

PENGARUH BRAND IMAGE, LOKASI, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH SEKOLAH DI SMP MUHAMMADIYAH PARAKAN

Dana¹⁾, Budi Syamtoro²⁾, Nur Rachmah Wahidah³⁾

Universitas Pamulang

Email korespondensi: dosen02224@unpam.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Brand Image, Lokasi, Promosi, dan Keputusan Memilih Sekolah di SMP Muhammadiyah Parakan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Brand Image (variabel X_1), Lokasi (variabel X_2) dan Promosi (variabel X_3) terhadap Keputusan Memilih (Y). Metode penelitian yang digunakan adalah bersifat deskriptif kuantitatif. Metode pengumpulan data dengan menggunakan studi pustaka dengan membaca buku-buku yang berkaitan dengan judul penulisan skripsi, selain itu dengan cara studi lapangan yaitu melakukan observasi dan kuesioner. Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah siswa kelas VII dan VIII SMP Muhammadiyah Parakan Kota Tangerang Selatan sebanyak 94 orang, dan popuasi ini juga digunakan sebagai sampel dalam penelitian. Sehingga dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik penarikan sampel sampling jenuh atau sensus. Dari hasil analisis regresi linear berganda melalui program SPSS Versi 21 menunjukkan tingkat korelasi yang "sangat rendah" dengan kekuatan sebesar 0,128 atau 12,8%. Nilai koefisien determinasi $R= 2,4\%$ atau 0,024, menunjukkan bahwa kontribusi brand image, lokasi dan promosi terhadap keputusan memilih sebesar 2,4%, sedangkan selebihnya yaitu 97,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis. Pengaruh dan signifikansi antar brand image, lokasi dan promosi dengan keputusan memilih. Pada hasil uji t untuk brand image terhadap keputusan memilih diperoleh t_{hitung} sebesar $2,212 < t_{tabel}$ yaitu 1,661. Pada hasil uji t untuk lokasi terhadap keputusan memilih diperoleh t_{hitung} sebesar $-0,553 < t_{tabel}$ yaitu 1,661. Pada hasil uji t untuk promosi terhadap keputusan memilih diperoleh t_{hitung} sebesar $0,712 < t_{tabel}$ yaitu 1,661 sehingga t_{hitung} untuk brand image, lokasi dan promosi berada didaerah penolakan H_a . Dan selanjutnya hasil uji F untuk brand image, lokasi dan promosi terhadap keputusan memilih nilai F_{hitung} diperoleh sebesar $0,734 > F_{tabel}$ yaitu 3,942 sehingga t_{hitung} berada didaerah penolakan H_a . H_a ditolak, H_{01} , H_{02} , H_{03} dan H_{04} diterima. Sehingga brand image, lokasi dan promosi tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan memilih.

Kata-kata Kunci: Brand Image, Lokasi, Promosi, dan Keputusan Memilih Sekolah

ABSTRACT

This research was conducted to find out how much influence Brand Image, Location, Promotion, and School Choosing Decisions have on Muhammadiyah Parakan Middle School. This research aims to find out how much influence Brand Image (variable X_1), Location (variable X_2) and Promotion (variable X_3) have on Choosing Decisions (Y). The research method used is quantitative descriptive. The data collection method uses library research by reading books related to the title of the thesis writing, in addition to using field studies, namely conducting observations and questionnaires. The population taken in this research were 94 students in class VII and VIII of SMP Muhammadiyah Parakan, South Tangerang City, and this population was also used as a sample in the research. So in this research the author used a saturated sampling or census sampling technique. The results of multiple linear regression analysis using the SPSS Version 21 program show a "very low" level of correlation with a strength of 0.128 or 12.8%. The coefficient of determination value $R= 2.4\%$ or 0.024, shows that the contribution of brand image, location and promotion to the decision to choose is 2.4%, while the remaining 97.6% is influenced by other factors not researched by the author. The influence and significance of brand image, location and promotion on choosing decisions. In the results of the t test for brand image on voting decisions, it was obtained that tcount was $2.212 < t_{table}$, namely 1.661. In the results of the t test for location on the decision to choose, tcount was $-0.553 <$

*t*table, namely 1.661. In the results of the *t* test for promotion on the decision to choose, it was obtained that *t*count was $0.712 < t$ table, namely 1.661, so that the *t*count for brand image, location and promotion was in the H_a rejection area. And then the results of the *F* test for brand image, location and promotion regarding the decision to choose the *F*count value were obtained at $0.734 > F$ table, namely 3.942 so that *t*count was in the H_a rejection area. H_a is rejected, H_{o1} , H_{o2} , H_{o3} and H_{o4} are accepted. So brand image, location and promotion do not have a positive and insignificant effect on choosing decisions.

Keywords: *Brand Image, Location, Promotion, and Decision to Choose a School*

PENDAHULUAN

Keberhasilan pendidikan suatu negara sangat ditentukan oleh pendidikan bangsa itu sendiri. Lebih khususnya kepada kemampuan bangsa itu sendiri dalam menghadapi semua persoalan yang ada di negeri ini. Salah satu persoalan yang ada di negeri ini yaitu pendidikan. Pendidikan merupakan hal yang sangat penting bagi setiap umat manusia di dunia ini. Pendidikan tidak dapat ditinggalkan di dalam kehidupan manusia dan juga tidak boleh diremehkan. Pendidikan memainkan peranan yang penting dalam dunia kehidupan dan kemajuan umat manusia. Pendidikan merupakan suatu kekuatan yang dinamis dalam kehidupan setiap diri individu, yang mempengaruhi perkembangan fisiknya, daya jiwanya (akal, rasa, kehendak), sosialnya dan moralitasnya. Selain itu pendidikan juga mempengaruhi kepribadian setiap individu dalam pertemuan dan pergaulannya dengan sesama manusia serta dalam hubungannya dengan Tuhan.

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional menyebutkan bahwa : Pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar siswa secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa, dan negara.

