

**PENGARUH PROMOSI DAN *BRAND IMAGE* JASA PENDIDIKAN  
TERHADAP KEPUTUSAN ORANG TUA PESERTA DIDIK  
MEMILIH MADRASAH IBTIDAIYAH (MI)  
MUHAMMADIYAH AL-HAQ PALU**



**SKRIPSI**

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar  
Sarjana Pendidikan (S.Pd) di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu Fakultas  
Tarbiyah dan Ilmu Keguruan (FTIK) Manajemen Pendidikan Islam (MPI)*

**Oleh**

**IMRON NUR HUDA**

**NIM: 14.1.03.0001**

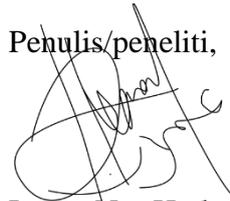
**JURUSAN MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM  
FAKULTAS TARBIYAH DAN ILMU KEGURUAN  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALU  
2018**

## **PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI**

Dengan penuh kesadaran, penyusun yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa skripsi ini benar adalah hasil karya penyusun sendiri. Jika di kemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Palu, 08 Agustus 2018 M  
26 Dzulqa'idah 1439 H

Penulis/peneliti,



Imron Nur Huda  
NIM. 14.1.03.0001

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang berjudul “Pengaruh Promosi dan *Brand Image* Jasa Pendidikan terhadap Keputusan Orang Tua Peserta Didik Memilih Madrasah Ibtidaiyah (MI) Muhammadiyah Al-Haq Palu” oleh Imron Nur Huda, NIM: 14.1.03.0001, Mahasiswa Jurusan Manajemen Pendidikan Islam (MPI), Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan (FTIK), Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu, setelah dengan seksama meneliti dan mengoreksi skripsi yang bersangkutan. Maka masing-masing pembimbing memandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat ilmiah untuk diujikan.

Palu, 08 Agustus 2018 M  
26 Dzulqa’idah 1439 H

Pembimbing I



Elya, S.Ag., M.Ag.  
NIP. 19740515 200604 2 001

Pembimbing II



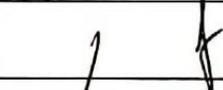
Wiwin Mistiani, S.Pd.I., M.Pd  
NIP. 19850321 201503 2 001

## PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi Saudara Imron Nur Huda NIM 14.1.03.0001 dengan judul “Pengaruh Promosi dan *Brand Image* Jasa Pendidikan Terhadap Keputusan Orang Tua Peserta Didik Memilih MI Muhammadiyah Al-Haq Palu” yang telah diujikan dihadapan dewan penguji Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan (FTIK) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu pada tanggal 08 Agustus 2018 M yang bertepatan dengan tanggal 26 Dzulqa’idah 1439 H. dipandang bahwa skripsi telah memenuhi kriteria penulisan karya ilmiah dan dapat diterima sebagai persyaratan guna memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan Jurusan Manajemen Pendidikan Islam dengan beberapa perbaikan.

Palu, 08 Agustus 2018 M  
26 Dzulqa’idah 1439 H

### DEWAN PENGUJI

Jabatan	N a m a	Tanda Tangan
Ketua Tim Penguji	Naima, S.Ag.,M.Pd	
Penguji Utama I	Dr. Rustina, S.Ag.,M.Pd	
Penguji Utama II	Hamka, S.Ag.,M.Ag	
Pembimbing I	Elya, S.Ag.,M.Ag	
Pembimbing II	Wiwin Mistiani, S.Pd.,M.Pd	



Mengetahui,  
Dekan,  
Mohamad Idhan, S.Ag.,M.Ag  
NIP. 19720126 200003 1 001

Mengetahui,

Ketua Jurusan MPI

  
A. Markarna, S.Ag.,M.Pd.I  
NIP. 19711203 200501 1 001

## KATA PENGANTAR



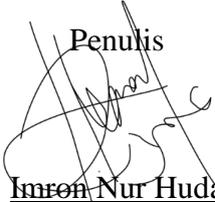
Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah Swt, karena berkat Rahmat dan Hidayah-Nya, skripsi ini berhasil diselesaikan sesuai dengan target waktu yang telah direncanakan. Shalawat serta salam penulis persembahkan kepada Rasulullah Muhammad Saw beserta keluarga dan para sahabatnya.

