

**PENGARUH CITRA SEKOLAH DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN ORANG TUA MURID DALAM
MENYEKOLAHKAN ANAK DI SEKOLAH SMA AGAPE BKKK
(BADAN KERJASAMA KEGIATAN KRISTEN)**

SKRIPSI

Oleh :

AGUSTIAN SURYADIHARJA

20150500038

JURUSAN MANAJEMEN

KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN



FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG

2019

**PENGARUH CITRA SEKOLAH DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN ORANG TUA MURID DALAM
MENYEKOLAHKAN ANAK DI SEKOLAH SMA AGAPE BKKK
(BADAN KERJASAMA KEGIATAN KRISTEN)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mendapatkan Gelar

Sarjana Pada Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis

Universitas Buddhi Dharma Tangerang

Jenjang Pendidikan Strata 1

Oleh:

AGUSTIAN SURYADIHARJA

20150500038



FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG

2019

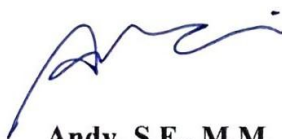
**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG**

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Agustian Suryadiharja
NIM : 20150500038
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Sekolah dan Harga Terhadap Keputusan Orang Tua Murid dalam Menyekolahkan Anaknya di Sekolah SMA Agape BKKK (Badan Kerjasama Kegiatan Kristen)

Usulan skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dalam pembuatan Skripsi.

Menyetujui,
Pembimbing,



Andy, S.E., M.M.
NIDN : 0427068101

Tangerang, 19 Februari 2019

Mengetahui,
Ketua Jurusan,



Eso Hernawan, S.E., M.M.
NIDN : 0410067609

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Citra Sekolah dan Harga Terhadap Keputusan Orang Tua Murid dalam Menyekolahkan Anaknya di Sekolah SMA Agape BKKK (Badan Kerjasama Kegiatan Kristen)

Disusun oleh,

Nama Mahasiswa : Agustian Suryadiharja

NIM : 20150500038

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Skripsi ini kami setuju untuk dipertahankan di depan Tim Penguji Universitas Buddhi Dharma sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar **Sarjana Manajemen (S.M)**.

Tangerang, 03 Mei 2019

Menyetujui,

Mengetahui,

Pembimbing,

Ketua Jurusan,



Andy, S.E., M.M.
NIDN : 0427068101



Eso Hernawan, S.E., M.M.
NIDN : 0410067609

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Andy, S.E., M.M.

Kedudukan : Pembimbing

Menyatakan bahwa,

Nama Mahasiswa : Agustian Suryadiharja

NIM : 20150500038

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Judul Skripsi : Pengaruh Citra Sekolah dan Harga Terhadap Keputusan Orang Tua Murid dalam Menyekolahkan Anaknya di Sekolah SMA Agape BKKK (Badan Kerjasama Kegiatan Kristen)

Telah layak untuk mengikuti Sidang Skripsi.

Tangerang, 03 Mei 2019

Menyetujui,

Mengetahui,

Pembimbing,

Ketua Jurusan,



Andy, S.E., M.M.

NIDN : 0427068101



Eso Hernawan, S.E., M.M.

NIDN : 0410067609

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PENGESAHAN

Nama Mahasiswa : Agustian Suryadiharja
NIM : 20150500038
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Sekolah dan Harga Terhadap Keputusan Orang Tua Murid dalam Menyekolahkan Anak di Sekolah SMA Agape BKKK (Badan Kerjasama Kegiatan Kristen)

Telah dipertahankan dan dinyatakan LULUS pada Yudisium dalam Predikat "MEMUASKAN" oleh Tim Penguji pada hari selasa, tanggal 23 Juli 2019.

Nama Penguji

Tanda Tangan

Ketua Penguji : Agus Kusnawan, S.E., M.M
NIDN : 0421107101




Penguji I : Sutrisna, S.E., S.H., M.M., M.Kn
NIDN : 0421077402



Penguji II : Fx. Pudjo Wibowo, S.E., M.M
NIDN : 0430067206



Dekan Fakultas Bisnis,



Sutrisna, S.E., S.H., M.M., M.Kn
NIDN : 0421077402

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis, skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana di Universitas Buddhi Dharma ataupun di Universitas lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan original penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dosen pembimbing.
3. Dalam karya tulis tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis dengan jelas dan dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis, skripsi ini tidak terdapat (kebohongan) pemalsuan, seperti : buku, artikel, jurnal, data sekunder, data responden, data kuesioner, pengolahan data, dan pemalsuan tanda tangan dosen atau Ketua Jurusan atau Dekan atau Rektor Universitas Buddhi Dharma yang dibuktikan dengan keasliannya.
5. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh karena karya tulis saya ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Buddhi Dharma.

Tangerang, 03 Mei 2019

Yang membuat pernyataan,



Agustian Suryadiharja

NIM : 20150500038

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG**

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Dibuat oleh,

NIM : 20150500038
Nama : Agustian Suryadiharja
Jenjang Studi : Srata Satu (S1)
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyetujui untuk memberikan ijin kepada pihak Universitas Buddhi Dharma, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah kami yang berjudul: “Pengaruh Citra Sekolah dan Harga Terhadap Keputusan Orang Tua Murid dalam Menyekolahkan Anak di Sekolah Agape BKKK (Badan Kerjasama Kegiatan Kristen)”, beserta perangkat yang diperlukan (apabila ada).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini pihak Universitas Buddhi Dharma berhak menyimpan, mengalih media atau formatkan, mengelola dalam pangkalan data (*database*), mendistribusikannya dan menampilkan atau mempublikasikannya di *internet* atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/ pencipta karya ilmiah tersebut.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan Universitas Buddhi Dharma, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 24 Juli 2019

Penulis,



(Agustian Suryadiharja)

PENGARUH CITRA SEKOLAH DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN ORANG TUA MURID DALAM MENYEKOLAHKAN ANAK DI SEKOLAH SMA AGAPE BKKK (BADAN KERJA SAMA KEGIATAN KRISTEN)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra sekolah dan harga terhadap keputusan orang tua murid dalam menyekolahkan anak di sekolah SMA Agape BKKK (Badan Kerjasama Kegiatan Kristen), Sampel penelitian ini berjumlah 92 responden adalah orang tua murid SMA Agape BK-3. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, dan pengolahan data penelitian ini menggunakan SPSS versi 20. Model penelitian yang digunakan yaitu model penelitian deskriptif dimana menggambarkan secara sistematis dan akurat mengenai faktor-faktor yang diteliti. Teknik pengujian data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dengan nilai r hitung dan uji reliabilitas dengan *cronbach's Alpha*, analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda untuk menguji dan membuktikan hipotesis penelitian.

Hasil dari pengolahan data diperoleh persamaan linear berganda artinya setiap peningkatan atau penurunan citra sekolah sebesar 1 poin, maka keputusan orang tua murid di sekolah SMA Agape BK-3 akan mengalami peningkatan atau penurunan sebesar 0,489 dan setiap peningkatan atau penurunan harga sebesar 1 poin, maka keputusan orang tua murid akan mengalami peningkatan atau penurunan sebesar 0,382.

Selain menghitung hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, pada penelitian ini dihitung pula besarnya hubungan tiap variabel. Korelasi antara citra sekolah dengan keputusan orang tua murid sebesar 0,652 dan korelasi antara harga dengan keputusan orang tua murid sebesar 0,589, maka dapat dikatakan hubungan citra sekolah terhadap keputusan orang tua murid adalah positif dan kuat, sedangkan hubungan harga terhadap keputusan orang tua murid adalah positif dan sedang.

Dari hasil uji F, model 1 diperoleh nilai 66,607 dan model 2 diperoleh nilai 42,891, dimana nilai tersebut lebih besar dari F tabel sebesar 3,95, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dari hasil uji T diperoleh T hitung variabel citra sekolah sebesar 5,010 dan T hitung variabel harga sebesar 3,383, dimana nilai tersebut lebih besar dari T tabel sebesar 1,66196, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat hubungan yang signifikan antara citra sekolah dan harga terhadap keputusan orang tua murid.

Kata Kunci : Citra Sekolah, Harga, Keputusan Orang tua Murid

**THE EFFECT OF SCHOOL IMAGES AND PRICES ON DECISION
PARENTS 'DECISION IN COLLECTING CHILDREN IN AGAPE
BKKK HIGH SCHOOL (CHRISTIAN ACTIVITY COOPERATION
AGENCY)**

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of school images and prices on parents' decisions in sending their children to the BKKK Agape High School (Christian Activity Cooperation Agency). The sample of this study was 92 respondents, parents of BK-3 Agape High School students. Data collection is done through questionnaires, and data processing of this study using SPSS version 20. The research model used is a descriptive research model in which it describes systematically and accurately about the factors studied. The data testing technique used in this study is the validity test with the calculated r value and the reliability test with Cronbach's Alpha, the data analysis used is multiple linear regression analysis to test and prove the research hypothesis.

The results of data processing obtained by multiple linear equations means that each increase or decrease in school image by 1 point, then the decision of parents in Agape BK-3 high school will experience an increase or decrease of 0.489 and each increase or decrease in price by 1 point, the decision parents will experience an increase or decrease of 0.382.

In addition to calculating the relationship between independent variables and dependent variables, this study also calculates the relationship between each variable. The correlation between the school image and the parents' decision is 0.652 and the correlation between the price and the parents' decision is 0.589, so the relationship between the school image and parents' decisions is positive and strong, while the price relationship to parents' decisions is positive and is being.

From the results of the F test, model 1 obtained a value of 66.607 and model 2 obtained a value of 42.889, where the value is greater than F table of 3.95, then H_0 is rejected and H_a is accepted. From the results of the T test obtained T count variable image of the school is 5.010 and the variable T count is 3.383, where the value is greater than T table of 1.66196, then H_0 is rejected na H_a is accepted, meaning there is a significant relationship between school image and price the decisions of parents.

Keywords : School Image, Price, Decision of Parents of Students

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa dan Rahmat Karunianya yang sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya. Adapun judul skripsi ini adalah “Pengaruh Citra Sekolah dan Harga Terhadap Keputusan Orang tua Murid dalam menyekolahkan anaknya di sekolah SMA Agape BKKK (Badan Kerjasama Kegiatan Kristen). Penyusunan skripsi ini dibuat untuk memenuhi syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen (S.M) pada jurusan Manajemen di Universitas Buddhi Dharma di Tangerang. Dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan skripsi ini, khususnya kepada yang terhormat :

1. Bapak Dr. Sofian Sugioko, M.M, CPMA selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma.
2. Bapak Sutrisna, S.E., S.H., M.M, M.Kn. selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma.
3. Bapak Eso Hernawan, S.E, M.M, selaku Ketua Jurusan Manajemen (S1) Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma.
4. Bapak Andy, S.E, M.M. selaku Dosen Pembimbing materi yang telah banyak membantu memberikan bimbingan dan arahan demi terwujudnya skripsi ini.
5. Seluruh Dosen Pengajar Universitas Buddhi Dharma yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang tak ternilai harganya.