Dalam penyebaran kuesioner ini, penulis mengelompokkan data berdasarkan jenis kelamin. Data responden yang digunakan dalam penelitian adalah data responden karyawan sebanyak 94 orang. Berikut karakteristik responden tersebut :

Tabel 1
Distribusi Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase
Laki-laki	45	47,87 %
Perempuan	49	52,13 %
Jumlah	94	100 %

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Dari tabel 4.1. dapat diketahui bahwa dari penelitian terhadap 94 orang responden menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki lebih sedikit dari pada responden dengan jenis kelamin perempuan.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Brand Image pada SMP Muhammadiyah Parakan Kota Tangerang Selatan. Dalam penelitian ini berdasarkan deskripsi data dan dalam pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis pada SMP Muhammadiyah Parakan Kota Tangerang Selatan, sebagai sampel yang diambil sebanyak 94 siswa yang kemudian diberikan kuesioner. Kuesioner pertama tentang Brand Image.

Tabel 2

Tabel Distribusi Jawaban Responden Variabel Brand Image (X₁)

NO.	PERNYATAAN	SS	S	CS	TS	STS	
a.	Recognition (pengakuan)						
	1) Muhammadiyah merupakan sekolah Islam yang mempunyai identitas khusus dengan segala kekhasannya	35	36	4	0	1	
	2) Lulusan SMP Muhammadiyah Parakan bisa mengaji dan menjadi tauladan bagi lingkungan sekitarnya	14	43	19	0	0	
b.	Reputation (reputasi)						
	3) Muhammadiyah selalu memberikan sumbangsih besar khususnya di dunia pendidikan agar terus maju dengan gerakan pembaharuan	29	41	5	1	0	
	4) SMP Muhammadiyah Parakan mempunyai reputasi yang baik dalam membangun komunikasi dengan masyarakat/ lingkungan sekitar	10	48	15	3	0	
c.	Affinity (afinitas)						
	5) Saya tertarik bersekoah di SMP Muhammadiyah Parakan karena terdapat program keagamaan yang terpadu	17	38	12	9	0	
	6) Lulusan/ alumni SMP Muhammadiyah Parakan mempunyai akhlak yang baik dan dapat dijadikan contoh bagi masyarakat sekitar	11	39	18	8	0	
d.	Domain						
	7) Saya mampu mengakses situs/ web SMP Muhammadiyah Parakan dengan mudah	19	47	9	1	0	
	Jumlah		135	292	82	22	1
	Dalam persen (%)		25,38	4,89	15,41	4,13	0,19

Jumlah hasil pernyataan = SS + S + CS + TS + STS yaitu = 135 + 292 + 82 + 22 + 1 = 532.

Berdasarkan data hasil pengolahan yang telah dilakukan di atas maka dapat ditentukan hasil persentase dari tiap instrument diperoleh sebagai berikut :

$$\text{Jawaban SS} = \frac{135}{532} \times 100 \% = 25,38 \%$$

$$\text{Jawaban S} = \frac{292}{532} \times 100 \% = 54,89 \%$$

$$\text{Jawaban CS} = \frac{82}{532} \times 100 \% = 15,41 \%$$

$$\text{Jawaban TS} = \frac{22}{532} \times 100 \% = 4,13 \%$$

$$\text{Jawaban STS} = \frac{1}{532} \times 100 \% = 0,19 \%$$

Hasil di atas menyimpulkan bahwa Brand Image di SMP Muhammadiyah Parakan Kota Tangerang Selatan mendapat respon baik. Dengan jumlah responden 94 orang dan dengan 7 pernyataan yang menjawab “sangat setuju” sebanyak 135 atau 25,38%, jawaban “setuju” sebanyak 292 atau 54,89%, jawaban “cukup setuju” sebanyak 82 atau 15,41%, jawaban “tidak setuju” sebanyak 22 atau 4,13%, dan jawaban “sangat tidak setuju” sebanyak 1 atau 0,19%.

2. Lokasi pada SMP Muhammadiyah Parakan Kota Tangerang Selatan. Berikut adalah hasil kuesioner yang penulis berikan kepada siswa terkait dengan lokasi.

Tabel 3
Tabel Distribusi Jawaban Responden Variabel Lokasi (X₂)

NO.	PERNYATAAN	SS	S	CS	TS	STS
a.	Keterangkauan					
1)	SMP Muhammadiyah Parakan terletak pada lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh kendaraan	14	28	16	16	2
2)	Jarak rumah saya dengan sekolah tidak jauh sehingga saya bisa disiplin datang tepat waktu untuk mengikuti proses KBM	26	35	8	5	2
b.	Kelancaran					
3)	Saya merasa setiap harinya lancar dalam perjalanan baik pergi atau pulang sekolah tanpa mengalami macet panjang diperjalanan	18	32	11	13	2
4)	Saya tidak pernah datang terlambat yang disebabkan karena akses jalan dari rumah menuju ke sekolah	14	23	13	21	5
c.	Kedekatan dengan kediaman					

5)	Lokasi rumah saya berdekatan dengan sekolah sehingga saya tidak perlu khawatir terkait jam masuk sekolah	19	22	16	17	2
6)	Saya berusaha untuk tepat waktu ke sekolah karena tidak ada alasan bagi saya untuk datang terlambat	35	35	3	3	0
7)	Saya merasa nyaman dengan jarak rumah yang berdekatan sekolah karena tidak perlu banyak mengeluarkan biaya transport	10	37	13	12	4
8)	Jarak rumah saya dengan sekolah kurang lebih 1-2 kilo perjalanan	13	20	21	18	4
Jumlah		149	232	101	105	21
Dalam persen (%)		24,51	38,16	16,61	17,27	3,45

