

**PENGARUH PROMOSI DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN MENDAFTAR SISWA DI
SMA BINA BANGSA MANDIRI**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan
Program Strata Satu Program Studi Manajemen



Oleh:

**SITI ATIKAH H.M
NIM : 2015511003**

PROGRAM SARJANA PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI IPWI JAKARTA

JAKARTA

2019

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya, Bapak Jaut dan Ibu Marnah yang tidak pernah berhenti memberi perhatian, dukungan, doa, restu serta Kasih Sayang. Abang saya, Adi Supriadi yang selalu mendukung saya dalam hal apapun. Suami saya yang sangat saya cintai, Dudung Saprudin, A.Md. Kom yang selalu mendukung, menghibur, serta berdoa untuk kesehatan dan kelancaran dalam menyelesaikan Skripsi ini. Putri saya yang sangat saya cintai, Hana Khairunissa Saprudin yang selalu memberi warna baru dikehidupan saya, dengan senyum manisnya mampu membuat semangat saya tumbuh kembali. Untuk teman-teman saya D3/D4 STIE IPWIJA, khususnya kepada Lusy, Vina, Nasya, Resta dan Hadidjah yang telah membantu dan mengajarkan saya bagaimana mengelola SPSS dan telah bersama-sama berjuang dari awal perkuliahan sampai saat ini.

Rekan-Rekan saya yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu serta Sahabat tercinta saya, Dini Feby Rismayanti yang selalu mengerti, menjadi pendengar yang baik, dan tempat saya bertukar pikiran dalam hal apapun termasuk penyusunan Skripsi.

TERIMA KASIH

SURAT PERNYATAAN

Bersama ini,

Nama : Siti Atikah H. M
NIM : 2015511003
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi dan *Brand Image* Terhadap

Keputusan Mendaftar Siswa di SMA Bina Bangsa Mandiri

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya ajukan adalah hasil karya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada Program Sarjana ataupun Program lain. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggungjawaban berada di pundak saya. Apabila dikemudian hari ternyata pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia untuk ditinjau dan menerima sanksi sebagaimana mestinya.

Jakarta, 30 Agustus 2019



Siti Atikah H.M
NIM : 2015511003

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI IPWI JAKARTA
PROGRAM SARJANA – PRODI MANAJEMEN SI**

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : SITI ATIKAH H. M
NIM : 2015511003
Judul : PENGARUH PROMOSI DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
KEPUTUSAN MENDAFTAR SISWA DI SMA BINA
BANGSA MANDIRI.

Jakarta, 30 Agustus 2019
Dosen Pembimbing,



Drs. Muhammad Asari, MM.

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH PROMOSI DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN
MENDAFTAR SISWA DI SMA BINA BANGSA MANDIRI

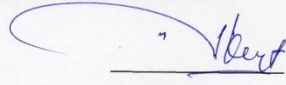


SITI ATIKAH H.M
2015511003

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada Hari Rabu Tanggal 04 September
Tahun 2019 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai Skripsi
Program Sarjana Manajemen – Program Manajemen.

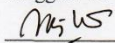
1. Dr. Heru Mulyanto, SE., MM

Ketua


Tanggal : 04 September 2019


2. Muh. Ali Maskuri, SE., MM

Anggota


Tanggal : 04 September 2019

3. Drs. Muhamad Asari, MM

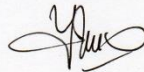
Anggota


Tanggal : 04 September 2019

Menyetujui,

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Program Sarjana – Program Studi Manajemen

Ketua Program,



Dr. Susanti Widhiastuti, SE., MM

Tanggal :

ABSTRAK

Promosi dan *Brand Image* merupakan dua faktor yang diduga relative besar dalam mempengaruhi keputusan mendaftar siswa di SMA Bina Bangsa Mandiri. Untuk membuktikan pengaruh keduanya maka dilakukan penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh Promosi dan *Brand Image* terhadap Keputusan Mendaftar Siswa di SMA Bina Bangsa Mandiri.

Penelitian ini dilakukan di SMA Bina Bangsa Mandiri yang berlokasi di Cikeas dengan mengambil 73 siswa sebagai sampel penelitian yang dihitung menggunakan Rumus Slovin dari total populasi 263 Siswa kelas X, XI, dan XII pada margin error 10%. Pengambilan data dilakukan dengan instrument kuesioner tertutup lima skala penilaian dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Penelitian dilakukan dengan menganalisis data dibantu Statistik (SPSS Versi 16). Kuantitatif yaitu dengan mendeskripsikan data penelitian dan melakukan analisis inferensi. Instrument variabel meliputi uji validitas dan uji reabilitas serta uji asumsi klasik. Metode analisis regresi linier ganda digunakan sebagai alat analisis sedangkan hipotesis dilakukan dengan uji-t dan uji-F

Penelitian menghasilkan dua temuan utama sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu : 1) Promosi terdapat pengaruh terhadap Keputusan Mendaftar 2) *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Mendaftar

Berdasarkan hasil temuan tersebut maka untuk meningkatkan Keputusan Mendaftar disarankan agar dilakukan upaya peningkatan Promosi dan *Brand Image*.

Kata Kunci : Promosi, *Brand Image*, Keputusan Mendaftar

ABSTRACT

Promotion and Brand Image are the two factors that are thought to be relatively large in influencing the decision to enroll students in Bina Bangsa Mandiri Senior High School. To prove the influence of both of them, this research was conducted with the aim to find out the effect of Promotion and Brand Image on the Decision to Register Students in Bina Bangsa Mandiri Senior High School.

This research was conducted at Bina Bangsa Mandiri High School located in Cikeas by taking 73 students as research samples which were calculated using the Slovin formula of a total population of 263 students in grade X, XI, and XII at a 10% margin of error. Data was collected using a closed questionnaire instrument with five rating scales ranging from strongly disagree to strongly agree. The study was conducted by analyzing data assisted by Statistics (SPSS Version 16). Quantitative that is by describing research data and conducting inference analysis. Instrument variables include validity and reliability tests and classic assumption tests. The multiple linear regression analysis method is used as an analysis tool while the hypothesis is done by t-test and F-test

The study produced two main findings in accordance with the proposed hypothesis, namely: 1) Promotion there is an influence on the Decision to Register 2) Brand Image has no effect on the Registration Decision

Base on the research finding, in order to registration decision can be done by promotion and brand image.

Keywords: Promotion, Brand Image, Registration Decision.

Kata pengantar

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas berkah, rahmat, karunia yang telah dilimpahkan-Nya. Sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul “PENGARUH ROMOSI DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN MENDAFTAR SISWA DI SMA BINA BANGSA MANDIRI”. Ini dapat diselesaikan tepat waktu. Selain daripada itu, penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, sehingga penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Drs. Muhammad Asari, MM selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, pikiran, dukungan dan bimbingan dalam penulisan Skripsi ini.
2. Dr. Susanti Widhiastuti, SE, MM Selaku Ketua Program Studi Sarjana Manajemen S1 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta.
3. Dr. Suyanto, SE, MM., M.Ak., CA selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta.
4. Esti Handayani, SE, MM, selaku Dosen Pemimbing Akademik kelas D3.
5. Imam Buchori SE, M.Pd., M.Si Selaku Kepala Sekolah SMA Bina Bangsa Mandiri beserta Dewan Guru dan Staf Tata Usaha.
6. Civitas Akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

7. Rekan – rekan kelas D3/D4 yang telah meluangkan waktunya untuk membantu kelancaran peneliti.
8. Rekan–rekan Mahasiswa Program Studi Manajemen S1 khususnya Konsentrasi Manajemen Pemasaran.
9. Kedua Orang tua saya atas Doa, Kasih Sayang, dan dukungan untuk saya menyelesaikan skripsi ini.
10. Suami Tercinta, Dudung Saprudin A.Md. Kom atas Doa, support dan Kasih Sayang agar saya terus semangat menyelesaikan skripsi ini.
11. Putri Tercinta, Hana Khairunnisa Saprudin yang telah memberikan warna baru dan semangat baru di kehidupan saya.

Jakarta, 30 Agustus 2019

Siti Atikah H. M
2015511003

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Orisinilitas.....	ii
Halaman Pernyataan.....	iii
Halaman Persetujuan Dosen Pembimbing.....	iv
Halaman Pengesahan Skripsi.....	v
Abstrak.....	vi
<i>Abstract</i>	vii
Kata Pengantar.....	viii
Daftar Isi.....	x
Daftar Tabel.....	xiii
Daftar Gambar.....	xiv
Daftar Lampiran.....	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	4
1.3. Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Manfaat Penelitian.....	5
1.5. Sistematika Penulisan.....	6
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Landasan Teori.....	8
2.1.1. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	8
2.1.2. Bauran Pemasaran.....	10
2.1.3 Promosi.....	12
2.1.4 <i>Brand Image</i>	19
2.1.5. Keputusan Mendaftar.....	22

2.2. Hasil Penelitian Terdahulu	26
2.3. Kerangka Pemikiran	28
2.4 Hipotesis.....	29
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN	
3.1. Tempat dan Waktu Penelitian	30
3.2 Desain Penelitian.....	30
3.3. Operasionalisasi Variabel.....	32
3.3.1 Pengukuran Variabel.....	33
3.4. Populasi, Sampel, dan Metode Sampling.....	33
3.4.1 Populasi.....	33
3.4.2 Sample dan Metode Sampling	34
3.5. Metode Pengumpulan Data.....	35
3.5.1 Sumber Data.....	35
3.5.2. Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.6. Instrumen Variabel.....	36
3.6.1. Uji Validitas	36
3.6.2 Uji Reliabilitas	37
3.7 Metode Analisis dan Pengujian Hipotesia	37
3.7.1 Metode Analisis	37
3.7.1.1 Analisis Koefisien Deteminasi.....	40
3.7.1.2 Model Persamaan Regresi Linier Ganda.....	41
3.7.2 Uji Model	41
3.7.3 Pengujian Hipotesis.....	42
BAB 4 HASIL DAN PENELITIAN	
4.1. Hasil Penelitian	44

4.1.1. Gambaran Umum SMA Bina Bangsa Mandiri	44
4.1.1.1. Sejarah Singkat SMA Bina Bangsa Mandiri.....	44
4.1.2. Visi dan Misi.....	47
4.1.2.1 Visi	47
4.1.2.2. Misi	47
4.1.3. Struktur Organisasi	48
4.1.4. Gambaran Umum Responden	49
4.1.5. Uji Validitas dan Reliabilitas	51
4.1.6. Deskripsi Jawaban Responden.....	55
4.1.7. Analisis Data	57
4.1.7.1 Uji Normalitas.....	58
4.1.7.2. Uji Multikolinieritas.....	59
4.1.7.3. Uji Asumsi Autokorelasi.....	60
4.1.7.4. Uji Asumsi Heteroskedastisitas	60
4.1.8 Pengujian Hipotesis.....	64
4.1.9 Pembahasan Penelitian.....	66

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan	68
5.2. Saran.....	69

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3.1. Pelaksanaan Penelitian	30
Tabel 3.2. Operasionalisasi Variabel	32
Tabel 3.3. Sebaran Populasi dan Sampel	34
Tabel 4.1 Data Responden berdasarkan Jenis Kelamin	49
Tabel 4.2. Data Responden berdasarkan Kelas	50
Tabel 4.3. Data Responden Berdasarkan Jurusan	50
Tabel 4.4. Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X1)	52
Tabel 4.5. Hasil Uji Reliabilitas	52
Tabel 4.6. Hasil Uji Validitas Variabel Brand Image (X2).....	53
Tabel 4.7. Hasil Uji Reliabilitas	53
Tabel 4.8. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Mendaftar (Y).....	54
Tabel 4.9. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Mendaftar (Y).....	54
Tabel 4.10. Deskripsi Variabel Promosi (X1).....	55
Tabel 4.11 Deskripsi Variabel <i>Brand Image</i> (X2).....	56
Tabel 4.12. Deskripsi Variabel Keputusan Mendaftar (Y)	57
Tabel 4.13 Uji Multikolonieritas	59
Tabel 4.14. Hasil Uji Autokorelasi	60
Tabel 4.15. Koefisien Determinasi (R ²)	62
Tabel 4.16. ANOVA	63
Tabel 4.17 Koefisien	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Bauran Pemasran.....	11
Gambar 2.2. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen	23
Gambar 2.3. Kerangka Pemikiran	28
Gambar 3.1. Kerangka Variabel.....	31
Gambar 4.1. Struktur Organisasi SMA Bina Bangsa Mandiri.....	48
Gambar 4.2. Uji Normalitas	58
Gambar 4.3. Uji Heteroskedastisitas	61
Gambar 4.4 Rangkuman Hasil Nilai	67

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Cover
- Lampiran 2. Kuesioner Penelitian
- Lampiran 3. Tabulasi Hasil Kuesioner
- Lampiran 4. Uji Validitas Reliabilitas
- Lampiran 7. Analisis Regresi dan Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 8. Uji Hipotesis
- Lampiran 9. Daftar Riwayat Hidup
- Lampiran 10. Kartu Bimbingan

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Lembaga pendidikan merupakan lembaga yang berbadan hukum, salah satu tempat dimana siswa bisa memilih jurusan yang di kehendaki untuk selanjutnya yang akan menjadi tujuan dalam menimba ilmu pendidikan sebagai bekal untuk mendapatkan bidang pekerjaan yang lebih baik. Peranan sebuah lembaga pendidikan secara keseluruhan diukur dari keberhasilannya dalam memberikan pelayanan pendidikan secara baik dan professional sehingga dapat membantu minat para siswa untuk mendapatkan pendidikan sesuai dengan bidang dan keahlian menurut jurusan yang diambil. Siswa yang sudah berhasil lulus diharapkan melanjutkan kejenjang pendidikan yang lebih tinggi.

Pengamat Pendidikan Buchori Nasution (2005) menjelaskan bahwa sebelum memasukkan anak ke sekolah, perhatikan profil siswa, semacam rancangan tujuan pembentukkan anak didik yang dituju oleh Sekolah. Profil siswa yang baik mencakup empat hal antara lain menghasilkan anak didik yang memiliki keterampilan special, keterampilan hidup, keterampilan memimpin dan sekaligus berjiwa entrepreneur. Setelah meyakini sekolah yang dituju memang mempunyai profil siswa seperti dijelaskan diatas, barulah ditelaah soal kurikulum, kualitas sumber daya manusia, sarana sekolah serta biaya dan lokasi sekolah.

Seperti halnya perusahaan manufaktur yang menghasilkan produk barang, Sekolah sebagai penghasil produk jasa juga harus melakukan berbagai upaya di dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di dunia pendidikan. Setiap Sekolah harus jeli melihat peluang yang ada di masyarakat. Serta harus dapat lebih menarik perhatian konsumen. Ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan dalam memilih Sekolah diantaranya : promosi, biaya, lokasi, brand image, kualitas pelayanan, status akreditasi, dan lain-lain. Dalam penelitian ini, penulis akan membahas dua faktor yang diduga cukup besar mempengaruhi keputusan siswa dalam memilih yang diasumsikan sebagai keputusan mendaftar yaitu : Promosi dan *Brand Image*.