6. Kepada seluruh pegawai dan Staff Tata Usaha Universitas Buddhi Dharma yang telah membantu kelancaran administrasi, informasi dan registrasi selama ini.
7. Kepada Kepala sekolah SMA Agape BK-3, Tangerang yang telah mengizinkan dan membantu penulis melakukan penelitian di sekolah.
8. Kepada Staff Karyawan dan guru SMA Agape BK-3, Tangerang yang telah memberikan bantuan dan pelayanan kepada penulis dalam pengumpulan data serta informasi yang diperlukan dalam penyusunan skripsi ini.
9. Kepada kedua orang tua saya, Mama dan Papa yang telah memberikan motivasi sehingga penyusunan skripsi ini terselesaikan dengan baik.
10. Kepada teman-teman seperjuangan kuliah yaitu Bryant, Claudia, Indra (Cong), Liza, Ecan, Riadi, Sumil, dan William yang selama mengerjakan skripsi bersama-sama membantu serta memberikan semangat dan dukungan serta motivasi.

Akhir kata, skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, baik dari segi penyusunan, isinya, tata bahasa yang digunakan. Oleh karena itu, penulis meminta kritik dan saran yang bersifat membangun untuk perbaikan lebih baik. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih.

Tangerang, 03 Mei 2019



Agustian Suryadiharja

DAFTAR ISI

Halaman

JUDUL LUAR

JUDUL DALAM

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI

LEMBAR PENGESAHAN

SURAT PERNYATAAN

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

ABSTRAK i

ABSTRACT ii

KATA PENGANTAR iii

DAFTAR ISI vi

DAFTAR TABEL xi

DAFTAR BAGAN xiv

DAFTAR GAMBAR xv

DAFTAR LAMPIRAN xvi

BAB I : PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	3
C. Rumusan Masalah	3
D. Tujuan Penelitian	4
E. Manfaat Penelitian	4
F. Sistematika Penulisan Skripsi	5
BAB II : LANDASAN TEORI.....	6
A. Gambaran Umum Teori	6
1. Manajemen Pemasaran	6
a. Pengertian Pemasaran	6
b. Pengertian Manajemen Pemasaran	7
c. Bauran Pemasaran	8
2. Citra Merek	11
a. Pengertian Citra Merek	11
b. Komponen Citra Merek	12
3. Harga	15
a. Pengertian Harga	15
b. Indikator Harga	16
c. Tujuan Penetapan Harga	18
4. Keputusan Pembelian	22

a. Pengertian Keputusan Pembelian	22
b. Faktor-faktor Keputusan Pembelian	24
B. Hasil Penelitian Terdahulu	28
C. Kerangka Pemikiran.....	29
D. Perumusan Hipotesa.....	30
BAB III : METODE PENELITIAN.....	32
A. Jenis Penelitian	32
1. Menurut Pendekatan	32
2. Menurut Taraf Penelitian	33
B. Objek Penelitian	33
1. Sejarah Singkat Sekolah SMA Agape BK-3	33
2. Visi & Misi SMA Agape BK-3	34
3. Struktur Organisasi	35
4. Uraian Kerja	36
C. Jenis dan Sumber Data	39
1. Jenis Data	39
2. Sumber Data	40
D. Populasi dan Sampel	41
1. Populasi	41
2. Sampel	41
E. Teknik Pengumpulan Data	41
1. Teknik Pengumpulan Data Primer	41
2. Teknik Pengumpulan Data Sekunder	42

F. Operasionalisasi Variabel Penelitian	43
G. Teknik dan Analisis Data	44
1. Uji Data	45
a. Uji Validitas	45
b. Uji Reliabilitas	46
2. Uji Asumsi Klasik	47
a. Uji Normalitas	48
b. Uji Multikolinearitas	48
c. Uji Heteroskedastisitas	49
3. Model Statistik	49
a. Analisis Regresi Linear Berganda	49
b. Uji Korelasi Berganda	50
c. Koefisien Penentu (Determinasi)	52
d. Uji Hipotesis	53
BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	57
A. Deskripsi Data Hasil Penelitian	57
1. Deskripsi Data Responden	58
a. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	58
b. Data Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	59
c. Data Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	60
B. Analisis Hasil dan Penelitian	61
1. Uji Frekuensi Variabel Citra Sekolah (X_1).....	61
2. Uji Frekuensi Variabel Variabel Harga (X_2).....	71

3. Uji Frekuensi Variabel Keputusan Orang tua Murid (Y).....	81
C. Uji Validitas dan Reliabilitas	91
1. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Citra Sekolah (X ₁)	91
2. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Harga (X ₂).....	94
3. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan Orang tua Murid (Y).....	96
D. Uji Asumsi Klasik	99
1. Uji Normalitas	99
2. Uji Multikolinearitas	100
3. Uji Autokorelasi	101
4. Uji Heterodastitas	102
E. Pembahasan	104
BAB V : PENUTUP	116
A. Kesimpulan	116
1. Kesimpulan Umum	116
2. Kesimpulan Khusus	117
B. Implikasi	119
C. Saran	119
1. Saran Untuk Kebijakan Manajerial.....	119
2. Saran Untuk Pengembangan Ilmu	120

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

SURAT KETERANGAN RISET

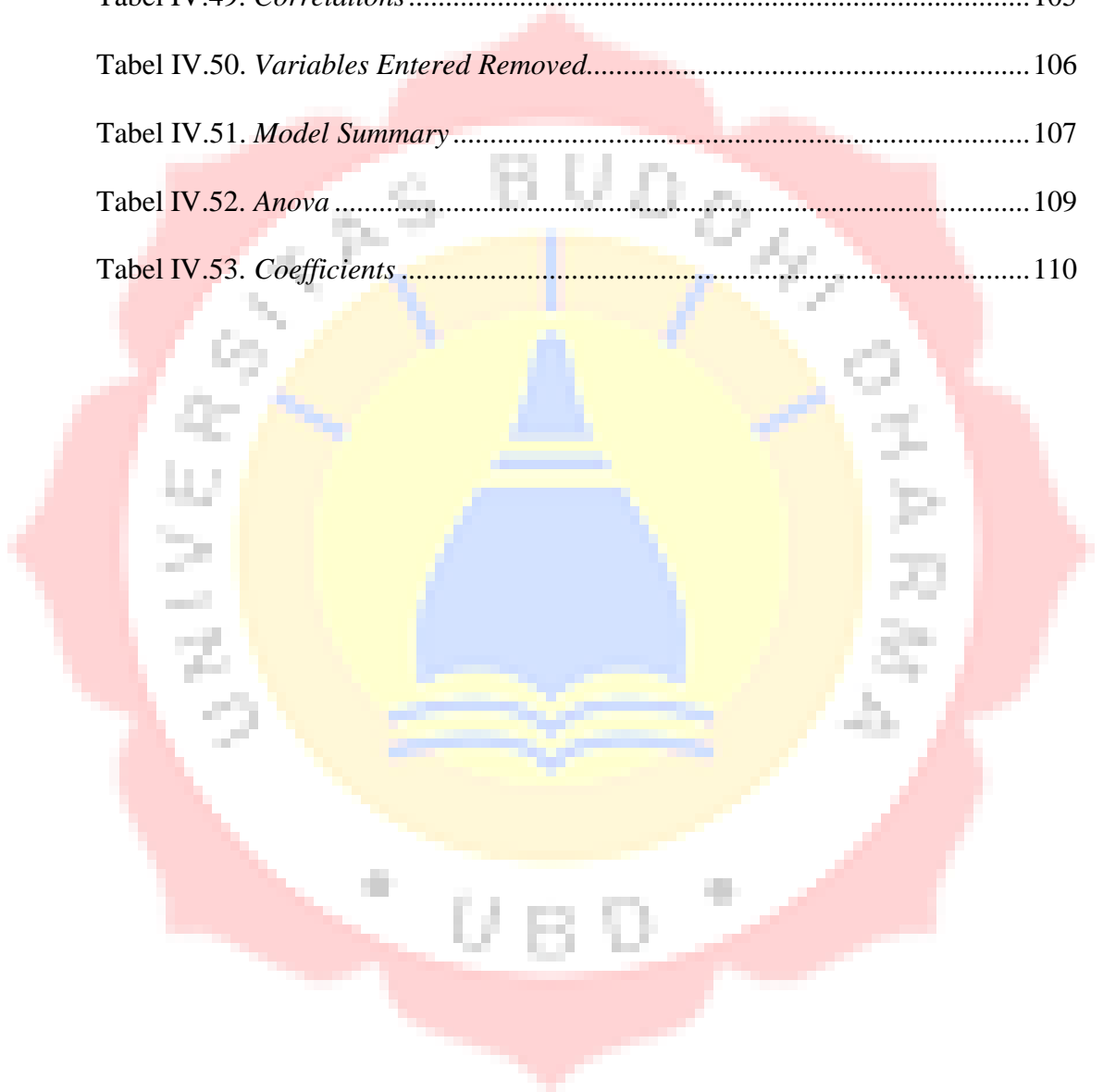
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel II.1. Hasil Penelitian Terdahulu	28
Tabel III.2. Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	43
Tabel III.3. Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi	51
Tabel IV.4. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	58
Tabel IV.5. Data Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	59
Tabel IV.6. Data Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	60
Tabel IV.7. Deskripsi Variabel Citra Sekolah (X_1) Pernyataan 1	61
Tabel IV.8. Deskripsi Variabel Citra Sekolah (X_1) Pernyataan 2	62
Tabel IV.9. Deskripsi Variabel Citra Sekolah (X_1) Pernyataan 3	63
Tabel IV.10. Deskripsi Variabel Citra Sekolah (X_1) Pernyataan 4	64
Tabel IV.11. Deskripsi Variabel Citra Sekolah (X_1) Pernyataan 5	65
Tabel IV.12. Deskripsi Variabel Citra Sekolah (X_1) Pernyataan 6	66
Tabel IV.13. Deskripsi Variabel Citra Sekolah (X_1) Pernyataan 7	67
Tabel IV.14. Deskripsi Variabel Citra Sekolah (X_1) Pernyataan 8	68
Tabel IV.15. Deskripsi Variabel Citra Sekolah (X_1) Pernyataan 9	69
Tabel IV.16. Deskripsi Variabel Citra Sekolah (X_1) Pernyataan 10	70
Tabel IV.17. Deskripsi Variabel Harga (X_2) Pernyataan 1	71
Tabel IV.18. Deskripsi Variabel Harga (X_2) Pernyataan 2	72
Tabel IV.19. Deskripsi Variabel Harga (X_2) Pernyataan 3	73
Tabel IV.20. Deskripsi Variabel Harga (X_2) Pernyataan 4	74
Tabel IV.21. Deskripsi Variabel Harga (X_2) Pernyataan 5	75