Jumlah hasil pernyataan = SS + S + CS + TS + STS yaitu = 149 + 232 + 101 + 105 + 21 = 608. Berdasarkan data hasil pengolahan yang telah dilakukan di atas maka dapat ditentukan hasil persentase dari tiap instrument diperoleh sebagai berikut :

$$\text{Jawaban SS} = \frac{149}{608} \times 100 \% = 24,51 \%$$

608

$$\text{Jawaban S} = \frac{232}{608} \times 100 \% = 38,16 \%$$

608

$$\text{Jawaban CS} = \frac{101}{608} \times 100 \% = 16,61 \%$$

608

$$\text{Jawaban TS} = \frac{105}{608} \times 100 \% = 17,27 \%$$

608

$$\text{Jawaban STS} = \frac{21}{608} \times 100 \% = 3,45 \%$$

608

Hasil di atas menyimpulkan bahwa Lokasi di SMP Muhammadiyah Parakan Kota Tangerang Selatan mendapat respon baik. Dengan jumlah responden 94 orang dan dengan 8 pernyataan yang menjawab “sangat setuju” sebanyak 149 atau 24,51%, jawaban “setuju” sebanyak 232 atau 38,16%, jawaban “cukup setuju” sebanyak 101 atau 16,61%, jawaban “tidak setuju” sebanyak 105 atau 17,27%, dan jawaban “sangat tidak setuju” sebanyak 21 atau 3,45%.

3. Promosi pada SMP Muhammadiyah Parakan Kota Tangerang Selatan. Berikut adalah hasil kuesioner yang penulis berikan kepada siswa terkait dengan promosi.

Tabel 4
Tabel Distribusi Jawaban Responden Variabel Promosi (X₃)

NO.	PERNYATAAN	SS	S	CS	TS	STS
a. Frekuensi promosi						
1)	Seringnya promosi sekolah di instagram menarik minat saya untuk memilih sekolah ini	14	28	16	16	2
2)	Banyaknya kegiatan-kegiatan kreatif dan inovatif yang ditawarkan kepada saya membuat saya semakin termotivasi untuk bersekolah di sini	26	35	8	5	2
b. Kualitas promosi						
3)	Pelayan yang diberikan oleh sekolah untuk siswa sangat baik	18	32	11	13	2
4)	Warga sekolah di SMP Muhammadiyah Parakan sangat sopan, baik dan ramah	14	23	13	21	5
c. Kuantitas promosi						
5)	SMP Muhammadiyah Parakan melakukan promosi sekolah melalui instagram, facebook, secara langsung, dan lain-lain secara kontinyu	19	22	16	17	2
6)	SMP Muhammadiyah Parakan dalam memposting informasi terkait promosi sekolah seperti belum mempunyai jadwal yang pasti	35	35	3	3	0
d. Waktu promosi						
7)	Promosi yang dilakukan SMP Muhammadiyah Parakan hanya baru gencar pada saat memasuki tahun ajaran baru	10	37	13	12	4
e. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi						
8)	SMP Muhammadiyah Parakan dalam melakukan promosi masih bersifat umum tanpa membedakan kelas/ kalangan masyarakat bawah, menengah atau atas	13	20	21	18	4
Jumlah		149	232	101	105	21
Dalam persen (%)		24,51	38,16	16,61	17,27	3,45

Jumlah hasil pernyataan = SS + S + CS + TS + STS yaitu = 149 + 232 + 101 + 105 + 21 = 608. Berdasarkan data hasil pengolahan yang telah dilakukan di atas maka dapat ditentukan hasil persentase dari tiap instrument diperoleh sebagai berikut :

$$\text{Jawaban SS} = \frac{149}{608} \times 100 \% = 24,51 \%$$

$$\text{Jawaban S} = \frac{232}{608} \times 100 \% = 38,16 \%$$

$$\text{Jawaban CS} = \frac{101}{608} \times 100 \% = 16,61 \%$$

608

$$\text{Jawaban TS} = \frac{105}{608} \times 100 \% = 17,27 \%$$

608

$$\text{Jawaban STS} = \frac{21}{608} \times 100 \% = 3,45 \%$$

608

Hasil di atas menyimpulkan bahwa Promosi di SMP Muhammadiyah Parakan Kota Tangerang Selatan mendapat respon baik. Dengan jumlah responden 94 orang dan dengan 8 pernyataan yang menjawab “sangat setuju” sebanyak 149 atau 24,51%, jawaban “setuju” sebanyak 232 atau 38,16%, jawaban “cukup setuju” sebanyak 101 atau 16,61%, jawaban “tidak setuju” sebanyak 105 atau 17,27%, dan jawaban “sangat tidak setuju” sebanyak 21 atau 3,45%.

4. Keputusan Memilih pada SMP Muhammadiyah Parakan Kota Tangerang Selatan. Berikut adalah hasil kuesioner yang penulis berikan kepada siswa terkait dengan keputusan memilih.

Tabel 5
Tabel Distribusi Jawaban Responden Variabel Keputusan Memilih (Y)

NO.	PERNYATAAN	SS	S	CS	TS	STS
a.	Kemantapan membeli/memilih setelah mengetahui informasi produk					
1)	Saya merasa puas bisa bersekolah di SMP Muhammadiyah Parakan karena informasi yang telah diberikan sesuai dengan kenyataan	12	50	10	4	0
b.	Memutuskan membeli/memilih karena merek yang paling disukai					
2)	Saya suka dengan sekolah Muhammadiyah karena selalu berkontribusi besar di dunia pendidikan	6	31	24	14	1
3)	Saya merasa Perguruan Muhammadiyah Parakan bisa membimbing saya untuk bisa meningkatkan kualitas imu keagamaan disamping belajar ilmu pengetahuan umum	8	42	16	10	0
c.	Membeli/memilih sesuai dengan keinginan dan kebutuhan					
4)	Saya memilih sekolah di Muhammadiyah karena atas dasar kemauan saya pribadi	4	36	25	10	1
5)	SMP Muhammadiyah Parakan merupakan sekolah yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan saya	3	32	14	25	2
6)	Saya memilih sekolah Muhammadiyah karena di dalamnya ada mata pelajaran ISMUBA	15	19	16	24	2
7)	Saya merasa bersyukur memilih sekolah Muhammadiyah karena dapat bimbingan keagamaan lebih disamping belajar pelajaran umum	31	30	9	6	0

d. Membeli/memilih karena mendapat rekomendasi dari orang lain							
	8)	Saya bersekolah di SMP Muhammadiyah Parakan karena mndapat rekomendasi dari orang lain	2	21	28	21	4
	9)	Orang tua saya yang merekomndasikan saya untuk belajar di SMP Muhammadiyah Parakan agar saya bisa belajar ilmu agama di samping belajar ilmu yang bersifat umum	27	36	9	4	0
e. Akan menggunakan jasa kembali							
	10)	Setelah lulus di SMP Muhammadiyah Parakan saya akan melanjutkan studi ke MA/SMA/K Muhammadiyah	8	35	19	10	4
	11)	Saya akan terus menjalin komunikasi dengan dewan guru terutama terkait sharing tentang mata pelajaran yang belum saya ketahui atau informasi sekolah	2	26	20	21	7
Jumlah			118	358	190	149	21
Dalam persen (%)			14,12	42,82	22,73	17,82	2,51