Menurut Tjiptono (2009: 219) Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, atau membujuk dan atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Menurut Kotler dan Keller (2009: 258) Merek adalah nama, istilah, lambang atau desain atau kombinasinya untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok dan untuk mendiferensiasikan mereka dari para pesaing.

Untuk mencapai tujuannya yaitu mendapatkan tempat/posisi yang baik dalam pasar, maka Sekolah harus memahami betul faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih, dimana faktor yang sangat

penting untuk diperhatikan adalah faktor bauran pemasaran. Disisi lain, pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk barang maupun jasa melewati lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler, 1997:171).

Keputusan konsumen/masyarakat dalam melakukan pembelian ini juga merupakan focus penelitian karena konsumen sebelum melakukan pembelian melakukan beberapa tahapan diatas akan tetapi konsumen dapat melewati atau membalik beberapa tahap (Kotler, 1997:171). Konsumen yaitu siswa yang telah memilih Sekolah SMA Bina Bangsa Mandiri berdasarkan keadaan dimana siswa tersebut sudah merasakan pelayanan yang diberikan oleh lembaga pendidikan tersebut. Bagi lembaga pendidikan yang sudah terakreditasi akan memberikan pelayanan yang lebih baik daripada lembaga pendidikan yang belum mendapatkan akreditasi.

Berdasarkan pengamatan awal yang penulis lakukan ditemukan hal-hal sebagai berikut:

1. SMA Bina Bangsa Mandiri mempunyai ciri khas tersendiri yaitu, salah satu Sekolah yang menerapkan program tingkat kedisiplinan yang tinggi.
2. Melakukan peningkatan kualitas pendidikan untuk meningkatkan sumber daya

manusia yang siap bersaing di masa yang akan datang

3. Keputusan konsumen/masyarakat dalam memilih jasa dibidang pendidikan dipengaruhi oleh beberapa faktor, seiring berjalannya waktu tentunya hal-hal yang menjadi prioritas keputusan konsumen akan memerlukan evaluasi terus menerus untuk meningkatkan kualitas jasa pendidikan tersebut.
4. Bagaimana minat masyarakat tentang keberadaan lembaga pendidikan yang saat ini semakin berkembang, yang akan menjadi tujuan tempat belajar dimasa yang akan datang.

Berdasarkan uraian diatas tersebut, maka penulis bertujuan untuk melakukan penelitian dan merasa tertarik melakukan penelitian dengan judul :
“PENGARUH PROMOSI DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN MENDAFTAR SISWA SMA BINA BANGSA MANDIRI DI CIKEAS ”

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, dapat dirumuskan pokok permasalahan yang menjadi fokus penelitian yaitu :

1. Apakah Promosi berpengaruh terhadap keputusan mendaftar siswa di SMA Bina Bangsa Mandiri.
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan mendaftar siswa di SMA Bina Bangsa Mandiri.

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap keputusan mendaftar siswa di SMA Bina Bangsa Mandiri.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan mendaftar siswa di SMA Bina Bangsa Mandiri.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah :

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sarana media informasi bagi pembaca untuk mengetahui keinginan masyarakat terhadap perkembangan lembaga pendidikan khususnya Sekolah Menengah Atas swasta.
2. Manfaat praktisi, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan bagi lembaga pendidikan agar dapat meningkatkan kualitas pendidikan, sarana dan prasarana, serta minat Sekolah Menengah Atas swasta.
3. Bagi peneliti diharapkan penelitian ini menjadi motivasi dan inspirasi dalam meningkatkan keputusan minat masyarakat untuk memilih Sekolah Menengah Atas, sehingga nantinya benar-benar memiliki potensi serta berguna sebagai tambahan ilmu dimasa yang akan datang.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan skripsi ini, penulis membagi ke dalam lima bab yang masing-masing bab berisi hal-hal berikut :

BAB 1 : PENDAHULUAN

Merupakan bab pendahuluan yang mencakup: latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2 : KAJIAN TEORI / TINJAUAN PUSTAKAN

Merupakan bab uraian mengenai kajian teori, kerangka berfikir dan hipotesis yang digunakan sebagai alat analisis untuk menjelaskan permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini.

BAB 3 : METODOLOGI PENELITIAN

Merupakan bab uraian tentang hal-hal yang berkaitan dengan, metode dalam penelitian ini, seperti: prosedur pengumpulan data, dan serta analisis data yang digunakan.

BAB 4 : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Merupakan bab uraian mengenai hasil penelitian dan analisis atau pembahasan hasil penelitian. Dalam hal ini, mengetengahkan penjelasan deskripsi mengenai objek penelitian. Disamping itu juga penjelasan tentang analisis atau pembahasan hasil

penelitian, berupa data-data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner, khususnya pembahasan mengenai analisis korelasi dan regresi serta tentang implikasi manajerialnya.

BAB 5 : KESIMPULAN DAN SARAN

Merupakan bab penutup yang berisi kesimpulan dan saran.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran terjadi ketika satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berpikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan oleh pihak lain. Tujuan perusahaan akan tercapai apabila dalam menjalankan usahanya dijalani bersamaan dengan pelaksanaan pemasaran yang baik. Karena dengan kita melakukan dan melaksanakan manajemen pemasaran dengan baik maka kita akan dapat memaksimalkan potensi yang dimiliki perusahaan sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan. Berikut adalah pengertian pemasaran menurut para ahli:

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) menyatakan *marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that value for customers, clients, partners, and society at large*. Definisi tersebut mendefinisikan bahwa. Pemasaran adalah kegiatan, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya. Menurut Kotler dan Keller (2016:27), *Marketing is a societal proces by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freering, and freely exchanging*

products and services of value with others. Definisi tersebut mendefinisikan bahwa.

Pemasaran

adalah

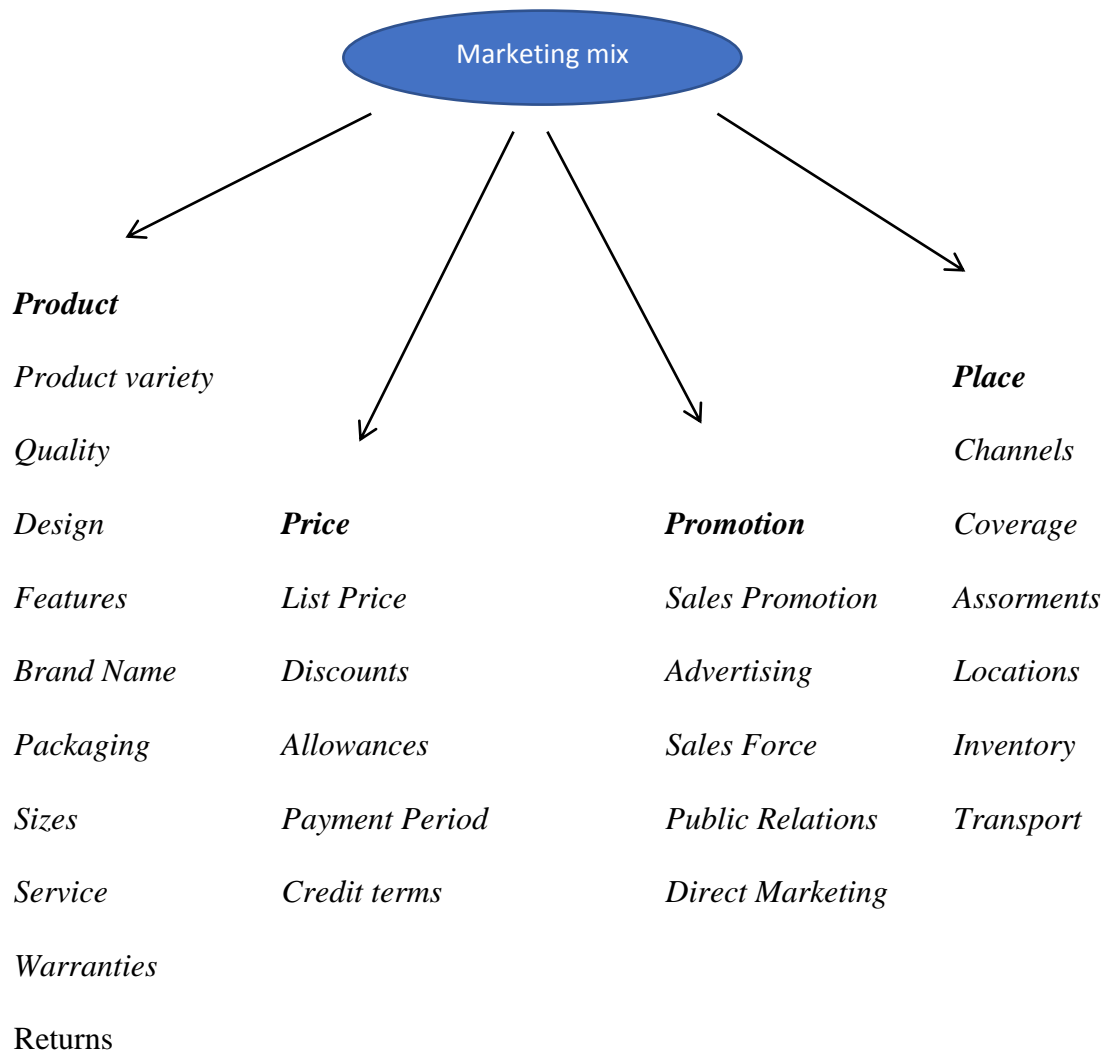
proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan freering, dan bebas bertukar produk dan jasa dari nilai dengan lain. Menurut American Marketing Society dalam buku Kotler dan Keller (2016:27) Menyatakan bahwa *Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating delivering, and communicating superior customer value*. Definisi tersebut menyatakan bahwa Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu Memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga, dan tumbuh pelanggan melalui Buat Akun menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Definisi di atas menunjukkan bahwa manajemen pemasaran adalah segala sesuatu yang perlu ada perencanaan terlebih dahulu agar segala sesuatu sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen yang kemudian akan menimbulkan suatu pemasaran. Pemasaran dalam suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting, karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan untuk melakukan perkembangan terhadap perusahaan dan untuk pencapaian tujuan perusahaan dalam memperoleh laba. Pemasaran berusaha mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen pasar sasarannya serta bagaimana memuaskan mereka melalui proses pertukaran dengan tetap memperhatikan semua pihak dan tujuan terkait dengan kepentingan perusahaan.

2.1.2 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan bagian dari konsep pemasaran yang mempunyai peranan yang cukup penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Kotler dan Armstrong (2014:76) mendefinisikan baura pemasaran sebagai berikut, *Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market.* Definisi tersebut menyatakan bahwa. Bauran pemasaran adalah *Consumer Characteristic* (Karakteristik Konsumen) Budaya, sosial, pribadi seperangkat alat pemasaran taktis diperusahaan memadukan dua menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2012:119) yaitu: Bauran Pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Menurut Kotler dan Keller (2016:47) empat variabel dalam kegiatan bauran

pemasaran memiliki komponen sebagai berikut :



Gambar 2.1 : Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Sumber : Kotler and Keller (2016:47)

Unsur-unsur Bauran Pemasaran dapat digolongkan dalam empat kelompok pengertian dari masing-masing variabel bauran pemasaran didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (2014:76) sebagai berikut :

1. Produk : Adalah kombinasi barang dan jasa perusahaan menawarkan dua target pasar.
2. Harga : adalah jumlah pelanggan harus dibayar untuk memperoleh produk.
3. Tempat : Adalah mencakup perusahaan produk tersedia untuk menargetkan pelanggan.
4. Promosi : Adalah mengacu pada kegiatan berkomunikasi kebaikan produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan.
5. Orang (*people*) : merupakan orang-orang yang terlibat langsung dan saling mempengaruhi dalamn proses pertukaran dari produk jasa.
6. Proses (*process*) : adalah gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.
7. Bukti atau lingkungan fisik perusahaan (*physical evidence*) : adalah tempat jasa diciptakan, tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa tersebut.

2.1.3 Promosi

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan serta meningkatkan kualitas

penjualan untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang atau jasa dari suatu perusahaan. Berikut beberapa menurut para ahli.

A. Pengertian Promosi (Promotion)

Salah satu untuk membantu perusahaan dalam mengadakan komunikasi dengan konsumen adalah promosi dapat disampaikan informasi berupa pengetahuan mengenai produk yang ditawarkan. Berikut adalah pengertian promosi menurut para ahli: Kotler dan Armstrong (2014:76) mendefinisikan pengertian promosi sebagai berikut, *Promotion refers to activities that communicate to merits of the product and persuade target customers to buy it*. Definisi tersebut menyatakan bahwa Promosi; mengacu pada kegiatan berkomunikasi dua Merit produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membeli. Rambat Lupiyoadi (2013:92) mendefinisikan pengertian promosi sebagai berikut, Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan. Berbeda halnya dengan pengertian promosi menurut Stanton yang dikutip oleh Buchari Alma (2013:179) yang mendefinisikan pengertian promosi sebagai berikut, *Promotion is an exercise in information, persuasion and conversely, a person who is persuades is also being informed*. Definisi tersebut menyatakan bahwa Promosi adalah latihan dalam informasi, persuasi dan sebaliknya, oleh orang membujuk menjadi informert. Berdasarkan definisi diatas promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada tujuan dengan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan.

B. Pengertian Bauran Promosi (Promotion Mix)

Dalam mengkomunikasikan produknya ke konsumen, perusahaan dapat melakukannya melalui beberapa alat promosi yang dikenal dengan bauran promosi. Bauran promosi adalah seperangkat alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya kepada konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016:582) pengertian masing-masing alat promosi sebagai berikut:

1. *Advertising* (Periklanan)

Setiap dibayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi melalui media yang print (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, nirkabel), media electronic (rekaman, rekaman video, videodisk, CD-ROM, halaman Web), dan media display (billboard, tanda-tanda, poster).

2. *Sales Promotion* (Promosi penjualan)

perbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau layanan termasuk promosi pelanggan (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (seperti iklan dan display tunjangan), dan bisnis dan penjualan pasukan promosi (kontes untuk repetisi dijual).

3. *Event and Experiences* (Acara dan pengalaman)

kegiatan dan program yang dirancang untuk menciptakan harian Perusahaan yang disponsori atau khusus terkait merek interaksi dengan consumers, termasuk olahraga, seni, entertainment, dan acara couse serta kegiatan yang kurang formal

4. *Online And Social Media Marketing* (Hubungan masyarakat dan publisitas)

Sebuah variety program diarahkan secara internal untuk employees perusahaan atau eksternal untuk pelanggan, bentuk-bentuk lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan produk citra company atau komunikasi produk individu.

