

# PENGARUH PROMOSI DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH SEKOLAH MENENGAH KEJURUAN GENERASI MANDIRI DI JURUSAN TEKNIK KOMPUTER JARINGAN

## (THE EFFECT OF PROMOTION AND BRAND IMAGE ON CHOOSE DECISION SEKOLAH MENENGAH KEJURUAN GENERASI MANDIRI IN THE DEPARTMENT OF COMPUTER NETWORK ENGINEERING)

Oleh:

**Acep Ridwan**

[acepridwan06@gmail.com](mailto:acepridwan06@gmail.com)

Program Studi S1 Manajemen STIE IPWIJA

### ABSTRAK

*Promosi dan Brand Image merupakan dua faktor yang diduga relatif besar dalam mempengaruhi siswa dalam Keputusan Memilih Sekolah Menengah Kejuruan Generasi Mandiri di Jurusan Teknik Komputer Jaringan. Penelitian ini dilakukan di Sekolah Menengah Kejuruan Generasi Mandiri di Jurusan Teknik Komputer Jaringan, dengan mengambil 75 Siswa sebagai sampel penelitian yang dihitung menggunakan rumus Slovin dari total populasi 234 Siswa dengan margin error 10%. Pengambilan data dilakukan dengan instrumen kuesioner tertutup lima skala penilaian dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju. Penelitian dilakukan dengan menganalisis data dibantu statistik SPSS. Instrumen variabel meliputi uji validitas dan uji reliabilitas serta uji asumsi klasik. Metode analisis regresi linier ganda digunakan sebagai alat analisis sedangkan pengujian hipotesis dilakukan dengan uji F dan uji t. Penelitian menghasilkan dua temuan utama sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu: 1) Promosi memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Memilih. 2) Brand Image memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Memilih.*

**Kata kunci:** Promosi, Brand Image dan Keputusan Memilih

### ABSTRACT

*Promotion and Brand Image are two factors that are thought to be relatively large in influencing students in choosing decisions Sekolah Menengah Kejuruan Generasi Mandiri in the Department of Computer Network Engineering. This research conducted in Sekolah Menengah Kejuruan Generasi Mandiri in the Department of Computer Network Engineering, by taking 75 students as research samples calculated using the Slovin formula from a total population of 234 students with a margin of error of 10%. Data were collected using a closed questionnaire instrument with five rating scales from strongly disagree to strongly agree. The research was conducted by analyzing data assisted by SPSS statistics. The variable instruments include validity and reliability tests as well as classical assumption tests. The multiple linear regression analysis method is used as an analysis tool while the hypothesis testing is done by using the F test and t test. The research resulted in two main findings in accordance with the proposed hypothesis, namely: 1) Promotion has a positive influence on the Decision to Choose. 2) Brand Image has a positive influence on the Decision to Choose.*

**Keywords:** Promotion, Brand Image and Choosing Decisions

## PENDAHULUAN

Pendidikan ialah suatu kebutuhan pokok bagi setiap individu, oleh karena itu, begitu pentingnya pendidikan bagi setiap orang, bahkan pemerintah mewajibkan pendidikan wajib belajar setidaknya sembilan tahun dan disarankan lebih dari itu. Sekilas, kita dapat membedakan bagaimana cara bersikap dan cara berpikir antara orang yang berpendidikan tuntas dengan orang yang berpendidikan tidak tuntas.

Setelah lepas dari pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) atau sederajat. Siswa dihadapkan dengan melanjutkan ketingkatan selanjutnya yaitu Sekolah Menengah Atas (SMA), Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) dan sederajat. Perbedaan antara SMA dan SMK yang sangat mencolok adalah porsi teori dan praktek, di SMA teori cenderung lebih banyak dibandingkan praktek, sedangkan SMK praktek jauh lebih banyak dibandingkan teori, di SMK juga menitikberatkan pada persiapan siswa untuk menghadapi dunia kerja setelah lulus.

