100
10	14	14,1	43	43,4	23	23,2	13	13,1	6	6,1	99	100

Sumber : Hasil Penelitian Angket 2018

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Jawaban responden mengenai saya memilih karena adanya pengaruh eksternal seperti teman dan lingkungan memberikan pengaruh terhadap siswa dalam memilih dengan persentase jawaban setuju yang paling besar dengan angka 50,5%.
- 2) Jawaban responden mengenai saya memilih berdasarkan rangsangan internal memberikan pengaruh terhadap siswa dalam memilih dengan persentase jawaban setuju yang paling besar dengan angka 51,5%.
- 3) Jawaban responden mengenai saya memperoleh informasi dari promosi yang dilakukan memberikan pengaruh terhadap siswa dalam memilih dengan pesentase jawaban setuju yang paling besar dengan angka 43,4%.
- 4) Jawaban responden mengenai saya memperoleh informasi dari para alumni memberikan pengaruh terhadap siswa dalam memilih dengan persentase jawaban setuju yang paling besar dengan angka 44,4%.
- 5) Jawaban responden mengenai saya mempunya alternatif lain jika tidak diterima adalah kategori setuju merupakan jawaban yang mempunyai persentase terbesar dengan angka 48,5%.
- 6) Jawaban responden mengenai saya memilih setelah membandingkan dengan SMA lainnya adalah kategori setuju merupakan jawaban yang mempunyai persentase terbesar dengan angka 36,4%.
- 7) Jawaban responden mengenai sarana dan prasarana mempengaruhi siswa dalam memilih adalah kategori setuju merupakan jawaban yang mempunyai persentase terbesar dengan angka 56,6%.

- 8) Jawaban responden mengenai waktu tempuh menuju sekolah dari rumah tidak jauh atau lama adalah kategori setuju merupakan jawaban yang mempunyai persentase terbesar dengan angka 42,4%.
- 9) Jawaban responden mengenai kepuasan terhadap pelayanan adalah kategori setuju merupakan jawaban yang mempunyai persentase terbesar dengan angka 48,5%.
- 10) Jawaban responden mengenai kepuasan terhadap fasilitas yang ada adalah kategori setuju merupakan jawaban dengan persentase terbesar dengan angka 43,4%.

Kesimpulan secara umum, bahwa keputusan siswa dalam memilih dipengaruhi oleh beberapa hal seperti faktor eksternal, faktor internal, promosi, sarana dan prasarana yang dimiliki sekolah. Jadi, sekolah harus dapat melakukan sesuatu seperti gencar melakukan promosi serta menyediakan sarana dan prasarana yang lengkap agar dapat meningkatkan jumlah siswa kedepannya.

3. Uji Validitas dan Reliabilitas

Program yang digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen adalah program (SPSS) versi 16 yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas. Dari 30 daftar pernyataan (kuesiner) yang dijawab dan dikembalikan responden, penulis menginput nilai-nilainya untuk dijadikan bahan pengujian.

Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas item. Ketentuan apakah suatu item instrumen valid atau tidak

adalah dengan melihat dari nilai probabilitas koefisien korelasinya. Menurut Juliandi (2015, hal. 79), kriteria menarik kesimpulan untuk menentukan valid tidaknya suatu instrumen adalah dengan melihat probabilitas kesalahan dari korelasi (disimbolkan dengan Sig). Nilai kesalahan (Sig) hasil dari perhitungan SPSS tersebut dibandingkan dengan probabilitas kesalahan yang ditetapkan oleh peneliti yang disimbolkan dengan alpha (α). Bila nilai Sig (2tailed) $< 0,05$, maka item instrumen tersebut dinyatakan valid, dan jika nilai (2tailed) $> 0,05$, maka item instrumen tersebut dinyatakan tidak valid.

TABEL IV-8

Hasil Uji Validitas Instrumen Brand Image (X1)

No. Item	Nilai Korelasi	r_{tabel}	Probabilitas	Keterangan
Item 1	0,472	0,1975	0,000 $< 0,05$	Valid
Item 2	0,783	0,1975	0,000 $< 0,05$	Valid
Item 3	0,694	0,1975	0,000 $< 0,05$	Valid
Item 4	0,773	0,1975	0,000 $< 0,05$	Valid
Item 5	0,676	0,1975	0,000 $< 0,05$	Valid
Item 6	0,652	0,1975	0,000 $< 0,05$	Valid
Item 7	0,527	0,1975	0,000 $< 0,05$	Valid
Item 8	0,794	0,1975	0,000 $< 0,05$	Valid
Item 9	0,531	0,1975	0,000 $< 0,05$	Valid
Item 10	0,210	0,1975	0,037 $< 0,05$	Valid

Sumber : Data Penelitian SPSS 16 (Diolah)