5. *Online and Social Media Marketing* (Secara *online* dan media sosial pemasaran)

kegiatan online dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk dan layanan.

6. *Mobile Marketing* (Pergerakan pasar)

Suatu bentuk khusus dari pemasaran online yang menempatkan komunikasi pada ponsel konsumen seluler, ponsel pintar, atau tablet.

7. *Direct and database marketing* (Basis data pemasaran dan langsung)

Penggunaan mail, telepon, fax e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta tanggapan atau dialog dari pelanggan tertentu dan prospek.

8. *Personal selling* (Penjualan secara pribadi / langsung)

interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon karyawan untuk tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

C. Fungsi Promosi

Komunikasi merupakan bentuk pemasaran dimana aktivitas pemasarannya berusaha untuk menyampaikan informasi seluas-luasnya kepada masyarakat, hal ini dilakukan untuk meningkatkan sasaran pasar atas perusahaan dan produk

jasa agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan. Oleh sebab itu dalam rangka melaksanakan kegiatan promosi para pelaku pemasaran perlu mengetahui bagaimana proses komunikasi berlangsung.

Terdapat dua elemen mewakili bagian utama dalam sebuah komunikasi yaitu: pengiriman dan penerimaan. Dua diantaranya sebagai perangkat komunikasi utama yaitu penyampaian, penerimaan, respon, dan umpan balik. Elemen terakhir adalah gangguan dalam system. Hal diatas dapat didefinisikan sebagai berikut:

- a. Pengiriman adalah pihak yang mengirimkan berita/informasi kepada pihak lain.
- b. Penyusunan kode adalah proses penempatan pemikiran dalam bentuk symbol.
- c. Pesan adalah sekumpulan simbol yang dikirimkan oleh pengirim pesan.
- d. Media adalah saluran komunikasi pesan dari pengirim ke penerima.
- e. Pemecahan kode adalah proses yang dilalui oleh penerima dalam memberikan makna atas symbol yang disampaikan dalam Bahasa sandi oleh pengirim.
- f. Penerima adalah pihak penerima pesan.
- g. Tanggapan adalah reaksi dari penerima pesan atas pesan/informasi tersebut

- h. Umpan balik adalah respon penerima pesan kepada yang menerima pesan.
- i. Gangguan adalah sesuatu yang tidak terencana dengan baik selama proses
- j. komunikasi, yang membuat penerima menerima pesan yang berbeda dengan pesan yang pengirim samapaikan. (Mustakim 2015:28).

E. Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah penyampaian informasi, mempengaruhi, dan membujuk serta meningkatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran promosinya. Berikut ini penjelasan tujuan promosi yaitu:

a. Menginformasikan, yaitu :

- Menginformasikan pasar mengenai keberadaan produk baru
- Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
- Menyampaikan perubahan biaya pada pasar
- Memperjelas cara kerja suatu produk
- Menginformasikan faedah dari suatu produk
- Meluruskan kesan yang keliru dari produk

b. Membujuk pelanggan sasaran, meliputi :

- Membentuk pikiran merek

- Mengalihkan pikiran ke merk tertentu
- Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
- Mendorong konsumen untuk membeli saat itu juga
- Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga

c. Mengingat, terdiri dari :

- Mengingat pembeli bahwa produksi yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu cepat
- Mengingat pelanggan agar tetap ingat terhadap produk perusahaan
- Menjaga agar ingatan pertama pelanggan jatuh pada produksi perusahaan
(Setiawan, 2017:43)

F. Indikator Dalam Promosi

Indikator yang mencirikan promosi yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu (Kotler, 1996) :

1. Jangkauan promosi
2. Kuantitas penayangan iklan di media promosi
3. Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi.

Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan promosi adalah merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa. Hal ini bisa dilihat melalui jangkauan promosi, kuantitas penayangan iklan di media promosi, dan kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi.

2.1.4 Brand Image

A. Pengertian *Brand Image*

Menurut Trijptono (2005: 49) Citra Merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu, citra merek (*Brand Image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau diingatan konsumen. Image berkaitan dengan sesuatu yang melekat pada suatu produk atau jasa dimata konsumen. Menurut Assael (dalam Budi Utama, 2007), *Image* merupakan keseluruhan persepsi terhadap objek yang dibentuk oleh konsumen melalui pemrosesan informasi dari berbagai sumber setiap waktu yang terbentuk melalui penggambaran dan asosiasi secara keseluruhan tentang merek dan produk dari stimuli lingkungan dan menggambarkan asosiasi terhadap produk dan jasa secara internal dengan mengembangkan unsur fantasi. Sedangkan merek menurut Keagen (dalam Sadat, 2009) adalah sekumpulan citra dan pengalaman kompleks dalam benak pelanggan, yang mengkomunikasikan harapan mengenai manfaat yang akan diperoleh dari suatu produk yang diproduksi oleh perusahaan. Dari pengertian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa brand image atau citra merek merupakan

suatu asosiasi/persepsi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut dapat dikonseptualisasikan berdasarkan jenis, dukungan, kekuatan, dan keunikan. Jenis asosiasi tersebut meliputi atribut, manfaat dan sikap (Shimp, 2003).

Brand image merupakan hasil dari pandangan atau penelitian konsumen terhadap suatu brand baik atau buruk. Hal ini berdasarkan pertimbangan dengan membandingkan perbedaan yang terdapat pada beberapa *Brand*, sehingga brand yang penawarannya sesuai dengan kebutuhan akan terpilih. Dapat disimpulkan bahwa citra merek (*Brand Image*) adalah suatu persepsi yang muncul pada benak konsumen terhadap suatu produk atau jasa ketika konsumen mengingat merek produk atau jasa tersebut.

Peter & Olson (dalam Lutiary Eka Ratri, 2007: 47) Citra merek didefinisikan sebagai pandangan konsumen terhadap suatu merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen.

Meskipun asosiasi merek dapat terjadi dalam berbagai macam bentuk tapi dapat dibedakan menjadi asosiasi performansi dan asosiasi imajeri yang berhubungan dengan atribut dan kelebihan merek. (Muhammad Romadhoni, 2015:10)

B. Indikator *Brand Image* (Citra Merek)

Menurut Sutisna dalam jurnal penelitian, (Restu Setiawan, 2017:30) bahwa *brand image* memiliki tiga variabel pendukung, yaitu:

1. Citra Pembuat atau Perusahaan (*Corporate Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
2. Citra Pemakai (*User Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
3. Citra Produk (*Product Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

Aaker (1991: 139), berpendapat bahwa citra merek terdiri dari tiga komponen yaitu:

1. *Product Attributes*, Atribut Produk : merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri seperti, kemasan, isi produk, harga, rasa,dll.
2. *Consumer Benefits*, Keuntungan Konsumen : merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.
3. *Brand Personality*, Kepribadian Merek : merupakan asosiasi *presepsi* yang membayangkan mengenai kepribadian sebuah merek apabila mereka tersebut seorang manusia. (Jurnal Penelitian Muhammad Romadhoni 2015 : 25).

C. Manfaat Citra Merek (*Brand Image*)

Pandangan setiap para konsumen dalam melihat suatu brand merupakan hal yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Peran image akan sangat membantu suatu perusahaan untuk mengetahui apakah strategi pemasaran yang dijalankan sudah tepat atau belum. Menurut Sutisna, ada beberapa manfaat dari brand image yang positif yaitu :

- a. Konsumen dengan image yang positif terhadap suatu brand, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.
- b. Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan image positif yang telah terbentuk terhadap brand produk lama.
- c. Kebijakan family branding dan leverage branding dapat dilakukan jika brand produk yang telah ada positif. Dalam penelitian ini *Brand Image* yang dimaksud adalah pandangan konsumen terhadap suatu merek sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Hal ini bisa dilihat melalui atribut produk, keuntungan konsumen, dan kepribadian merek.

2.1.5 Keputusan Mendaftar

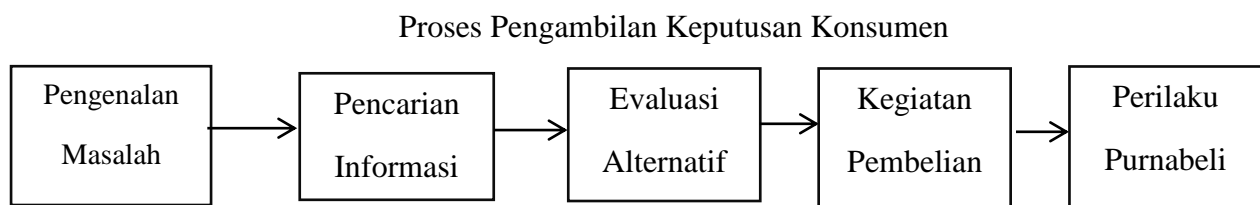
A. Keputusan Konsumen

Kotler (2005) mengemukakan bahwa pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Keputusan konsumen merupakan salah satu bagian yang terdapat di dalam perilaku konsumen. Swasta dan Handoko (2000) mengemukakan bahwa perilaku

konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Keputusan konsumen, yang diasumsikan sebagai keputusan mendaftarkan siswa merupakan salah satu faktor penting bagi keberadaan lembaga pendidikan. Keputusan mendaftarkan yang diambil oleh siswa pada prinsipnya merupakan keputusan konsumen dalam memilih lembaga pendidikan sebagai tempat untuk menuntut ilmu, yang secara garis besar dijelaskan dalam perilaku konsumen. Dalam pembuatan keputusan, konsumen lebih banyak dipengaruhi oleh kredibilitas sumber informasi yang lebih bersifat personal (seperti word of mouth recommendations) dengan jalan mendorong konsumen untuk merekomendasikan jasa tersebut kepada rekan-rekannya (Rosita, 2009).

Septia (dalam Rosita, 2009) juga menyatakan sebelum calon siswa memutuskan Lembaga pendidikan sebagai tempat studinya, biasanya mereka memiliki beberapa faktor yang dijadikan dasar dalam mengambil keputusan. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian. Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian barang atau jasa, konsumen biasanya akan melalui berbagai tahapan. Tahap-tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen digambarkan oleh Kotler

Gambar 2.2



Sumber : Kotler (2005)

1. Pengenalan Masalah.

Penganalisisan ini ditujukan untuk mengetahui adanya masalah atau kebutuhan yang belum terpenuhi atau terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum terpenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus dipenuhi. Jadi dari tahap inilah proses pembelian itu mulai dilakukan.

2. Pencarian informasi dan penilaian sumber

Dalam kedua proses pembelian ini sangat berkaitan dengan pencarian informasi tentang sumber-sumber dan nilainya, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dirasakan. Pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif. Pencarian informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan ke beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif mungkin hanya dengan membaca suatu iklan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus dalam pikirannya tentang gambaran produk yang diinginkan. Dari penilaian sumber-sumber pembelian ini akan diperoleh beberapa alternatif pembelian yang dapat dilakukan konsumen.

3. Evaluasi alternatif

Tidak ada proses tunggal dan sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh salah satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Keadaan ini berarti setiap konsumen pasti memiliki beberapa alternative

sebelum akhirnya menjatuhkan pilihan. Beberapa konsep dasar dari proses evaluasi konsumen adalah yang pertama konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

4. Keputusan untuk membeli

Keputusan untuk membeli merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi setelah tahap-tahap di muka dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan membeli atau tidak. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan pembayarannya.

5. Perilaku sesudah pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Dalam tahap ini, konsumen mungkin mengalami disonasi kognitif (keraguan menyangkut ketepatan keputusan pembelian). Pemasar biasanya berusaha meminimumkan disonasi kognitif konsumen dengan berbagai strategi, diantaranya melakukan kontak purna beli dengan konsumen, menyediakan garansi dan jaminan, dan memperkuat keputusan konsumen melalui iklan perusahaan.

2.2. Hasil Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian yang telah ada, penulis mengutip beberapa informasi dari penelitian terdahulu, diantaranya adalah sebagai berikut :

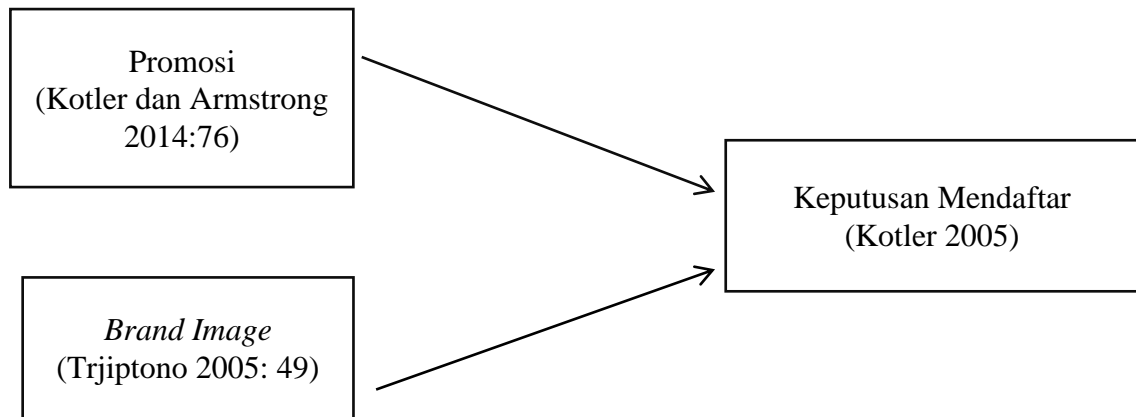
No	Peneliti dan Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	ROSVITA DUA LEMBANG, 2010	Analisis Pengaruh Kulaitas Produk, Harga, Promosi, dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian TEH siap minum dalam kemasan Merek TEH Botol Sosro	Hasil uji regresi menunjukkan bahwa variable kualitas produk, Variabel harga, Variabel promosi, Variabel cuaca berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian teh botol sosro
2	SRI REZEKI, 2004	Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) IBBI Medan	Dalam penelitian ini dapat disirnpulkan bahwa Bauran Pemasaran yang terdiri dari produk, biaya, promosi tempat, orang, proses dan pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih STIE IBBI sebagai tempat belajarnya diterima
3	DHEANY ARUMSARI, 2012	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek AQUA	Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, Variabel harga, Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
4	ADITYA YOGA WIRATAMA, 2012	Analisis Pengaruh Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Nike di Kota Semarang	Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka disimpulkan bahwa variable produk, persepsi harga, dan citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

5	KARINA PRADITYAS PUTRI, 2011	Analisis Pengaruh Brand Image, Biaya Pendidikan, dan Fasilitas Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Melanjutkan Studi pada Program DIPLOMA III Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang	Berdasarkan hasil penelitian Brand Image, Biaya Pendidikan, dan Fasilitas Pendidikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Mahasiswa melanjutkan Studi Pada Program DIPLOMA III.
6	FITRIYANI, 2018	Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Proses Keputusan Orang Tua dalam memilih Sekolah pada TK Islam Gardenia Gunungputri-Bogor	Berdasarkan hasil penelitian bahwa promosi dan harga bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen
7	ADE NIA SURYANI, 2018	Pengaruh Brand Image dan Biaya Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Program Studi Manajemen di STIE Rahmadiyah Sekayu	Berdasarkan hasil penelitian bahwa Brand Image dan Biaya Pendidikan berpengaruh positif terhadap Keputusan Mahasiswa dalam memilih Program Studi Manajemen di STIE Rahmadiyah Sekayu.