Dalam memilih pendidikan harus cermat terutama dalam memilih pendidikan tingkat SMK. Memilih SMK haruslah dengan peminatan yang sungguh-sungguh dengan apa yang kita sukai dan inginkan. Umumnya orang yang memilih pendidikan SMK yaitu orang yang sudah siap kerja setelah lulus sekolah, namun tidak dipungkiri banyak siswa SMK setelah lulus yang melanjutkan sekolah di perguruan tinggi. Umumnya banyaknya siswa yang ingin melanjutkan ketingkatan SMK apalagi SMK Negeri, tetapi banyak hal yang terjadi ketika mencoba masuk pendidikan SMK Negeri, tidak sampai disitu Seiring dengan berkembang pesatnya dunia pendidikan di Indonesia banyaknya SMK Swasta yang menawarkan pendidikan dengan kualitas dan layanan bagus untuk siswa yang ingin melanjutkan pendidikannya di jenjang SMK.

Sebagai lembaga pendidikan tingkat SMK, sekolah tersebut memiliki

peran yang sangat penting dalam mengajar dan mendidik, dengan harapan siswa yang lulus dari sekolah tersebut mempunyai kompetensi yang unggul dan juga wawaasan luas, agar bisa bersaing dengan orang di luar sana dalam mencari pekerjaan nantinya. Seperti penjelasan di atas tadi, tidak semua siswa lulusan SMK langsung bekerja adapula siswa yang melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi. Upaya yang dilakukan berbagai lembaga tingkat SMK bersaing dalam membentuk siswanya dalam keahlian kompetensi dan juga menjadikan siswa yang berkarakter. Ditengah persaingan antar lembaga pendidikan tingkat SMK dalam mempromosikan sekolahnya tentu diperlukan strategi promosi yang tepat agar calon siswa yang sedang mencari sekolah tertarik dan memilih sekolah tersebut dengan apa yang ditawarkan oleh lembaga pendidikan tingkat SMK tersebut. Kecenderungan masyarakat adalah memilih lembaga pendidikan tingkat SMK yang tidak hanya terakreditasi baik, tetapi juga memiliki citra merek (*Brand Image*) yang baik di mata masyarakat.

Citra merek (*Brand Image*) yang baik dalam jangka panjang dapat membawa dampak yang positif bagi lembaga pendidikan tingkat SMK, karena dengan sendirinya dapat menjadi daya tarik bagi masyarakat. Oleh karena itu, penting sekali bagi lembaga pendidikan tingkat SMK untuk mempertahankan dan meningkatkan citra merek (*Brand Image*) yang sudah terbentuk dengan selalu melakukan evaluasi terhadap kinerja lembaga pendidikan tingkat SMK yang bersangkutan.

SMK Generasi Mandiri adalah salah satu lembaga pendidikan tingkat SMK Swasta yang berdiri sejak Februari 2002, yang bertempat di Jl. Barokah No.08 Desa Wanaherang Kecamatan Gunung Putri Kabupaten Bogor. SMK Generasi Mandiri Terakreditasi A dan menawarkan pendidikan tingkat SMK dengan beberapa pilihan kompetensi keahlian yaitu, Teknik Mekanik Industri, Teknik Kendaraan Ringan dan Teknik Komputer Jaringan.

Adapun 3 pilihan tersebut yang di tawarkan SMK Generasi Mandiri kepada calon siswa yang akan menempuh pendidikan tingkat SMK. Salah satu bidang keahlian di SMK Generasi Mandiri yaitu Teknik Komputer Jaringan adalah bidang keahlian yang siswanya tidak di dominasi oleh laki-laki namun banyaknya perempuan dan laki-laki di jurusan tersebut tidak berbanding jauh bahkan bisa seimbang, beda halnya dengan 2 jurusan lainnya yang sangat lebih di dominasi oleh laki-laki.

Tahun	Jumlah
2020	87 Siswa
2019	68 Siswa
2018	79 Siswa

Data pada tabel di atas menunjukkan penerimaan siswa di Sekolah Menengah Kejuruan Generasi Mandiri di Jurusan Teknik Komputer Jaringan. Terjadi penurunan penerimaan siswa pada tahun 2019, yang sebelumnya sebanyak 79 siswa pada tahun 2018, menjadi sebanyak 68 siswa pada tahun 2019. Kemudian terjadi kenaikan menjadi sebanyak 87 siswa pada tahun 2020. Penerimaan siswa terbanyak yaitu pada tahun 2020. Pada tahun 2020 jumlah siswa lebih banyak dari tahun 2019 dan 2018, promosi dan brand image yang dilakukan sekolah bisa jadi merupakan faktor yang membuat jumlah kenaikan siswa meningkat dari tahun-tahun sebelumnya.