Penulis juga menyadari bahwa penyusunan skripsi ini banyak mendapatkan bantuan moril maupun material dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih Kepada:

1. Kedua orang tua penulis Ayahanda Supadi dan Ibunda Handayani yang telah membesarkan, mendidik, serta dengan ikhlas dan penuh rasa kasih sayang dalam kegiatan studi dari jenjang pendidikan dasar sampai ke tingkat perguruan tinggi.
2. Bapak Prof. Dr. H. Sagaf S. Pettalongi, M.Pd selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu beserta segenap unsur jajarannya, yang telah memotivasi dan memberi kebijakan kepada penulis dalam berbagai hal selama melaksanakan perkuliahan di IAIN Palu.
3. Bapak Dr. Mohammad Idhan, S.Ag.,M.Ag selaku Dekan Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan (FTIK) beserta segenap unsur jajarannya.
4. Bapak A. Markarma, S.Ag.,M.Th.I selaku Ketua Jurusan Manajemen Pendidikan Islam.
5. Ibu Elya, S.Ag., M.Ag selaku Pembimbing I penulis yang telah membimbing tak kenal lelah.

6. Ibu Wiwin Mistiani, S.Pd.I.,M.Pd selaku pembimbing II penulis yang telah membimbing tak kenal lelah.
7. Para dosen Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu yang telah memberikan ilmu dan mengarahkan penulis dalam hal proses belajar.
8. Teman-teman seperjuangan di Lembaga Pers Mahasiswa (LPM) Qalamun IAIN Palu, khususnya Amran, Sabilul Muhtadin, Kiki Faradila, Hakim, Nurunnisa Mutmainna, Riski Ramadhan, Moh. Takdir, Budi Susilo, Muh. Arsyandi, Agus Nugroho, Mashur Al-Habsyie, dan Mustaqim.
9. Teman-teman sedulur Perkumpulan Pelajar dan Pemuda Jawa (Permuja) Condrodimuko Sulawesi Tengah, khususnya Dr. Ali Hafiz, M.Pd.I, Zammil Al-Muttaqin, M. Khozibul Umam, Agus Prastiyo, Binti, Danang Kriswanto, Tri Anom, Syaiful, M.Pd.
10. Sari Nurapriyati yang selalu memberi dorongan dan semangat penulis sejak awal semester I hingga sekarang.
11. Terima kasih segenap pihak, khususnya teman seperjuangan di kelas MPI-1 angkatan 2014 yang tidak sempat penulis sebutkan namanya satu persatu. Akhirnya, kepada semua pihak penulis senantiasa mendoakan semoga segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan yang tak terhingga dari Allah Swt.

Palu, 03 Agustus 2018 M  
21 Dzulqa'idah 1439 H

Penulis  
  
Imron Nur Huda  
14.1.03.0001

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	iii
PENGESAHAN SKRIPSI .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAK.....	xiii

### **BAB I      PENDAHULUAN**

A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	7
E. Kerangka Pemikiran .....	8

### **BAB II      KAJIAN PUSTAKA**

A. Penelitian Terdahulu.....	10
B. Jasa Pendidikan .....	11
C. Promosi.....	16
D. Konsep <i>Brand Image</i> dalam Pendidikan .....	23
E. Keputusan Memilih .....	29

### **BAB III      METODE PENELITIAN**

A. Pendekatan dan Desain Penelitian.....	34
B. Lokasi Penelitian .....	34
C. Populasi dan Sampel.....	34
D. Variabel Penelitian .....	36
E. Definisi Operasional Variabel .....	36
F. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data .....	38
G. Pengujian Instrumen.....	41
H. Teknik Analisis Data .....	46

<b>BAB IV</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
	A. Deskripsi Hasil Penelitian .....	52
	B. Pembahasan Hasil Penelitian.....	72
<b>BAB V</b>	<b>PENUTUP</b>	
	A. Kesimpulan.....	82
	B. Implikasi Penelitian .....	82
	DAFTAR PUSTAKA .....	79
	LAMPIRAN-LAMPIRAN .....	83
	DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	84