2.3 . Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kajian pustaka dan penelitian terdahulu maka kerangka pikir dalam penelitian ini tergambar sebagai berikut :

Gambar 2.3. Kerangka pemikiran



Keterangan :

Variabel Independent : Promosi dan Brand Image

Variabel Dependent : Keputusan Mendaftar

: Garis panah ini merupakan garis pengaruh Variabel X1 dan X2 terhadap Y

Untuk menguji hipotesis yang akan ditunjukkan, maka peneliti menentukan Variabel-variabel yang hendak di ketahui kedudukannya, antara lain :

1. Variabel *Independent*

Merupakan variabel yang keadaannya tidak di pengaruhi oleh variabel lainnya, yang menjadi variabel independent dalam penelitian ini adalah Promosi dan Brand Image.

1. Variabel *Dependent*

Variabel yang keberadaannya di pengaruhi oleh variabel lain, yang termasuk variabel dalam penelitian ini adalah Keputusan Mendaftar Siswa di SMA Bina Bangsa Mandiri

2.4 Hipotesis

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran di atas, maka penulis mengajukan suatu hipotesis sesuai dengan objek penelitian yaitu :

H1 : Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan mendaftar.

H2 : *Brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan mendaftar.

BAB 3
METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian ini akan dilaksanakan di SMA Bina Bangsa Mandiri.

Tabel 3.1 Pelaksanaan penelitian

Kegiatan	Juni 2019				Juli 2019				Agustus 2019			
	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
Penelitian Pendahuluan												
Penyusunan Proposal												
Pengumpulan Data												
Analisis Data												
Pelaporan												

3.2 Desain Penelitian

Menurut sugiono (2009 : 60), “ Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya”.

Dalam penulisan skripsi ini terdapat dua variable yang akan dianalisis, yaitu :

- Variabel Bebas (Variabel *Independen*)

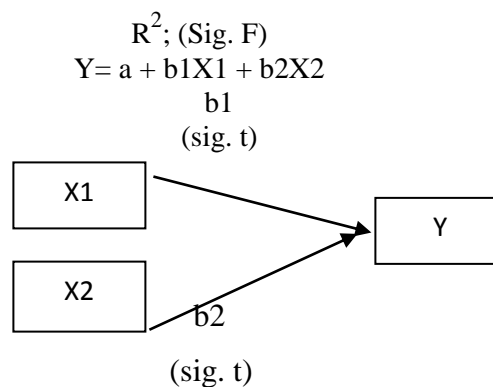
Variabel independen ini sering disebut variable stimulus, predictor atau antecedent. Dalam Bahasa Indonesia disebut sebagai variable bebas. Menurut sugiono (2009:59) “Variabel bebas adalah variable yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variable terikat“. Dalam penelitian ini terdapat dua variable bebas, yaitu variable X1 adalah Promosi dan variable X2 adalah Brand Image.

- Variabel Terikat (Variabel *Dependen*)

Variabel dependen sering disebut output, kriteria atau konsekuen. Dalam Bahasa Indonesia disebut variable terikat. Menurut Sugiono (2009:59). “Variabel terikat merupakan variable yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variable bebas“. Dalam penelitian ini terdapat satu variable terikat atau disebut variable Y, yaitu Keputusan Mendaftar.

Kerangka pengaruh terhadap variabel dependen pada penelitian ini sebagai berikut :

Gambar 3.1



3.3 Operasionalisasi Variabel

Definisi konseptual dan operasionalisasi variabel pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Variabel	Indikator	Item Pernyataan
Promosi (X1) Kotler dan Armstrong (2014:76) pengertian promosi sebagai berikut, <i>Promotion refers to activities that communicate to merits of the product and persuade target customers to buy it.</i> Definisi tersebut menyatakan bahwa Promosi; mengacu pada kegiatan berkomunikasi dua Merit produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membeli	<ul style="list-style-type: none"> a. Jangkauan promosi b. Kuantitas penayangan iklan di media promosi c. Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi. 	<ul style="list-style-type: none"> 1-3 4-6 7-9
<i>Brand Image</i> (X2) Keagen (dalam Sadat, 2009) adalah sekumpulan citra dan pengalaman kompleks dalam benak pelanggan, yang mengkomunikasikan harapan mengenai manfaat yang akan diperoleh dari suatu produk yang diproduksi oleh perusahaan	<ul style="list-style-type: none"> a. Citra Pembuat atau Perusahaan (<i>Corporate Image</i>) a. Citra Pemakai (<i>User Image</i>) b. Citra Produk (<i>Product Image</i>) 	<ul style="list-style-type: none"> 1-3 4-6 7-10
Keputusan Mendaftar (Y) Kotler (2005) mengemukakan bahwa pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang Ditawarkan	<ul style="list-style-type: none"> a. Pengenalan Masalah b. Pencarian informasi dan penilaian sumber c. Evaluasi alternatif d. Keputusan untuk membeli e. Perilaku sesudah pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> 1-3 4-5 6 7 8-9

3.3.1 Pengukuran Variabel

Indikator – indikator dari masing-masing variabel dalam penelitian ini akan diukur dengan menggunakan skala Likert dirancang untuk menilai sejauh mana responden setuju atau tidak setuju dengan pernyataan yang diajukan. Skala Likert digunakan untuk mengukur respon subjek ke dalam 5 poin skala dengan interval yang sama (Puspowarsito, 2008). Jadi, Indikator-indikator dalam penelitian ini akan diukur dengan menggunakan skala Likert 5 tingkat dengan kriteria : (1) Sangat Tidak Setuju (STS), (2) Tidak Setuju (TS), (3) Netral (N), (4) Setuju (S), dan (5) Sangat Setuju (SS).

3.4 Populasi , Sampel dan Metode Sampling

3.4.1 Populasi

Populasi Menurut Sugiyono (2016: 80) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah siswa SMA Bina Bangsa Mandiri yang berjumlah 263 siswa.

3.4.2 Sampel dan Metode Sampling

Sampel adalah bagian (subset) dari populasi yaitu sejumlah orang, peristiwa, benda, atau obyek tertentu yang dipilih dari populasi untuk mewakili populasi tersebut (Mulyanto dan Wulandari, 2010: 100). Sampel

pada penelitian ini adalah sebagian dari 263 Siswa di SMA Bina Bangsa Mandiri. Teknik sampling menggunakan *accidental sampling*. Jumlah sampel ditentukan dengan rumus Slovin (Mulyanto dan Wulandari, 2010: 103) dengan margin error 10% yaitu sebagai berikut :

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

$$n = \frac{263}{1 + (263 \cdot 0.10^2)}$$

$$n = 72,45$$

keterangan

n = Jumlah sampel minimal

N = Jumlah Populasi

e = Margin Error 10 %

Agar memenuhi persyaratan minimal jumlah sampel dan memudahkan penelitian maka jumlah sampel penelitian ditetapkan sebanyak 73 siswa.

Tabel 3.2. Sebaran Populasi dan Sampel

Kelas	Populasi	Sampel
10 IPA	40	$(40/263) \times 73 = 11$
10 IPS	40	$(40/263) \times 73 = 11$
11 IPA	36	$(36/263) \times 73 = 10$
11 IPS	44	$(44/263) \times 73 = 12$
12 IPA 1	32	$(32/263) \times 73 = 9$
12 IPA 2	35	$(35/263) \times 73 = 10$
12 IPS	36	$(36/263) \times 73 = 10$
JUMLAH : 7	263	73

3.5 Metode Pengumpulan data

Data yang dikumpulkan dalam pelaksanaan penelitian berupa data kualitatif dan kuantitatif, yang sumbernya dari:

- a. Data primer yaitu data yang langsung diperoleh dari objek penelitian, yang diperoleh melalui metode-metode pengumpulan data, untuk dikemudian diolah oleh penulis.
- b. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dalam bentuk yang telah jadi (data yang telah diolah). Data yang tersedia seperti sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi, maupun data berupa laporan keuangan

3.5.1 Sumber Data

Untuk Memperoleh data yang diperlukan guna mendukung penelitian ini, data tersebut dapat diperoleh dari :

1. Informan, yaitu orang yang dapat memberikan keterangan tentang keadaan tertentu. Dalam hal ini informan adalah Kepala Sekolah, Kesiswaan, dan Guru di SMA Bina Bangsa Mandiri.
2. Responden, yaitu orang – orang yang dapat menerangkan tentang dirinya yang mempunyai keterlibatan langsung dalam kegiatan yaitu siswa/I kelas X. X1, Dan XII SMA Bina Bangsa Mandiri

3.5.2 Teknik Pengumpulan Data

- a. Studi kepustakaan adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mencari informasi melalui sumber tulisan/bacaan untuk memberikan landasan teori dan pengarahan dalam penelaahan terhadap permasalahan penelitian.
- b. Metode Observasi adalah teknik pengumpulan data dengan cara melakukan penelitian langsung di SMA Bina Bangsa Mandiri yaitu melihat, mencatat, mengadakan pertimbangan kemudian melakukan penelitian ke dalam suatu skala bertingkat.
- c. Kuesioner (Angket) adalah metode pengumpulan data dengan menggunakan daftar isian atau daftar pernyataan yang telah dibuat oleh peneliti untuk diajukan kepada subyek penelitian.

3.6. Instrumen Variabel

3.6.1 Uji Validitas

Validitas berasal dari kata validity yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Suatu alat ukur atau instrumen pengukuran dapat dikatakan memiliki validitas yang tinggi apabila apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut. Alat yang menghasilkan data yang tidak relevan dengan tujuan pengukuran dikatakan sebagai alat ukur yang memiliki validitas rendah (Sugiyono 2010).

Uji validitas dihitung dengan menggunakan korelasi pearson, dimana kuesioner dikatakan valid apabila r hitung (Corrected Item Total Corelation) $> r$ tabel dan kuesioner dikatakan tidak valid apabila r hitung $< r$ tabel.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan penerjemahan dari kata reliability. Pengukuran yang dimiliki reliabilitas tinggi disebut sebagai pengukuran yang reliabel (reliable). Meskipun reliabilitas mempunyai berbagai nama lain seperti keterpercayaan, keterhandalan, kestabilan, konsisten dan sebagainya (Sugiyono:2010). Uji reliabilitas dalam penelitian ini peneliti menggunakan cronbach's alpha untuk pengujian tersebut, setelah dilakukan pengukuran dengan menggunakan menggunakan program SPSS. Cronbach's Alpha merupakan uji reliabilitas untuk alternative jawaban lebih dari dua. Menurut Sugiyono (2011:184) suatu instrument dinyatakan reliabel bila koefisien realibilitas koefisien cronbach's Alpha minimal 0,6.

3.7 Metode Analisi dan Pengujian Hipotesis

1.7.1 Motode Analisis

Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan regresi linier ganda. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan analisis verifikatif yaitu regresi linier ganda. Analisis deskriptif dilakukan untuk mendeskripsikan data penelitian. Analisis regresi linier

ganda digunakan untuk menguji pengaruh beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen dengan tipe data metrik (Interval atau Rasio). Analisis regresi linier ganda didahului uji persyaratan analisis yaitu uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik digunakan untuk membuktikan bahwa model persamaan regresi linier ganda dapat diterima secara ekonometrika karena memenuhi penaksiran BLUE (*Best Linier Unbiased Estimator*) artinya penaksiran tidak bias, linier dan konsisten. Uji asumsi terdiri dari uji normalitas, linieritas, multikolinieritas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas, yang dapat dijelaskan sebagai berikut (Mulyanto dan Wulandari, 2010: 181) :

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas menurut (*Imam Ghozali 2016:154*) yaitu untuk mengetahui apakah data pada persamaan regresi yang di hasilkan berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai data variabel bebas dan variabel terkait berdistribusi mendekati normal atau tidak normal sama sekali. Uji normalitas diperlukan karena untuk melakukan pengujian-pengujian variabel lainnya dengan mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid dan statistik parametric tidak dapat digunakan. Normalitas data pada analisis regresi linier ganda dalam penelitian ini dilakukan secara grafik yaitu

menggunakan Normal P-P Plot Normalitas terpenuhi jika titik-titik grafik normal P-P Plot menyebar disekitar dan mengikuti garis diagonal grafik.

b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas menurut (*Imam Ghozali 2016:103*) yaitu untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen, jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orgonal. Variabel orgonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.

Multikolinieritas yaitu adanya korelasi yang sangat kuat antar variabel bebas tidak diharapkan sehingga pengujian dilakukan untuk memastikan tidak terjadi multikolinieritas yang menunjukkan variabel bebas satu dengan lainnya setara (independen). Tidak terjadinya multikolinieritas atau terpenuhi uji pengujian dilakukan dengan melihat nilai VIF dan Tolerance yaitu jika:

- Nilai tolerance seluruh variabel independen mendekati angka 1 dan atau lebih besar daripada 0.2
- Nilai VIF seluruh variabel independen berada di seputar angka 1 dan tidak boleh lebih dari 10.

c. Uji Autokorelasi

Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi autokorelasi dimana pengujian dilakukan dengan melihat nilai Durbin-Watson hasil pengolahan data dibandingkan dengan nilai d_l dan d_u pada Durbin-Watson tabel dengan kriteria sebagai berikut :

- $1.21 < DW < 1.65$ = tidak dapat disimpulkan
- $2.35 < DW < 2.79$ = tidak dapat disimpulkan
- $1.65 < DW < 2.35$ = tidak terjadi autokorelasi
- $DW < 1.21$ dan $DW > 2.79$ = terjadi autokorelasi

d. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas tidak diharapkan sehingga pengujian dilakukan untuk membuktikan bahwa model persamaan regresi ganda tidak memiliki masalah heteroskedastisitas. Pengujian dilakukan secara grafis yaitu dengan melihat titik-titik pada grafik scatter plot. Apabila titik-titik tersebar acak tidak membentuk suatu pola tertentu seperti segitiga, segiempat, lengkung yang beraturan dan sebagainya maka uji asumsi ini terpenuhi.

3.7.1.2 Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk menganalisis kemampuan variabel independen Promosi dan *Brand Image* dalam menjelaskan variabilitas variabel Keputusan Mendaftar Siswa dalam model persamaan regresi yang dihasilkan dalam analisis. Hasil analisis berupa nilai koefisien

determinasi R Square (R^2) yang menunjukkan berapa persentase kontribusi dari variabel Promosi dan *Brand Image* pada model dalam menjelaskan reliabilitas nilai dari variabel Keputusan Mendaftar.