Tujuan SMK Generasi Mandiri yaitu mempersiapkan peserta didik menjadi manusia produktif, kompetitif dan mampu bekerja mandiri. Dan dapat di serap oleh Dunia Usaha Dunia Industri (DUDI) sebagai tenaga kerja tingkat menengah sesuai dengan kompetensi yang dimiliki.

Saat ini SMK generasi mempunyai siswa sebanyak 740 siswa yang terbagi 3 bidang jurusan yang ada di SMK Generasi Mandiri. Banyaknya para lulusan SMP dan sederajat di Kabupaten Bogor dalam memilih SMK Generasi Mandiri sebagai tempat untuk melanjutkan pendidikan tentunya ada dipengaruhi oleh faktor-

faktor positif yang dilihat oleh para lulusan SMP dan sederajat tersebut.

### Promosi

Menurut Hermawan (2013:38) Promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. Menurut Tjiptono (2015:387) Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.

### Brand Image

Menurut Tjiptono (2015:49) Citra merek (*Brand Image*) 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 di ingatan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2012:248) *Brand Imagery describes the extrinsic properties of the product or service, including the ways in which the brand attempts to meet customers psychological or social needs.* Artinya citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik dari suatu produk atau jasa termasuk cara di mana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan.

### Keputusan Memilih

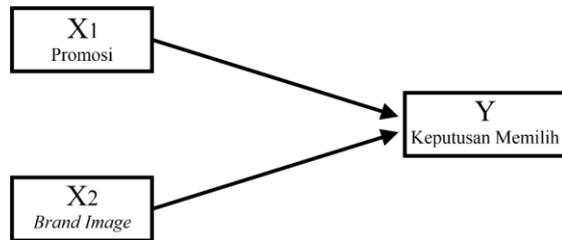
Menurut Kanuk dan Schiffman dalam Rakhmanita (2015:115) Pengambilan keputusan merupakan proses pemilihan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain keputusan adalah sebuah pilihan dari beberapa alternatif pilihan.

Menurut Ramdhani dalam Narti (2019:144) Pada dasarnya pengambilan keputusan adalah suatu pendekatan sistematis pada hakekat suatu masalah, pengumpulan fakta-fakta, penentuan yang matang dari alternatif yang dihadapi dan pengambilan tindakan yang menurut

perhitungan merupakan tindakan yang paling tepat.

## METODE PENELITIAN

### Desain penelitian



Keterangan:

X1 (Variabel Independen) berpengaruh terhadap Y (Variabel Dependen)

X2 (Variabel Independen) berpengaruh terhadap Y (Variabel Dependen)

### Operasionalisasi Variabel

Pengukuran pada penelitian ini yaitu menggunakan skala Likert. Menurut Sugiyono (2013:93) skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.

Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak ukur untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat negatif sampai sangat positif, yang dapat berupa kata-kata antara lain:

- 1 : Sangat Tidak Setuju
- 2 : Tidak Setuju
- 3 : Ragu-ragu
- 4 : Setuju
- 5 : Sangat Setuju

### Populasi, Sampel dan Metode Sampling

Menurut Sugiyono (2013:80) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek atau subjek yang

mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik sifat yang dimiliki oleh objek atau subjek.

Dalam penelitian ini populasinya adalah Siswa Sekolah Menengah Kejuruan Generasi Mandiri di Jurusan Teknik Komputer Jaringan Tahun Ajaran 2020/2021. Jumlah siswa dalam jurusan tersebut sebanyak 234 Siswa.

Menurut Sugiyono (2013:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu Probability Sampling jenis Simple Random Sampling, Menurut Sugiyono (2013:82) dikatakan simple (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

Berdasarkan data yang diperoleh jumlah Siswa Sekolah Menengah Kejuruan Generasi Mandiri di Jurusan Teknik Komputer Jaringan. Jumlah Siswa sebanyak 234 Siswa. Dengan demikian, berdasarkan rumus Slovin maka jumlah minimal siswa yang akan diambil sebagai sampel dengan margin of error 10% adalah sebanyak 75 Siswa.

Perhitungan rumus Slovin sebagai berikut:

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

$$n = \frac{234}{1 + (234)(0,1)^2}$$

$$n = \frac{234}{1 + (234)(0,01)}$$

$$n = \frac{234}{1 + 2,34}$$

$$n = \frac{234}{3,34}$$

$$n = 70,06 = 70$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel Minimal

N = Jumlah Populasi

e = Margin Error 10%

### Metode Analisis

Uji instrumen dilakukan dengan uji validitas dan uji reliabilitas. 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 klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi dan uji heteroskedastisitas.