## DAFTAR TABEL

1. Pedoman Penskoran .....	39
2. Madrasah Ibtidaiyah (MI) Muhammadiyah Al-Haq Palu Skala Promosi, <i>Brand Image</i> , dan Keputusan Pembelian atau Pemilihan .....	39
3. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X1) .....	42
4. Butir Pernyataan Gugur Variabel Promosi .....	43
5. Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Image</i> (X2) .....	43
6. Butir Pernyataan Gugur Variabel <i>Brand Image</i> .....	43
7. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pemilihan .....	44
8. Butir Pernyataan Gugur Variabel Keputusan Pemilihan .....	44
9. Hasil Uji Relibilitas Instrumen .....	45
10. Prestasi Non-Akademik MI Muhammadiyah Al-Haq Palu .....	54
11. Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	57
12. Jumlah Responden Berdasarkan Usia .....	58
13. Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	59
14. Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan .....	60
15. Rangkuman Hasil Analisis Deskriptif Statistik .....	61
16. Distribusi Frekuensi Variabel Promosi .....	62
17. Frekuensi Penilaian Responden Berdasarkan Variabel Promosi .....	63
18. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Image</i> .....	65
19. Frekuensi Penilaian Responden Berdasarkan Variabel <i>Brand Image</i> .....	66
20. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pemilihan .....	67
21. Frekuensi Penilaian Responden Berdasarkan Variabel Keputusan Pemilihan .....	68
22. Rangkuman Hasil Uji Normalitas .....	69
23. Uji Multikolinieritas .....	71
24. Analisis Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pemilihan Orang Tua Peserta Didik di MI Muhammadiyah Al-Haq Palu .....	73
25. Tingkat signifikansi dan Persamaan Regresi Variabel Promosi terhadap Variabel Keputusan Pemilihan .....	74
26. Analisis Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pemilihan Orang Tua Peserta Didik di MI Muhammadiyah Al-Haq Palu .....	76

27. Tingkat signifikansi dan Persamaan Regresi Variabel <i>Brand Image</i> terhadap Variabel Keputusan Pemilihan.....	77
28. Pengaruh Promosi dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pemilihan Orang Tua Peserta Didik di MI Muhammadiyah Al-Haq Palu .....	79
29. Hasil Regresi Linier Berganda .....	80

## DAFTAR GAMBAR

1. Kerangka Penelitian .....	9
2. Jumlah Peserta Didik di MI Muhammadiyah Al-Haq Palu 2013-2018..	55
3. Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	57
4. Jumlah Responden Berdasarkan Usia .....	58
5. Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	59
6. Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan .....	60
7. Diagram Batang Distribusi Frekuensi Variabel Promosi.....	63
8. Diagram Batang Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Image</i> .....	65
9. Diagram Batang Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pemilihan...	68
10. <i>Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual</i> .....	70
11. Grafik <i>Scatterplot</i> Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	72

## DAFTAR LAMPIRAN

1. Instrumen Penelitian .....	
2. Data Responden Penelitian .....	
3. Tabel Data Hasil Uji Instrumen .....	
4. Uji Validitas Instrumen .....	
5. Uji Reliabilitas Instrumen .....	
6. Tabel Data Hasil Penelitian.....	
7. Analisis Deskriptif .....	
8. Uji Persyaratan Analisis .....	
9. Regresi Linier Sederhana .....	
10. Regresi Linier Ganda (Pengujian Hipotesis Ketiga).....	
11. Bukti Penelitian.....	

## ABSTRAK

Nama : Imron Nur Huda  
NIM : 14.1.03.0001  
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi dan *Brand Image* Jasa Pendidikan terhadap Keputusan Memilih Orang Tua Peserta Didik di MI Muhammadiyah Al-Haq Palu

---

Fokus permasalahan penelitian ini adalah: (1) Apakah promosi jasa pendidikan berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih orang tua peserta didik di MI Muhammadiyah Al-Haq Palu? (2) Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih orang tua peserta didik di MI Muhammadiyah Al-Haq Palu? (3) Apakah promosi dan *brand image* jasa pendidikan berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih orang tua peserta didik di MI Muhammadiyah Al-Haq Palu?

Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik pengumpulan data angket atau kuesioner, wawancara, observasi, dan dokumentasi. Populasi dalam penelitian ini adalah kepala madrasah, guru, pegawai, dan orang tua peserta didik. Pengambilan sampel berjumlah 73 orang dari 268 orang populasi melalui rumus slovin dengan *probability random sampling*. Data dianalisis menggunakan uji asumsi klasik dan uji hipotesis dengan bantuan program SPSS Versi 16.