3.7.1.3 Model Persamaan Regresi Linier Ganda

Model persamaan regresi linier ganda dengan dua variabel independen dan satu variabel dependen adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$X_1 = \text{Promosi}$$

$$X_2 = \text{Brand Image}$$

$$Y = \text{Keputusan Mendaftar}$$

$$a = \text{Konstanta}$$

$$b_1 = \text{Koefisien Regresi Promosi}$$

$$b_2 = \text{Koefisien Regresi Brand Image}$$

3.7.2 Uji Model

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan uji kelayakan model yaitu menganalisis kemampuan model persamaan regresi linier ganda dalam menjelaskan pengaruh Promosi dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Mendaftar. Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_0 : \rho = 0$: model tidak baik/tidak layak

$H_a : \rho \neq 0$: model baik/layak

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-F yaitu membandingkan nilai probabilitas (sig F) terhadap taraf uji penelitian ($\alpha = 0.05$). digunakan untuk menguji hipotesis keempat penelitian adalah sebagai berikut:

- Jika Sig F < α , maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya model hasil penelitian layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh Promosi dan *Brand Image* terhadap keputusan mendaftar siswa di SMA Bina Bangsa Mandiri.
- Jika Sig F > α , maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya model hasil penelitian tidak layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh Promosi dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Mendaftar Pada Siswa di SMA Bina Bangsa Mandiri.

3.7.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan uji-t. Pengujian hipotesis dalam penelitian sebanyak dua kali sesuai dengan hipotesis penelitian.

1. Uji hipotesis pertama

Hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh Promosi dan *Brand Image* terhadap keputusan mendaftar siswa di SMA Bina Bangsa Mandiri. Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_0 : b_1 = 0$: tidak ada pengaruh

$H_a : b_1 \neq 0$: ada pengaruh

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-t yaitu membandingkan nilai probabilitas (sig t) terhadap taraf uji penelitian ($\alpha = 0.05$). Kriteria yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

- Jika $\text{sig } t < \alpha$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat pengaruh Promosi terhadap Keputusan Mendaftar Siswa di SMA Bina Bangsa Mandiri.
- Jika $\text{Sig } t < \alpha$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Mendaftar Siswa di SMA Bina Bangsa Mandiri.

2. Uji hipotesis kedua

Hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh Promosi dan *Brand Image* terhadap Keputusan Mendaftar Siswa di SMA Bina Bangsa Mandiri. Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut :

$H_{20} : b_2 = 0$: tidak ada pengaruh

$H_{2a} : b_2 \neq 0$: ada pengaruh

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-t yaitu membandingkan nilai probabilitas (sig-t) terhadap taraf uji penelitian ($\alpha = 0.05$). kriteria yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

- Jika sig t < α , maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat pengaruh Promosi terhadap Keputusan Mendaftar Siswa di SMA Bina Bangsa Mandiri.
- Jika Sig t < α , maka H_0 diterima dan H_a ditolak , artinya tidak terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Mendaftar siswa di SMA Bina Bangsa Mandiri

BAB 4

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1.1. Sejarah Singkat Sekolah SMA Bina Bangsa Mandiri

Sekolah Bina Bangsa Mandiri pertama di dirikan di Bandung Jawa Barat pada Tahun 1981 untuk jenjang Pendidikan SMP dan SMA. Pada tahun 1990 Yayasan Bina Bangsa mendirikan SMA Bina Bangsa yang terletak di Jalan Melati No. 45 Wanaherang Kecamatan Gunungputri Kabupaten Bogor. Dalam perkembangannya SMA Bina Bangsa menjadi pilihan masyarakat khususnya di Kabupaten Bogor, sehingga pada Tahun 1999 sudah mendapat Jenjang Akreditasi “DISAMAKAN”. Pada Tahun 2000 Yayasan Bina Bangsa mendirikan SMP Bina Bangsa yang terletak di Jalan Melati No. 45 Wanaherang Kecamatan Gunungputri Kabupaten Bogor. dalam perkembangannya SMP Bina Bangsa juga menjadi pilihan masyarakat khususnya di Kecamatan Gunungputri, Cileungsi, dan Citereup Kabupaten Bogor. sehingga pada tahun 2007 sudah mendapat jenjang Akreditasi “A”.

Pada Tahun 2005 Yayasan Bina Bangsa mengajukan permohonan izin perubahan nama Sekolah sehubungan adanya perubahan nama Yayasan dan Sekolah yang telah disahkan oleh Departemen Hukum dan HAM Nomor C-2095.HT.01.02.TH 2005. Adapun perubahan nama lama Yayasan Bina Bangsa

dengan nama baru menjadi YAYASAN BINA BANGSA MANDIRI. Pada Tahun 2006 Yayasan Bina Bangsa Mandiri mendirikan SMK Bina Bangsa Mandiri yang terletak di Jalan Letda Natsir No. 28 Cikeas Kecamatan Gunungputri Kabupaten Bogor, dalam perkembangannya SMK Bina Bangsa Mandiri membuka 5 Program Jurusan yaitu Perkantoran, Akuntansi, Teknik Kendaraan Ringan, Teknik Sepeda Motor dan Tata Boga sekarang menjadi pilihan masyarakat khususnya di Kecamatan Gunungputri dan umumnya di Kabupaten Bogor.

SMP, SMA dan SMK Bina Bangsa Mandiri mampu prestasi Akreditasi “Amat Baik” (Terakreditasi A). Pada Tahun 2008 SMA Bina Bangsa Mandiri mendapat penilaian dan kepercayaan dari Dinas Pendidikan Provinsi Jawa Barat menjadi Sekolah Kategori Mandiri (RSKM). Dalam rangka pengembangan Sekolah, pada Tahun 2010 mulai membangun Gedung / Kampus baru di Jl. Letda Natsir No. Cikeas sebelah Perum. Cibubur Country dengan luas lahan 18.000 m², mulai digunakan pada Tahun 2011. Pada Tahun 2012 mendirikan SMP Bina Bangsa Mandiri 2 yang terletak di Cikeas

NO	IDENTITAS SEKOLAH	
1	Nama Sekolah	SMA Bina Bangsa Mandiri
2	No Statistik Sekolah	302020201019
3	NPSN	20231277
4	Provinsi	Jawa Barat
5	Otonomi Daerah	Kabupaten Bogor
6	Kecamatan	Gunungputri
7	Desa	Cikeas Udik

8	Jalan dan Nomor	Jl. Letda Natsir No. 28
9	Kode Pos	16966
10	Telepon	021-29098399
11	Faxcimile / Fax	-
12	Daerah	Pedesaan
13	Status Sekolah	Swasta
14	Kelompok Sekolah	SMA
15	Akreditasi	A
16	Surat Keputusan / SK	No : 421.3/4463-Disdik/2006
17	Penerbitan SK	Kepala Dinas Pendidikan
18	Tahun Berdiri	2006
19	Tahun Perubahan	-
20	Kegiatan Belajar Mengajar	Pagi
21	Bangunan Sekolah	Milik Sendiri
22	Lokasi Sekolah	Desa Cikeas Udik
23	Jarak Ke Pusat Kecamatan	2 Km
24	Jarak Ke Pusat Kota	20 Km
25	Terletak Pada Lintasan	Desa
26	Organisasi Penyelenggara	Yayasan

4.1.2 Visi dan Misi Sekolah

4.1.2.1. Visi Sekolah

VISI

Mencetak peserta didik unggul dalam prestasi, mampu bersaing diterima di Perguruan Tinggi Negeri, dan berlandaskan akhlakul karimah.

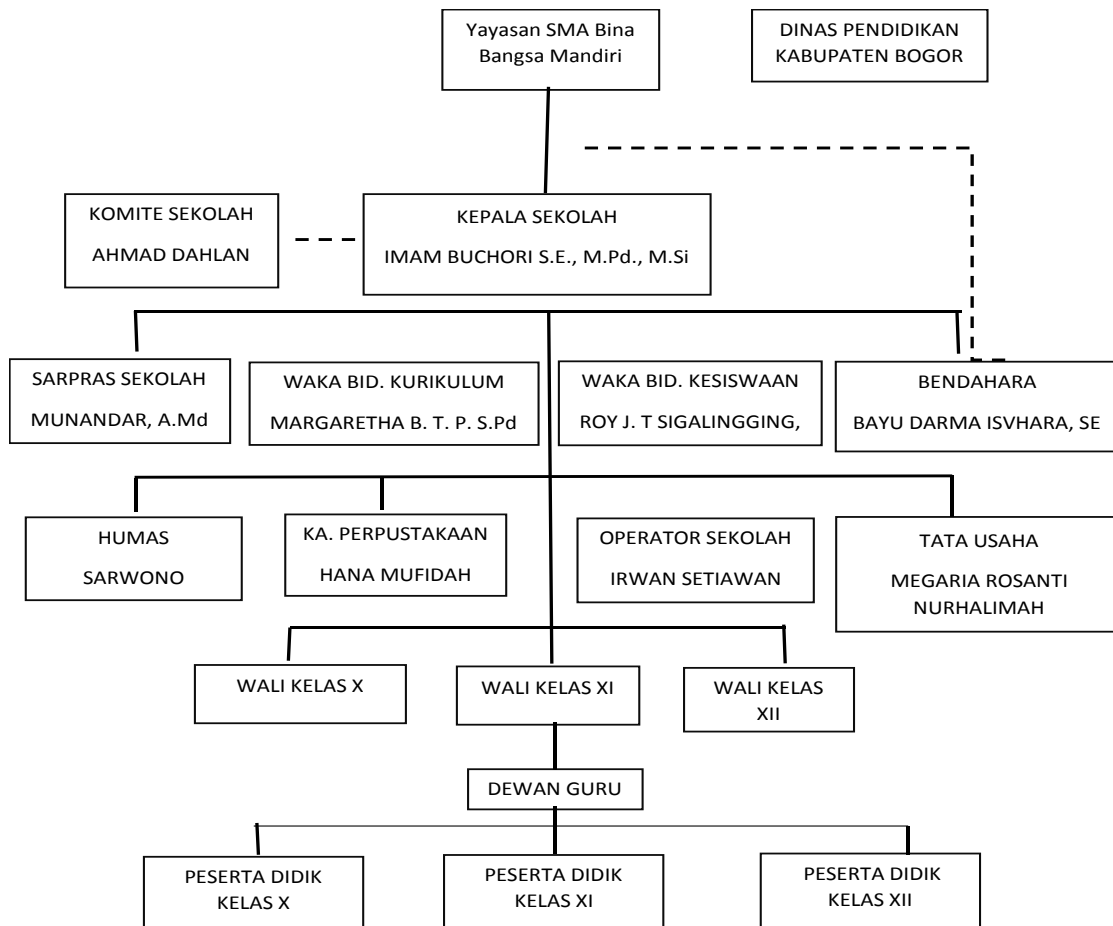
4.1.2.2 Misi Sekolah

MISI

1. Menumbuhkan semangat warga sekolah dalam mencapai prestasi
 2. Mendorong peserta didik mengenali potensi dirinya untuk melanjutkan ke Perguruan Tinggi Negeri / Swasta
 3. Menumbuhkan penghayatan dan pengalaman terhadap ajaran agama yang dianut
 4. Melaksanakan pembelajaran secara efektif bagi semua guru dan peserta didik
- Struktur Organisasi SMA Bina Bangsa Mandiri

4.1.3 Struktur Organisasi SMA Bina Bangsa Mandiri

Gambar 4. 1
Struktur Organisasi



4.1.4 Gambaran Umum Responden

Berikut ini merupakan hasil responden dari 73 siswa perwakilan kelas X, XI, dan XII SMA Bina Bangsa Mandiri. Untuk memahami lebih jauh mengenai responden penelitian, terlebih dahulu penulis menganalisis karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin, Kelas, dan Jurusan Terdapat Karakteristik responden, yaitu:

- a. Pada Tabel berikut ini menunjukkan pengelompokan responden berdasarkan Jenis Kelamin:

Tabel 4.1
Data Responden berdasarkan Jenis Kelamin

		JENIS KELAMIN			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	39	53.4	53.4	53.4
	Perempuan	34	46.6	46.6	100.0
	Total	73	100.0	100.0	

Sumber : Data Penelitian yang diolah, 2019

Berdasarkan data diatas, diketahui bahwa responden berdasarkan jenis kelamin yaitu Laki-laki sebesar 39 orang atau 53.4% dan jumlah responden Perempuan sebanyak 34 orang atau 46.6%

- b. Pada Tabel berikut ini menunjukkan pengelompokan responden berdasarkan Kelas :

Tabel 4.2
Data Responden berdasarkan Kelas

		KELAS			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	X	22	30.1	30.1	30.1
	XI	22	30.1	30.1	60.3
	XII	29	39.7	39.7	100.0
	Total	73	100.0	100.0	

Sumber : Data Penelitian yang diolah, 2019

Berdasarkan data diatas, diketahui bahwa jumlah responden berdasarkan Kelas yaitu Kelas X sebanyak 22 orang atau 30.1%, Kelas XI sebanyak 22 orang atau 30.1%, Kelas XII sebanyak 29 orang atau 39.7%

- c. Pada Tabel berikut ini menunjukkan pengelompokkan responden berdasarkan Jurusan.

Tabel 4.3
Data Responden Berdasarkan Jurusan

		JURUSAN			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	IPA.X	11	15.1	15.1	15.1
	IPA.XI	10	13.7	13.7	28.8
	IPA.XII	9	12.3	12.3	41.1
	IPS.X	11	15.1	15.1	56.2
	IPS.XI	12	16.4	16.4	72.6
	IPS.XII	20	27.4	27.4	100.0
	Total	73	100.0	100.0	

Sumber : Data Penelitian yang diolah, 2019

Berdasarkan data di atas, diketahui bahwa jumlah responden berdasarkan Jurusan yaitu Jurusan X. IPA sebanyak 11 orang atau 15.1%, Jurusan XI. IPA sebanyak 10 orang atau 13.7%, Jurusan XII. IPA sebanyak 9 orang atau 12.3%,

Jurusan X. IPS sebanyak 11 orang atau 15.1%, Jurusan XI. IPS sebanyak 12 orang atau 16.4%, Jurusan XII. IPS sebanyak 20 orang atau 27.4%.

4.1.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas dan reliabilitas dilakukan terhadap seluruh item kuesioner pada ketiga variable yang diteliti. Untuk perhitungan validitas dan reliabilitas instrument item masing-masing variable pada penelitian yang dilakukan menggunakan program SPSS 16.0 for windows. Hasil uji validitas dan reliabilitas masing-masing adalah sebagai berikut:

1. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Promosi (X1)
 - a. Data variable Promosi diperoleh dari 9 pernyataan yaitu X1.1 sampai dengan X1.9 Validitas variable Promosi diuji dengan membandingkan nilai r_{hitung} (kolom Correlated Item-Total Correlation) hasil Output SPSS dengan nilai r_{tabel} . Jika nilai $r \geq 0,230$ maka dianggap valid.