Setelah uji asumsi terpenuhi maka dilakukan analisis regresi linier ganda. Hasil analisis yang utama adalah nilai koefisien, nilai koefisien determinasi R Square ( $R^2$ ) dan model persamaan regresi linier ganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$X_1$  = Promosi

$X_2$  = *Brand Image*

Y = Keputusan Memilih

a = Konstanta

$b_1$  = Koefisien Regresi Promosi

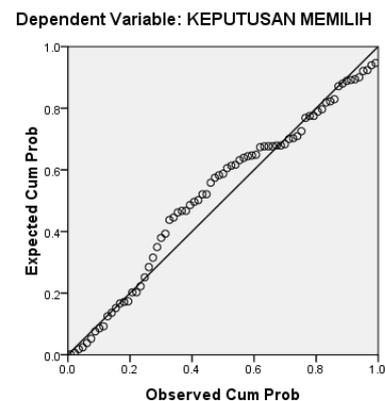
$b_2$  = Koefisien Regresi *Brand Image*

### Hasil Penelitian

#### Uji Normalitas

Pengujian normalitas secara grafik menghasilkan grafik Normal P-P Plot yang memperlihatkan titik-titik nilai residual pada grafik Normal P-P Plot menyebar di sekitar dan mengikuti arah garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data variabel yang digunakan untuk analisis regresi ganda berasal dari data yang berdistribusi normal.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



#### Uji Multikolinearitas

Tabel Coefficient Collinearity Statistics digunakan untuk menguji persyaratan analisis uji multikolinearitas. Dari tabel tersebut diperoleh masing-masing variabel independen memiliki nilai Tolerance 0.670 dan VIF 1.492. Karena nilai Tolerance lebih besar daripada persyaratan minimal ( $0.670 > 0.2$ ) dan nilai VIF lebih rendah dari persyaratan maksimal ( $1.492 < 10$ ) maka dapat disimpulkan bahwa analisis regresi linier ganda tidak memiliki masalah multikolinearitas (model yang dikembangkan sudah tepat).

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	PROMOSI	.670	1.492
	BRAND IMAGE	.670	1.492

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN MEMILIH

### Uji Autokorelasi

Nilai Durbin-Watson sebesar DW 1.900, nilai dL 1.571 dan dU 1.680 (nilai tabel Durbin-Watson dapat diperoleh dari lampiran buku-buku statistik), nilai DW termasuk dalam  $dU < DW < 4 - dU$  atau  $1.680 < 1.900 < 2.320$  yang berarti tidak terjadi autokorelasi. Oleh karena itu analisis regresi linier ganda dapat dilanjutkan.

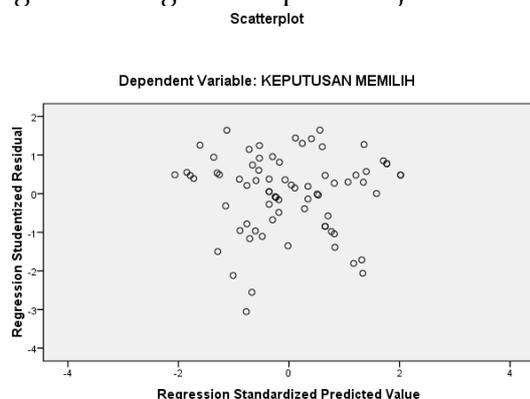
Mode	Durbin-Watson
1	1.900

a. Predictors: (Constant), BRAND IMAGE, PROMOSI

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN MEMILIH

### Uji Heteroskedastisitas

Grafik scatter plot memperlihatkan bahwa titik-titik hasil perhitungan menyebar secara acak di atas dan dibawah titik origin serta tidak membentuk pola tertentu. Hal ini dapat dikatakan bahwa hasil analisis regresi ganda benar-benar linier karena tidak memiliki masalah heteroskedastisitas sehingga analisis regresi linier ganda dapat dilanjutkan.