Hasil menunjukkan bahwa: (1) Variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pemilihan orang tua peserta didik di MI Muhammadiyah Al-Haq Palu sebesar 17,5% dengan nilai signifikansi = 0,000 kurang dari nilai  $\alpha = 0,05$  dan nilai t hitung sebesar 3,893 lebih besar dari nilai t tabel 1,993. (2) Variabel *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pemilihan orang tua peserta didik di MI Muhammadiyah Al-Haq Palu sebesar 49,7% dengan nilai signifikansi = 0,000 kurang dari nilai  $\alpha = 0,05$  dan nilai t hitung sebesar 3,415 lebih besar dari t tabel 1,993. (3) Secara simultan, promosi dan *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pemilihan orang tua peserta didik di MI Muhammadiyah Al-Haq Palu sebesar 49,9% dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai F hitung yang diperoleh 34,868 lebih besar dari nilai F tabel 3,12.

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### ***A. Latar Belakang Masalah***

Pendidikan merupakan suatu upaya untuk mendewasakan manusia. Karenanya, pendidikan menjadi suatu prioritas utama bahkan menjadi kebutuhan bagi sebagian masyarakat. Berdasarkan hal tersebut, tentunya masyarakat tak sembarang memilih lembaga pendidikan.

Dewasa ini, lembaga pendidikan tak sedikit didirikan di tengah-tengah masyarakat. Baik pendidikan dasar, menengah, dan pendidikan tinggi. Hal ini dimaksudkan untuk mengembangkan kemampuan dan membentuk watak serta peradaban bangsa yang bermartabat dalam rangka mencerdaskan kehidupan bangsa sesuai amanat Undang-undang (UU) No. 20 tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional.

Banyaknya lembaga pendidikan yang didirikan khususnya Sekolah Dasar (SD) atau Madrasah Ibtidaiyah (MI), membuat mereka saling bersaing antara satu dengan yang lain demi merebut hati masyarakat. Persaingan tersebut tentunya membuat sekolah, saling adu strategi untuk memasarkan pendidikannya. Disinilah sekolah membutuhkan manajemen pemasaran.

Menurut Kotler dan Armstrong yang dikutip Buchari Alma menyatakan bahwa manajemen pemasaran atau *marketing management* ialah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, edisi revisi (Cet XII; Bandung: Alfabeta, 2016), 130

Dari hal di atas dapat diketahui bahwa manajemen pemasaran sangat diperlukan demi pencapaian tujuan didirikannya lembaga pendidikan tersebut. Betapa tidak, Kotler saja mendefinisikannya sebagai kegiatan yang mencakup luas persoalan pemasaran. Pendidikan sendiri jika dalam pemasaran, termasuk dalam kategori jasa. Sementara jasa, termasuk dalam dua hal yang dipasarkan dalam pemasaran selain dari barang. Disebut demikian, karena dikatakan oleh Paul D. Converse, Huegy, dan Mitchell dalam bukunya *Elements of Marketing* yang dikutip oleh Buchari Alma mengungkapkan bahwa pada umumnya buku-buku marketing mulai dari pengantar, yang menyatakan bahwa ada 2 hal yang dipasarkan yaitu barang-barang dan jasa (*good and service*).<sup>2</sup>

Pemasaran jasa pendidikan di sini diartikan bukan sebagai organisasi bisnis melainkan pendidikan tergolong dalam marketing jasa yang “*non profit oriented*” atau perusahaan nirlaba. Di mana lembaga pendidikan tidak mencari keuntungan semata, demi kemakmuran para pengurus atau pemilik lembaga. Keuntungan ini tujuannya untuk meningkatkan mutu layanan kepada masyarakat atau stakeholder sebagai upaya untuk meningkatkan calon atau jumlah peserta didik yang berminat mendaftarkan diri di sekolah tersebut.<sup>3</sup>

Dalam manajemen pemasaran jasa pendidikan terdapat unsur atau elemen internal penting yang membentuk program pemasaran sebuah lembaga pendidikan, yang disebut Bauran Pemasaran. Bauran pemasaran merupakan salah satu konsep universal yang telah dikembangkan dalam pemasaran. Menurut Indriyo Gitosudarmo, “bauran pemasaran merupakan alat yang dapat dipergunakan oleh pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya.”<sup>4</sup>

---

<sup>2</sup> Ibid., 241

<sup>3</sup> *Idem, Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2003), 46.