Uji reliabilitas dilakukan dengan metode *Cronbach's Alpha* $> 0,60$. Uji reliabilitas variabel Promosi dilakukan terhadap 9 item pernyataan yang telah valid. Hasil uji variabel Promosi mendapat nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari nilai kritis ($0,725 > 0,60$) maka variabel Promosi dinyatakan reliable.

Tabel 4.4
Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X1)

NO	R.Hitung	R.Tabel	Keterangan
X1.1	0.442	0.230	Valid
X1.2	0.536	0.230	Valid
X1.3	0.483	0.230	Valid
X1.4	0.336	0.230	Valid
X1.5	0.318	0.230	Valid
X1.6	0.290	0.230	Valid
X1.7	0.513	0.230	Valid
X1.8	0.466	0.230	Valid
X1.9	0.348	0.230	Valid

Sumber : Data Penelitian yang diolah, 2019

Table 4.5
Hasil Uji Reliabilitas
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.725	9

Sumber : Data Penelitian yang diolah, 2019

2. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Brand Image (X2)
 - a. Data variabel Brand Image diperoleh dari 10 pernyataan yaitu X2.1 sampai dengan X2.10. Validitas variabel Brand Image diuji dengan membandingkan nilai r hitung (kolom Corrected Item-Total Correlation) hasil Output SPSS dengan nilai r tabel jika nilai $r > 0,230$ maka dianggap valid.
 - b. Uji reliabilitas dilakukan dengan metode Cronbach's Alpha $> 0,60$. Uji reliabilitas variabel Brand Image dilakukan terhadap 10 item

pernyataan yang telah valid. Hasil uji variabel Brand Image mendapat nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari nilai kritis ($0,842 > 0,60$) maka variabel Brand Image dinyatakan reliabel

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Variabel Brand Image (X2)

NO	R. Hitung	R. Tabel	Keterangan
X2.1	0.445	0.230	Valid
X2.2	0.327	0.230	Valid
X2.3	0.474	0.230	Valid
X2.4	0.566	0.230	Valid
X2.5	0.694	0.230	Valid
X2.6	0.604	0.230	Valid
X2.7	0.451	0.230	Valid
X2.8	0.753	0.230	Valid
X2.9	0.329	0.230	Valid
X2.10	0.741	0.230	Valid

Sumber: Data Penelitian yang diolah, 2019

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.842	10

Sumber: Data Penelitian yang diolah, 2019

3. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan Mendaftar (Y)

a. Data variable Keputusan Mendaftar diperoleh dari 10 pernyataan yaitu Y.1 sampai dengan Y.9. Validitas variabel Keputusan Mendaftar diuji dengan membandingkan nilai r hitung (kolom Correlated Item-Total Correlation) hasil Output SPSS dengan nilai r tabel jika nilai $r > 0,230$ maka dianggap valid.

b. Uji reliabilitas dilakukan dengan metode Cronbach's Alpha $> 0,60$. Uji reliabilitas variabel Keputusan Mendaftar dilakukan terhadap 9 item pernyataan yang telah valid. Hasil uji variabel Keputusan Mendaftar mendapat nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari nilai kritis ($0,804 > 0,60$) maka variabel Keputusan Mendaftar dinyatakan reliable.

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Mendaftar (Y)

NO	R.Hitung	R.Tabel	Keterangan
Y1	0.270	0.230	Valid
Y2	0.622	0.230	Valid
Y3	0.402	0.230	Valid
Y4	0.539	0.230	Valid
Y5	0.499	0.230	Valid
Y6	0.602	0.230	Valid
Y7	0.545	0.230	Valid
Y8	0.541	0.230	Valid
Y9	0.541	0.230	Valid

Sumber: Data Penelitian yang diolah, 2019

Table 4.9
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Mendaftar (Y)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.804	9

Sumber: Data Penelitian yang diolah, 2019

4.1.6 Deskripsi Jawaban Responden

1. Deskripsi Variabel Promosi

Dalam penelitian ini diajukan 9 Pernyataan terhadap 73 responden. Dari hasil tanggapan responden dapat diketahui bahwa rata-rata responden menjawab pernyataan dalam kuesioner yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.10
Deskripsi Variabel Promosi (X1)

Variabel / Indikator	Rata-Rata (a)	Nilai Max (b)	Presentase(%) (a/b*100%)
X1.1	3.8	5	76%
X1.2	3.3	5	66%
X1.3	3.7	5	74%
X1.4	3.8	5	76%
X1.5	3.5	5	70%
X1.6	3.5	5	70%
X1.7	3.2	5	64%
X1.8	3.6	5	72%
XI. 9	3.8	5	76%

Dari hasil nilai pernyataan responden mengenai Promosi pada Tabel 4.10 Diatas dapat dilihat nilai presentase terendahnya yaitu 64% dimana nilai tersebut belum baik sehingga masih ada beberapa responden yang merasa kurang setuju akan pernyataan SMA Bina Bangsa Mandiri selalu mengiklankan tawaran terbaru. Sedangkan untuk nilai tetinggi nya sebesar 76%.

2. Deskripsi Variabel Brand Image

Dalam penelitian ini diajukan 10 Pernyataan terhadap 73 responden. Dari hasil tanggapan responden dapat diketahui bahwa rata-rata responden menjawab pernyataan dalam kuesioner yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.11
Deskripsi Variabel Brand Image (X2)

Variabel /Indikator	Rata-Rata (a)	Nilai Max (b)	Presentase(%) (a/b*100%)
X2.1	3.4	5	68%
X2.2	3.9	5	78%
X2.3	4.1	5	82%
X2.4	3.4	5	68%
X2.5	3.1	5	62%
X2.6	3.2	5	64%
X2.7	3.4	5	68%
X2.8	3.3	5	66%
X2.9	3.9	5	78%
X2.10	3.6	5	72%

Dari hasil nilai pernyataan responden mengenai *Brand Image* pada Tabel 4.11 Diatas dapat dilihat nilai presentase terendah yaitu 62% dimana nilai tersebut belum baik sehingga masih ada beberapa responden yang merasa kurang setuju akan pernyataan SMA Bina Bangsa Mandiri memiliki gedung yang berkualitas dan megah. Sedangkan untuk nilai tertinggi sebesar 78%.

3. Deskripsi Variabel Keputusan Mendaftar

Dalam penelitian ini diajukan 9 Pernyataan terhadap 73 responden. Dari hasil tanggapan responden dapat diketahui bahwa rata-rata responden menjawab pernyataan dalam kuesioner yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.12
Deskripsi Variabel Keputusan Mendaftar (Y)

Variabel /Indikator	Rata-Rata (a)	Nilai Max (b)	Presentase(%) (a/b*100%)
Y.1	3.3	5	66%
Y.2	3.7	5	74%
Y.3	3.4	5	68%
Y.4	3.6	5	72%
Y.5	3.5	5	70%
Y.6	3.2	5	64%
Y.7	3.5	5	70%
Y.8	3.6	5	72%
Y.9	3.6	5	72%

Dari hasil nilai pernyataan responden mengenai Keputusan Mendaftar pada Tabel 4.12 Diatas dapat dilihat nilai presentase terendah yaitu 64% dimana nilai tersebut belum baik sehingga masih ada beberapa responden yang merasa kurang setuju akan pernyataan Saya Mendaftar di SMA Bina Bangsa Mandiri bukan karena paksaan melainkan keinginan. Dan untuk nilai tertingginya sebesar 74%.

4.1.7 Analisis Data

Analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda yang harus di uji dengan uji asumsi klasik. Uji asumsi terdiri dari uji normalitas, linieritas,

multikolinieritas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas, yang dapat dijelaskan sebagai berikut (Mulyanto dan Wulandari, 2010: 181) :

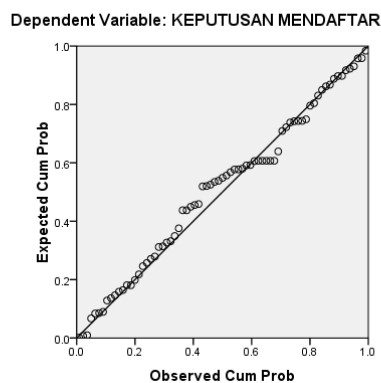
4.1.7.1 Uji Normalitas

Salah satu menentukan uji normalitas yaitu dengan melihat normal probably plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk suatu garis lurus diagonal dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal (Ghozali,2011:160). Dari gambar 4.2 di bawah hasil menunjukkan bahwa data sudah terdistribusi secara normal karena penyebaran data atau titik-titik disekitar garis diagonal tidak menyimpang terlalu jauh dan mengikuti arah garis diagonal nya.

Adapun hasil perhitungan uji normalitas dengan melihat dari segi grafik yang ditunjukkan pada gambar p-p plot berikut ini:

Gambar 4.2
Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Data Penelitian yang diolah, 2019

4.1.7.2 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolonieritas yaitu adanya korelasi yang sangat kuat antar variabel bebas tidak diharapkan sehingga pengujian dilakukan untuk memastikan tidak terjadi multikolinearitas yang menunjukkan variabel bebas satu dengan yang lainnya setara (independen). Tidak terjadinya multikolinearitas atau terpenuhi uji pengujian dilakukan dengan melihat nilai VIF dan tolerance jika:

Nilai tolerance seluruh variabel independen mendekati angka 1 dan atau lebih besar dari pada 0,2

Nilai VIF seluruh variabel independen berada di seputar angka 1 dan tidak boleh lebih dari 10.

Tabel 4.13
Uji Multikolonieritas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.465	4.096		1.090	.279		
	Promosi	.486	.148	.386	3.283	.002	.627	1.595
	Brand Image	.323	.122	.311	2.644	.010	.627	1.595

a. Dependent Variable: Keputusan Mendaftar

Sumber : *Data Penelitian yang diolah, 2019*

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh variabel Keputusan Mendaftar tidak terdapat gangguan masalah multikolinearitas. Hal tersebut dapat dilihat pada nilai tolerance nya di atas 0,10 (niai tolerance berkisar 0,627), begitu juga

dengan nilai *value inflation faktor (VIF)* tidak ada yang diatas 10 (nilai VIF berkisar antara 1.595).

4.1.7.3 Uji Asumsi Autokorelasi

Autokorelasi digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Untuk mendeteksi autokorelasi dalam penelitian ini maka digunakan uji *Durbin Watson (DW)*

Tabel 4.14
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.627 ^a	.393	.375	4.222	1.815

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

b. Dependent Variable: Keputusan Mendaftar

Sumber : Data Penelitian yang diolah, 2019

4.1.7.4 Uji Asumsi Heteroskedastisitas

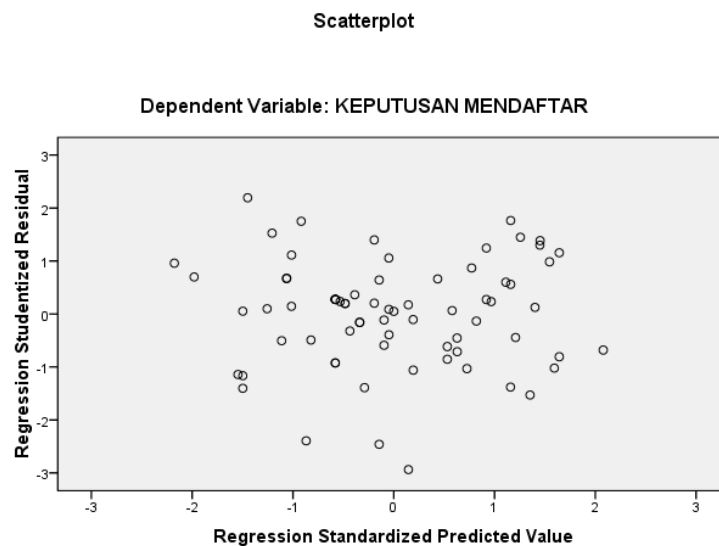
Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk membuktikan bahwa model persamaan regresi ganda tidak memiliki masalah heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas tidak diharapkan sehingga pengujian dilakukan untuk membuktikan bahwa model persamaan regresi ganda tidak memiliki masalah heteroskedastisitas. Pengujian dilakukan secara grafik yaitu dengan melihat titik-titik

pada grafik *scatter plot*. Apabila titik-titik tersebar acak tidak membentuk suatu pola tertentu seperti segitiga, segiempat, lengkung yang beraturan dan sebagainya maka uji asumsi ini terpenuhi

Berdasarkan grafik *scatter plot* di atas menunjukkan bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar secara acak baik di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak terdapat heteroskedastisitas pada model regresi.

Berdasarkan hasil pengolahan data, maka hasil *Scatterplot* dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 4.3
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Penelitian yang diolah, 2019

Setelah uji asumsi terpenuhi maka dilakukan analisis regresi linier ganda. Hasil analisis regresi linier ganda yang utama adalah nilai koefisien determinasi Adjusted R Square. Analisis data penelitian dilakukan dengan analisis regresi linier ganda. Hasil analisis regresi linier ganda yang pertama adalah tabel model summary sebagai berikut:

Tabel : 4.15
Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.627 ^a	.393	.375	4.222

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

b. Dependent Variable: Keputusan Mendaftar

Sumber : *Data Penelitian yang diolah, 2019*

Dari tabel model summary diperoleh nilai $R\text{ Square} = 0,393$ menunjukkan bahwa variabel Promosi (X_1) dan Brand Image (X_2) pada Variabel secara bersama-sama mampu menjelaskan 39.3% variasi Y, sedangkan sisanya 60.7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti persepsi harga, komunikasi, lokasi, *personal selling*, dan loyalitas.

Hasil analisis berikutnya berupa tabel anova yang digunakan untuk menguji hipotesis pengaruh Promosi dan *Brand Image* terhadap Keputusan Mendaftar.

Tabel 4.16**ANOVA**

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	806.426	2	403.213	22.625	.000 ^a
	Residual	1247.492	70	17.821		
	Total	2053.918	72			

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

b. Dependent Variable: Keputusan Mendaftar

Sumber : Data Penelitian yang diolah, 2019

Analisis regresi linier ganda juga menghasilkan tabel koefisien yang menunjukkan pengaruh Promosi dan Brand Image terhadap Keputusan Mendaftar Siswa yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.17**Koefisien**

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.465	4.096		1.090	.279
	Promosi	.486	.148	.386	3.283	.002
	Brand Image	.323	.122	.311	2.644	.010

a. Dependent Variable: Keputusan Mendaftar

Sumber: Data Penelitian yang diolah, 2019

Dari tabel di atas dapat di susun model persamaan regresi linier ganda sebagai berikut:

$$Y = 4.465 + 0.486X_1 + 0.323X_2$$

Model persamaan regresi linier ganda hasil analisis tersebut dapat diartikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar $a = 4.465$ dapat diartikan bahwa jika X_1 dan X_2 bernilai nol maka Y bernilai positif sebesar 4.465
- Koefisien regresi X_1 sebesar $b_1 = 0.486$ dapat diartikan bahwa jika nilai X_1 meningkat sebesar satu maka nilai Y juga akan meningkat sebesar 0.486
- Koefisien regresi X_2 sebesar $b_2 = 0.323$ dapat diartikan bahwa jika nilai X_2 meningkat sebesar satu maka nilai Y juga akan meningkat sebesar 0.323.