Hasil analisis regresi linier ganda menggunakan software SPSS menghasilkan tiga tabel utama yaitu sebagai berikut:

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.771 <sup>a</sup>	.594	.583	3.084

a. Predictors: (Constant), BRAND IMAGE, PROMOSI

Dari tabel tersebut diatas diperoleh nilai koefisien determinasi R Square sebesar 0.594 angka ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel independen (X1 dan X2) mempengaruhi variabel dependen (Y) sebesar 59,4%, sedangkan 40,6% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti. Hasil analisis berikutnya berupa tabel anova yang digunakan untuk menguji kelayakan model yaitu pengaruh Promosi dan *Brand Image* terhadap Keputusan Memilih.

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1001.319	2	500.659	52.642	.000 <sup>b</sup>
	Residual	684.761	72	9.511		
	Total	1686.080	74			

a. Predictors: (Constant), BRAND IMAGE, PROMOSI

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN MEMILIH

Analisis regresi linier ganda juga menghasilkan tabel koefisien yang menunjukkan pengaruh parsial Promosi dan *Brand Image* terhadap Keputusan Memilih sebagai berikut:

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.845	3.981		1.217	.228
	PROMOSI	.229	.114	.183	1.999	.049
	BRAND IMAGE	.646	.091	.651	7.093	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN MEMILIH

Dari tabel di atas dapat disusun model persamaan regresi linier ganda berdasar kolom sebagai berikut:

$$Y = 4.845 + 0.229X_1 + 0.646X_2$$

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

Nilai konstanta sebesar  $a = 4.845$  dapat diartikan bahwa jika nilai X1 dan X2 tidak ada atau bernilai nol maka Y bernilai positif sebesar 4.845.

Koefisien regresi X1 sebesar  $b_1 = 0.229$  dapat diartikan bahwa jika nilai X1 meningkat (bertambah) sebesar satu maka

nilai Y juga akan meningkat (bertambah) sebesar 0.229.

Koefisien regresi X2 sebesar  $b_2 = 0.646$  dapat diartikan bahwa jika nilai X2 meningkat (bertambah) sebesar satu maka nilai Y juga akan meningkat (bertambah) sebesar 0.646.

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan pengujian model hasil penelitian yaitu menguji kelayakan model persamaan regresi hasil penelitian dalam menjelaskan pengaruh Promosi dan *Brand Image* terhadap Keputusan Memilih Sekolah Menengah Kejuruan Generasi Mandiri di Jurusan Teknik Komputer Jaringan. Kelayakan model ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi ganda disesuaikan Adjusted R Square. Adjusted R Square 0.583 memiliki nilai probabilitas Sig F sebesar 0.000. Karena  $\rho \neq 0$  dan probabilitas Sig F lebih kecil daripada taraf uji penelitian ( $\text{Sig F} < \alpha$  atau  $0.000 < 0.05$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya model persamaan regresi hasil penelitian layak untuk menjelaskan pengaruh Promosi (X1) dan *Brand Image* (X2) terhadap Keputusan Memilih (Y).

Karena model telah memenuhi kelayakan, maka pengujian hipotesis dapat dilakukan yaitu sebagai berikut:

**Pengujian Hipotesis 1: Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Memilih** Hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh Promosi terhadap Keputusan Memilih Sekolah Menengah Kejuruan Generasi Mandiri di Jurusan Teknik Komputer Jaringan. Pengaruhnya ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi Promosi (X1) sebesar  $b_1 = 0.229$  pada model persamaan regresi linier ganda  $Y = 4.845 + 0.229X_1 + 0.646X_2$ .

Koefisien regresi Promosi (X1) sebesar  $b_1 = 0.229$  memiliki nilai probabilitas Sig t sebesar 0.049. Karena  $b_1 \neq 0$  dan probabilitas Sig t lebih kecil daripada taraf uji penelitian ( $\text{Sig t} < \alpha$  atau  $0.049 < 0.05$ ), maka  $H_{10}$  ditolak dan  $H_{1a}$

diterima yang artinya terdapat pengaruh Promosi (X1) terhadap Keputusan (Y). Hasil pengujian menunjukkan bahwa hipotesis pertama penelitian ini diterima yang berarti bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan Promosi terhadap Keputusan Memilih.

**Pengujian Hipotesis 2: Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Memilih** Hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Memilih Sekolah Menengah Kejuruan Generasi Mandiri di Jurusan Teknik Komputer Jaringan. Pengaruhnya ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi *Brand Image* (X2) sebesar  $b_2 = 0.646$  pada model persamaan regresi linier ganda  $Y = 4.845 + 0.229X_1 + 0.646X_2$ .