Tabel IV.22. Deskripsi Variabel Harga (X_2) Pernyataan 6	76
Tabel IV.23. Deskripsi Variabel Harga (X_2) Pernyataan 7	77
Tabel IV.24. Deskripsi Variabel Harga (X_2) Pernyataan 8	78
Tabel IV.25. Deskripsi Variabel Harga (X_2) Pernyataan 9	79
Tabel IV.26. Deskripsi Variabel Harga (X_2) Pernyataan 10	80
Tabel IV.27. Deskripsi Variabel Keputusan Orang tua (Y) Pernyataan 1	81
Tabel IV.28. Deskripsi Variabel Keputusan Orang tua (Y) Pernyataan 2	82
Tabel IV.29. Deskripsi Variabel Keputusan Orang tua (Y) Pernyataan 3	83
Tabel IV.30. Deskripsi Variabel Keputusan Orang tua (Y) Pernyataan 4	84
Tabel IV.31. Deskripsi Variabel Keputusan Orang tua (Y) Pernyataan 5	85
Tabel IV.32. Deskripsi Variabel Keputusan Orang tua (Y) Pernyataan 6	86
Tabel IV.33. Deskripsi Variabel Keputusan Orang tua (Y) Pernyataan 7	87
Tabel IV.34. Deskripsi Variabel Keputusan Orang tua (Y) Pernyataan 8	88
Tabel IV.35. Deskripsi Variabel Keputusan Orang tua (Y) Pernyataan 9	89
Tabel IV.36. Deskripsi Variabel Keputusan Orang tua (Y) Pernyataan 10	90
Tabel IV.37. <i>Case Processing Summary</i> Variabel Citra Sekolah (X_1)	91
Tabel IV.38. <i>Reliability Statistics</i> Variabel Citra Sekolah (X_1)	92
Tabel IV.39. <i>Item Total Statistics</i> Variabel Citra Sekolah (X_1)	93
Tabel IV.40. <i>Case Processing Summary</i> Variabel Harga (X_2)	94
Tabel IV.41. <i>Reliability Statistics</i> Variabel Harga (X_2)	95
Tabel IV.42. <i>Item Total Statistics</i> Variabel Harga (X_2)	95
Tabel IV.43. <i>Case Processing Summary</i> Variabel Keputusan Orang tua (Y)	97
Tabel IV.44. <i>Reliability Statistics</i> Variabel Keputusan Orang tua (Y)	97

Tabel IV.45. <i>Item Total Statistics</i> Variabel Keputusan Orang tua (Y)	98
Tabel IV.46. <i>Hasil Uji Multikolinearitas</i>	101
Tabel IV.47. <i>Hasil Uji Autokorelasi</i>	102
Tabel IV.48. <i>Descriptive Statistics</i>	104
Tabel IV.49. <i>Correlations</i>	105
Tabel IV.50. <i>Variables Entered Removed</i>	106
Tabel IV.51. <i>Model Summary</i>	107
Tabel IV.52. <i>Anova</i>	109
Tabel IV.53. <i>Coefficients</i>	110



DAFTAR BAGAN

	Halaman
Bagan II.1. Kerangka Pemikiran	29
Bagan III.2. Struktur Organisasi	35



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar IV.1. Hasil Uji Normalitas.....	100
Gambar IV.2. Grafik Scatterplot	101



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Lembar Kuesioner

Lampiran 2 Hasil Jawaban Responden Variabel Citta Sekolah (X_1)

Lampiran 3 Hasil Jawaban Responden Variabel Harga (X_2)

Lampiran 4 Hasil Jawaban Responden Variabel Keputusan Orang tua Murid (Y)

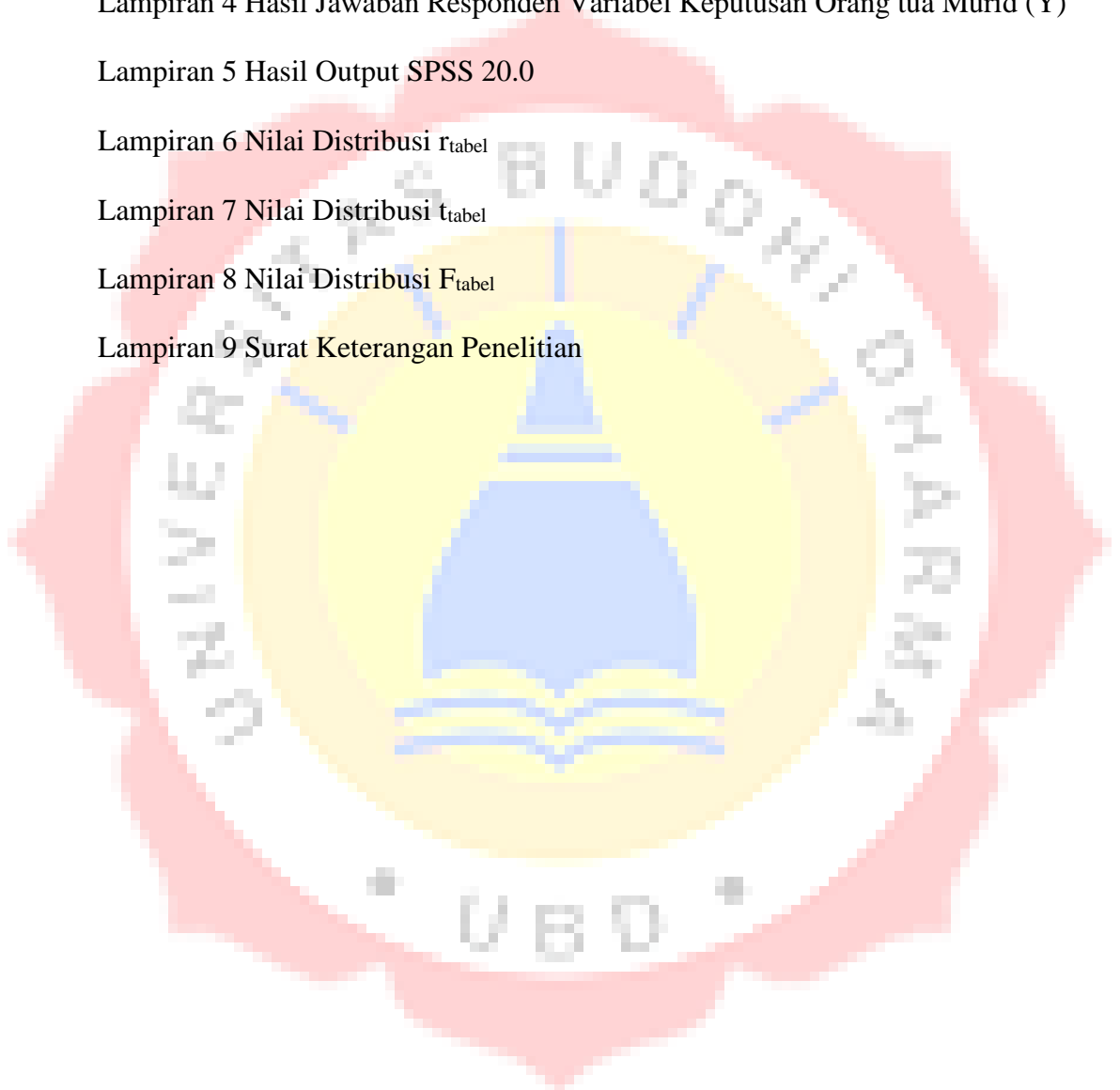
Lampiran 5 Hasil Output SPSS 20.0

Lampiran 6 Nilai Distribusi r_{tabel}

Lampiran 7 Nilai Distribusi t_{tabel}

Lampiran 8 Nilai Distribusi F_{tabel}

Lampiran 9 Surat Keterangan Penelitian



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada zaman sekarang ini, persaingan Lembaga Pendidikan semakin kompetitif. Banyaknya lembaga Pendidikan saat ini, membuat banyak lembaga Pendidikan baik yang dikelola pemerintah maupun swasta tidak mendapatkan peserta didik baru. Hal ini dikarenakan tingginya persaingan antara sekolah yang semakin inovatif untuk mendapatkan peserta didik. Pilihan yang beragam membuat calon konsumen bebas menentukan pilihannya terhadap jenis produk yang dapat memikat dan membuat konsumen loyal atas apa yang dia pilih. Persaingan antar lembaga pendidikan semakin kompetitif, menuntut organisasi membuat strategi yang inovatif dari para kompetitornya.

Citra merek, faktor yang dapat dipertimbangkan adalah seberapa lama perusahaan tersebut dapat berdiri dan beroperasi. Selain itu citra merek juga mempertimbangkan dengan adanya suatu kualitas produk yang ditawarkan perusahaan. Pemberian harga untuk produk yang ditawarkan, berdampak pada keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan besar keuntungan yang akan diperoleh oleh perusahaan. Dilakukannya promosi tujuannya adalah menarik minat masyarakat dengan produk yang ditawarkan perusahaan dengan mengandalkan kualitas produk yang baik

serta harga yang sesuai dan terlebih citra perusahaan yang sudah dikenal baik oleh masyarakat.

Sekolah SMA Agape BKKK atau disingkat BK-3 adalah sekolah SMA swasta yang terletak di provinsi Banten, kota Tangerang dan terakreditasi A. Sekolah SMA BK-3 merupakan bagian dari Yayasan BK-3 didirikan pada tanggal 29 Mei 1985. Sekolah BK-3 merupakan sekolah Kristen tertua di kota Tangerang. SMA AGAPE BK-3 mempunyai fasilitas sarana dan prasarana yang memadai dalam proses pengajaran. SMA AGAPE BK-3 bertujuan untuk membuat anak muridnya berkembang dengan baik, terutama dalam hal iman, ilmu, dan kasih.

Dari hal itu ternyata citra sekolah SMA AGAPE BK-3 dapat diminati oleh sebagian orang, tetapi ada saja hambatan orang dalam hal memberikan keputusan dalam memilih sekolah, seperti citra sekolah dan harga yang menjadi salah satu factor pertimbangan dalam hal memberikan keputusan dalam pemilihan terhadap suatu sekolah.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut peneliti bermaksud ingin meneliti apakah citra merek dan harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Maka dari itu penulis menyusun skripsi yang berjudul **“Pengaruh Citra Sekolah dan Harga Terhadap Keputusan Orang Tua Murid dalam Menyekolahkan Anak di Sekolah Agape BKKK (Badan Kerjasama Kegiatan Kristen).**

B. Identifikasi Masalah

Agar permasalahan yang diteliti dapat lebih mudah dipahami dan dimengerti, maka disini penulis berusaha untuk menjabarkan permasalahan apa saja yang terjadi dan permasalahan seperti apa yang hendak penulis bahas dan jelaskan yang membuat mengambil judul dan tempat penelitian di tempat tersebut. Masalah-masalah tersebut yakni sebagai berikut :

1. Citra sekoah SMA Agape BK-3 kurang dikenal oleh sebagian orang.
2. Munculnya beberapa sekolah baru yang lebih baik dalam fasilitas yang ditawarkan.
3. Persaingan harga dan citra menjadi ancaman bagi sekolah Agape BK-3

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah citra sekolah berpengaruh terhadap keputusan orang tua dalam memilih sekolah BK-3?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan orang tua dalam memilih sekolah BK-3?
3. Apakah citra merek dan harga berpengaruh terhadap keputusan orang tua dalam memilih sekolah BK-3?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian yang akan dilakukan penulis adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek terhadap keputusan orangtua dalam memilih sekolah BK-3.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan Orang tua dalam memilih sekolah BK-3.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan orang tua dalam memilih sekolah BK-3.

E. Manfaat Penelitian.

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan dengan dibuatnya penelitian ini dapat menjadi masukan dalam ilmu pengetahuan terlebih bagi pengembangan ilmu manajemen mengenai pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Digunakan untuk acuan dan referensi guna untuk memberikan informasi bagi pihak yang berkepentingan terhadap penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Dengan penelitian ini diharapkan peneliti dapat menambah pengetahuan, pengalaman dan wawasan untuk pribadi penelitian mengenai penerapan teori dalam implementasi di dunia pemasaran yang ada.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Secara garis besar skripsi terdiri dari 5 bab yang masing-masing bab terdiri dari sub-sub sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika skripsi.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini gambaran umum teori terkait variabel citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian, hasil penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan perumusan hipotesa.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi jenis penelitian, objek penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, Teknik pengumpulan data, operasionalisasi variabel penelitian dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi deskripsi data hasil penelitian variabel independen dan dependen, analisis hasil penelitian, pengujian hipotesis, dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini merupakan penutup dari penulisan skripsi yang berisi kesimpulan, implikasi, dan saran-saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Gambaran Umum Teori

1. Manajemen pemasaran

a. Pengertian pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dengan pihak lain.

Menurut (Sudaryono, 2016, 42) mengatakan bahwa :

“Pemasaran merupakan suatu perpaduan dari aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai serta mengembangkan promosi distribusi, pelayanan dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu”.

Menurut (Abdullah & Tantri, 2012, 2) mengatakan bahwa :

“Pemasaran adalah proses bisnis yang dinamis-sebuah proses integral yang menyeluruh bukan aneka fungsi dan pranata yang terurai”.

Menurut Kotler & Keller dikutip oleh (Purba & Limakrisna, 2017, 4) mengatakan bahwa :

“Pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain”.

Dari pengertian para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa Pemasaran merupakan kegiatan perencanaan dalam membangun strategi dan hubungan dengan konsumen untuk mendapatkan keinginan dan kebutuhan konsumen dengan tujuan mendapatkan keuntungan.

b. Pengetian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler & Keller dikutip oleh (Purba & Limakrisna, 2017, 5) mengatakan bahwa :

“Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi”.

Menurut Philip dan Keller dikutip oleh (Priansa, 2017, 32) mengatakan bahwa :

“Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan konsumen baru dengan menciptakan, menghantarkan, serta mengkomunikasikan nilai konsumen yang unggul”.

Menurut Kotler dan Amstromg dikutip oleh (Priansa, 2017, 36)

mengatakan bahwa :

“Manajemen pemasaran merupakan suatu upaya sadar untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dengan pasar sasaran. Kegiatan pemasaran seharusnya dilakukan menurut filosofi pemasaran yang efisien, efektif, dan bertanggung jawab sosial yang telah dipikirkan secara matang”.

Dari definisi para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa Manajemen Pemasaran merupakan proses perencanaan dalam membangun strategi-strategi yang bertujuan untuk memuaskan konsumen.

c. **Bauran Pemasaran**

Menurut (Ali, 2014, 185) mengatakan bahwa :

“Bauran pemasaran adalah kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran dalam pasar sasaran”.

Menurut (Rambat, 2013, 92) mengatakan bahwa :

“Bauran Pemasaran merupakan perangkat atau alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu di pertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses”.

Menurut (Danang, 2013, 152) mengatakan bahwa :

“Bauran promosi adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan hubungan masyarakat yang membantu pencapaian tujuan perusahaan”.

Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah strategi yang diterapkan oleh perusahaan dalam paduan dari *produk, price, place, promotion* yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan.

1) Produk (*product*)

Semua hal dapat ditawarkan kepada pasar dengan tujuan memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Produk berupa sub kategori yang menjelaskan dua jenis seperti barang dan jasa yang ditujukan kepada target pasar.

2) Harga (*price*)

Harga yang bersifat fleksibel dimana suatu harga akan stabil dalam jangka waktu tertentu tetapi dalam seketika harga dapat meningkat atau menurun yang terdapat pada pendapatan dari hasil penjualan.

3) Tempat (*place*)

Distribusi memiliki peran yang sangat penting dalam membantu kegiatan perusahaan guna memastikan produknya. Tujuan dari

distribusi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat

4) Promosi (*promotion*)

Kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjelaskan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran.

5) Orang (*people*)

Orang merupakan Proses seleksi, pelatihan, dan pemotivasi karyawan yang nantinya dapat digunakan sebagai pembedaan perusahaan dalam memenuhi kepuasan pelanggan.

6) Proses (*process*)

Proses merupakan aktivitas, yang umumnya terdiri dari atas prosedur, jadwal pekerjaan, aktivitas, dan hal-hal rutin, di mana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

7) Layanan konsumen (*customer service*)

Layanan konsumen lebih mengarah pada aktivitas pelayanan pratransaksi, saat transaksi dan pasca transaksi. Kegiatan sebelum transaksi akan turut mempengaruhi kegiatan transaksi dan setelah transaksi. Tujuan agar konsumen memberi respons yang positif dan menunjukkan loyalitas yang tinggi.

2. Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Menurut (Sangadji & Sopiah, 2013, 322) mengatakan bahwa :

“Merek adalah nama atau symbol yang bersifat membedakan (seperti logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang penjual atau penjual tertentu yang mampu membedakannya dari barang-barang yang dihasilkan oleh para pesaing”.

Menurut (Sangadji & Sopiah, 2013, 327) mengatakan bahwa :

“Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen”.

Menurut Aaker dalam Simamora yang dikutip oleh (Sangadji & Sopiah, 2013, 327) mengatakan bahwa :

“Citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar”.

Menurut Stanton dan Lamarto, dikutip oleh (Sangadji & Sopiah, 2013, 328) mengatakan bahwa :

“Merek adalah nama, istilah, simbol, atau desain khusus, atau beberapa kombinasi unsur-unsur tersebut yang dirancang untuk mengidentifikasikan barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual”.

Menurut (Ali, 2014, 210) mengatakan bahwa :

“Brand image atau citra merek merupakan serangkaian sifat tangible dan intangible, seperti ide, keyakinan, nilai-nilai, kepentingan dan fitur yang membuatnya menjadi unik”.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa merek adalah nama atau simbol yang mempunyai identitas tersendiri bagi perusahaan, sehingga konsumen dapat membedakan dari produk lain sehingga mudah untuk dikenal.

b. Komponen Citra Merek

Menurut (Sangadji & Sopiah, 2013, 328) mengatakan bahwa komponen citra merek sebagai berikut :

1) Asosiasi merek (*brand association*)

Asosiasi merupakan atribut yang ada di dalam pengalaman berhubungan daengan merek tersebut. Berbagai asosiasi yang diingat oleh konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra merek (*brand image*).

a) Nilai yang dirasakan (*perceived value*) yaitu unsur pembentukan nilai. Ada lima unsur pembentukan nilai yang dirasakan yaitu :

1. Kualitas produk

Kualitas produk terdiri dari enam elemen yaitu :

- ✓ Kinerja
- ✓ Reliabilitas
- ✓ Fitur
- ✓ Keawetan
- ✓ Degain

2. Harga

3. Kualitas layanan
4. Factor emosional
5. kemudahan

2) Dukungan Asosiasi Merek

Dukungan asosiasi merek merupakan respons konsumen terhadap atribut, manfaat, serta keyakinan dari suatu merek produk berdasarkan penilaian mereka atas produk. Atribut di sini tidak berkaitan dengan fungsi produk, tetapi berkaitan dengan citra merek.

3) Kekuatan Asosiasi Merek

Kekuatan asosiasi merek ditunjukkan dengan reputasi baik yang dimiliki produk tersebut dimata konsumen, produk tersebut dirasa memiliki manfaat ekspresi diri dan menambah rasa percaya diri konsumen. Itulah yang membuat ingatan konsumen semakin kuat terhadap asosiasi merek.

4) Keunikan Asosiasi Merek

Jika sebuah produk mempunyai ciri khas yang membedakannya dari produk yang lain, produk tersebut akan diingat oleh konsumen. Ingatan konsumen itu akan semakin kuat jika konsumen sudah merasakan manfaat dari sebuah produk dan merasa bahwa merek lain tidak akan bias memuaskan keinginannya tersebut.

Faktor-faktor terbentuknya citra merek dalam ketertarikannya dengan asosiasi merek lain:

- 1) Kualitas atau mutu, yaitu berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- 2) Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- 3) Harga, yang dalam hal ini berkaitan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi citra jangka Panjang.
- 4) Kegunaan atau manfaat, yang berkaitan dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- 5) Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.

- 6) Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami konsumen.
- 7) Citra yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

3. Harga

a. Pengertian Harga

Menurut (Sangadji & Sopiah, 2013, 206) mengatakan bahwa :

“Harga merupakan salah satu atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen, dan manajer harus benar-benar menyadari peran tersebut dalam pembentukan sikap konsumen”.

Menurut (Tjiptono, 2015, 289) mengatakan bahwa :

“Harga merupakan salah-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan atau pendapatan bagi perusahaan”.

Menurut (Purba & Limakrisna, 2017, 119) mengatakan bahwa:

“Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk memiliki manfaat atau menggunakan produk”.

Menurut (Malau, 2017, 125) mengatakan bahwa :

“Harga adalah tukar suatu barang atau jasa, dengan kata lain, itu merupakan produk yang dapat tukar dipasar”.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah suatu alat tukar atau nilai pada suatu barang atau jasa tertentu pada suatu dipasar.

b. Indikator Harga

Menurut (Danang, 2013, 5) mengatakan bahwa indikator harga terdiri dari :

1. Memberikan daftar harga

Agar dapat terlihat dengan jelas oleh konsumen mengenai besarnya nilai produk yang dijual.

2. Diskon khusus

Perusahaan memberikan diskon khusus beberapa kepada konsumennya.

3. Harga sesuai kualitas

Harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk yang dibuat perusahaan.

4. Jangka waktu pembayaran

Adanya jangka waktu yang diberikan kepada konsumen untuk melakukan pembayaran.

5. Harga bersaing

Harga yang ditawarkan oleh perusahaan memiliki tingkat harga bersaing.

6. Harga terjangkau

Harga yang diberikan perusahaan terjangkau oleh semua kalangan.

7. Sistem kredit

Pembelian dapat dilakukan dengan system kredit yang ditujukan kepada semua konsumen dengan ketentuan dan syarat yang berlaku.

8. Kesuaian harga

Harga yang ditentukan oleh perusahaan sudah efektif.

9. Potongan harga

Dilakukan dalam bentuk sejumlah uang, yaitu apabila konsumen melakukan pembelian sesuai dengan ketentuan yang berlaku, maka akan diberikan potongan harga.

10. Harga sesuai dengan informasi

Harga sesuai dengan apa yang disampaikan oleh perusahaan.

c. Tujuan Penetapan Harga

Menurut (Ali, 2014, 522-524) mengatakan bahwa, Tujuan Penetapan Harga adalah :

1. Tujuan berorientasi pada laba

Dalam teori ekonomi klasis disebutkan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi.

Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba. Dalam era persaingan global yang dikondisikannya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, maksimisasi laba sangat sulit dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada harga tingkat tertentu. Oleh sebab itu, ada pula perusahaan yang menggunakan pendekatan target laba, yaitu tingkat laba sesuai atau diharapkan sebagai sasaran laba. Ada dua jenis target laba yang bias digunakan, yaitu target margin dan target ROI (*Return On Investment*).

Target margin merupakan target laba terhadap penjualan. Sedangkan target ROI merupakan target laba suatu produk yang dinyatakan sebagai rasio laba terhadap investasi total yang dilakukan perusahaan dalam fasilitas produksi dan asset yang mendukung produk tersebut.

2. Tujuan berorientasi pada volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *Volume pricing objectives*.

3. Tujuan berorientasi pada citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau memertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*), misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah disuatu wilayah tertentu. Pada hakikatnya, baik penetapan harga tinggi maupun harga rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan produk yang ditawarkan perusahaan.

4. Tujuan stabilisasi harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitive terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industry-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi

(misalnya minyak bumi). Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk memertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industry (*industry leader*).

5. Tujuan-tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, memertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

Menurut (Sunyoto, 2013, 43) mengatakan bahwa dimensi harga terdiri dari :

1) Tingkat harga

Elemen yang menghasilkan pendapatan dari penjualan.

2) Diskon

Tingkat diskon produk yang diberikan perusahaan kepada konsumen.

3) Cara pembayaran

Pembayaran yang dapat dilakukan dengan cara tunai atau kredit.

Menurut (Sunyoto, 2013, 15) mengatakan bahwa indikator harga terdiri dari :

1) Memberikan daftar harga

Agar dapat terlihat jelas oleh konsumen mengenai besarnya nilai produk yang di jual.

2) Diskon khusus

Perusahaan memberikan diskon khusus kepada konsumennya.

3) Harga sesuai kualitas

Harga yang diterapkan sesuai dengan kualitas produk yang dibuat perusahaan.

4) Cara pembayaran

Cara pembayaran produk sangat mudah dengan pelayanan fasilitas pendukung pembayaran, seperti mesin hitung dan lain-lain.

5) Harga bersaing

Harga yang ditawarkan oleh perusahaan harus memiliki tingkat harga bersaing.

6) Harga terjangkau

Harga yang diberikan perusahaan terjangkau oleh semua kalangan.

7) Sistem pembayaran

Pembayaran selain uang tunai dapat diterima, serta penggunaan uang elektronik dalam bentuk kartu yang dikeluarkan oleh bank/ atau lembaga keuangan tertentu.

8) Keefektifan harga

Harga yang ditentukan perusahaan sudah efektif.

9) Potongan harga

Dilakukan dalam bentuk sejumlah uang, yaitu apabila konsumen melakukan pembelian sesuai dengan ketentuan yang berlaku, maka akan diberikan potongan harga.

10) Harga sesuai informasi

Harga sesuai dengan apa yang disampaikan oleh perusahaan.

4. Keputusan pemilihan

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Peter dan Olson dikutip oleh (Sangadji & Sopiah, 2013, 332) mengatakan bahwa :

“Proses pengintergrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternative atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya”.

Menurut Engel et al dalam Pride dan Ferrel, (Sangadji & Sopiah, 2013, 332) mengatakan bahwa :

“Perilaku pembelian adalah proses keputusan dan tindakan orang-orang yang terlibat dalam pembelian dan penggunaan produk”

Menurut (Danang, 2013, 89) mengatakan bahwa :

“Pengambilan keputusan merupakan proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian-penilaian secara evaluative”.

Menurut (Deliyanti, 2012, 93) mengatakan bahwa :

“pengambilan keputusan adalah pertimbangan-pertimbangan yang mendasari akan membuat pengambilan keputusan satu individu berbeda dari individu lainnya”.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah suatu tindakan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian setelah melakukan tindakan analisis dan mempertimbangkan beberapa informasi suatu produk yang akan dibelinya.

b. Faktor-faktor keputusan Pembelian

Menurut Pride dan Ferrel, dalam (Sangadji & Sopiah, 2013, 335) mengatakan bahwa, membagi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen ke dalam tiga kelompok, yaitu :

1) Faktor pribadi merupakan faktor yang unik bagi seseorang. Berbagai faktor pribadi dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor pribadi dapat digolongkan menjadi tiga, yaitu:

a. Faktor demografi

Faktor demografi berkaitan dengan siapa yang terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian. Faktor ini meliputi ciri-ciri individual seperti jenis kelamin, usia, ras, suku bangsa, pendapatan, siklus, kehidupan, keluarga dan pekerjaan.

b. Faktor situasional

Faktor situasional merupakan keadaan atau kondisi eksternal yang ada ketika konsumen membuat keputusan pembelian.

c. Faktor tingkat keterlibatan

Faktor tingkat keterlibatan konsumen ditunjukkan dengan sejauh mana konsumen mempertimbangkan terlebih dahulu keputusannya sebelum membeli suatu produk.

2) Faktor psikologis

Faktor psikologis yang ada pada diri seseorang sebagian menetapkan perilaku orang tersebut sehingga mempengaruhi perilakunya sebagai konsumen. Faktor-faktor psikologis meliputi:

a. Motif

Kekuatan energi internal yang mengarahkan kegiatan seseorang ke arah pemenuhan kebutuhan atau pencapaian sasaran.

b. Persepsi

Proses pemilihan, perorganisasian, dan penginterpretasian untuk menghasilkan makna.

c. Kemampuan dan pengetahuan

Kesanggupan atau efisiensi untuk melakukan tugas-tugas tertentu. Kemampuan yang diminati oleh para pemasar adalah kemampuan seseorang individu untuk belajar dimana proses pembelajaran tersebut merupakan perubahan perilaku seseorang yang disebabkan oleh informasi dan pengetahuan.

d. Sikap

Sikap merujuk pada pengetahuan dan perasaan positif atau negative terhadap sebuah objek atau kegiatan tertentu.

e. Kepribadian

Semua ciri internal dan perilaku yang membuat seseorang itu unik. Kepribadian seseorang berasal dari keturunan dan pengalaman pribadi.

3) Faktor sosial

Manusia hidup ditengah-tengah masyarakat. Sudah tentu manusia akan dipengaruhi oleh masyarakat dimana dia hidup. Dengan demikian, perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh masyarakat atau faktor sosial yang melingkarinya. Faktor sosial tersebut meliputi :

a) Peran dan pengaruh keluarga

Dalam kaitannya dengan perilaku konsumen, keluarga mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Setiap anggota keluarga mempunyai kebutuhan, keinginan, dan selera yang berbeda-beda.

b) Kelompok referensi

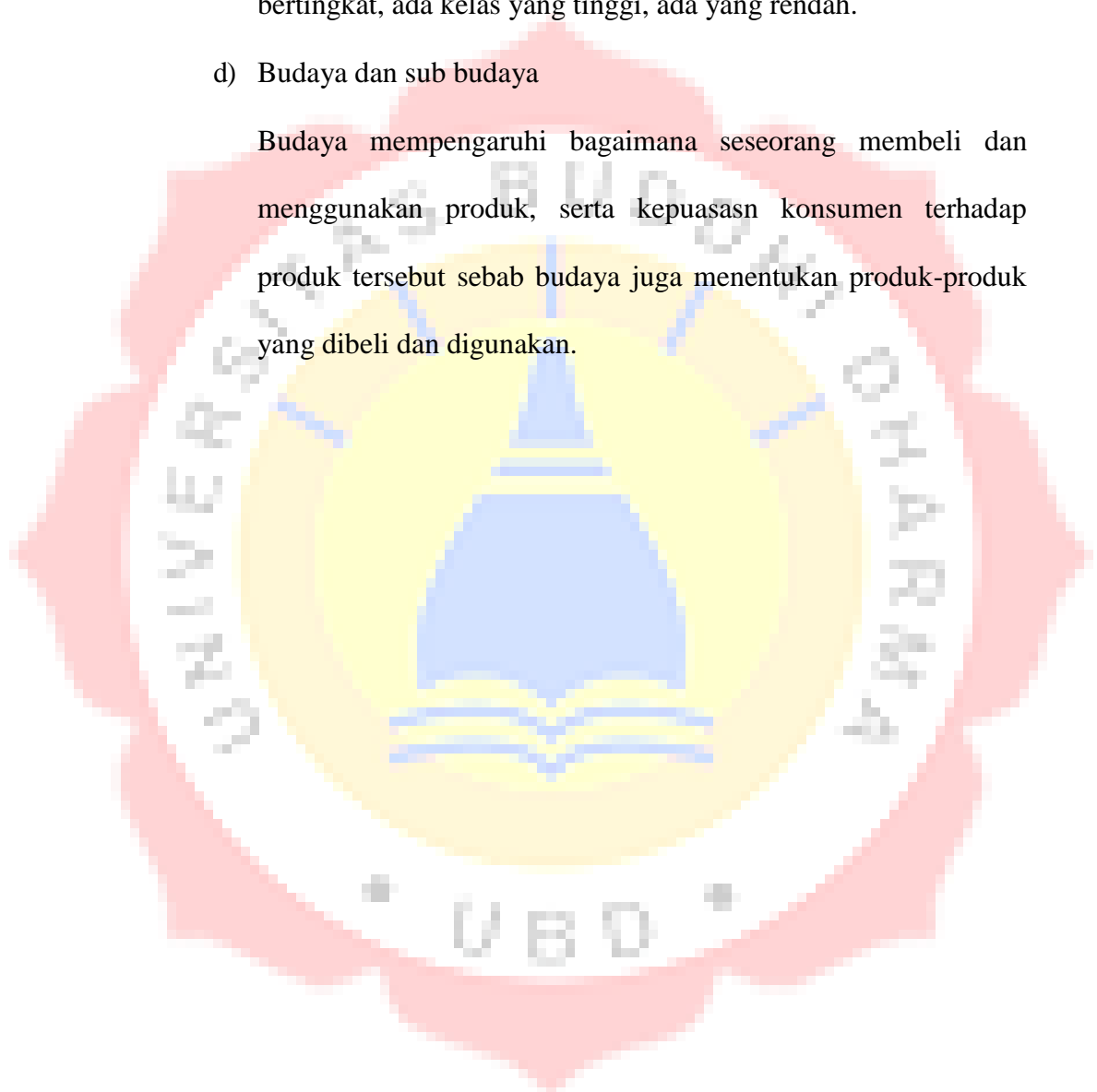
Kelompok referensi dapat berfungsi sebagai perbandingan dan sumber informasi bagi seseorang sehingga perilaku para anggota kelompok referensi ketika membeli suatu produk bermerek tertentu akan dapat dipengaruhi oleh kelompok referensi.

c) Kelas sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang terbuka untuk para individu yang memiliki tingkat sosial yang serupa. Dalam kelas sosial terjadi pembedaan masyarakat ke dalam kelas-kelas secara bertingkat, ada kelas yang tinggi, ada yang rendah.

d) Budaya dan sub budaya

Budaya mempengaruhi bagaimana seseorang membeli dan menggunakan produk, serta kepuasan konsumen terhadap produk tersebut sebab budaya juga menentukan produk-produk yang dibeli dan digunakan.



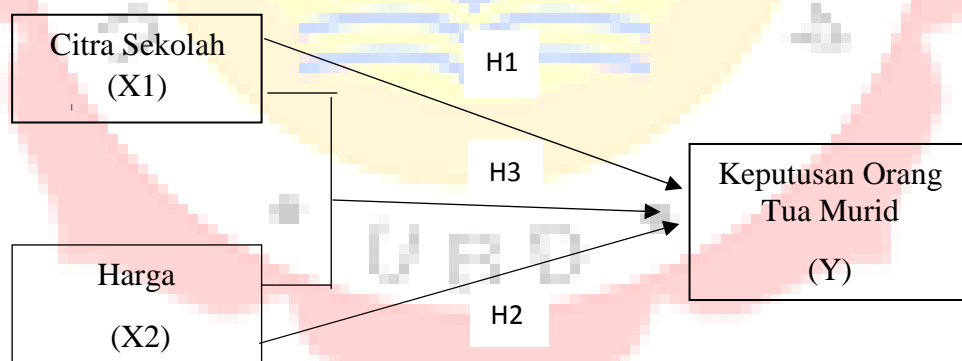
B. Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel II.1.
Penelitian Terdahulu

NO.	Penulis	Judul	Hasil Penelitian
1.	Ivon Stevani, 2016	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Tri Ayu	Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,756. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,798.
2.	Angelia Susanto, 2017	Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada PT. Bumen Redja Abadi (Mitsubishi Motor).	Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yaitu sebesar 0,765.
3.	Fedro, 2018	Hubungan Citra Merek dan Harga terhadap keputusan Pemilihan	Citra merek berpengaruh positif dan signifikan

		Konsumen Pada ExcelsoCoffee Sumareccon Mall Serpong.	terhadap keputusan pembelian sebesar 0,728. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,496.
--	--	---	---

C. Kerangka pemikiran



D. Purumusan Hipotesa

Berdasarkan penelitian sebelumnya dan kerangka konsep sebelumnya dapat dirumuskan beberapa hipotesis yakni sebagai berikut:

1. Pengaruh Citra Sekolah terhadap keputusan Orang Tua Murid

Merek adalah nama atau simbol yang mempunyai identitas tersendiri bagi perusahaan, sehingga konsumen dapat membedakan dari produk lain sehingga mudah untuk dikenal. Citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar.

Dari uraian diatas, maka hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

Ho1 = Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra sekolah (X_1) dengan keputusan orang tua murid (Y)

Ha2 = Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra sekolah (X_1) dengan keputusan orang tua murid (Y)

2. Pengaruh Harga terhadap keputusan Orang Tua Murid

Harga adalah tukar suatu barang atau jasa, dengan kata lain, itu merupakan produk yang dapat tukar dipasar. Harga mempunyai peran penting dalam keberhasilan produk dan lamanya jalannya perusahaan, mempengaruhi kemampuan perusahaan menembus segmen pasar dan harga turut berperan dalam kemampuan suatu barang dan jasa.

Dari uraian diatas, maka hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

Ho2 = Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga (X_2) dengan keputusan orang tua murid (Y)

Ha2 = Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga (X_2) dengan keputusan orang tua murid (Y)

3. Pengaruh Citra Sekolah dan Harga terhadap Keputusan Orang Tua Murid

Keputusan pembelian konsumen adalah suatu tindakan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian setelah melakukan tindakan analisis dan mempertimbangkan beberapa informasi suatu produk yang akan dibelinya. Konsumen juga melakukan evaluasi dan menilai setelah produk atau jasa yang dibelinya dapat memenuhi harapan.

Dari uraian diatas, maka hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

Ho3 = Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra sekolah (X_1) dan harga (X_2) dengan keputusan orang tua murid (Y)

Ha3 = Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra sekolah (X_1) dan harga (X_2) dengan keputusan orang tua murid (Y)

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

1. Menurut Pendekatan

Berdasarkan pendekatannya, penelitian ini menggunakan dua jenis pendekatan penelitian yakni :

a. Pendekatan Kuantitatif

Menurut (Sugiyono 2017, 23) pendekatan kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

b. Pendekatan Kualitatif

Menurut (Sugiyono 2017, 26) pendekatan kualitatif yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara gabungan. Analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan pemahaman makna, dan mengkonstruksi fenomena dari pada generalisasi.

2. Menurut Taraf Penelitian

Menurut taraf penelitiannya, penelitian ini termasuk dalam pendekatan deskriptif. Menurut (Sujarweni 2014, 11) penelitian deskriptif merupakan untuk mengetahui nilai masing-masing variabel, baik satu variabel atau lebih sifatnya independen tanpa membuat hubungan maupun perbandingan dengan variabel yang lain.

B. Objek Penelitian

1. Sejarah Singkat Sekolah SMA Agape BK-3

Sekolah adalah sebagai unit pelaksana pendidikan formal terdepan dengan berbagai ragam potensi anak didik yang memerlukan layanan pendidikan beragam, kondisi lingkungan yang berbeda satu dengan yang lainnya, maka sekolah harus dinamis dan kreatif dalam melaksanakan perannya untuk mengupayakan meningkatkan kualitas mutu dan keterampilan.

Dilatar belakangi perkembangan Pendidikan di Kota Tangerang dan semakin banyaknya tuntutan tenaga pendidikan di sekolah-sekolah menengah atas, maka pada tahun 1985 berdirilah Sekolah SMA AGAPE BK-3 yang berlokasi Jl.Kebon Jahe No.2 Tangerang, 15111 telpon: 5587307 daerah perkotaan sekolah swasta disamakan Akreditasi A.

SMA AGAPE BK-3 sebagai lembaga yang bergerak dalam bidang pendidikan dibawah naungan Yayasan Badan Kerjasama Kegiatan Kristen

(BKKK) Tangerang, telah mendapatkan persetujuan dari BKKK Tangerang. Dengan nomor: 103/102.KEP/E/83, dengan nomor sekolah 28 Mei 1985.

SMA Agape BK-3 merupakan sekolah Kristen tertua di daerah kota Tangerang yang didirikan pada tanggal 28 Mei 1985, Sekolah SMA Agape BK-3 Terakreditasi "A".

Sejak berdiri sekolah ini selalu berusaha untuk mengembangkan dan memajukannya di bawah pimpinan beberapa kepala sekolah, yaitu:

1. Bpk. Wirahyu
2. Alm. Bpk. M. A. Radjagukguk
3. Alm. Bpk. Pdt Soermarsono S.TH
4. Ibu Dra. Nainggolan M. Mpd
5. Drs Djemi D Kumambong (sekarang)

2. Visi & Misi Sekolah SMA Agape BK-3

a. Visi

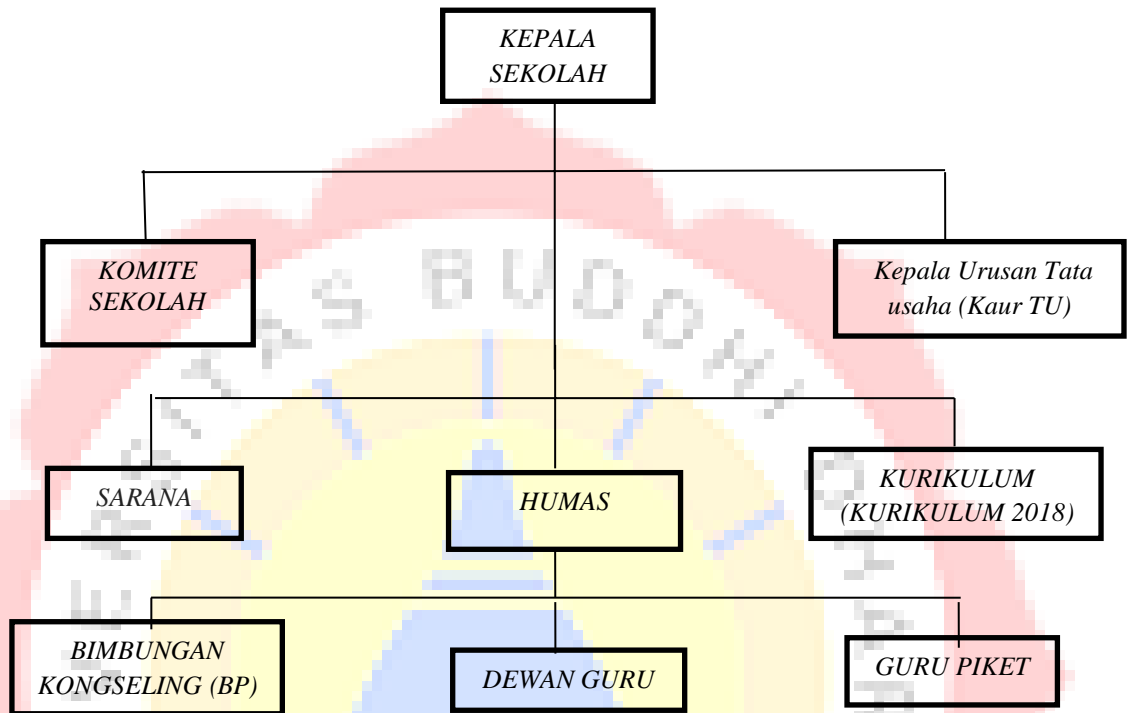
Menjadi sekolah berprestasi berlandaskan Iman dan Kasih

b. Misi

Mendidik berdasarkan nilai-nilai Kristiani untuk menghasilkan lulusan yang berilmu dan beriman

3. Struktur Organisasi

Bagan III.2.
Struktur Organisasi



Sumber : Sumber komite Sekolah SMA Agape BK-3



4. Uraian Kerja

Seperti halnya dengan sebuah perusahaan atau lembaga organisasi lainnya, SMA AGAPE BK-3 Tangerang dalam manajemen akademiknya terdapat bagian-bagian yang mempunyai tugas masing-masing dalam menyelesaikan semua pekerjaannya.

a. Kepala sekolah

1. Menunjuk beberapa guru yang ditugasi untuk melaksanakan kegiatan tertentu.
2. Mengatur, mengarahkan, membimbing dan mengawasi semua kegiatan kependidikan.
3. Menjalin hubungan baik dengan instansi pemerintah dan lembaga-lembaga pendidikan.
4. Mengadakan rapat-rapat dinas sekolah, rapat-rapat rutin awal bulan dan menentukan keputusan melalui musyawarah baik rapat dinas staff maupun dalam rapat pembantu urusan staff TU

b. Komite sekolah

1. Diperlukan untuk memberi dukungan (supporting agency) dan memenuhi kebutuhan sekolah
2. Pertimbangan pengambilan keputusan, pengawasan manajemen sekolah

3. Mediator antara pemerintah dengan masyarakat, dan lain sebagainya secara transparan dan demokratis serta etika yang kuat

c. Kepala urusan tata usaha (Kaur TU)

1. Memiliki peran dalam melakukan pengawas, pengatur, serta melakukan seleksi dalam penerimaan *sales*.
2. Mengesahkan pembagian tata usaha sekolah SMA AGAPE BK-3 Tangerang
3. Membantu kepala sekolah dalam menjalankan tugas karna tidak ada wakil kepala sekolah di SMA AGAPE BK-3 Tangerang.

d. Kurikulum (kurikulum 2018)

1. Menyusun program pengajaran, evaluasi program, evaluasi hasil dan menyusun laporan pelaksanaan pelajaran.
2. Menyusun dan menjabarkan kalender Pendidikan.
3. Mengatur pelaksanaan remedial (remedi bahan dan remedi soal).
4. Menyusun jadwal pelajaran.

e. Sarana

1. Melaksanakan dan menyusun program pengembangan dan pemeliharaan sarana prasarana
2. Merencanakan dan melaksanakan program pengembangan dan pemeliharaan sarana prasana

3. Mengkoordinir lab komputer, multimedia, lapangan olahraga

f. Humas

1. Mengatur dan menyelenggarakan pertemuan orangtua dan komite sekolah
2. Membina hubungan sekolah atau komite

g. Bimbingan konseling (BP)

1. Menyusun program dan melaksanakan bimbingan
2. Melaksanakan koordinasi dengan wali kelas dalam rangka mengatasi masalah-masalah yang dihadapi oleh siswa
3. Mengadakan koordinasi dengan orang tua atau wali murid yang anaknya mempunyai kasus
4. Memberikan layanan bimbingan kepada siswa agar lebih berprestasi dalam kegiatan belajar

h. Dewan guru

1. Membuat program pengajaran atau rencana kegiatan belajar mengajar
2. Membuat satuan pelajaran
3. Melaksanakan kegiatan belajar mengajar
4. Melaksanakan analisis hasil belajar

5. Membuat bimbingan kepada siswa dalam bidang kemajuan belajar

i. Guru piket

1. Bersama-sama dengan pembantu urusan kesiswaan mempersiapkan pelaksanaan upacara bendera pada hari senin
2. Menjadi notulis pada kegiatan rapat sekolah.
3. Mengatur penggantian jam pelajaran sesuai jadwal
4. Guru piket harus datang lebih awal sebelum proses pembelajaran dimulai.

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Berdasarkan jenis data, penelitian ini menggunakan 2 jenis data yaitu :

a. Data Primer

Menurut (Sugiyono 2017, 10) Data primer adalah penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya yang berupa wawancara, jajak pendapat dari individu atau kelompok (orang) maupun hasil observasi dari suatu obyek, kejadian atau hasil pengujian (benda).

b. Data Sekunder

Menurut (Sugiyono 2017, 10) Data sekunder adalah penelitian yang diperoleh melalui media perantara atau secara tidak langsung yang berupa buku, catatan, bukti yang telah ada, atau arsip baik yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan secara umum.

2. Sumber Data

Sumber data adalah subjek dari mana asal data penelitian itu diperoleh. Apabila peneliti misalnya menggunakan kuesioner atau wawancara dalam pengumpulan datanya, maka sumber data disebut responden, yaitu orang-orang yang merespon atau menjawab pertanyaan, baik tertulis maupun lisan. Berdasarkan sumbernya data dibagi dua yaitu :

a. Sumber Data Primer

Menurut (Sujarweni 2014, 73) Sumber data primer yaitu data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, kelompok fokus, dan panel, atau juga data hasil wawancara peneliti dengan narasumber.

b. Sumber Data Sekunder

Menurut (Sujarweni 2014, 74) Sumber data sekunder yaitu data yang diperoleh dari catatan, buku berupa laporan keuangan publikasi perusahaan, laporan pemerintah, artikel, buku-buku sebagai teori, majalah, dan lain sebagainya.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut (Ferdinand 2014, 171) mengatakan bahwa :

“Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta peneliti”.

Populasi dalam penelitian adalah konsumen pada orang tua murid sekolah SMA Agape BK-3.

2. Sampel

Menurut (Ferdinand 2014, 171) mengatakan bahwa :

“Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi”.

Dalam penelitian ini penulis memakai semua populasi yang ada di SMA Agape BK-3 Tangerang, yaitu sebanyak 90 responden yang dipakai oleh penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Teknik Pengumpulan Data Primer :

Menurut (Sujarweni 2014, 73) Teknik pengumpulan data merupakan cara yang dilakukan peneliti untuk mengungkap atau menjanging informasi kuantitatif dari responden sesuai lingkup penelitian, meliputi :

a. Observasi

Menurut (Sujarweni 2014, 75) Observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian.

b. Wawancara

Menurut (Sujarweni 2014, 74) Wawancara adalah salah satu instrumen yang digunakan untuk menggali secara lisan. Hal ini harus dilakukan secara mendalam agar kita mendapatkan data secara valid dan detail. Wawancara dilakukan kepada Kepala Cabang Astrido Toyota Daan Mogot, Tangerang.

c. Kuesioner

Menurut (Sujarweni 2014, 75) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada para responden untuk dijawab.

2. Teknik Pengumpulan Data Sekunder :

Berdasarkan pengumpulan data sekunder sesuai dengan pengertian data sekunder menurut (Sujarweni 2014, 74) adalah teknik pengumpulan data yang didapat dari catatan, buku, majalah berupa laporan keuangan publikasi perusahaan, laporan pemerintah, artikel, buku-buku sebagai teori, majalah, dan lain sebagainya.

F. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasional Variabel adalah suatu konsep yang diubah menjadi variabel yang dapat diukur. Jadi variabel yang digunakan dalam penelitian ini harus diubah menjadi definisi operasional variabel dengan tujuan untuk memberikan batasan dan penjelasan dalam rangka membatasi analisa lebih lanjut.

Tabel III.2.
Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Citra Sekolah (X ₁)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identitas sekoalah 2. Peningat kembali 3. Keunggulan sekolah 4. Kesan kualitas sekolah 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengingat merek sekolah 2. Merek tidak terasa asing 3. Kualitas dan mutu merek 4. Mengutamakan kenyamanan konsumen 5. Kunggulan dalam bidang ilmu 6. Prestasi yang baik 7. Mengingat ciri khas merek 8. Pandangan 9. Manfaat sesuai kebutuhan 10. Memberikan kepuasan 	Ordinal
Sumber : Analisis pengaruh citra merek, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pemilihan kursus Bahasa inggris (Hidayatullah 2016, 78)			
Harga (X ₂)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nilai 2. Jelas 3. Determinan Harga 4. Berkaitan 5. Harga fleksibel 6. Citra 7. Harga No.1 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian harga dengan mutu 2. Harga sesuai dengan harapan 3. Harga yang diberikan wajar 4. Harga yang diberikan terjangkau 5. Adanya informasi perubahan harga 6. Dapat bersaing dengan yang 	

		lain 7. Dapat dijangkau seluruh kalangan 8. Sistem pembayaran mudah 9. Citra sekolah SMA Agape BK-3 dapat mempengaruhi harga 10. Pemberian diskon	Ordinal
Sumber : Menurut Chandra dalam buku (Fandy Tjiptono Pemasaran Jasa 2014,194)			
Keputusan Orang Tua Murid (Y)	1. Faktor pribadi 2. Faktor psikologis 3. Faktor sosial	1. Kebutuhan 2. Informasi akurat 3. Manfaat produk 4. Memahami pelanggan 5. Pengalaman sendiri 6. Keyakinan 7. Lokasi strategis 8. Pelayanan yang baik 9. Informasi yang baik 10. Kepercayaan tersendiri	Ordinal
Sumber : Menurut (Sangadji & Sopiah, 2013 (335-357) dalam bukunya yang berjudul “Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis”			

G. Teknik dan Analisis Data

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis yang diajukan untuk memperoleh pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yaitu citra sekolah dan harga terhadap keputusan pembelian. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda, uji korelasi berganda dan uji hipotesis (uji parsial dan uji simultan). Pengolahan data menggunakan program *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS 20).

1. Uji Data

a. Uji Validitas

Menurut (Sugiyono 2017, 198) mengenai pengertian valid adalah :

“Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur”.

Berdasarkan pengertian valid di atas maka dapat disimpulkan bahwa validitas merupakan ketetapan atau kecermatan suatu instrumen atau bagian dalam mengukur apa yang akan diukur. Dari hasil perhitungan korelasi akan diperoleh suatu koefisien korelasi yang digunakan untuk mengukur tingkat validitas suatu item dan untuk menentukan apakah suatu item layak digunakan atau tidak. Sebuah item nilai korelasi dapat dikatakan valid melalui *pre-test* atau uji coba untuk mengetahui apakah item-item pernyataan yang diajukan dalam kuesioner dapat digunakan untuk mengukur keadaan responden yang sebenarnya dan menyempurnakan kuesioner dalam pengambilan sampel.

Dalam perhitungan layak atau tidaknya dalam suatu item yang digunakan, biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05 atau 5% yang merupakan ukuran standar yang dipakai dalam penelitian. Butir-butir suatu pernyataan dikatakan valid jika r penelitian $>$ r tabel pada taraf signifikan 0,05 dan apabila nilai r

penelitian $< r$ tabel, maka dikatakan tidak valid dan tidak dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Dalam teknik pengujian validitas adalah dengan menggunakan Uji Korelasi *Bivariate Pearson* (Korelasi Produk Jasa Moment Pearson) dan *Corrested Item Total Correlation*.

Menurut (Sujarweni 2014, 83) rumus Korelasi Produk Jasa Moment Pearson yakni sebagai berikut :

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

Keterangan :

- r_{ix} = Koefisien korelasi item total
- i = Skor item
- x = Skor total
- n = Banyaknya sampel

b. Uji Reliabilitas

Menurut (Sujarweni 2014, 85) Uji Reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan kontruk-kontruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner.

Uji Reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Jika nilai Alpha > 0,60 maka reliabel.

Dengan rumus reliabilitas sebagai berikut :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum a_b^2}{a_t^2} \right)$$

Sumber : (Sujarweni 2014, 86)

Keterangan :

r_{11} = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya skor pertanyaan

a_t^2 = Varians total

$\sum a_b^2$ = Jumlah varian butir

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui ada tidaknya normalitas residual, multikolinieritas dan heteroskedistisitas pada model regresi. Model regresi linier dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi beberapa asumsi klasik yaitu data residual terdistribusi normal, dengan tidak adanya multikolinearitas dan heteroskedistisitas. Harus terpenuhinya asumsi klasik adalah agar diperoleh model regresi dengan estimasi yang tidak bias dan pengujiannya dapat dipercaya.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas berguna untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal. Menurut (Priyatno 2017, 109) mengatakan bahwa:

“Uji normalitas residual digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi berdistribusi normal atau tidak”

b. Uji Multikolinearitas

Menurut (Priyatno 2017, 120) mengatakan bahwa :

“Multikolinearitas berarti antar variabel independen yang terdapat dalam model regresi memiliki hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna (koefisien korelasinya tinggi atau bahkan 1).”

Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebasnya. Konsekuensi adanya multikolinearitas adalah koefisien korelasi tidak tertentu dan kesalahan menjadi sangat besar.

Cara untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinieritas umumnya adalah dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*, apabila nilai VIF kurang dari 10 dan *Tolerance* lebih dari 0,1 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan di dalam model regresi. Pada regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Penentuan terjadinya heteroskedastisitas atau tidak dapat dilihat dari nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual lebih dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Model Statistik

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut (Sujarweni 2014, 99) Regresi Linear Berganda terdiri dari satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen. Pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda yang digunakan untuk mendeskripsikan suatu pengaruh terhadap variabel dependen dengan variabel independen sehingga uji analisis berganda ini mampu menjelaskan hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya terutama variabel dependen dengan variabel independen.

Persamaan Regresi Linear Berganda sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Sumber : (Sujarweni 2014, 86)

Keterangan :

Y = Variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian

X₁ = Variabel Independen yaitu Harga

X₂ = Variabel Independen yaitu Pelayanan Konsumen

α = Konstanta (nilai Y apabila X₁, X₂ = 0)

β₁, β₂ = Koefisien Regresi (nilai peningkatan atau penurunan)

ε = Residual

b. Uji Korelasi Berganda

Menurut (Sujarweni 2014, 100) Uji Korelasi Berganda atau Hubungan adalah korelasi spearman dan Kendall Tau (data kualitatif) atau jika data kuantitatif tapi berdistribusi tidak normal, Chi square (data kualitatif).

Adapun rumus Uji Korelasi Berganda yakni sebagai berikut :

$$R_{y.x_1.x_2} = \sqrt{\frac{(r_{yx1})^2 + (r_{yx2})^2 - 2(r_{yx1}).(r_{yx2})}{1 - (r_{x1x2})^2}}$$

Sumber : (Sugiyono 2017, 284)

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Harga

X₂ = Pelayanan Konsumen

Dengan Kesimpulan

$R = 0$: Tidak ada hubungan antara kedua variabel

$R = 1$: Hubungan kuat dan positif

$R = -1$: Hubungan lemah atau negatif

Tabel III.3.

Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,00	Sangat Kuat

Sumber : (Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis 2013, 17)

c. Koefisien Penentu (Determinasi)

Koefisien Penentu (determinasi) digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen.

Menurut (Sugiyono 2017, 233) berikut adalah rumus koefisien penentunya dengan dua variabel independen sebagai berikut :

$$R^2 = \sqrt{\frac{(r_{yx1})^2 + (r_{yx2})^2 - 2(r_{yx1}) \cdot (r_{yx2}) \cdot (r_{x1x2})}{1 - (r_{x1x2})^2}}$$

Dari rumus di atas ada kemungkinan dua hasil yang akan diperoleh yakni sebagai berikut :

- a) Jika $R^2 = 0$, maka tidak ada sedikit-pun persentase sumbangan pengaruh yang diterima variabel independen terhadap variabel dependen.
- b) Jika $R^2 = 1$, maka persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna.

d. Uji Hipotesis

Hipotesis adalah suatu perumusan jawaban sementara mengenai suatu masalah yang dibuat untuk menjelaskan dan juga dapat mengarahkan penyelidikan maupun penelitian selanjutnya. Dan juga untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikatnya. Oleh sebab itu, perlu diadakan uji hipotesis yang menyatakan bahwa $H_0 = 0$ atau tidak berarti melawan $H_1 \neq$ atau memiliki arti. Adapun perumusan hipotesis yakni sebagai berikut :

- 1) $H_0 : B = 0$; artinya variabel bebas (X) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Y).
- 2) $H_0 : B \neq 0$ artinya variabel bebas (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Y).

Untuk menentukan nilai t_{tabel} , digunakan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05 , dengan derajat kebebasan (*degree of freedom*) $df = (n - k - 1)$, dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel.

Syarat dari penerimaan dan penolakan hipotesis ialah apabila nilai signifikan $< 5\%$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, begitupun sebaliknya apabila nilai signifikan $> 5\%$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

1. Uji t

Uji hipotesis t digunakan untuk mengetahui hubungan korelasi r yang diterima memiliki arti atau tidak. Selain itu juga untuk mempengaruhi variabel-variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikatnya. Oleh sebab itu, perlu diadakan uji hipotesis yang menyatakan bahwa $H_0 = 0$ atau tidak berarti melawan $H_1 \neq 0$ atau memiliki arti. Adapun hipotesis dirumuskan sebagai berikut :

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

Sumber : (Sugiyono, 2017, 278)

Keterangan :

- t = Pengujian hipotesis
- r = Koefisien korelasi
- r^2 = Koefisien determinasi
- n = Jumlah responden

- 1) $H_0 : B = 0$ artinya variabel bebas (X) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Y).
- 2) $H_0 : B \neq 0$ artinya variabel bebas (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Y).

2. Uji F

Analisis varian dapat digunakan jika varian ketiga kelompok bersifat sejenis atau homogen. Oleh sebab itu, sebelum melakukan analisis varian diperlukan pengujian hipotesis yang berguna untuk mengetahui manakah varian yang bersifat homogen.

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen (variabel bebas) yang dimasukkan dalam sebuah model memiliki pengaruh secara bersamaan terhadap variabel dependen (variabel terikat).

Menurut (Sugiyono 2017, 235) rumus untuk pengujian F yaitu:

$$F = \frac{\text{Variabel terbesar}}{\text{Varian terkait}}$$

$$f_{hitung} = \frac{R^2 | K}{(1 - R^2) | (n - k + 1)}$$

Keterangan :

R = Koefisien korelasi berganda

n = Jumlah anggota sampel

k = Jumlah variabel independen

Untuk pengujian dapat dilakukan dengan membandingkan besarnya nilai F penelitian dengan nilai F pada tabel dengan cara :

- 1) Menghitung F penelitian yang diperoleh berdasarkan kolom F pada tabel ANOVA yang diterima dari *output* aplikasi program SPSS.
- 2) Menghitung nilai F tabel dengan tarif signifikansi tertentu.
- 3) Menggunakan kriteria hipotesis yang termasuk :
 - a) Apabila F penelitian $>$ nilai F tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
 - b) Apabila F penelitian $<$ nilai F tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- 4) Mengambil keputusan manakah yang akan diterima H_0 atau H_a .