<sup>4</sup> Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran* (Cet. II; Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 1995), 110.

Berbeda dengan pemasaran barang, dalam pemasaran jasa elemen-elemen strategi bauran pemasaran ini terdiri atas tujuh P, yakni (1) *product* atau produk, (2) *price* atau harga, (3) *place* atau lokasi, (4) *promotion* atau promosi, (5) *physical evidence* atau tampilan bangunan, (6) *people* atau sumber daya manusia, dan (7) *process* atau proses.<sup>5</sup> Promosi sebagai salah satu elemen, sangat berperan penting dalam hal pemasaran jasa. Hal ini dikarenakan, promosi merupakan kegiatan yang ditujukan kepada para konsumen untuk mempengaruhi mereka. Supaya sekolah sebagai penyedia jasa pendidikan menjadi dikenal. Semakin baik promosi yang dilakukan, maka akan semakin dikenal pula sekolah tersebut. Menurut Basu Swastha Darmesta, promosi memiliki beberapa indikator yang termasuk dalam bauran promosi, antara lain:<sup>6</sup>

- a. Periklanan (*advertising*).
- b. Promosi penjualan (*sales marketing*).
- c. Publikasi (*publication*).
- d. Penjualan personal (*personal selling*).

*Brand image* atau citra merek diartikan sebagai sekumpulan asumsi yang ada dibenak konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari berbagai sumber. Adapula beberapa pakar seperti Simamora yang dikutip Iken Mety Wulandari menyatakan, *brand image* merupakan sejumlah keyakinan tentang

---

<sup>5</sup> Buchari Alma, 382

<sup>6</sup> Basu Swastha Darmesta, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2002), 245-248.

sebuah merek.<sup>7</sup> Menurut Keller dalam David Harianto dan Hartono Subagio menyatakan indikator *brand image* terdiri dari unsur-unsur berupa:<sup>8</sup>

1. Atribut (*attributes*).
2. Manfaat (*benefits*).
3. Sikap merek (*brand attitude*).

Dua hal di atas yakni promosi dan *brand image* terbukti sangat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian atau memilih. Seperti disebutkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Riski Susanto dengan judul “Analisis Pengaruh Citra Merek dan Bauran Promosi terhadap keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Lembaga Pendidikan Bahasa Inggris (Studi pada Lembaga Pendidikan ILP di Semarang)”.<sup>9</sup> Keputusan pembelian atau memilih dianggap sebagai bentuk tindakan akhir oleh konsumen pada suatu produk atau jasa. Banyak penulis mendefinisikan keputusan sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Menurut Sudaryono dalam bukunya mengatakan semua orang mengambil keputusan setiap hari dalam hidupnya. Hanya saja keputusan yang diambil kadang-kadang tanpa disadari.<sup>10</sup> Dengan demikian, orang tua dalam memasukkan anaknya di suatu lembaga pendidikan dasar mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang tersedia.

---

<sup>7</sup> Iken Mety Wulndari, “Pengaruh Brand Image dan Lokasi Terhadap Keputusan Calon Mahasiswa Melanjutkan Studi di Perguruan Tinggi (Studi Kasus pada Siswa Kelas XII SMAN Jurusan IPS di kota Jember)”, (Jember: Fakultas Ekonomi Universitas Jember, 2013), 9.

<sup>8</sup> David Harianto dan Hartono Subagio, *Analisa Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, dan Atmosfer Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Konsumen Kedai Deja- Vu Surabaya*, Vol. 1, No. 1 (2013), 3.

<sup>9</sup> Riski Susanto, “Analisis Pengaruh Citra Merek dan Bauran Promosi terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Lembaga Pendidikan Bahasa Inggris (Studi pada Lembaga Pendidikan ILP di Semarang)”, Usulan Penelitian, (Semarang: Universitas Diponegoro, Fakultas Ekonomi, 2012), v.

<sup>10</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), 100.

Adapun indikator keputusan pembelian menurut Kotler yang dikutip Riski Susanto yakni:<sup>11</sup>

1. Mempunyai keyakinan terhadap produk.
2. Mempunyai rasa percaya diri menggunakan produk.
3. Pengambilan keputusan untuk membeli atau memilih.
4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Salah satu lembaga pendidikan dasar berdasarkan pengamatan memiliki ciri-ciri melakukan promosi dan *brand image* dalam mempengaruhi konsumen pendidikannya yaitu orang tua peserta didik adalah Madrasah Ibtidaiyah (MI) Muhammadiyah Al-Haq Palu. MI Muhammadiyah Al-Haq sebagai salah satu sekolah swasta di kota Palu, agaknya menyadari hal di atas. Betapa pentingnya mengelola pasar pendidikan agar dapat dikonsumsi oleh masyarakat sebagai konsumen jasa pendidikan. Sehingga, tujuan dari berdirinya lembaga pendidikan dapat tercapai. Pemanfaatan elemen-elemen yang menjadi bauran pemasaran sangat diperhatikan khususnya promosi. Beberapa bulan sebelumnya, berdasarkan observasi penulis, sekolah tersebut selalu melibatkan media-media massa seperti koran bahkan televisi untuk mempublikasikan segala bentuk kegiatan maupun prestasi yang diperoleh. Salah satu prestasi yang pada akhirnya menjadi *brand image* dari sekolah ini adalah unggul dalam kompetisi robotika. Bisa dibayangkan, sekolah swasta yang bernaung di salah satu Organisasi Masyarakat yakni Muhammadiyah ini pernah mewakili Indonesia dalam kompetisi robot di Singapura pada 2016 silam.

---

<sup>11</sup> Riski Susanto, "Analisis Pengaruh Citra Merek dan Bauran Promosi terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Lembaga Pendidikan Bahasa Inggris (Studi pada Lembaga Pendidikan ILP di Semarang)", 18

Berdasar dari pemikiran maupun latar belakang di atas, penulis merasa terdorong untuk meneliti tentang promosi dan *brand image* jasa pendidikan di MI Muhammadiyah Al-Haq Palu. Penelitian ini penulis tuangkan dengan judul “Pengaruh Promosi dan *Brand Image* Jasa Pendidikan terhadap Keputusan Memilih Orang Tua Peserta didik di MI Muhammadiyah Al-Haq Palu.”

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian di atas, maka yang menjadi pokok masalah dalam proposal skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah promosi jasa pendidikan berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih orang tua peserta didik di MI Muhammadiyah Al-Haq Palu?
2. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih orang tua peserta didik di MI Muhammadiyah Al-Haq Palu?
3. Apakah promosi dan *brand image* jasa pendidikan berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih orang tua peserta didik di MI Muhammadiyah Al-Haq Palu?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi jasa pendidikan terhadap keputusan memilih orang tua peserta didik di MI Muhammadiyah Al-Haq Palu.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap keputusan memilih orang tua peserta didik di MI Muhammadiyah Al-Haq Palu.

3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi dan *brand image* jasa pendidikan secara simultan terhadap keputusan memilih orang tua peserta didik di MI Muhammadiyah Al-Haq Palu.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis maupun praktis.

##### **1. Manfaat Teoritis**

Bagi pengembangan ilmu pengetahuan, maka penelitian ini secara teoritis akan memberikan gambaran yang lebih konkret dan dijadikan sumber pijakan dalam menentukan cara efektif untuk memutuskan pilihan memasarkan sekolah dalam menjangkau minat orang tua peserta didik memasukkan anaknya ke sekolah tersebut. Karena minat masuk sekolah yang semestinya dibangun dari faktor internal sekolah seperti promosi dan *brand image* (citra merek) yang dilakukan oleh sekolah, terkadang terkalahkan oleh variabel lain yang bersifat eksternal seperti keadaan geografis (*place*) yang sebenarnya tidak berkaitan langsung dengan aktivitas sekolah. Dan ide mengkiaskan usaha pendidikan dengan dunia bisnis diharapkan akan menciptakan standar pengelolaan sekolah yang lebih profesional dan mampu bersaing.

##### **2. Manfaat Praktis**

- a. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sumber informasi bagi peneliti lainnya mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan memilih orang tua peserta didik di MI Muhammadiyah Al-Haq sebagai tempat anaknya memperoleh ilmu pengetahuan.

- b. Bagi kepala sekolah digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam kebijakan yang berhubungan dengan Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) di tahun-tahun mendatang.

## **E. Kerangka Pemikiran**

### **1. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Memilih Orang Tua Peserta didik**

Promosi merupakan suatu kegiatan atau materi yang berisi sebuah informasi yang bersifat ajakan kepada konsumen untuk melakukan keputusan memilih suatu produk atau jasa. Promosi termasuk dalam satu elemen alat pemasar atau bauran pemasaran yang merupakan hal-hal yang harus dilakukan dalam memasarkan suatu produk atau jasa. Menurut Basu Swastha Darmesta, seperti yang dikemukakan sebelumnya bahwa promosi memiliki beberapa indikator yang termasuk dalam bauran promosi, antara lain: (1) Periklanan (*advertising*), (2) Promosi penjualan (*sales marketing*), (3) Publikasi (*publication*), dan (4) Penjualan personal (*personal selling*).<sup>12</sup>

### **2. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Memilih Orang Tua Peserta didik**

*Brand image* atau citra merek merupakan sekumpulan asumsi yang ada dibenak konsumen yang dalam hal ini orang tua peserta didik terhadap suatu jasa pada lembaga pendidikan. Baik tidaknya citra merek tergantung pada seberapa baik sekolah itu melakukan kegiatan operasional yang mempunyai landasan utama pada segi pelayanan. Menurut Keller dalam Widyanita menyatakan *brand image* terdiri dari unsur-unsur berupa: (1) Atribut (*attributes*), (2) Manfaat (*benefits*), dan (3) Sikap merek (*brand attitude*).<sup>13</sup>

---

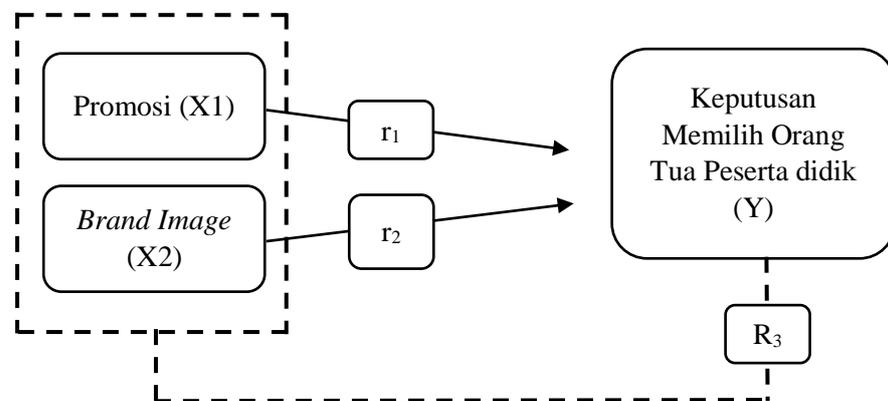
<sup>12</sup> Basu Swastha Darmesta, 245-248.

<sup>13</sup> David Harianto dan Hartono Subagio, Vol. 1, No. 1 (2013), 3.

### 3. Pengaruh Promosi dan *Brand Image* Secara Simultan terhadap Keputusan Memilih Orang Tua Peserta didik

Promosi dan *brand image* sangat erat kaitannya dalam hal memberikan pengaruh terhadap keputusan memilih orang tua peserta didik di suatu sekolah. Hal ini dikarenakan salah satu faktor pengaruh timbulnya *brand image* atau citra merek di benak konsumen adalah dikarenakan informasi-informasi yang ada tentang sekolah tersebut. Pemberian informasi ini merupakan bagian dari kegiatan promosi yang tentunya di dalamnya terdapat ajakan. Maka dengan demikian, secara simultan promosi dan *brand image* mempengaruhi keputusan memilih orang tua peserta didik di suatu sekolah.

Berdasarkan uraian di atas, agar mudah dipahami dan dimengerti oleh pembaca maka model konseptual dari kerangka pemikiran dapat dilihat di gambar 1.1 di bawah ini:



**Gambar 1.1**

#### **Kerangka Penelitian**

Keterangan:

—————> : Garis hubung parsial variabel independen terhadap dependen.