Jumlah hasil pernyataan = SS + S + CS + TS + STS yaitu = 118 + 358 + 190 + 149 + 21 = 836. Berdasarkan data hasil pengolahan yang telah dilakukan di atas maka dapat ditentukan hasil persentase dari tiap instrument diperoleh sebagai berikut :

$$\text{Jawaban SS} = \frac{118}{836} \times 100 \% = 14,12 \%$$

$$\text{Jawaban S} = \frac{358}{836} \times 100 \% = 42,82 \%$$

$$\text{Jawaban CS} = \frac{190}{836} \times 100 \% = 22,73 \%$$

$$\text{Jawaban TS} = \frac{149}{836} \times 100 \% = 17,82 \%$$

$$\text{Jawaban STS} = \frac{21}{836} \times 100 \% = 2,51 \%$$

Hasil di atas menyimpulkan bahwa Keputusan Memilih di SMP Muhammadiyah Parakan Kota Tangerang Selatan mendapat respon baik. Dengan jumlah responden 94 orang dan dengan 11 pernyataan yang menjawab “sangat setuju” sebanyak 118 atau 14,12%, jawaban “setuju” sebanyak 358 atau 42,82%, jawaban “cukup setuju” sebanyak 190 atau 22,73%, jawaban “tidak setuju” sebanyak 149 atau 17,82%, dan jawaban “sangat tidak setuju” sebanyak 21 atau 2,51%.

Hasil Uji Instrumen Penelitian

1. Hasil Uji Statistik Deskriptif

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yang meliputi Brand Image, Lokasi, Promosi, dan Keputusan Memilih akan diuji secara statistik deskriptif seperti yang terlihat dalam tabel 6.

Tabel 6
Hasil Uji Statistik Deskriptif

	Descriptive Statistics					
	N Statistic	Minimum Statistic	Maximum Statistic	Mean Statistic	Std. Error	Std. Deviation Statistic
TBI	94	22	34	27.99	.326	3.161
TL	94	19	36	29.66	.462	4.483
TP	94	19	36	28.37	.483	4.683
TKM	94	23	53	38.07	.614	5.954
Valid N (listwise)	94					

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Tabel 6 Menjelaskan bahwa pada variabel Brand Image jawaban minimum responden sebesar 22 dan maksimum sebesar 32, dengan rata-rata total jawaban 27,99 dan standar deviasi sebesar 3,161. Variabel Lokasi jawaban minimum responden sebesar 19 dan maksimum sebesar 36, dengan rata-rata total jawaban 29,66 dan standar deviasi sebesar 4,483. Variabel Promosi jawaban minimum responden sebesar 19 dan maksimum sebesar 36, dengan rata-rata total jawaban 28,37 dan standar deviasi sebesar 4,683 Sedangkan, pada variabel Keputusan Memilih jawaban minimum responden sebesar 23 dan maksimum sebesar 53, dengan rata-rata total jawaban 38,07 dan standar deviasi sebesar 5,954.

2. Uji Validitas

Instrumen adalah alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur). Uji validitas berarti pengujian terhadap instrument tersebut sehingga instrumen tersebut dapat

dikatakan layak atau tidaknya apabila digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *Pearson Correlation*, pedoman suatu model dikatakan valid jika tingkat signifikansinya dibawah 0,05 maka butir pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid. Ghozali (2009:49). Tabel berikut menunjukkan hasil uji validitas dari empat variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu Brand Image (BI), Lokasi (L), Promosi (P), dan Keputusan Memilih (KM), dengan 94 responden.

Adapun hasil uji validitas instrumen dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 7.

Tabel 7
Hasil Uji Validitas Brand Image

Nomor Butir Pertanyaan	Pearson Correlation	Sign (2-Tailed)	Keterangan
1 (BI1)	.658**	.000	Valid
2 (BI2)	.337**	.001	Valid
3 (BI3)	.475**	.000	Valid
4 (BI4)	.591**	.000	Valid
5 (BI5)	.718**	.000	Valid
6 (BI6)	.635**	.000	Valid
7 (BI7)	.521**	.001	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Tabel 7 Menunjukkan variabel Brand Image mempunyai kriteria valid untuk semua item pertanyaan dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

Tabel 8
Hasil Uji Validitas Lokasi

Nomor Butir Pertanyaan	Pearson Correlation	Sign (2-Tailed)	Keterangan
8 (L1)	.599**	.000	Valid
9 (L2)	.510**	.000	Valid
10 (L3)	.666**	.000	Valid
11 (L4)	.707**	.000	Valid
12 (L5)	.401**	.000	Valid
13 (L6)	.357**	.000	Valid
14 (L7)	.529**	.000	Valid
15 (L8)	.473**	.000	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Tabel 8 Menunjukkan variabel Lokasi mempunyai kriteria valid untuk semua item

pertanyaan dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

Tabel 9
Hasil Uji Validitas Promosi

Nomor Butir Pertanyaan	Pearson Correlation	Sign (2-Tailed)	Keterangan
16 (P1)	.666**	.000	Valid
17 (P2)	.609**	.000	Valid
18 (P3)	.710**	.000	Valid
19 (P4)	.761**	.000	Valid
20 (P5)	.434**	.000	Valid
21 (P6)	.393**	.000	Valid
22 (P7)	.405**	.000	Valid
23 (P8)	.363**	.000	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Tabel 9 Menunjukkan variabel Promosi mempunyai kriteria valid untuk semua item pertanyaan dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

Tabel 10
Hasil Uji Validitas Keputusan Memilih

Nomor Butir Pertanyaan	Pearson Correlation	Sign (2-Tailed)	Keterangan
24 (KM1)	.448**	.000	Valid
25 (KM2)	.650**	.000	Valid
26 (KM3)	.555**	.000	Valid
27 (KM4)	.496**	.000	Valid
28 (KM5)	.543**	.000	Valid
29 (KM6)	.650**	.000	Valid
30 (KM7)	.314**	.002	Valid
31 (KM8)	.745**	.000	Valid
32 (KM9)	.751**	.000	Valid
33 (KM10)	.753**	.000	Valid
34 (KM11)	.376**	.000	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Tabel 10 Menunjukkan variabel Keputusan Memilih mempunyai kriteria valid untuk semua item pertanyaan dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi dari instrumen penelitian. Suatu instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* berada diatas 0,6. Nunnaly dalam Ghozali (2009:46). Tabel 4.10.

Menunjukkan hasil uji reliabilitas untuk tiga variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 11
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Brand Image	.607	Reliabel
Lokasi	.641	Reliabel
Promosi	.666	Reliabel
Keputusan Memilih	.806	Reliabel

Tabel 11 Menunjukkan nilai *cronbach's alpha* atas variabel Brand Image sebesar 0,607, Lokasi sebesar 0,641, Promosi sebesar 0,666, dan Keputusan Memilih sebesar 0,806. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini reliabel karena mempunyai nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten yang berarti bila pernyataan itu diajukan kembali akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

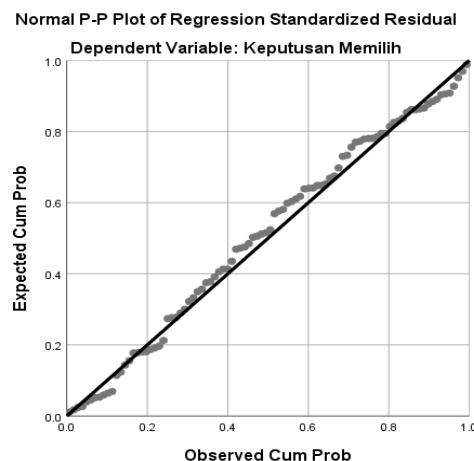
4. Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen dan variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal.

Gambar 1

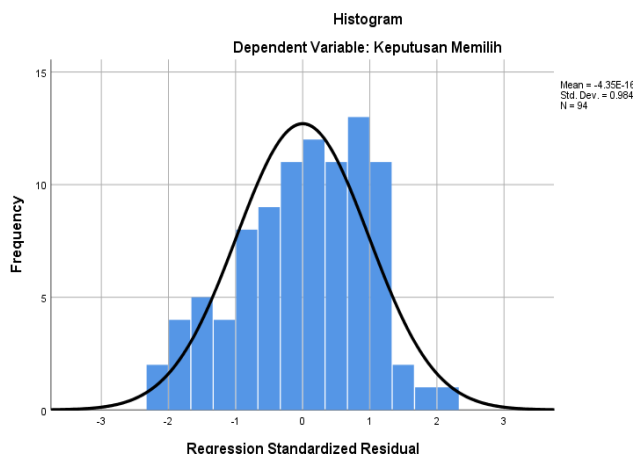
Hasil Uji Normalitas Menggunakan Grafik P-Plot



Hasil uji normalitas berdasarkan output histogram disajikan pada gambar berikut ini.

Gambar 2

Hasil Uji Normalitas Menggunakan Grafik Histogram



Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Gambar 4.11 dan 4.12. Memperlihatkan penyebaran data yang berada disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, ini menunjukkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Hasil Uji Multikolonieritas

Untuk mendeteksi adanya problem multiko, maka dapat dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)* serta besaran korelasi antar variabel independen.

Tabel 12

Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	30.52	6.626		4.606	.000		
	1						
Brand Image	.268	.221	.136	1.212	.229	.862	1.161
Lokasi	-.083	.150	-.062	-.553	.582	.850	1.177
Promosi	.097	.137	.076	.712	.478	.942	1.062

a. Dependent Variable: Keputusan Memilih

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

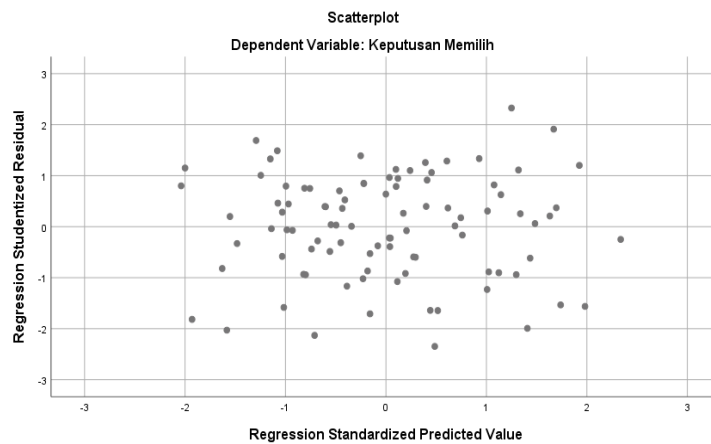
Berdasarkan tabel 4.13. Di atas terlihat bahwa nilai *tolerance* menunjukkan angka 1 dan nilai *variance inflation factor* (VIF) pun menunjukkan angka 1 untuk setiap variabel jika dibulatkan, nilai *tolerance* dan VIF untuk Brand Image sebesar 0,862 dan 1,161, lalu nilai *tolerance* dan VIF untuk Lokasi sebesar 0,850 dan 1,177, kemudian nilai *tolerance* dan VIF untuk Promosi sebesar 0,942 dan 1,062. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi tidak terdapat problem multikolinieritas dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas.

Gambar 3

**Hasil Uji Normalitas Menggunakan Grafik Scatterplot
(Hasil Uji Heteroskedastisitas)**



Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan gambar 4.14, grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa data tersebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y dan tidak terdapat suatu pola yang jelas pada penyebaran data tersebut. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model

persamaan regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi Keputusan Memilih berdasarkan variabel yang mempengaruhinya, yaitu Brand Image, Lokasi, dan Promosi.

5. Hasil Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan model analisis regresi berganda (*multiple regression analysis*), yaitu:

Uji Koefisien Adjusted R Square X_1 dan Y

Uji koefisien adjusted R Square dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Tabel 13
Hasil Uji Koefisien Adjusted R Square X_1 dan Y

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.128 ^a	.016	.006	5.943

a. Predictors: (Constant), Brand Image
b. Dependent Variable: Keputusan Memilih

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Tabel 13 Menunjukkan nilai R sebesar 0,128 atau 12,8%. Hal ini berarti bahwa hubungan atau korelasi antara faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Memilih adalah sangat rendah karena $< 0,50$. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,006 atau 0,6%, ini menunjukkan bahwa variabel Keputusan Memilih yang dapat dijelaskan oleh variabel Brand Image adalah sebesar 0,6%, sedangkan sisanya sebesar 0,994 atau 99,4% ($1-0,006$) dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini. *Standar Error of Estimation* (SEE) sebesar 5,943. Makin kecil nilai SEE akan membuat model regresi semakin tepat dalam memprediksi variabel dependen.

Analisis Uji Koefisien Determinasi X_1 dan Y

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar persentase antara Brand Image terhadap Keputusan Memilih pada SMP Muhammadiyah Parakan Kota

Tangerang Selatan. Untuk menghitung koefisien determinasi digunakan rumus sebagai berikut :

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

$$R = (0,128)^2 \times 100\%$$

$$R = 0,016 \times 100\%$$

$$R = 1,6\% \text{ atau } 0,016$$

Nilai koefisien determinasi $R = 1,6\%$, menunjukkan bahwa kontribusi Brand Image terhadap Keputusan Memilih pada SMP Muhammadiyah Parakan sebesar $1,6\%$, sedangkan selebihnya yaitu $98,4\%$ dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis.

Uji Koefisien Adjusted R Square X_2 dan Y

Uji koefisien adjusted R Square dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Tabel 14
Hasil Uji Koefisien Adjusted R Square X_2 dan Y

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.002 ^a	.000	-.011	5.992

a. Predictors: (Constant), Lokasi

b. Dependent Variable : Keputusan Memilih

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Tabel 14 Menunjukkan nilai R sebesar $0,002$ atau $0,2\%$. Hal ini berarti bahwa hubungan atau korelasi antara faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Memilih adalah sangat rendah karena $< 0,50$. Nilai *Adjusted R Square* sebesar $0,011$ atau $1,1\%$, ini menunjukkan bahwa variabel Keputusan Memilih yang dapat dijelaskan oleh variabel Lokasi adalah sebesar $1,1\%$, sedangkan sisanya sebesar $0,989$ atau $98,9\%$ ($1-0,011$) dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini. *Standar Error of Estimation* (SEE) sebesar $5,992$. Makin kecil nilai SEE akan membuat model regresi semakin tepat dalam memprediksi variabel dependen.

Analisis Uji Koefisien Determinasi X_1 dan Y

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar persentase antara Lokasi terhadap Keputusan Memilih pada SMP Muhammadiyah Parakan Kota Tangerang

Selatan. Untuk menghitung koefisien determinasi digunakan rumus sebagai berikut :

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

$$R = (0,002)^2 \times 100\%$$

$$R = 0,000002 \times 100\%$$

$$R = 0,0004\% \text{ atau } 0,00004$$

Nilai koefisien determinasi $R = 0,0004\%$, menunjukkan bahwa kontribusi Brand Image terhadap Keputusan Memilih pada SMP Muhammadiyah Parakan sebesar $0,0004\%$, sedangkan selebihnya yaitu $99,9996\%$ dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis.

Uji Koefisien Adjusted R Square X_3 dan Y

Uji koefisien adjusted R Square dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Tabel 15
Hasil Uji Koefisien Adjusted R Square X_3 dan Y
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.088 ^a	.008	-.003	5.969

a. Predictors: (Constant), Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Memilih

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Tabel 15 Menunjukkan nilai R sebesar $0,088$ atau $8,8\%$. Hal ini berarti bahwa hubungan atau korelasi antara faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Memilih adalah sangat rendah karena $< 0,50$. Nilai *Adjusted R Square* sebesar $0,003$ atau $0,3\%$, ini menunjukkan bahwa variabel Keputusan Memilih yang dapat dijelaskan oleh variabel Promosi adalah sebesar $0,3\%$, sedangkan sisanya sebesar $0,997$ atau $99,7\%$ ($1-0,003$) dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini. *Standar Error of Estimation* (SEE) sebesar $5,969$. Makin kecil nilai SEE akan membuat model regresi semakin tepat dalam memprediksi variabel dependen.

Analisis Uji Koefisien Determinasi X_3 dan Y

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar persentase antara Promosi terhadap Keputusan Memilih pada SMP Muhammadiyah Parakan Kota Tangerang Selatan. Untuk menghitung koefisien determinasi digunakan rumus sebagai berikut :

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

$$R = (0,088)^2 \times 100\%$$

$$R = 0,008 \times 100\%$$

$$R = 0,8\% \text{ atau } 0,008$$

Nilai koefisien determinasi $R = 0,8\%$, menunjukkan bahwa kontribusi Lokasi Terhadap Keputusan Memilih pada SMP Muhammadiyah Parakan sebesar $0,8\%$, sedangkan selebihnya yaitu $99,2\%$ dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis.