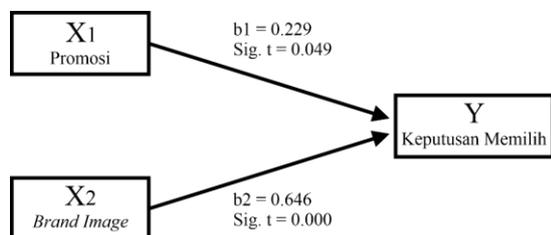
Koefisien regresi *Brand Image* (X2) sebesar  $b_2 = 0.646$  memiliki nilai probabilitas Sig t sebesar 0.000. Karena  $b_2 \neq 0$  dan probabilitas Sig t lebih kecil daripada taraf uji penelitian ( $\text{Sig t} < \alpha$  atau  $0.000 < 0.05$ ), maka  $H_{20}$  ditolak dan  $H_{2a}$  diterima yang artinya terdapat pengaruh *Brand Image* (X2) terhadap Keputusan (Y). Hasil pengujian menunjukkan bahwa hipotesis kedua penelitian ini diterima yang berarti bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan *Brand Image* terhadap Keputusan Memilih.

## **Pembahasan**

Pengukuran variabel penelitian dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang dikembangkan dari indikator pada masing-masing variabel penelitian. Dari hasil uji validitas terhadap masing-masing variabel penelitian ditemukan bahwa seluruh item pernyataan pada setiap variabel telah valid. Melalui uji reliabilitas ditemukan bahwa seluruh butir pernyataan yang telah valid pada masing-masing variabel penelitian dapat dibuktikan reliabilitasnya. 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* dan Keputusan Memilih cenderung baik.



Penelitian menghasilkan model yang layak di mana model hasil penelitian mampu menjelaskan 59.54% variasi Keputusan Memilih karena masukan faktor Promosi dan *Brand Image*.

Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Memilih dengan arah positif, artinya semakin tinggi Promosi yang dilakukan maka makin tinggi pula Keputusan Memilih. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Memilih ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi Promosi sebesar  $b_1 = 0.229$ , pada model persamaan regresi linear ganda  $Y = 4.845 + 0.229X_1 + 0.646X_2$ . Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu, Raditya Gusdiandika dan Kukuh Sinduwiatmo (2012), Nur Hijjah Isriana, Rina Selva Johan dan RM Riadi (2015), Ahmad Dwi Sakti Hidayat dan Dewi Shinta Wulandari Lubis (2019) dan Moch Abdi dan Hariyadi (2017). Hasil penelitian menyatakan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Memilih. Adapun teori yang mendukung menurut Tjiptono (2015:387) Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.

*Brand Image* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Memilih

dengan arah positif, artinya semakin tinggi *Brand Image* yang dilakukan maka makin tinggi pula Keputusan Memilih. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Memilih ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi Promosi sebesar  $b_2 = 0.646$ , pada model persamaan regresi linear ganda  $Y = 4.845 + 0.229X_1 + 0.646X_2$ . Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu, Nurul Kharomatul Lail (2018), Jhoni Iskandar (2019), Sri Yanthy Yosepha dan Bilal Saratoga (2018) dan Adnan Hasan dan Syamsul Bakhtiar Ass (2020). Hasil penelitian menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Memilih. Adapun teori yang mendukung menurut Tjiptono (2015:49) Citra merek (*Brand Image*) 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 di ingatan konsumen.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka diperoleh model hasil penelitian yang layak  $Y = 4.845 + 0.229X_1 + 0.646X_2$ , karena pada model tersebut variabel Promosi dan *Brand Image* mampu menjelaskan 59.54% variasi Keputusan Memilih. Berdasar model hasil penelitian tersebut maka dapat diuraikan sebagai berikut:

Promosi memiliki pengaruh terhadap Keputusan Memilih Sekolah Menengah Kejuruan Generasi Mandiri di Jurusan Teknik Komputer Jaringan, dengan arah positif sebesar  $b_1 = 0.229$ , artinya semakin tinggi Promosi maka semakin tinggi pula Keputusan Memilih.