TABEL IV-9**Hasil Uji Validitas Instrumen Lokasi (X2)**

No. Item	Nilai Korelasi	r_{tabel}	Probabilitas	Keterangan
Item 1	0,360	0,1975	$0,000 < 0,05$	Valid
Item 2	0,225	0,1975	$0,025 < 0,05$	Valid
Item 3	0,135	0,1975	$0,184 > 0,05$	Tidak Valid
Item 4	0,478	0,1975	$0,000 < 0,05$	Valid
Item 5	0,522	0,1975	$0,000 < 0,05$	Valid
Item 6	0,623	0,1975	$0,000 < 0,05$	Valid
Item 7	0,542	0,1975	$0,000 < 0,05$	Valid
Item 8	0,606	0,1975	$0,000 < 0,05$	Valid
Item 9	0,644	0,1975	$0,000 < 0,05$	Valid
Item 10	0,646	0,1975	$0,000 < 0,05$	Valid

Sumber : data Penelitian SPSS 16 (Diolah)

TABEL IV-10**Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan Siswa (Y)**

No. Item	Nilai Korelasi	r_{tabel}	Probabilitas	Keterangan
Item 1	0,387	0,1975	$0,000 < 0,05$	Valid
Item 2	0,488	0,1975	$0,000 < 0,05$	Valid
Item 3	0,712	0,1975	$0,000 > 0,05$	Valid
Item 4	0,690	0,1975	$0,000 < 0,05$	Valid
Item 5	0,284	0,1975	$0,004 < 0,05$	Valid
Item 6	0,642	0,1975	$0,000 < 0,05$	Valid
Item 7	0,651	0,1975	$0,000 < 0,05$	Valid
Item 8	0,419	0,1975	$0,000 < 0,05$	Valid
Item 9	0,605	0,1975	$0,000 < 0,05$	Valid
Item 10	0,654	0,1975	$0,000 < 0,05$	Valid

Sumber : data Penelitian SPSS 16 (Diolah)

Dari semua item pernyataan untuk masing-masing variabel, dimana pada variabel brand image (X1) semua item pernyataan dinyatakan valid, artinya dengan ini dinyatakan setiap butir pernyataan yang valid sah untuk dijadikan instrumen penelitian. Sementara pada variabel lokasi (X2) terdapat satu item yang tidak valid yakni item nomor 3 ($0,184 > 0,05$), artinya dengan ini ada 9 item yang dinyatakan valid dan sah untuk dijadikan instrumen penelitian. Sementara untuk variabel keputusan siswa (Y) semua item pernyataan dinyatakan valid artinya semua item sah untuk dijadikan instrumen penelitian. Kemudian butir instrumen yang valid tersebut akan diuji reliabilitasnya untuk mengetahui apakah seluruh butir pernyataan dari setiap variabel tersebut sudah menerangkan tentang variabel yang diteliti, pengujian reliabilitas ini dilakukan dengan menggunakan *Cronbach's Alpha*. Menurut Juliandi (2015, hal. 139) jika koefisien reliabilitas Cronbach's Alpha $> 0,6$ maka instrumen memiliki reliabilitas yang baik atau dengan kata lain instrumen adalah reliabel atau terpercaya. Hasil dari penelitian ini ditunjukkan pada tabel reliabilitas berikut ini :

TABEL IV-11

Uji Reliabilitas Variabel Bebas (X) dan Variabel Terikat (Y)

Variabel	Nilai Reliabilitas	Status
Brand Image (X1)	$0,813 > 0,6$	Reliabel
Lokasi (2)	$0,653 > 0,6$	Reliabel
Keputusan Siswa	$0,753 > 0,6$	Reliabel

Sumber : Data Penelitian SPSS 16 (Diolah)

Nilai reliabilitas instrumen diatas menunjukkan bahwa tingkat reliabilitas instrumen penelitian sudah memadai, karena sudah mendekati 1 atau lebih dari ($>0,6$). Dapat disimpulkan bahwa butir pernyataan dari masing-masing variabel sudah menjelaskan atau memberikan gambaran tentang variabel yang diteliti.

B. Analisis Data

Bagian ini adalah menganalisis data yang berasal dari data-data yang telah dideskripsikan dari sub bab sebelumnya (sub bab deskripsi data). Data-data yang dianalisis di mulai dari asumsi-asumsi yang digunakan untuk statistik tertentu, dilanjutkan dengan melakukan pengujian hipotesis untuk penarikan kesimpulan.

a. Asumsi Klasik

Dalam regresi linear berganda dikenal dengan beberapa asumsi klasik regresi linear berganda. Pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah model regresi merupakan yang baik atau tidak. Ada beberapa pengujian asumsi klasik tersebut, yaitu :

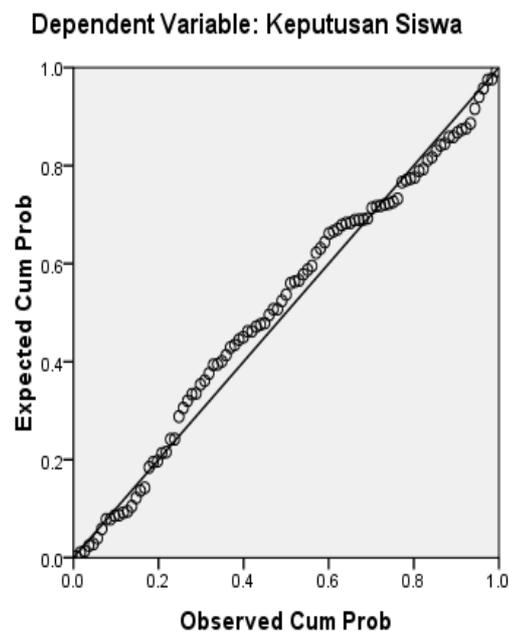
- 1) Normalitas
- 2) Multikolinearitas
- 3) Heterokedastistas

Hasil pengujian asumsi klasik diatas adalah sebagai berikut :

1) Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas (Juliandi, 2015, hal. 160).

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar IV-1 Normalitas

Gambar diatas mengindikasikan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi yang telah dikemukakan sebelumnya, sehingga data dalam model regresi penelitian ini cenderung normal.

2) Multikolinearitas

Digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antar variabel independen (Juliandi, 2015, hal. 161). Cara yang digunakan untuk menilainya adalah dengan melihat nilai faktor inflasi varian (*Variance Inflasi Factor/VIF*), yang tidak melebihi 4 atau 5.

TABEL IV-12

Uji Multikoliniritas

Coefficients^a

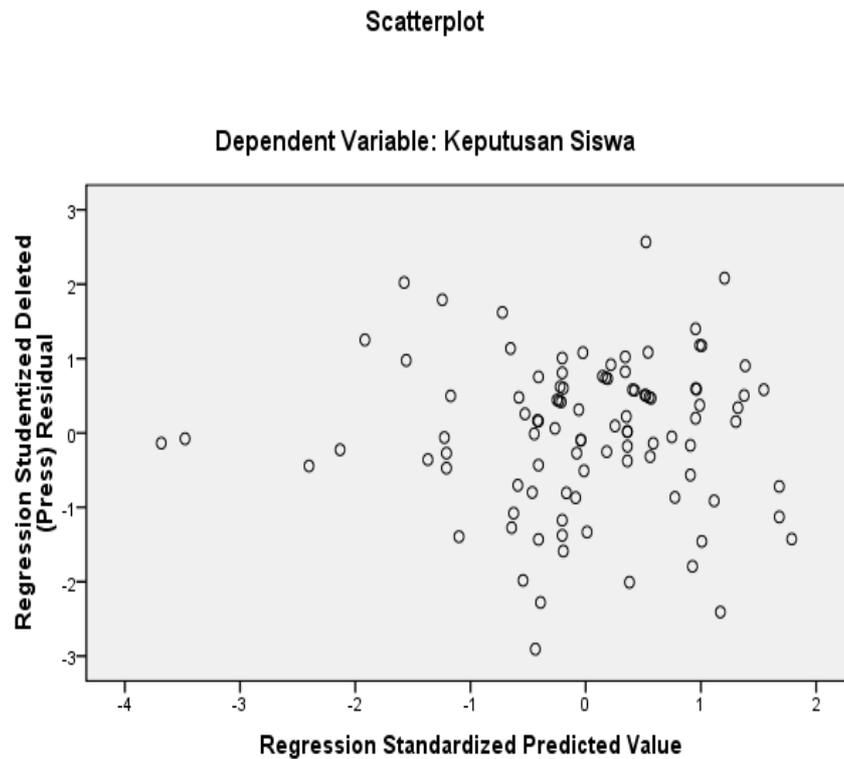
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Brand Image	.605	1.654
Lokasi	.605	1.654

a. Dependent Variabel : Keputusan Siswa

Variabel independen yakni brand image (X1) dan lokasi (X2) memiliki nilai VIF dalam batas toleransi yang telah ditentukan (tidak melebihi 4 atau 5), sehingga tidak terjadi multikoliniritas dalam variabel independen penelitian.

3) Heterokedastisitas

Digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan yang lain. Jika variasi residual dari satu pengamatan yang lain tetap maka disebut homokedastisitas, dan jika varians berbeda disebut heterokedastisitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas.



Gambar IV-2 Heterokedastisitas

Gambar diatas memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola yang jelas/teratur, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi

b. Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana variabel dependen dipengaruhi oleh variabel independen, bila variabel independen sebagai faktor prediktor.

Berikut ini adalah rumus dari Regresi Berganda :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana :

Y = Keputusan Siswa

a = Konstanta

b = Besaran koefisien regresi dari masing-masing variabel

X₁ = Brand Image

X₂ = Lokasi

TABEL IV-13

Hasil Pengujian Regresi Berganda

Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.127	4.372		1.630	.106
Brand Image	.665	.128	.557	5.187	.000
Lokasi	.032	.127	.027	.250	.803

a. Dependent Variabel : Keputusan Siswa

Berdasarkan tabel diatas, maka persamaan regresi linear berganda yang dapat diformulasikan adalah :

$$Y = 7,127 + 0,665X_1 + 0,032X_2$$

Keterangan :

- a) Nilai a = 7,127 menunjukkan bahwa jika variabel independen yaitu *Brand Image* (X1) dan *Lokasi* (X2) dalam keadaan konstant atau tidak mengalami perubahan (sama dengan nol), maka *Keputusan Siswa* (Y) adalah sebesar 7,127.

- b) Nilai koefisien regresi $X_1 = 0,665$ menunjukkan apabila *Brand Image* mengalami kenaikan sebesar 100% maka akan mengakibatkan meningkatnya *Keputusan Siswa* memilih SMA Angkasa 1 Lanud Soewondo sebesar 66,50%. Kontribusi yang diberikan *Brand Image* terhadap *Keputusan Siswa* sebesar 55,70% dilihat dari standardized coefficients pada Tabel IV-14.
- c) Nilai koefisien regresi $X_2 = 0,032$ menunjukkan apabila *Lokasi* mengalami kenaikan sebesar 100% maka tidak terlalu mengakibatkan meningkatnya *Keputusan Siswa* memilih SMA Angkasa 1 Lanud Soewondo sebesar 3,20%. Kontribusi yang diberikan *Lokasi* terhadap *Keputusan siswa* sebesar 2,70% dilihat dari standardized coefficient pada Tabel IV-14.

c. Uji t

TABEL IV-14

Hasil Uji T

Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.127	4.372		1.630	.106
Brand Image	.665	.128	.557	5.187	.000
Lokasi	.032	.127	.027	.250	.803

a. Dependent Variabel : Keputusan Siswa

Sumber : Hasil SPSS 16 (2018)

Uji statistik t pada dasarnya bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Dengan bantuan komputer program SPSS 16.0, pengujian dilakukan dengan menggunakan *significance level* taraf nyata 0,05 ($\alpha = 5\%$).

Untuk kriteria Uji t dilakukan pada tingkat $\alpha = 5\%$ dengan dua arah (0,025). Nilai t untuk $n = 99 - 2 = 97$ adalah 1,985

1) Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Siswa

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah *Brand Image* secara individual mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap *Keputusan Siswa*, dari pengolahan data *SPSS for windows* versi 16.00 maka dapat diperoleh hasil uji t sebagai berikut :

$$t_{hitung} = 5,187$$

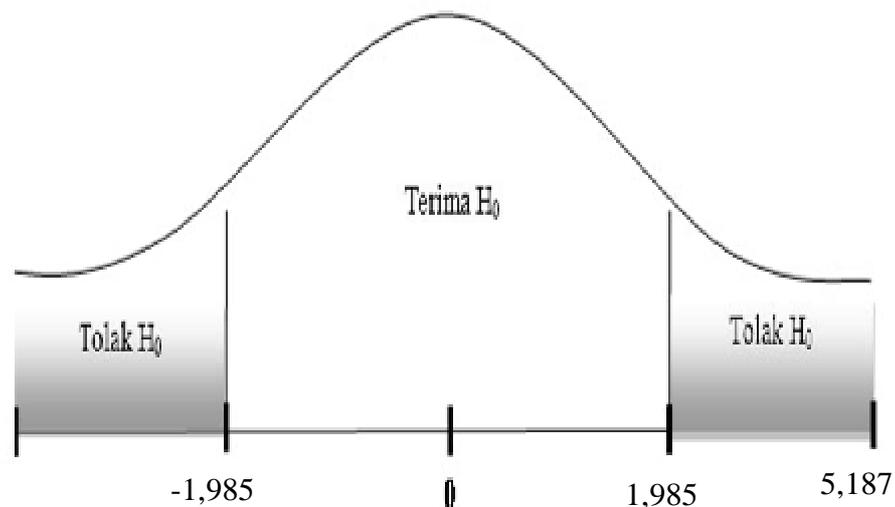
$$t_{tabel} = 1,985$$

Dari kriteria pengambilan keputusan

$$H_0 \text{ diterima jika : } -1,985 \leq t_{hitung} \leq 1,985$$

$$H_a \text{ diterima jika : 1. } t_{hitung} \geq 1,985$$

$$2. -t_{hitung} \geq 1,985$$



Gambar IV-3 : Kriteria Pengujian Hipotesis 1

Sumber : Data Diolah (2018)

Berdasarkan hasil pengujian secara persial pengaruh *Brand Image* terhadap *Keputusan Siswa* diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,187, sementara t_{tabel} 1,985 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_a diterima (H_0 ditolak), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara *Brand Image* terhadap *Keputusan Siswa* pada SMA Angkasa 1 Lanud Soewondo.

2) Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Siswa

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah *Lokasi* secara individual mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap *Keputusan Siswa*, dari pengolahan data *SPSS for windows* versi 16.00 maka dapat diperoleh hasil uji t sebagai berikut :

$$t_{hitung} = 0,250$$

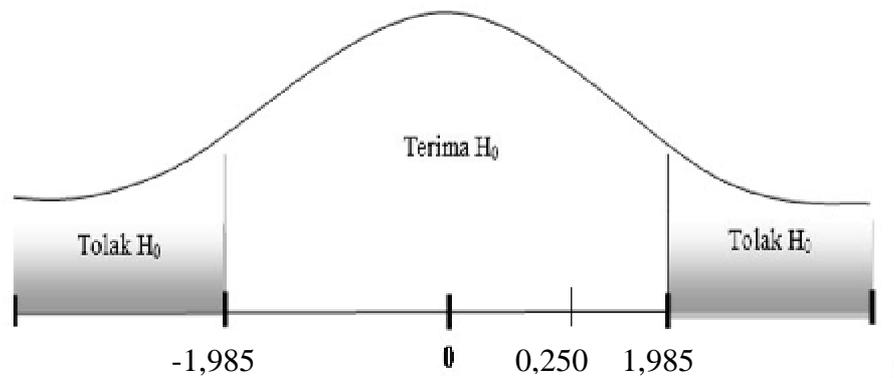
$$t_{tabel} = 1,985$$

Dari kriteria pengambilan keputusan :

H_0 diterima jika : $-1,985 \leq t_{hitung} \leq 1,985$

H_a diterima jika : 1. $t_{hitung} \geq 1,985$

2. $-t_{hitung} \leq -1,985$



Gambar IV-4: Kriteria Pengujian Hipotesis 2

Sumber : Data Diolah (2018)

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh *Lokasi* terhadap *Keputusan Siswa* diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 0,250, sementara t_{tabel} 1,985 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,803 > 0,05$. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_a ditolak (H_0 diterima), hal ini menunjukkan bahwa *Lokasi* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Keputusan Siswa* pada SMA Angkasa 1 Lanud Soewondo.

d. Uji F

Uji F atau juga disebut juga uji signifikan secara bersama-sama dimaksudkan untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel bebas yaitu brand image dan lokasi untuk dapat menjelaskan tingkah laku atau keberagaman keputusan siswa. Berikut adalah statistik pengujiannya.

TABEL IV-15
Hasil Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1220.335	2	610.167	23.652	.000 ^a
	Residual	2476.574	96	25.798		
	Total	3696.909	98			

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Brand Image

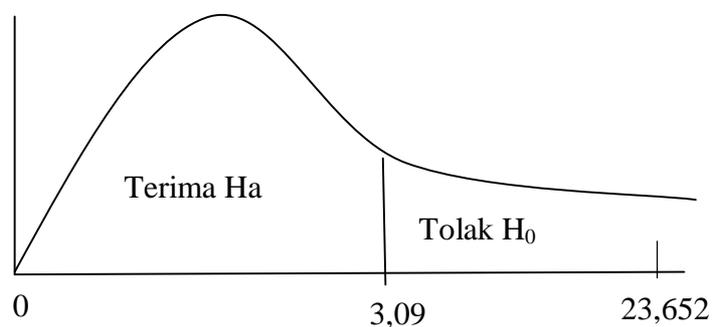
b. Dependent Variable: Keputusan Siswa

Sumber : Hasil SPSS 16.00 (2018)

$F_{\text{tabel}} = n - k - 1 = 99 - 2 - 1 = 96$ adalah 3,09

Kriteria pengujian :

- Tolak H_0 apabila $F_{\text{hitung}} < 3,09$ atau $-F_{\text{hitung}} > -3,09$
- Terima H_a apabila $F_{\text{hitung}} > 3,09$ atau $-F_{\text{hitung}} < -3,09$



Gambar IV- 5: Kriteria Pengujian Hipotesis 3

Sumber : Data Diolah (2018)

Berdasarkan hasil uji F hitung pada tabel diatas di dapat nilai F_{hitung} sebesar 23,652 dengan signifikan 0,000 sementara nilai F_{tabel} berdasarkan $dk = 99 - 2 - 1 = 96$ dengan tingkat signifikan 5% adalah 3,09. Kesimpulannya pengaruh brand image dan lokasi terhadap keputusan siswa adalah signifikan.

e) Koefisien Determinasi (R-Square)

Koefisien determinasi (R^2) berfungsi untuk melihat sejauh mana keseluruhan variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen.

TABEL IV-16
Koefisien Determinasi (R-Square)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.575 ^a	.330	.316	5.07914

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Brand Image

b. Dependent Variable: Keputusan Siswa

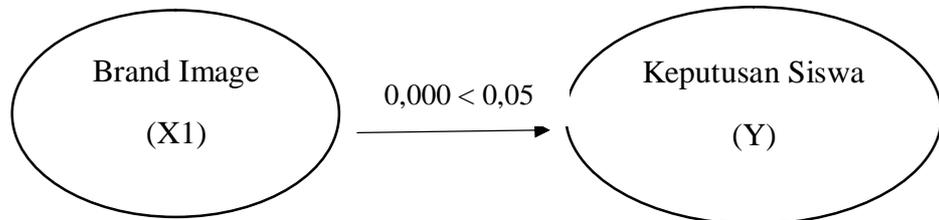
Sumber : Data SPSS 16.00 (2018)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel diatas, menunjukkan nilai R-Square sebesar 0,330 hal ini berarti bahwa 33,0% variasi nilai keputusan siswa ditentukan oleh peran dari variasi nilai brand image dan lokasi sementara siswanya sebesar 67,0% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

C. Pembahasan

Secara umum penelitian ini menunjukkan hasil yang cukup memuaskan. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa kondisi penilaian responden terhadap variabel-variabel penelitian ini secara umum

sudah baik. Hasil ini dapat ditunjukkan dari banyaknya tanggapan-tanggapan kesetujuan yang cukup tinggi dari responden terhadap kondisi dari masing-masing variabel penelitian. Penjelasan dari masing-masing variabel dijelaskan sebagai berikut :

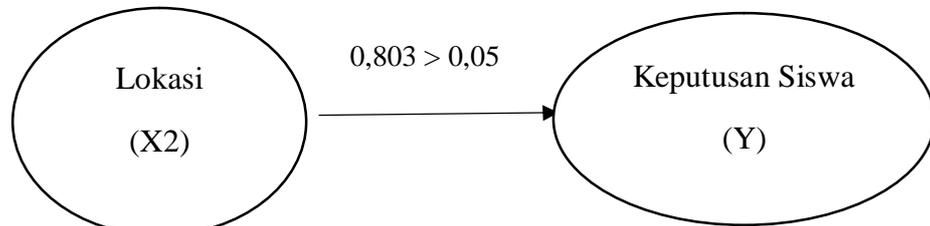


Gambar IV- 6 Paradigma Penelitian

Berdasarkan hasil temuan penelitian ini mengenai pengaruh brand image terhadap keputusan siswa pada SMA Angkasa 1 Lanud Soewondo yang menyatakan bahwa $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ yaitu $5,187 \geq 1,985$. Hal ini menyatakan bahwa brand image berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan siswa dengan angka signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_a diterima (H_0 ditolak), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara *Brand Image* terhadap *Keputusan Siswa* pada SMA Angkasa 1 Lanud Soewondo.

Hal ini dapat dikatakan sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk (dalam Pradityas, 2011, hal. 41) yang menyatakan bahwa faktor-faktor pembentuk citra merek, meliputi kualitas atau mutu, dapat dipercaya atau diandalkan, mafaat, pelayanan, harga atau biaya, dan citra atau popularitas yang dimiliki oleh merek itu sendiri.

2. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Siswa

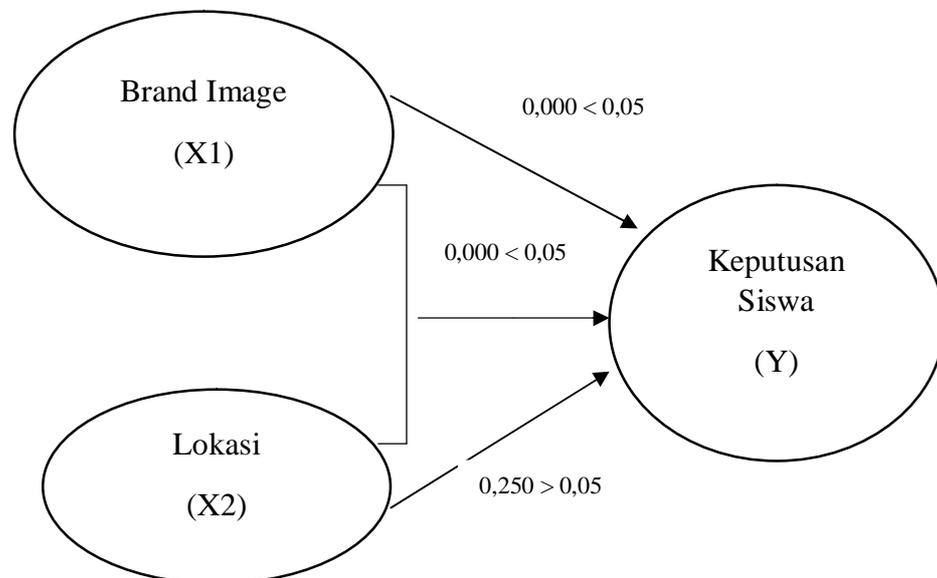


Gambar IV-7 Paradigma Penelitian

Berdasarkan hasil temuan penelitian ini mengenai pengaruh lokasi terhadap keputusan siswa pada SMA Angkasa 1 Lanud Soewondo yang menyatakan bahwa t_{hitung} sebesar 0,250, sementara t_{tabel} 1,985 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,803 > 0,05$. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_a ditolak (H_0 diterima), hal ini menunjukkan bahwa *Lokasi* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Keputusan Siswa* pada SMA Angkasa 1 Lanud Soewondo.

Hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Iken Mety Wulandari (2013, hal.60) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan siswa. Sementara fakta hasil penelitian menyatakan bahwa responden tidak setuju dengan teori yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono.

3. Pengaruh Brand Image Dan Lokasi Secara Bersama-sama Terhadap Keputusan Siswa



Gambar IV- 8 Paradigma Penelitian

Berdasarkan hasil temuan penelitian ini mengenai pengaruh brand image dan lokasi terhadap keputusan siswa pada SMA Angkasa 1 Lanud Soewondo yang menyatakan bahwa sudah terbukti berpengaruh, dimana berdasarkan hasil uji F di dapat nilai F_{hitung} sebesar 23,652 dengan signifikan 0,000 sementara nilai F_{tabel} berdasarkan N dengan tingkat signifikan 5% adalah 3,09. Karena F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} maka H_0 ditolak (H_a terima).

Hal ini di dukung dengan hipotesis ketiga dari penulis yaitu ada pengaruh hubungan antara brand image dan lokasi secara bersama-sama terhadap keputusan siswa dalam memilih SMA Angkasa 1 Lanud Soewondo.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari hasil analisis yang dibahas diatas sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Siswa

Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan siswa dalam memilih SMA Angkasa 1 Lanud Soewondo. Hasil yang menyatakan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $5,187 > 1,985$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ dan t_{hitung} berada di daerah penolakan H_0 sehingga H_0 ditolak (H_a diterima).

2. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Siswa

Lokasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan siswa dalam memilih SMA Angkasa 1 Lanud Soewondo. Hasil yang menyatakan bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $0,250 < 1,985$ dengan tingkat signifikan $0,803 > 0,05$ dan t_{hitung} berada di daerah penerimaan H_0 sehingga H_0 diterima (H_a ditolak).

3. Pengaruh Brand Image dan Lokasi Secara Bersama-sama Terhadap Keputusan Siswa

Brand image dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan siswa dalam memilih SMA Angkasa 1 Lanud Soewondo.

Berdasarkan hasil uji F di dapat nilai F_{hitung} sebesar 23,652 dengan signifikan 0,000 sementara nilai F_{tabel} berdasarkan N dengan tingkat signifikan 5% adalah 3,09. Karena F hitung lebih besar dari F tabel maka H_0 ditolak (H_a terima).

4. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada besarnya nilai R^2 dalam model regresi diperoleh sebesar 0,330%. Hal ini berarti kontribusi yang diberikan brand image dan lokasi secara bersama-sama terhadap keputusan siswa kurang memuaskan karena sebesar 33,0% sementara sisanya sebesar 67,0% di pengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas karena pengaruh Brand Image memiliki nilai persentase yang besar terhadap Keputusan Siswa dalam memilih SMA Angkasa 1 Lanud Soewondo. Maka saya menyarankan kepada pihak sekolah untuk meningkatkan prestasi-prestasi sekolah baik dalam bidang kurikulum maupun ekstrakurikuler agar dapat membuat citra atau nama baik sekolah menjadi dikenal dan dapat dipercaya oleh masyarakat luas untuk memilih SMA Angkasa 1 Lanud Soewondo dalam menuntut ilmu untuk tingkat SMA.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David, A. 2010. *Manajemen Ekuitas Merek*. alih Bahasa: Aris Ananda. Edisi Revisi. Mitra Utama. Jakarta.
- Buchari Alma. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabet
- Christina Widhya Utami. 2010. *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat.
- Fitra Yuni, 2016. *Pengaruh Citra Sekolah, Latar Belakang Ekonomi Keluarga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Peserta Didik Melanjutkan Sekolah Ke SMA PGRI 1 Padang*. Tidak Dipublikasikan. Jurnal. Padang: STKIP PGRI Sumatera Barat.
- Freddy Rangkuti. 2009. *The Power of Brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Iken Mety Wulandari. 2013. *Pengaruh Brand Image dan Lokasi Terhadap Keputusan Calon Mahasiswa Melanjutkan Studi Di Perguruan Tinggi*. Tidak Dipublikasikan. Skripsi. Jember: Universitas Jember.
- Juliandi, Azuar, dan Irfan, dkk. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis Konsep dan Aplikasi*. Medan: UMSU PRESS
- Karina Pradityas. 2011. *Analisis Pengaruh Brand Image, Biaya Pendidikan, dan Fasilitas Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Melanjutkan Studi Pada Program Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang*. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.
- Kotler, Philip, dan Gary Amstronng. 2014. *Principle of Marketing*. 15th edition. New Jersey: Pretice Hall.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. 15th Edition New Jersey: Pretice Hall.
- Lupiyoadi, dan A. Hamdani. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Penerbit: CV Alfabet. Bandung.