4.1.8 Pengujian Hipotesis

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, langkah pertama adalah melakukan pengujian kelayakan model yaitu menganalisis kemampuan model persamaan regresi linier ganda dengan uji F untuk menunjukkan kelayakan data dari penelitian yang menjelaskan pengaruh Promosi dan *Brand Image* terhadap Keputusan Mendaftar Siswa. Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_0 : \rho = 0$: tidak layak

$H_a : \rho \neq 0$: ada layak

Dari tabel anova di atas memiliki nilai probabilitas F sebesar 0,000. Karena nilai $\text{Sig F} < \alpha$ yaitu $0,000 < 0,05$ maka model persamaan regresi pengaruh Promosi dan *Brand Image* terhadap Keputusan Mendaftar pada penelitian ini layak, sehingga

diterima dan layak untuk menunjukkan pengaruh Promosi dan *Brand Image* terhadap Keputusan Mendaftar.

Pengujian hipotesis penelitian ini dilakukan dengan uji t. Pengujian hipotesis dalam penelitian sebanyak dua kali sesuai dengan hipotesis penelitian.

1. Uji Hipotesis 1: Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Mendaftar

Hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh Promosi terhadap Keputusan Mendaftar Siswa di SMA Bina Bangsa Mandiri. Pengaruhnya ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi Promosi sebesar $b_1 = 0,486$ pada model persamaan regresi linier ganda $\hat{Y} = 4.465 + 0.486x_1 + 0.323x_2$. Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_{1o} : b_1 = 0$: tidak ada pengaruh

$H_{1a} : b_1 \neq 0$: ada pengaruh

Berdasarkan tabel *coefficients* di atas, maka nilai Sig t untuk Promosi (X_1) sebesar = 0,002 oleh karena nilai Sig t $0,002 < 0,05$ dan nilai $b_1 \neq 0$, maka H_o ditolak dan H_a diterima, dapat dinyatakan bahwa Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Mendaftar.

2. Uji Hipotesis 2: Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Mendaftar

Hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Mendaftar Siswa di SMA Bina Bangsa Mandiri. Pengaruhnya ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi *Brand Image* sebesar $b_2 = 0,323$ pada model persamaan regresi linier ganda $\hat{Y} = 4.465 + 0.486x_1 + 0.323x_2$. Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_{2o} : b_2 = 0$: tidak ada pengaruh

$H_{2a} : b_2 \neq 0$: ada pengaruh

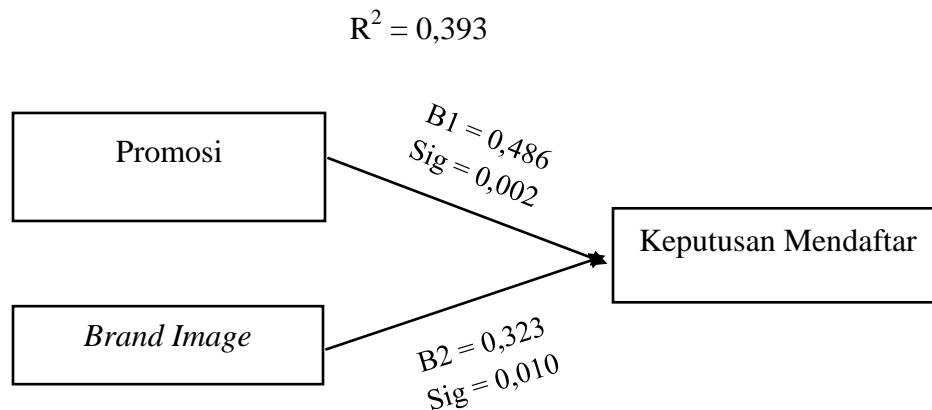
Berdasarkan tabel *coefficients* di atas, maka nilai Sig t untuk *Brand Image* sebesar = 0,010, oleh karena nilai Sig t $0,010 < 0,05$ dan nilai $b_2 \neq 0$, maka H_o ditolak dan H_a diterima, dapat dinyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Mendaftar.

4.1.9 Pembahasan Penelitian

Pengukuran variabel penelitian dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang dikembangkan dari indikator pada masing-masing variabel penelitian. Dari hasil uji validitas dan uji reliabilitas terhadap masing-masing variabel penelitian ditemukan bahwa seluruh item pernyataan pada setiap variabel telah valid dan reliabel. Karena kuesioner telah valid dan reliabel maka kuesioner penelitian merupakan alat yang handal untuk mengukur masing-masing variabel penelitian.

Analisis deskriptif terhadap variabel penelitian menghasilkan temuan yang relatif sama untuk semua variabel penelitian dimana persepsi responden terhadap Promosi, *Brand Image* terhadap Keputusan Mendaftar cenderung baik.

Gambar 4.4
Rangkuman Hasil Nilai



Berdasarkan hasil analisis penelitian menggunakan metode statistik, sehingga dapat diketahui makna pengaruh antara variabel bebas yaitu Promosi dan *Brand Image* terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Mendaftar Siswa di SMA Bina Bangsa Mandiri. Penelitian ini melibatkan 73 orang responden setiap perwakilan kelas di SMA Bina Bangsa Mandiri. Kemudian untuk menguji keseluruhan perhitungan statistik dilakukan dengan menggunakan alat bantu komputer melalui program SPSS versi 16.

1. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Mendaftar

Bahwa Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Mendaftar. Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Sri Re Zeki (2004) yang dalam penelitiannya menyatakan Promosi terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Memilih.

2. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Mendaftar

Bahwa *Brand Image* berpengaruh Keputusan Mendaftar. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Ade Nia Suryani (2018) yang dalam

penelitiannya menyatakan bahwa *Brand Image* secara signifikan terhadap Keputusan Memilih.

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

2.4 Kesimpulan

Berdasarkan Penelitian yang dilakukan terhadap Siswa SMA Bina Bangsa Mandiri yang menguji mengenai pengaruh Variabel Promosi, *Brand Image* terhadap Keputusan Mendaftar. Dalam penelitian ini yang menjadi objek adalah siswa kelas X, XI, dan XII sebanyak 73 orang perwakilan tiap kelas. hasilnya sebagai berikut :

1. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Mendaftar. Koefisien bernilai positif, maka terjadi hubungan positif antara Promosi terhadap Keputusan Mendaftar.
2. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Mendaftar. Koefisien bernilai positif, maka terjadi hubungan positif antara *Brand Image* terhadap Keputusan Mendaftar.

2.5 Saran

Kesimpulan yang telah diperoleh dapat dijadikan sebuah masukan bahan evaluasi terhadap hal-hal yang terkait dengan table penelitian yaitu Promosi dan *Brand Image* terhadap Keputusan Mendaftar Siswa.

1. Berdasarkan deskripsi statistik jawaban responden untuk variabel Promosi rata-rata jawaban responden sudah mencapai nilai diatas 70%. Nilai tersebut sudah cukup baik. Dari 9 pernyataan Kuesioner Variabel Promosi yang sudah di olah untuk pernyataan “SMA Bina Bangsa Mandiri selalu mengiklankan tawaran terbaru” mendapatkan nilai persentase terendah yaitu 64% oleh karena itu pihak Sekolah perlu meningkatkan Promosi di media sosial terkait informasi tawaran terbaru. Mengingat perkembangan media sosial sangat berkembang pesat sehingga orang-orang selalu ingin mendapatkan informasi dengan mudah.
2. Variabel *Brand Image* rata-rata jawaban responden mencapai nilai diatas 70%. Nilai tesebut sudah cukup baik. Dari 10 pernyataan Kuesioner Variabel *Brand Image* yang sudah di olah untuk pernyataan “SMA Bina Bangsa Mandiri terkenal memiliki gedung yang berkualitas dan megah” mendapatkan nilai persentase terendah yaitu 62% oleh karena itu pihak Sekolah perlu meningkatkan pembangunan untuk kenyamanan siswa.
3. Penelitian selanjutnya, disarankan mengkaji pokok permasalahan yang sama agar menggunakan indikator-indikator lain agar wawasan dan pengetahuan

mengenai Promosi dan *Brand Image* terhadap Keputusan Mendaftar Siswa
semakin bertambah.

DAFTAR PUSTAKA

- Dan gary amstrong. (2014). *Principle of marketing*. New jersey:
pearson prentice hall
- Alma, buchari. (2013). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung:
Alfabeta
- Arumsari, Dheani. (2012). *Analisis Pengaruh Kualitas produk, harga dan promosi
terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) merek
Aqua*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Assail, H. (2002). *Consumer behavior and marketing action*. Boston: Pws-kent
publishing company
- Dharmmesta Swastha Basu. (2007). *Manajemen pemasaran analisa perilaku
konsumen*. Yogyakarta: bpfe
- Fitriyani, (2018). *Pengaruh Promosi dan harga terhadap proses keputusan orang tua
dalam memilih sekolah pada TK islam Gardenia*. Jakarta : Sekolah Tinggi Ilmu
Ekonomi (STIE) IPWI Jakarta.
- H, Mulyanto, A, Wulandari. (2010). *Metode & Analisis*. Semarang: CV Agung
- Kotler, dan keller. (2012). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, p dan g. amstrong. (1996). *Dasar-dasar pemasaran*. Jilid I. Edisi Bahasa
Indonesia. Jakarta: pt. perhallindo.
- Kotler, phillip dan kevin. L. Killer. (2016). *Marketing manajemen*. New Jersey:
Pearson prentice hall
- Lembang Dua Rosvita. (2010). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi
dan Cuaca terhadap Keputusan pembelian teh siap minum dalam kemasan
merek teh botol sosro*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Lupiyoadi, rambat. (2013). *Manajemen pemasaran jasa*. Jakarta : salemba.
- Muhammad Romadhoni. (2015). *Pengaruh citra merek (Brand Image) Terhadap
pengambilan keputusan pembelian sepatu Nike pada mahasiswa*. Yogyakarta:
UNY
- Philip Kotler. (2005). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: pt. indeks

- Putri, Pradityas, Karina. (2011). *Analisis pengaruh brand image, biaya pendidikan, dan fasilitas pendidikan terhadap keputusan mahasiswa melanjutkan studi pada program diploma III Fakultas ekonomi Universitas Diponegoro*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ratri, Eka, (...). *Hubungan antara citra merek operator seluler dengan loyalitas merek pada mahasiswa pengguna telepon seluler*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Lutiary. (2007). restu setiawan. (2017). *Pengaruh brand image dan promosi terhadap keputusan nasabah memilih produk asuransi syariah*. Lampung: UIN Raden Intan
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian manajemen*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. (2005). *Brand management & Strategy*. Yogyakarta : Penerbit Andi Offset
- Warren J keegan. (2003). *Manajemen pemasaran global*. Jakarta : PT indeks gramedia.
- Wiratama, Yoga, Aditya. (2015). *Analisis pengaruh produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek nike*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Zeki, Re, Sri. (2004). *Analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan mahasiswa memilih*. Medan: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) IBBI.

Lampiran 1

PENGARUH PROMOSI DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN
MENDAFTAR SISWA DI SMA BINA BANGSA MANDIRI

KUESIONER

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan
Program Strata Satu Program Studi Manajemen



Oleh:

SITI ATIKAH H.M
NIM : 2015511003

PROGRAM SARJANA PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI IPWI JAKARTA

JAKARTA

2019

KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh Promosi dan Brand Image terhadap Keputusan Mendaftar Siswa di SMA Bina Bangsa Mandiri

Kepada Yth

Kepala Sekolah SMA Bina Bangsa Mandiri

Di tempat

Dengan Hormat,

Dalam rangka penyelesaian Tugas Akhir (Skripsi) saya yang berjudul “Pengaruh Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Mendaftar Siswa di SMA Bina Bangsa Mandiri”. Saya mahasiswi Jurusan Manajemen dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta bermaksud meminta bantuan Bapak/Ibu untuk dapat mengizinkan saya membagikan dan mengisi kuesioner pada Siswa/I SMA Bina Bangsa Mandiri. Hal ini dilakukan guna mendapatkan data sebagai acuan untuk menyelesaikan Tugas Akhir yang sedang saya jalani.

Dalam pengisian kuesioner, diharapkan Siswa/I mengisi sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Dalam hal ini tidak ada jawaban yang salah (semua benar). Adapun Kuesioner yang telah diisi, terjamin kerahasiaannya. Atas perhatian, bantuan dan kerjasamanya saya ucapkan terima kasih.

Bogor, Agustus 2019

Siti Atikah H. M

KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh Promosi dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Mendaftar Siswa di SMA
Bina Bangsa Mandiri

IDENTITAS RESPONDEN

NAMA :
JENIS KELAMIN : Laki-laki/Perempuan
KELAS :
JURUSAN : IPA/IPS

PETUNJUK PENGISIAN ANGKET

1. Pilih salah satu jawaban yang paling sesuai dengan keadaan anda yang sebenarnya dengan memberi tanda (\surd)
2. Jawaban yang anda pilih tidak akan berpengaruh apapun terhadap nilai anda
3. Keterangan pilihan :

Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

Tidak Setuju (TS) = 2

Netral (N) = 3

Setuju (S) = 4

Sangat Setuju (SS) = 5

4. Hasil penelitian ini hanya untuk kepentingan penelitian saja. Identitas dari anda akan dirahasiakan dan hanya diketahui oleh peneliti.