Uji Koefisien Adjusted R Square X_1, X_2, X_3 dan Y

Uji koefisien adjusted R Square dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Tabel 16
Hasil Uji Koefisien Adjusted R Square X_1, X_2 dan Y

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.155 ^a	.024	-.009	5.985

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

b. Dependent Variable: Keputusan Memilih

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Tabel 16. Menunjukkan nilai R sebesar $0,155$ atau $15,5\%$. Hal ini berarti bahwa hubungan atau korelasi antara faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Memilih adalah rendah karena $< 0,50$. Nilai *Adjusted R Square* sebesar $0,009$ atau $0,9\%$, ini menunjukkan bahwa variabel Keputusan Memilih yang dapat dijelaskan oleh variabel Brand Image, Lokasi dan Promosi adalah sebesar $0,9\%$, sedangkan sisanya sebesar $0,991$ atau $99,1\%$ ($1-0,009$) dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini. *Standar Error of Estimation* (SEE) sebesar $5,985$. Makin kecil nilai SEE akan membuat model regresi semakin tepat dalam memprediksi variabel dependen.

Analisis Uji Koefisien Determinasi X_1, X_2 dan Y

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar persentase antara

Brand Image, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Memilih pada SMP Muhammadiyah Parakan Kota Tangerang Selatan. Untuk menghitung koefisien determinasi digunakan rumus sebagai berikut :

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

$$R = (0,155)^2 \times 100\%$$

$$R = 0,024 \times 100\%$$

$$R = 2,4\% \text{ atau } 0,024$$

Nilai koefisien determinasi $R = 2,4\%$, menunjukkan bahwa kontribusi Brand Image, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Memilih pada SMP Muhammadiyah Parakan sebesar 2,4%, sedangkan selebihnya yaitu 97,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis.

Untuk mengetahui bagaimana hubungan ketiganya adalah dengan menggunakan tabel pedoman 4.19 sebagai berikut :

Tabel 17

Pedoman Memberikan Interpretasi Koefisien Adjusted R Square

Interval Koefisien	Tingkat Pengaruh
0,000 – 0,199	Sangat Rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 0,1000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2011:184)

Berdasarkan perhitungan analisis regresi linear berganda melalui program SPSS Versi 21 di ketahui nilai R square sebesar 0,128 atau 12,8% untuk variabel Brand Image, nilai R square sebesar 0,002 atau 0,2% untuk variabel Lokasi, nilai R square sebesar 0,088 atau 8,8% untuk variabel Promosi dan nilai R square sebesar 0,155 atau 15,5% untuk Brand Image, Lokasi dan Promosi, maka dilihat dari tabel di atas termasuk ke dalam interval 0,000 – 0,199 dengan tingkat pengaruh sangat rendah.

Hasil Uji Statistik t

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen yang diuji pada tingkat signifikansi 0,05. Hasil uji statistik t dapat dilihat pada tabel 4.20, jika nilai

probability t lebih kecil dari 0,05 maka H_a diterima, sedangkan jika nilai *probability* t lebih besar dari 0,05 maka H_a ditolak.

Tabel 18
Hasil Uji Statistik t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	30.521	6.626		4.606	.000
Brand Image	.268	.221	.136	1.212	.229
Lokasi	-.083	.150	-.062	-.553	.582
Promosi	.097	.137	.076	.712	.478

a. Dependent Variable: Keputusan Memilih

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Hasil uji hipotesis 1 dapat dilihat pada tabel 4.20, variabel Brand Image mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 1,212 lebih kecil dari pada t_{tabel} yaitu 1,661 atau variabel Keputusan Memilih mempunyai tingkat signifikansi sebesar 0,229 lebih besar dari pada 0,05. Hal ini berarti menolak H_{a1} , sehingga dapat dikatakan bahwa variabel Brand Image tidak berpengaruh secara signifikan secara parsial terhadap Keputusan Memilih.

Hasil uji hipotesis 2 dapat dilihat pada tabel 4.20, variabel Lokasi mempunyai nilai t_{hitung} sebesar -0.553 lebih kecil dari pada t_{tabel} yaitu 1,661 atau variabel Lokasi mempunyai tingkat signifikansi sebesar 0.582 lebih besar dari pada 0,05. Hal ini berarti menolak H_{a2} , sehingga dapat dikatakan bahwa variabel Lokasi tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Memilih.

Dan hasil uji hipotesis 3 dapat dilihat pada tabel 4.22, variabel Promosi mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 0.712 lebih kecil dari pada t_{tabel} yaitu 1,661 atau variabel Promosi mempunyai tingkat signifikansi sebesar 0.478 lebih besar dari pada 0,05. Hal ini berarti menolak H_{a3} , sehingga dapat dikatakan bahwa variabel Promosi tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Memilih.

Hasil Uji Statistik F

Uji statistik F digunakan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi secara bersama-sama terhadap variabel dependen yang diuji pada tingkat signifikan 0,05. Hasil uji statistik F dapat dilihat pada tabel 4.21, jika

nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka H_a diterima dan menolak H_0 , sedangkan jika nilai probabilitas lebih besar dari 0,05 maka H_0 diterima dan menolak H_a .

Tabel 19
Hasil Uji Statistik F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	78.916	3	26.305	.734	.534 ^b
	Residual	3223.892	90	35.821		
	Total	3302.809	93			

a. Dependent Variable: Keputusan Memilih

b. Predictors: (Constant), Promosi, Brand Image, Lokasi

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Hasil uji hipotesis 4 dapat dilihat pada tabel 19, nilai F_{hitung} diperoleh sebesar 0.734 lebih kecil dari pada F_{tabel} yaitu 3,942 atau dengan tingkat signifikansi 0.534 lebih besar dari pada 0,05. Maka H_{a3} ditolak dan H_{03} diterima, sehingga dapat dikatakan bahwa Brand Image, Lokasi, dan Promosi tidak berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Memilih.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Brand Image, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Memilih. Responden penelitian ini berjumlah 94 orang yang bersekolah di SMP Muhammadiyah Parakan Kota Tangerang Selatan. Berdasarkan pada data yang telah dikumpulkan dan hasil pengujian yang telah dilakukan terhadap permasalahan dengan menggunakan model analisis regresi linear berganda, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

Brand Image tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Memilih. Hasil penelitian ini dapat dijelaskan oleh besarnya tingkat signifikansi variabel Brand Image dengan nilai t_{hitung} sebesar 1,212 lebih kecil dari pada t_{tabel} yaitu 1,661 atau variabel Keputusan Memilih mempunyai tingkat signifikansi sebesar 0,229 lebih besar dari pada 0,05. Hal ini berarti menolak H_{a1} .

Lokasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap Keputusan Memilih. Hasil penelitian ini dapat dijelaskan oleh besarnya tingkat signifikansi

variabel Lokasi dengan nilai t_{hitung} sebesar -0.553 lebih kecil dari pada t_{tabel} yaitu 1,661 atau variabel Lokasi mempunyai tingkat signifikansi sebesar 0.582 lebih besar dari pada 0,05. Hal ini berarti menolak H_{a2} .

Promosi tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Memilih. Hasil penelitian ini dapat dijelaskan dengan nilai t_{hitung} sebesar 0.712 lebih kecil dari pada t_{tabel} yaitu 1,661 atau variabel Promosi mempunyai tingkat signifikansi sebesar 0.478 lebih besar dari pada 0,05. Hal ini berarti menolak H_{a3} .

Brand Image, Lokasi dan Promosi tidak memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Memilih. Hasil penelitian ini dapat dijelaskan dengan nilai F_{hitung} diperoleh sebesar 0.734 lebih kecil dari pada F_{tabel} yaitu 3,942 atau dengan tingkat signifikansi 0.534 lebih besar dari pada 0,05. Maka H_{a3} ditolak dan H_{03} diterima. Dengan menggunakan perhitungan analisis linear berganda melalui program SPSS Versi 21 di ketahui nilai R square sebesar 0,128 atau 12,8% untuk variabel Brand Image, nilai R square sebesar 0,002 atau 0,2% untuk variabel Lokasi, nilai R square sebesar 0,088 atau 8,8% untuk variabel Promosi dan nilai R square sebesar 0,155 atau 15,5% untuk Brand Image, Lokasi dan Promosi, maka dilihat dari tabel di atas termasuk ke dalam interval 0,000 – 0,199 dengan tingkat **pengaruh sangat rendah**.

DAFTAR PUSTAKA

Afandi, S. A. (2018). *Governability Implementasi Manajemen Berbasis Sekolah di Sekolah Dasar Negeri 18 Pekanbaru Tahun 2013-2015*. JOM FISIP, 4(1).

Ali, Hasan, 2008, *Marketing*, Media Utama, Yogyakarta

Ali, Hasan. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).

Alma, Buchari. 2003. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Edisi 2*. Bandung: Alfabeta.

Basu Swasta dan T. Hani Handoko, 2008, *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen, edisi pertama, cetakan keempat*, Penerbit : BPF, Yogyakarta

Desmita.2010.*Psikologi Perkembangan Peserta Didik*.Bandung: PT.Remaja Rosdakarya

Dharmesta dan Irawan. 2011. *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Liberty. Yogyakarta

Grewal & Levy, (2008) *Marketing*. New York: Mc. Graw Hill

<https://jurnal.unpand.ac.id/index.php/EBK/article/viewFile/1071/1046>

- Hasibuan, Malayu S.P. 2014. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT. Bumi Aksara
- Heizer, J. dan Render, B. 2006. *Manajemen Operasi*, Edisi 7. Jakarta: Salemba Empat.
- Herry Achmad Buchory dan Djaslim Saladin. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Linda Karya : Bandung.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2013). *Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua*, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, and Gary Amstrong. (2014). *Principle of Marketing*, New Jersey: Pearson.
- Kotler and Keller. 2016. *Marketing Management*. Pearson: Prentice hall
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2011. *Manajemen Pemasaran* Edisi 13, Jilid 1, Terjemahan. Jakarta: PT. Indeks.
- Rambat, Lupiyoadi. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat. Jakarta
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang kreatif & Analisis kasus - Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono. 2011. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. (2002). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Tjiptono, F. (2011), *Pemasaran Jasa*, Yogyakarta : Bayumedia Publishing
- Ujang Suwarman. 2004. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Ghalia Indonesia <http://spssindo.blogspot.com/2014/01/uji-reabilitas-alpha-spss.html>
- [http:// spssindo.blogspot.com/2014/01/uji-validitas-product-momen-spss.html](http://spssindo.blogspot.com/2014/01/uji-validitas-product-momen-spss.html)
- [http:// spssindo.blogspot.com/2014/01/uji-normalitas-kolmogorov-smirnov-spss.html](http://spssindo.blogspot.com/2014/01/uji-normalitas-kolmogorov-smirnov-spss.html)
- [http:// spssindo.blogspot.com/2014/02/uji-heteroskedastisitas-glejser-spss.html](http://spssindo.blogspot.com/2014/02/uji-heteroskedastisitas-glejser-spss.html)
- [http:// spssindo.blogspot.com/2014/02/uji-multikolonieritas-dengan-meihat.html](http://spssindo.blogspot.com/2014/02/uji-multikolonieritas-dengan-meihat.html)
- [http:// tesisdisertasi.blogspot.com/2014/05/langkah-langkah-uji-asumsi-klasik-dengan-spss.html](http://tesisdisertasi.blogspot.com/2014/05/langkah-langkah-uji-asumsi-klasik-dengan-spss.html)
- <http://spssindo.blogspot.com/2014/01/uji-statistik-deskriptif-spss.html>
- <http://dataolah.blogspot.com/2012/08/regresi-berganda-uji-f-uji-t-dan.html>
- <http://dataolah.blogspot.com/2014/06/tutorial-uji-t-dengan-ibm-spss-21.html>
- <http://dataolah.blogspot.com/2014/05/langkah-uji-f-dengan-ibm-spss-21.html>
- <http://shantycr7.blogspot.com/2013/07/tabel-daftar-nilai-distribusi-t-lengkap.html>
- <https://fitrinugraheni.files.wordpress.com/2011/11/distribusi-fisher-f.pdf>