Sumarwan, Ujang. 2014. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia. Bogor.

Tjiptono, Fandy. 2014, *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.

ANGKET (KUESIONER)

A. Petunjuk Pengisian

1. Kuesioner ini hanya bertujuan untuk mengumpulkan data sebagai bahan skripsi untuk mendapatkan gelar kesarjanaan pada FEB UMSU Jurusan Manajemen. Karenanya tidak ada maksud lain atau maksud tertentu yang dapat merugikan pihak-pihak tertentu.
2. Berikanlah tanda checklist(√) pada salah satu jawaban yang teman-teman pilih sesuai dengan keadaan, pendapat, dan perasaan teman-teman, bukan berdasarkan pendapat umum atau pendapat orang lain.
3. Atas partisipasi teman-teman, saya ucapkan terima kasih.

B. Identitas Responden

No. Responden (tidak perlu diisi) :

1. Usia : Tahun
2. Jenis Kelamin : 1. Laki-laki. 2. Perempuan
3. Kelas :

C. Keterangan

SS : Sangat Setuju
 S : Setuju
 RG : Ragu-ragu
 TS : Tidak Setuju
 STS : Sangat Tidak Setuju

KEPUTUSAN SISWA (Y)

No.	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	ST	RG	TS	STS
1	Saya memilih SMA Angkasa 1 Lanud Soewondo karena adanya pengaruh eksternal seperti teman dan lingkungan					
2	Saya memilih SMA Angkasa 1 Lanud Soewondo berdasarkan rangsangan internal saya sendiri.					
3	Saya memperoleh informasi mengenai SMA Angkasa 1 Lanud Soewondo dari promosi yang dilakukan					
4	Saya memperoleh informasi tentang SMA Angkasa 1 Lanud Soewondo dari para alumni					

5	Saya mempunyai alternatif lain jika tidak diterima di SMA Angkasa 1 Lanud Soewondo					
6	Saya memilih SMA Angkasa 1 Lanud Soewondo setelah membandingkan dengan SMA lainnya di Medan					
7	Sarana dan Prasarana di SMA Angkasa 1 Lanud Soewondo mempengaruhi saya dalam memilih SMA Angkasa 1 Lanud Soewondo					
8	Waktu tempuh menuju sekolah dari rumah tidak jauh/lama					
9	Saya merasa puas dengan pelayanan di SMA Angkasa 1 Lanud Soewondo					
10	Saya merasa puas dengan fasilitas yang ada di SMA Angkasa 1 Lanud Soewondo					

BRAND IMAGE (X1)

No.	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	RG	TS	STS
1	SMA Angkasa 1 Lanud Soewondo diakui sebagai sekolah dibawah naungan TNI AU Lanud Soewondo					
2	SMA Angkasa 1 Lanud Soewondo diakui sebagai salah satu SMA terbaik di Medan					
3	Guru di SMA Angkasa 1 Lanud Soewondo berkompeten					
4	SMA Angkasa 1 Lanud Soewondo menghasilkan lulusan yang bermutu					
5	Prestasi ekskul SMA Angkasa 1 Lanud Soewondo sangat baik					
6	SMA Angkasa 1 Lanud Soewondo menjunjung tinggi solidaritas beragama					
7	Saya memilih SMA Angkasa 1 Lanud Soewondo karena prestasi ekskul yang bagus					

8	Saya memilih SMA Angkasa 1 Lanud Soewondo karena reputasi sekolah yang baik					
9	Sistem mengajar di SMA Angkasa 1 Lanud Soewondo mengikuti perkembangan zaman					
10	Jurusan yang dipilih siswa sesuai dengan pilihan siswa sendiri					

LOKASI (X2)

No.	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	RG	TS	STS
1	SMA Angkasa 1 Lanud Soewondo dekat dengan pusat perbelanjaan					
2	Akses menuju sekolah sulit					
3	SMA Angkasa 1 Lanud Soewondo dekat dengan pusat kota Medan					
4	Lalu lintas menuju SMA Angkasa 1 Lanud Soewondo lancar					
5	SMA Angkasa 1 Lanud Soewondo memiliki lahan yang luas untuk parkir kendaraan					
6	Sistem keamanan di SMA Angkasa 1 Lanud Soewondo sangat baik					
7	Parkir kendaraan aman dari gangguan kejahatan					
8	Masyarakat disekitar sekolah sekolah ramah dan santun					
9	Suasana disekitar sekolah sangat kondusif					
10	Lingkungan sekolah bebas terhadap bencana banjir					