*Brand Image* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Memilih Sekolah Menengah Kejuruan Generasi Mandiri di Jurusan Teknik Komputer Jaringan, dengan arah positif sebesar  $b_2 = 0.646$ , artinya semakin tinggi *Brand Image* maka semakin tinggi pula Keputusan Memilih.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. dalam Aris Ananda. (2011). *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek*. Jakarta: Spektrum Mitra Utama.
- Abdi, Moch dan Hariyadi. (2017). *"Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat"*. Sumatera Barat: Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat.
- Alma, Buchari. (2016) *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Bandung Alfabeta.
- Amannudin, Anshor Auzan. (2017). *"Pengaruh Atribut Produk Dan Iklan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Doopbag"*. Bandung: Universitas Widyatama.
- Ghozali, Imam. (2016). *"Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program SPSS"*. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gusdiandika, Raditya dan Kukuh Sinduwiatmo. (2012). *"Pengaruh Promosi Sekolah terhadap Keputusan Siswa dalam Pemilihan SMK Sepuluh Nopember Sidoarjo"*. Sidoarjo: Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.
- Hamdani, Aulia dan Rambat Lupiyoadi. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Selemba Empat.
- Hasan, Adnan dan Syamsul Bakhtiar Ass. (2020). *"Pengaruh Citra Sekolah dan Kualitas Tenaga Pengajar terhadap Keputusan Peserta Didik Dalam Memilih Sekolah Musik Yamaha Indonesia di Kota Makassar"*. Universitas Muslim Maros.
- Hermawan, Agus. (2013). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Hidaya, Ahmad Dwi Sakti dan Dewi Shinta Wulandari Lubis. (2019). *"Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah di Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan"*. Medan: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma.
- Irum. (2016). *"Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Rumah Pada Perumahan D'Cassablanca di Samarinda"*. Samarinda: Universitas Mulawarman.
- Iskandar, Jhoni. (2019) *"Pengaruh Brand Image dan Biaya Pendidikan terhadap Keputusan Memilih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Ipwi Jakarta"*. Jakarta: STIE IPWIJA.
- Isriana, Nur Hijjah, Rina Selva Johan dan RM Riadi. (2015). *"Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Memilih Sekolah di SD Islam As-Shofa"*. Riau: Universitas Riau.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2013). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2016): *Marketing Management*, Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Lail, Nurul Kharomatul. (2018). *"Pengaruh Marketing Mix (Produk, Harga, Lokasi dan Promosi) terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah Madrasah Aliyah Raden Intan"*. Lampung: Universitas Lampung.
- Narti. (2019). *"Pengambilan Keputusan Memilih Sekolah Dengan Metode AHP"*. Jakarta: Universitas Bina Sarana Informatika.
- Orlando, Dillon. (2015). *"Analisa Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Sepeda Motor Kawasaki Ninja 250Fi"*. Surabaya: Universitas Kristen Petra.
- Rakhmanita, Ani. (2015). *"Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi Dan Sarana Terhadap Proses Keputusan Memilih Sekolah Pada Sekolah Alam Tangerang"*.

- Jakarta: Universitas Bina Sarana Informatika.
- Rusmini, Dedi Hariyanto dan Fita Kurniasari. (2018). *"Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Orang Tua Siswa Memilih Jasa Pendidikan di Madrasah Aliyah Negeri (MAN) Kubu Raya"*. Universitas Muhammadiyah Pontianak.
- Saladin, Djaslim dan Achmad Buchori. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta Bandung.
- Seftiani, Risda. (2014). *"Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Terhadap Brand Preference Dan Implikasinya Terhadap Minat Loyalitas (Studi Pada Konsumen The Body Shop Di Kota Semarang"*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Shinta, Agustina. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang: Tim UB Press.
- Sinambow, Sandy dan Irvan Trang. (2015). *"Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Komputer Game Zone Mega Mall Manado"*. Manado: Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Sugiyono. (2013). *"Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D"*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistiana, Yusi dan Tri Sudarwanto. (2018). *"Pengaruh Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Memilih Primagama (Studi pada lembaga bimbingan belajar Primagama Raya Ijen Kota Mojokerto)"*. Surabaya: Universitas Negeri Surabaya.
- Supriyadi. (2017). *"Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse Di Fisip Universitas Merdeka Malang)"*. Malang: Universitas Merdeka Malang.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran*. Edisi 4, Yogyakarta: Andi Offset.
- Yosepha, Sri Yanthy dan Bilal Saratoga. (2018). *"Pengaruh Brand Image dan Kualitas Flight Instructor terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah Penerbangan Deraya Flying School"*. Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma.