

BAB II

STUDI PUSTAKA

A. Manajemen Pemasaran

Pemasaran mempunyai kontribusi yang sangat besar dengan lingkungan eksternal perusahaan. Sesuai dengan konsep yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009:5), “Manajemen Pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Daryanto (2011:77) berpendapat, “Pemasaran merupakan kegiatan bagaimana agar produksi terjual dan dapat memuaskan keinginan pembeli sehingga pembeli akan membeli produk perusahaan yang sama setelah merasa cocok dan puas akan produk yang bersangkutan”.

Menurut Fatimah (2017:54) *“Marketing is a serial of communication activities done by a company or producer to transmit the value of the product which is able to meet the customers need resulting the loyalty of the customers and the profit for the company”*. Yang artinya Pemasaran adalah serangkaian kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan atau produsen untuk mengirimkan nilai produk yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan sehingga menghasilkan loyalitas pelanggan dan keuntungan bagi perusahaan.

Sedangkan menurut Sofjan Assauri (2017:12),

“Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program-program yang

dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara, keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang”.

Pengertian Manajemen Pemasaran menurut Alma (2011:130)

“Manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengarahannya, dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan”.

B. Citra

1. Pengertian Citra

Para pembeli memiliki tanggapan berbeda terhadap citra perusahaan atau merek. Identitas dan citra perlu dibedakan. Identitas terdiri dari berbagai cara yang dimaksudkan oleh perusahaan untuk mengidentifikasi atau memposisikan diri atau produknya. Menurut Kotler dan Keller (2009:388), “Citra adalah cara masyarakat mempersepsi (memikirkan) perusahaan atau produknya”. Identitas yang efektif membangun tiga hal: Ia membangun karakter produk dan proposisi nilai, ia mewujudkan karakter ini dengan cara yang menonjol dan ia mengerahkan kekuatan emosional melebihi citra mental. Supaya berfungsi, identitas itu harus diwujudkan melalui setiap sarana komunikasi dan kontak merek yang tersedia. Ia juga harus diserap dalam iklan, laporan tahunan, brosur, katalog, kemasan, perlengkapan kantor perusahaan dan kasus bisnis.

Sedangkan menurut Alma dan Hurriyati (2009:58), “Citra adalah merupakan impresi, perasaan atau konsepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, mengenai suatu objek, orang atau mengenai lembaga”. Citra ini

tidak dapat dicetak seperti mencetak barang di pabrik, tetapi citra ini adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan pemahaman seseorang tentang sesuatu. Citra terbentuk dari bagaimana perusahaan melaksanakan kegiatan operasionalnya, yang mempunyai landasan utama dalam segi layanan.

Definisi Citra menurut Nguyen dan Leblanc dalam Matei dan Dinu (2010:165):

“Citra perusahaan merupakan keseluruhan kesan yang terbentuk dalam benak masyarakat tentang perusahaan dan citra tersebut berhubungan dengan nama bisnis, arsitektur, variasi dari produk, tradisi, ideologi dan kesan pada kualitas komunikasi yang dilakukan oleh setiap karyawan yang berinteraksi dengan klien organisasi”.

Plessis (2010:62) menyatakan bahwa “Citra perusahaan adalah apa yang orang rasakan tentang sebuah organisasi atau perusahaan. Untuk itu citra perusahaan dapat dilihat sebagai cerminan identitas suatu organisasi atau perusahaan”.

Menurut Soleh dalam Prima (2016:40) Citra mempresentasikan seluruh persepsi terhadap suatu objek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman dimasalalu terhadap objek tersebut. Arti persepsi disini sebagai pengamatan terhadap unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan. Dengan kata lain, individu akan memberikan makna berdasarkan pengalamannya.

2. Arti Penting Citra Perusahaan

Citra perusahaan merupakan kesan objek terhadap perusahaan yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber informasi yang terpercaya. Menurut Groonroos (2009:184). Pentingnya citra perusahaan antara lain yaitu:

- a. Menceritakan harapan bersama kampanye pemasaran eksternal. Citra positif memberikan kemudahan perusahaan untuk berkomunikasi dan mencapai tujuan secara efektif sedangkan citra negatif sebaliknya.
- b. Sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan. Citra yang positif menjadi pelindung terhadap kesalahan kecil, kualitas teknik / fungsional sedangkan citra negatif dapat memperbesar kesalahan tersebut.
- c. Sebagai fungsi dari pengalaman dan harapan konsumen atas kualitas pelayanan perusahaan.
- d. Mempunyai pengaruh penting terhadap manajemen atau dampak internal. Citra perusahaan yang kurang jelas dan nyata mempengaruhi sikap karyawan terhadap perusahaan.

Dengan demikian peran citra sangat penting bagi perusahaan karena citra yang positif akan berdampak baik dan menguntungkan perusahaan, sedangkan citra yang negatif akan berdampak buruk dan merugikan perusahaan.

3. Indikator Citra

Citra tidak dapat dibentuk dengan sendirinya, haruslah ada upaya-upaya yang dilakukan agar citra tersebut menjadi semakin baik. Indikator citra berdasarkan pendapat Harrison (2014:71) bahwa citra perusahaan merupakan informasi lengkap mengenai perusahaan dibenak konsumen yang meliputi *personality* (kepribadian), *reputation* (reputasi), *value* (nilai), dan *corporate identity* (identitas perusahaan). Keempat indikator tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. *Personality* (Kepribadian)

Keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran perusahaan seperti, perusahaan yang dapat dipercaya dan perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.

b. *Reputation* (Reputasi)

Hal yang telah dilakukan perusahaan yang diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja perusahaan.

c. *Value* (Nilai)

Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.

d. *Corporate identity* (Identitas perusahaan)

Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna dan slogan.

Dari berbagai referensi di atas dapat disimpulkan bahwa citra adalah keseluruhan kesan, persepsi, informasi, dan respon yang terbentuk di benak masyarakat dan konsumen terhadap perusahaan atau lembaga pendidikan dengan realitas yang muncul berkenaan dengan aktifitas organisasi dalam pelayanan pendidikan dari waktu ke waktu. Indikator citra meliputi: *personality* (kepribadian), *reputation* (reputasi), *value* (nilai), dan *corporate identity* (identitas perusahaan).

C. Lokasi

1. Pengertian Lokasi

Definisi Lokasi menurut Lupioyadi dalam Widya (2015:115) bahwa keputusan tentang lokasi dan sistem penyampaian harus sejalan dengan strategi lembaga pendidikan secara keseluruhan.

Sedangkan menurut Riduwan (2009:343) *Place* atau tempat letak lokasi sekolah mempunyai peranan yang sangat penting, karena lingkungan dimana jasa disampaikan merupakan bagian dari nilai dan manfaat jasa yang dipersepsikan cukup berperan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan pilihan.

Alma dan Ratih (2009:309) mendefinisikan lokasi sebagai, penentu lokasi sekolah akan mempengaruhi preferensi calon pelanggan dalam menentukan pilihannya. Lokasi yang strategis dan mudah dicapai kendaraan umum, serta akan menjadi daya tarik bagi mereka.

Menurut Fandy Tjiptono (2019:172) lokasi berpengaruh terhadap dimensi-dimensi peranan strategik, seperti fleksibilitas, *comparative positioning*, manajemen permintaan dan fokus strategik. Fleksibilitas suatu lokasi merupakan ukuran sejauh mana sebuah jasa mampu bereaksi terhadap situasi perekonomian yang berubah. Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital intensif, karena itu penyedia jasa harus benar-benar mempertimbangkan, menyeleksi dan memilih lokasi yang responsif, terhadap kemungkinan perubahan ekonomi, demografis, budaya, persaingan dan peraturan dimasa mendatang.

Adapun menurut Swastha dalam Sugeng (2018:52), “Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Faktor penting dalam mengembangkan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ketujuan”.

Lamb et al dalam Sugeng (2018:52) menyatakan bahwa memilih tempat atau lokasi yang baik merupakan keputusan yang penting, karena:

- a. Tempat merupakan komitmen sumber daya jangka panjang yang dapat mengurangi fleksibilitas masa depan usaha.
- b. Lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan masa depan. Area yang dipilih haruslah mampu untuk tumbuh dari segi ekonomi sehingga ia dapat mempertahankan kelangsungan hidup usaha.
- c. Lingkungan setempat dapat saja berubah setiap waktu, jika nilai lokasi memburuk, maka lokasi usaha harus dipindahkan atau ditutup.

2. Indikator Lokasi

Ada beberapa pendapat dari para ahli untuk menentukan indikator lokasi sebagai berikut:

Menurut Haksver et al. dalam Wahyu (2019:250), menentukan dan mempengaruhi pemilihan lokasi atau tempat memberikan pelayanan kepada pelanggan:

- a. Pelanggan. Pelanggan menentukan kemana mereka akan mendapatkan pelayanan. Pelayanan lebih baik dibuatkan lokasi yang dekat dengan pelanggan.
- b. Biaya. Pemilihan lokasi tergantung ada berapa biaya yang disiapkan untuk anggaran lokasi usaha tersebut.
- c. Pesaing. Beberapa bidang usaha justru memilih lokasi dekat dengan pesaing agar dapat mengobservasi, berbagi sumber daya, dan gambaran pelanggan di mata pesaing.
- d. Sistem pendukung. Perusahaan juga memilih lokasi berdasarkan faktor pada sistem pendukung, seperti faktor geografi atau lingkungan. Faktor tersebut dapat menjadi pendukung dan dapat juga penghambat dalam pemilihan lokasi.
- e. Iklim bisnis. Faktor iklim bisnis merupakan faktor utama dalam pemilihan lokasi terutama dalam perusahaan asuransi ataupun instansi pendidikan.
- f. Komunikasi. Perusahaan jasa khususnya dalam bidang pelayanan keuangan merupakan komunikasi yang cepat dengan perusahaan lain.

Oleh karena itu, pelayanan keuangan seperti perbankan sangat terdukung bila ditempatkan di kota besar yang jaringan komunikasinya baik. Sistem telekomunikasi yang baik merupakan pengganti transportasi.

- g. Transportasi. Bisnis melalui pos atau surat dan pelayanan penyampaian secara cepat cenderung membuat keputusan lokasi berdasarkan jaringan kerja transportasi yang baik.
- h. Keinginan pribadi. Beberapa pihak yang terkait dalam pemilihan lokasi pasti mempunyai berbagai kepentingan yang bisa saling mendukung, tetapi juga tumpang tindih. Oleh karena itu, perlu dilakukan pemisahan antara kepentingan masing-masing individu dan kepentingan organisasi.

Adapun menurut Fandy Tjiptono (2019:172), Pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan cermat terhadap beberapa faktor berikut:

- a. Akses, misalnya posisi mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandangan normal.
- c. Lalu-lintas (*traffic*) menyangkut dua pertimbangan utama:
 - 1) Banyak orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *impluse buying* yaitu khusus.
 - 2) Kepadatan dan kemacetan lalu-lintas bisa pula menjadi hambatan.

- d. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman. Baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
- e. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk memperluas usaha di kemudian hari.
- f. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang di tawarkan.
- g. Kompetisi, yaitu lokasi pesaing.
- h. Peraturan pemerintah.

Dari berbagai referensi di atas dapat disimpulkan bahwa lokasi adalah tempat perusahaan atau lembaga untuk menjalankan bisnis yang mempunyai peranan yang sangat penting, lokasi yang mudah dijangkau dapat mempengaruhi daya tarik pelanggan atau calon siswa dalam memilih sekolah. Indikator lokasi sekolah meliputi: akses, visibilitas, lalu-lintas (*traffic*), tempat parkir, ekspansi, lingkungan, kompetisi, dan peraturan pemerintah.

D. Minat

1. Pengertian Minat

Minat merupakan sebuah motivasi atau dorongan sebagai kekuatan pembelajaran yang menjadi daya penggerak seseorang dalam melakukan aktivitas. Menurut Slameto (2010:180), “Minat merupakan suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh”.

Sedangkan menurut Chaplin (2011:255), “Minat (*interest*) merupakan satu sikap yang berlangsung terus menerus yang mempolakan perhatian seseorang, sehingga membuat dirinya jadi selektif terhadap objek yang diminati”.

Menurut Shaleh dan Wahab dalam A Mustajidah (2013:3), Minat dapat diartikan sebagai “suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas, dan situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai rasa senang”.

Guilford dalam Weni (2019:40) menjelaskan bahwa “Minat merupakan suatu kecenderungan perilaku seseorang secara umum dalam hal ketertarikannya kepada sekelompok hal tertentu”. Oleh karena itu, tingginya minat siswa dapat mengakibatkan dan menjadikan siswa menjadi lebih besar semangatnya dalam belajar dan mengembangkan keterampilannya, tentunya juga diimbangi dengan bimbingan dari guru maupun orang tua.

Adapun menurut Baharudin & Wahyuni (2009:29) menyatakan bahwa cara untuk membangkitkan minat belajar siswa antara lain: pertama, dengan membuat materi yang akan dipelajari semenarik mungkin dan tidak membosankan, baik dari bentuk buku materi, desain pembelajaran yang membebaskan siswa untuk mengeksplor apa yang dipelajari, melibatkan seluruh domain belajar siswa (kognitif, efektif, psikomotorik) sehingga siswa menjadi aktif. Kedua, pemilihan jurusan atau bidang studi dipilih sendiri oleh siswa sesuai minatnya.

2. Indikator Minat

Ada beberapa pendapat dari para ahli untuk menentukan indikator minat sebagai berikut:

Menurut Hurlock (2010:139) mengatakan bahwa terdapat beberapa indikator yang mempengaruhi minat siswa pada sekolah yaitu:

- a. Pengaruh orang tua
- b. Teman sebaya
- c. Keberhasilan akademik
- d. Pengalaman dini sekolah
- e. Sikap terhadap pekerjaan
- f. Hubungan guru dan murid
- g. Suasana emosional sekolah

Sedangkan menurut Ferdinand dalam Abdul (2018:95), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif tersebut.
- b. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat digantikan jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- c. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

- d. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

Adapun indikator lain menurut Suwandari dalam Sofia, (2018:3) indikator minat beli seorang konsumen adalah sebagai berikut:

- a. *Attention*, yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
- b. *Interest*, yaitu ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
- c. *Desire*, keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen.
- d. *Action*, yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Dari berbagai referensi diatas dapat disimpulkan bahwa minat adalah suatu rasa atau perilaku lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas tertentu. Hal yang dapat dilakukan dengan bebas memilih seseuai dengan keinginan. Indikator minat meliputi: pengaruh orang tua, teman sebaya, keberhasilan akademik, pengalaman dini sekolah, sikap terhadap pekerjaan, hubungan guru dan murid, serta suasana emosional sekolah.

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan untuk memberikan gambaran tentang posisi dan kelayakan penelitian tentang pengaruh citra lembaga dan lokasi

sekolah terhadap minat siswa. Berikut ini adalah hasil penelitian terdahulu yang relevan:

Tabel 1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis Data	Hasil Penelitian
1	Jianzhong Xu (2009) <i>The School Community Journal</i> . Vol. 19 No.2	<i>School Location, Student Achievement, and Homework Management Reported by Middle School Students</i>	Regresi Berganda	Hasil penelitian menunjukkan pengaruh yang signifikan secara statistik pada satu subskala manajemen pekerjaan rumah, yaitu, motivasi pemantauan [$F(1,555) = 4,317, p = .038$, parsial $\eta^2 = .008$]. Selain itu, tes univariat dilakukan untuk membandingkan efek dari dua tingkat prestasi siswa pada lima subskala dari strategi manajemen pekerjaan rumah. Tes univariat menunjukkan efek yang signifikan secara statistik pada kelima variabel dependen, yaitu, pada pengaturan lingkungan [$F(1,555) = 34.739, p < .001$, parsial $\eta^2 = .059$], waktu pengelolaan [$F(1,555) = 43.727, p < .001$, parsial $\eta^2 = .073$], menangani gangguan [$F(1,555) = 16.986, p < .001$, parsial $\eta^2 = .030$], motivasi pemantauan [$F(1,555) = 7.503, p = 0,006$, parsial $\eta^2 = .013$], dan mengendalikan emosi [$F(1, 555) = 9,642, p = .002$, parsial $\eta^2 = .017$].

No	Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis Data	Hasil Penelitian
2	Perengki Susanto (2012) Tingkap Vol. 8 No. 1	Pengaruh Kualitas Pelayanan Akademik dan Citra Merek lembaga terhadap Kepuasan Mahasiswa Universitas Negeri Padang	Regresi Berganda	Hasil penelitian menunjukan bahwa : 1) Kualitas pelayanan akademik berpengaruh signifikan pada kepuasan mahasiswa kuliah di UNP. 2) Kualitas layanan akademik berpengaruh signifikan pada citra merek lembaga. 3) Kualitas layanan akademik dan citra lembaga berpengaruh signifikan pada kepuasan mahasiswa UNP.
3	Ani Rakhmanita (2015) Widya Cipta Vol. 7 No. 2	Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi, dan Sarana terhadap Proses Keputusan Memilih Sekolah pada Sekolah Alam Tangerang	Regresi Berganda	Hasil pengujian hipotesis secara simultan diperoleh bahwa harga, promosi, tempat dan sarana secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan orangtua murid memilih Sekolah Alam Tangerang. Ditunjukkan dengan besarnya angka koefisien adjust determinasi sebesar 77,6%. Sisanya sebesar 22,4% merupakan pengaruh yang datang dari faktor-faktor lain diluar model ini.
4	Salman Alfarisy Totalia (2015) Vol. 6 No. 2	Pengaruh Citra Sekolah terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah pada Siswa SMK KRISTEN 1 Surakarta	Regresi Berganda	Hasil analisis yang dilakukan, di peroleh persamaan regresi sebagai berikut : $Y = 3,597 + 0,465 X_1 + 0,220 X_2 + 0,017 X_3 + 0,422 X_4 + 0,074 X_5 + 0,006 X_6 + 0,558 X_7$. Melalui uji F diperoleh nilai probabilitas sebesar (0,000). Hal ini berarti terdapat pengaruh secara simultan antara variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, sarana dan prasarana, serta proses sebagai dimensi utama citra sekolah terhadap keputusan memilih sekolah pada siswa SMK Kristen 1

No	Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis Data	Hasil Penelitian
				Surakarta. Hasil uji t variabel produk diperoleh nilai probabilitas sebesar (0,001), uji t variabel promosi sebesar (0,022), uji t variabel proses sebesar (0,011). Hal ini berarti terdapat pengaruh secara parsial antara variabel produk, promosi, dan proses terhadap keputusan memilih sekolah pada siswa SMK Kristen 1 Surakarta.
5	Martha Amelia Fadjrin, Muhsin (2017) <i>Economic Education Analysis Journal</i> Vol. 6 No. 2	Pengaruh Lokasi Sekolah, Promosi Sekolah, Persepsi dan Teman Sebaya Terhadap Minat Siswa Memilih Jurusan	Regresi Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Ada pengaruh positif dan signifikan lokasi sekolah, promosi sekolah, persepsi, dan lingkungan teman sebaya secara simultan terhadap minat siswa memilih jurusan AP sebesar 76.7%. 2) Ada pengaruh positif dan signifikan lokasi sekolah secara parsial terhadap minat siswa memilih jurusan sebesar 9,42%. 3) Ada pengaruh positif dan signifikan promosi sekolah secara parsial terhadap minat siswa memilih jurusan sebesar 11,56%. 4) Ada pengaruh positif dan signifikan persepsi secara parsial terhadap minat siswa memilih jurusan sebesar 16,7%. 5) Ada pengaruh positif dan signifikan teman sebaya secara parsial terhadap minat siswa memilih jurusan sebesar 9,6%. Dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara lokasi sekolah, promosi sekolah, persepsi dan lingkungan teman sebaya terhadap minat siswa memilih jurusan AP di

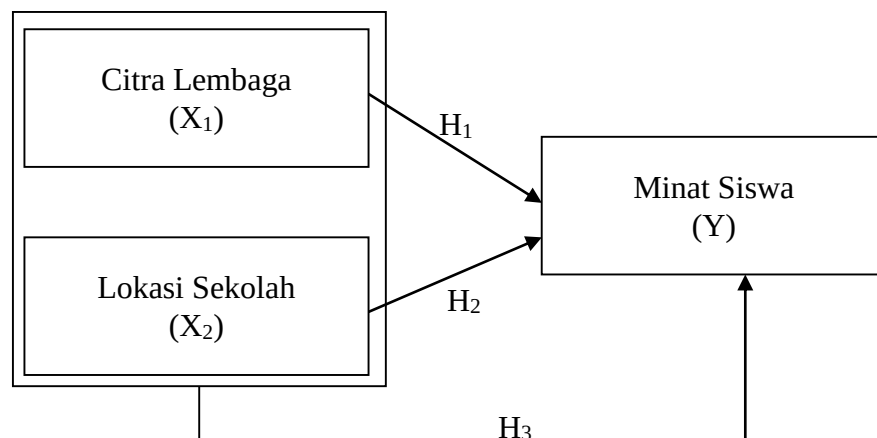
No	Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis Data	Hasil Penelitian
				SMK Swasta Kota Semarang baik secara parsial maupun secara simultan.
6	Sugeng Eko Yuli Waluyo (2018) <i>Journal of Entrepreneurship, Business Development and Economic Educations Research.</i> Vol. 1 No. 2	Analisa Pengaruh Lokasi, Biaya, Dan Kualitas Pendidikan terhadap Minat Siswa Memilih Sekolah SMA Muhammadiyah 2 Mojosari di Mojokerto	Regresi dan Korelasi Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: nilai koefisien korelasi berganda diperoleh sebesar 0,766. Artinya variabel lokasi, biaya dan kualitas pendidikan mempunyai hubungan yang cukup kuat dengan minat orang tua murid, sedangkan nilai koefisien determinasi ganda (R^2) diperoleh sebesar 0,587 atau 58,7% variasi dari minat siswa memilih sekolah di SMA Muhammadiyah 2 Mojosari Mojokerto dapat dijelaskan oleh lokasi, biaya dan kualitas pendidikan. Hasil dari uji hipotesis secara parsial atau secara simultan variabel lokasi, biaya, dan kualitas pendidikan berpengaruh signifikan terhadap minat siswa memilih sekolah di SMA Muhammadiyah 2 Mojosari Mojokerto.
7	Abdul Latief (2018) Jurnal Manajemen dan Keuangan Vol. 7 No.1	Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Jahe	Regresi Berganda	Dari hasil uji regresi berganda dapat dibuat persamaan sebagai berikut: $Y = 1,470 + 0,168X_1 + 0,222X_2 + 0,172X_3 + 0,113X_4$. Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa produk, harga, lokasi dan promosi secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada warung jahe

Sumber : Data Olahan 2020

F. Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran yang melandasi penelitian ini adalah bahwa citra lembaga dan lokasi sekolah merupakan suatu hal yang dianggap penting untuk menciptakan minat siswa dalam memilih sekolah. Dengan citra lembaga dan lokasi sekolah yang baik, maka kemungkinan besar akan menimbulkan minat dalam siswa memilih sekolah yang tentunya akan menambah reputasi.

Adapun kerangka berpikir dalam penelitian yang akan dilakukan oleh penulis dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 2
Kerangka Berpikir
Sumber : Data Olahan 2020

G. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual, rumusan masalah, latar belakang, dan teori yang dipakai yang dikemukakan di atas, maka akan diuji kebenarannya melalui hipotesis penelitian yaitu:

1. Terdapat pengaruh citra lembaga terhadap minat siswa.
2. Terdapat pengaruh lokasi sekolah terhadap minat siswa.
3. Terdapat pengaruh citra lembaga dan lokasi sekolah secara bersama-sama terhadap minat siswa.