KUESIONER PENELITIAN

A. PROMOSI (XI)

Berikut ini sejumlah pertanyaan tentang Promosi

No	Pernyataan-pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Informasi dari Brosur atau media sosial mudah dipahami					
2	Informasi dari Brosur dan Media sosial mudah diingat					
3	Informasi Brosur dan Media sosial mudah dimengerti					
4	Informasi yang disampaikan melalui media online mudah di akses					
5	Sering mendapat informasi dari media sosial					
6	Iklan SMA Bina Bangsa Mandiri menampilkan ilustrasi/gambar yang menarik					
7	SMA Bina Bangsa Mandiri selalu mengiklankan tawaran terbaru					
8	Penyajian iklan melalui media sosial sangat membantu					
9	SMA Bina Bangsa Mandiri mempromosikan sekolah melalui pendekatan kepada masyarakat sekitar					

BRAND IMAGE

Berikut ini sejumlah pertanyaan tentang Brand Image

No	Pernyataan-pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Citra Perusahaan						
1	SMA Bina Bangsa terkenal memiliki reputasi yang baik dalam masyarakat					
2	SMA Bina Bangsa Mandiri merupakan sekolah yang telah dikenal oleh masyarakat					
3	SMA Bina Bangsa Mandiri selalu memperhatikan dan memperbaharui status akreditasi					
4	SMA Bina Bangsa Mandiri memiliki tenaga pengajar yang professional					
Citra Pemakai						
5	SMA Bina Bangsa Mandiri terkenal memiliki gedung yang berkualitas dan megah					
6	SMA Bina Bangsa Mandiri terkenal memiliki ruang kelas yang nyaman					
7	SMA Bina Bangsa Mandiri terkenal memiliki kualitas lulusan yang sesuai dengan harapan					
Citra Produk						
8	SMA Bina Bangsa Mandiri terkenal memiliki fasilitas sarana dan prasarana yang memadai					
9	SMA Bina Bangsa Mandiri terkenal dengan sekolah yang disiplin					
10	SMA Bina Bangsa Mandiri terkenal memiliki pelayanan yang baik					

B. KEPUTUSAN MENDAFTAR

Berikut ini sejumlah pertanyaan tentang Keputusan Mendaftar

No	Pernyataan-pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Pengenalan Masalah						
1	Saya mendaftar di SMA Bina Bangsa Mandiri karena jarak dekat dengan tempat tinggal					
2	Saya mendaftar di SMA Bina Bangsa Mandiri karena lokasinya mudah dijangkau kendaraan umum					
3	Saya mendaftar di SMA Bina Bangsa Mandiri karena biaya terjangkau					
Pencarian Informasi						
4	Orang tua dan saya mendapatkan informasi dengan mudah					
5	Orang tua dan saya mendapatkan informasi yang lengkap					
Evaluasi Alternatif						
6	Saya mendaftar di SMA Bina Bangsa Mandiri bukan karena paksaan melainkan keinginan					
Keputusan untuk Membeli						
7	Saya mendaftar di SMA Bina Bangsa Mandiri karena persetujuan orang tua					
Prilaku Sesudah Pembelian						
8	Saya merasa bangga bersekolah di SMA Bina Bangsa Mandiri					
9	Saya menginformasikan SMA Bina Bangsa Mandiri kepada teman-teman					

LAMPIRAN 2. Jawaban Responden Variabel Promosi (XI)

No Rspndn	HASIL KUESIONER PROMOSI (XI)									RATA - RATA
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	
1	4	3	4	5	4	4	3	5	5	37
2	4	3	4	3	5	3	2	3	4	31
3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	32
4	3	3	3	4	5	3	2	3	2	28
5	4	4	4	4	5	3	4	5	4	37
6	4	3	4	4	1	3	3	4	3	29
7	4	3	4	4	2	4	4	4	5	34
8	4	3	4	3	3	4	4	3	4	32
9	4	3	4	4	1	3	3	4	3	29
10	4	2	3	3	5	4	4	2	4	31
11	5	5	5	5	5	4	4	4	5	42
12	4	4	4	4	3	3	3	3	3	31
13	4	3	4	5	4	3	3	3	3	32
14	4	3	4	3	2	4	3	3	3	29
15	4	3	4	3	2	4	3	3	3	29
16	4	3	4	4	3	4	3	4	4	33
17	5	3	3	2	5	4	3	3	5	33
18	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
19	4	3	4	4	4	3	2	1	1	26
20	4	4	4	4	4	2	2	4	4	32
21	4	3	3	2	5	4	3	1	5	30

45	3	3	3	4	5	4	5	5	5	37
46	4	4	4	5	5	4	3	4	5	38
47	5	4	4	4	3	4	5	4	4	37
48	3	3	3	3	3	4	3	4	4	30
49	3	4	3	4	4	3	3	4	4	32
50	5	5	5	5	5	3	3	4	3	38
51	4	3	4	5	3	4	5	4	1	33
52	4	5	5	4	4	3	4	4	5	38
53	3	4	4	5	5	4	4	4	4	37
54	4	4	4	3	3	3	3	4	3	31
55	4	3	3	4	4	3	3	4	3	31
56	4	4	4	4	4	3	3	4	4	34
57	4	4	4	4	4	2	3	4	4	33
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
59	3	2	4	3	4	4	5	4	4	33
60	4	4	4	5	4	4	4	4	5	38
61	4	3	4	3	4	5	5	4	5	37
62	4	3	4	3	4	5	5	4	5	37
63	4	4	4	4	4	4	3	4	3	34
64	5	5	5	4	4	5	5	5	5	43
65	4	4	4	3	5	5	3	4	5	37
66	4	4	4	5	5	4	4	4	4	38
67	4	4	4	4	3	4	4	5	4	36

68	4	4	4	5	4	4	5	5	4	39
69	4	3	3	3	2	3	3	3	4	28
70	4	3	3	5	3	3	4	4	3	32
71	5	4	4	4	4	4	2	3	4	34
72	4	4	4	4	2	4	4	4	4	34
73	4	3	4	4	4	4	4	4	4	35

No Rspdn	HASIL KUESIONER <i>BRAND IMAGE</i>										RATA - RATA
	X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	X.7	X.8	X.9	X.10	
1	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	47
2	4	5	4	4	3	2	3	4	3	4	36
3	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	45
4	4	4	4	3	2	2	3	3	4	4	33
5	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	41
6	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	35
7	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
8	4	3	4	3	3	3	4	3	5	4	36
9	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	35
10	4	4	5	2	4	2	4	3	5	3	36
11	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	43
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
13	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	35
14	4	3	5	4	3	3	3	3	5	4	37
15	3	3	5	4	3	3	3	3	5	4	36
16	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	34
17	3	5	4	5	3	3	3	3	2	4	35
18	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	44
19	4	4	4	1	3	3	4	3	5	3	34
20	4	4	5	4	2	4	3	4	4	4	38
21	1	5	4	5	3	3	3	3	4	4	35

22	3	4	4	4	2	3	3	3	4	3	33
23	3	3	4	1	1	2	3	2	3	3	25
24	3	3	4	1	2	3	3	2	3	3	27
25	3	3	4	2	2	3	3	2	3	2	27
26	3	4	4	5	2	3	4	3	4	3	35
27	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	27
28	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	25
29	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	34
30	3	3	5	2	3	4	2	3	5	3	33
31	2	4	3	4	3	2	4	3	2	3	30
32	3	4	4	3	1	1	3	2	3	3	27
33	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	31
34	3	3	5	5	4	4	3	5	4	5	41
35	5	5	4	3	3	2	5	4	5	4	40
36	3	5	5	3	1	1	3	1	5	2	29
37	3	4	4	3	3	2	3	3	4	3	32
38	3	4	4	3	3	2	3	3	4	3	32
39	3	4	4	3	4	3	2	3	4	3	33
40	3	4	4	3	3	2	3	3	4	3	32
41	3	4	4	3	3	2	3	3	4	3	32
42	3	4	4	3	3	2	3	3	4	3	32
43	4	4	3	3	2	2	3	2	3	3	29
44	4	4	4	4	3	2	3	3	4	3	34

45	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	45
46	4	4	5	3	3	3	3	2	4	4	35
47	4	5	4	3	3	4	3	4	5	4	39
48	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
49	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	33
50	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	34
51	3	3	4	4	2	2	5	4	4	3	34
52	3	4	5	5	4	4	4	4	4	5	42
53	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	42
54	3	4	5	3	3	3	3	3	4	4	35
55	3	4	3	3	2	3	3	3	2	3	29
56	3	4	4	2	2	3	3	4	4	4	33
57	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	37
58	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	35
59	3	5	5	4	2	4	5	4	5	4	41
60	3	4	5	4	4	5	3	4	3	4	39
61	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	46
62	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	43
63	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	35
64	2	3	4	3	3	4	5	4	4	3	35
65	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	46
66	3	3	4	3	4	5	3	4	4	4	37
67	4	3	5	4	4	4	3	4	4	5	40

68	4	3	4	4	5	3	4	4	5	5	41
69	3	4	4	3	2	3	3	3	4	3	32
70	3	4	4	4	2	4	3	3	4	4	35
71	4	4	4	4	4	3	4	4	3	5	39
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
73	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	40

No Rspndn	HASIL KUESIONER KEPUTUSAN MENDAFTAR									RATA - RATA
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	
1	2	3	4	4	4	4	4	4	4	33
2	4	5	3	5	5	4	4	3	4	37
3	2	4	3	4	5	4	4	4	4	34
4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	36
5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	38
6	3	3	3	3	3	4	1	3	3	26
7	3	4	4	3	4	3	3	4	3	31
8	3	4	5	4	3	3	3	4	3	32
9	3	3	3	3	3	4	1	3	3	26
10	2	3	4	5	3	3	4	4	4	32
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
12	3	4	4	3	3	4	4	4	3	32
13	2	3	3	4	4	5	4	5	4	34
14	4	4	3	4	4	3	3	4	3	32
15	4	4	4	3	4	3	3	3	3	31
16	3	4	3	3	3	3	4	4	4	31
17	2	3	3	4	5	3	4	3	5	32
18	1	3	4	3	3	4	4	4	4	30
19	1	1	4	3	4	4	4	4	1	26
20	4	4	4	4	2	4	4	4	3	33
21	2	4	3	3	3	2	5	4	3	29
22	4	4	3	4	3	3	3	4	3	31

23	3	3	3	3	3	4	3	3	3	28
24	1	1	3	3	3	2	3	3	3	22
25	4	3	3	3	3	2	3	3	3	27
26	1	5	1	5	5	4	1	2	4	28
27	5	4	3	3	3	1	4	3	5	31
28	1	2	3	3	3	1	3	3	3	22
29	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
30	4	3	2	5	4	3	2	3	4	30
31	3	1	2	1	1	2	4	4	3	21
32	5	5	3	4	3	3	4	3	4	34
33	4	3	3	3	3	2	4	3	3	28
34	4	5	4	5	5	5	5	5	5	43
35	4	5	3	3	2	3	4	5	5	34
36	5	5	3	3	3	5	5	5	2	36
37	4	4	4	4	3	2	3	3	4	31
38	4	4	4	4	3	2	3	3	4	31
39	4	4	4	4	3	2	3	3	4	31
40	4	4	4	4	3	2	3	3	4	31
41	4	4	4	4	3	2	3	3	4	31
42	4	4	4	4	3	2	3	3	4	31
43	4	5	4	4	4	3	4	3	2	33
44	4	4	4	3	3	2	3	3	5	31
45	5	5	4	4	5	4	5	5	4	41

46	4	4	4	4	3	3	3	3	2	30
47	2	5	3	4	5	3	4	5	5	36
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
49	3	3	3	3	4	3	4	3	4	30
50	3	3	4	4	4	3	4	3	3	31
51	2	4	4	4	4	2	4	2	3	29
52	4	5	4	4	4	4	5	3	4	37
53	4	4	4	5	5	5	5	5	5	42
54	3	3	3	3	3	3	1	3	3	25
55	2	2	3	3	2	1	2	3	1	19
56	4	4	3	4	4	3	2	3	3	30
57	4	4	4	3	3	2	3	2	3	28
58	3	4	4	4	4	5	3	4	5	36
59	5	4	4	3	3	4	4	4	3	34
60	5	4	4	4	4	4	5	4	4	38
61	5	5	3	3	3	4	4	4	3	34
62	5	3	3	3	3	4	3	3	3	30
63	1	2	1	3	3	1	3	3	3	20
64	3	4	5	5	5	5	5	5	5	42
65	4	4	4	5	5	5	5	5	5	42
66	4	4	4	5	4	5	5	4	5	40
67	4	5	2	3	4	5	4	4	5	36
68	4	5	5	4	5	5	4	5	5	42

69	5	4	3	3	3	3	3	3	2	29
70	2	2	3	3	4	1	2	3	1	21
71	4	4	3	4	3	2	4	3	3	30
72	1	3	4	4	4	4	4	4	4	32
73	3	4	4	4	4	4	5	5	5	38

Validitas dan Reliabilitas Promosi (XI)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	28.60	15.604	.442	.699
X1.2	29.12	14.526	.536	.680
X1.3	28.73	15.257	.483	.692
X1.4	28.64	15.177	.336	.712
X1.5	28.93	14.259	.318	.723
X1.6	28.90	15.893	.290	.718
X1.7	29.21	13.666	.513	.678
X1.8	28.84	14.111	.466	.688
X1.9	28.64	14.121	.348	.715

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.725	9

Validitas dan Reliabilitas *Brand Image* (X2)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	32.3836	23.073	.445	.835
X2.2	31.9041	23.838	.327	.844
X2.3	31.6301	23.542	.474	.833
X2.4	32.3562	20.455	.566	.825
X2.5	32.6712	19.502	.694	.810
X2.6	32.5753	20.275	.604	.821
X2.7	32.3425	22.812	.451	.834
X2.8	32.4384	20.583	.753	.807
X2.9	31.8767	23.554	.329	.845
X2.10	32.2192	20.646	.741	.808

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.842	10

Validitas dan Reliabilitas Keputusan Mendaftar (Y)

Item-Total Statistics

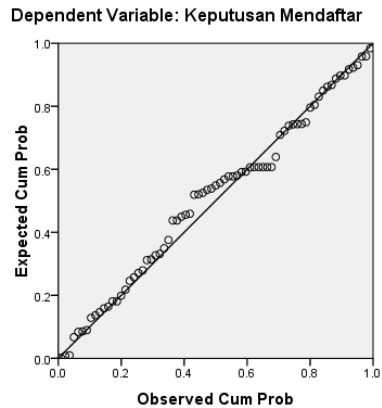
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	28.44	24.111	.270	.821
Y.2	28.07	21.898	.622	.768
Y.3	28.32	24.774	.402	.796
Y.4	28.12	24.026	.539	.782
Y.5	28.23	23.681	.499	.785
Y.6	28.55	20.946	.602	.769
Y.7	28.23	22.376	.545	.778
Y.8	28.19	23.602	.541	.781
Y.9	28.21	22.416	.541	.778

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.804	9

Nomalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.465	4.096		1.090	.279
	Promosi	.486	.148	.386	3.283	.002
	Brand Image	.323	.122	.311	2.644	.010

a. Dependent Variable: Keputusan Mendaftar

Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	806.426	2	403.213	22.625	.000 ^a
	Residual	1247.492	70	17.821		
	Total	2053.918	72			

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

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.627 ^a	.393	.375	4.222

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

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. BIODATA PRIBADI

1. Nama : Siti Atikah H. M
2. Jenis Kelamin : Perempuan
3. Tempat Tanggal Lahir : Bogor, 2 Juni 1997
4. Kebangsaan : Indonesia
5. Status : Menikah
6. Tinggi, Berat Badan : 156cm, 48 kg
7. Agama : Islam
8. Alamat : Kp. Cikeas Nagrak Rt 04 / 01, Gunungputri
Bogor
9. No. HP : +6289533-2525-197
10. Email : sitiatikah743@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

1. SD : SDN 06 Nagrak
2. SMP : SMP AL – Hikmah
3. SMA : SMA Bina Bangsa Mandiri
4. Perguruan Tinggi : STIE IPWI Jakarta Program Studi,
Manajemen S1

Kartu Bimbingan