- - - - -> : Garis hubung simultan variabel independen terhadap dependen.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. *Penelitian Terdahulu*

Sebagai dasar pijakan dalam rangka penyusunan penelitian ini, sangat penting untuk mengetahui hasil yang dilakukan oleh penelitian terdahulu. Penelitian terdahulu yang kaitannya dengan perilaku konsumen dalam melakukan sebuah penelitian.

Dan sebagai pembandingan penelitian di atas, penelitian serupa pernah dilakukan oleh Riski Susanto dengan judul “Analisis Pengaruh Citra Merek dan Bauran Promosi terhadap keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Lembaga Pendidikan Bahasa Inggris (Studi pada Lembaga Pendidikan ILP di Semarang)” menunjukkan bahwa variabel independen yang diteliti yaitu variabel citra perusahaan, citra konsumen, citra produk, dan bauran promosi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa keempat variabel independen memang layak untuk menguji variabel dependen keputusan pembelian. Angka *Adjusted R Square* sebesar 0,512 menunjukkan bahwa 51,2% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh keempat variabel independen dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya sebesar 48,8% dijelaskan oleh variabel lain di luar keempat variabel yang digunakan dalam penelitian ini.<sup>1</sup>

Tak banyak perbedaan antara penelitian yang akan dilaksanakan oleh penulis dengan penelitian yang telah dilaksanakan sebelumnya oleh Riski Susanto. Hanya saja, pada penelitian sebelumnya Riski Susanto membagi variabel

---

<sup>1</sup> Riski Susanto, “Analisis Pengaruh Citra Merek dan Bauran Promosi terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Lembaga Pendidikan Bahasa Inggris (Studi pada Lembaga Pendidikan ILP di Semarang)”, Usulan Penelitian, (Semarang: Universitas Diponegoro, Fakultas Ekonomi, 2012), v

independen citra merek atau *brand image* menjadi tiga variabel, yakni citra perusahaan, citra konsumen, dan citra produk. Sementara penulis hanya menetapkan satu variabel independen saja yakni variabel *brand image* atau citra merek selain variabel independen lainnya yaitu variabel promosi. Perbedaan lainnya juga terletak pada objek penelitiannya. Jika Riski Susanto objeknya keputusan konsumen menggunakan jasa lembaga pendidikan bahasa Inggris pada lembaga pendidikan ILP di Semarang, sementara penulis objeknya adalah keputusan memilih orang tua peserta didik di MI Muhammadiyah Al-Haq Palu.

## **B. Jasa Pendidikan**

### **1. Pengertian Jasa Pendidikan**

Dalam pemasaran, terdapat dua hal yang dipasarkan yakni barang-barang dan jasa. Sebagaimana dijelaskan sebelumnya bahwa pada umumnya buku-buku marketing menjelaskan seperti itu. Menurut Freddy Rangkuti dalam bukunya mengatakan, “Jasa merupakan suatu pemberian kinerja atau tindakan tak kasat mata dari satu pihak ke pihak lain.”<sup>2</sup> Dikatakan tak kasat mata, karena memang jasa bukanlah sesuatu hal yang berwujud akan tetapi bisa dihasilkan dengan menggunakan benda-benda yang berwujud atau tidak. Seperti yang dikemukakan oleh William J. Stanton yang dikutip Buchari Alma.

Jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak.<sup>3</sup>

Beberapa pengertian jasa menurut ahli yakni, Kotler mengemukakan jasa ialah setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke

---

<sup>2</sup> Freddy Rangkuti, *Measuring Customer Satisfaction: Gaining Customer Relationship Strategy Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan & Analisis Kasus PLN – JP* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002), 26, <https://books.google.co.id>, (18 November 2017).

<sup>3</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2016) 243.

pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Selain itu, menurut Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyati yang dikutip Syafrizal Helmi menyatakan jasa pada dasarnya adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud (*intangible*) bagi pembeli pertamanya.<sup>4</sup>

Selain tidak berwujud atau *intangibility*, ada beberapa karakteristik unik dari produk jasa yang berbeda dengan produk barang. Keunikan tersebut terletak pada sifat sebagaimana Czinkota dan Ronkainen yang dikutip Bernard T Widjaja yakni tidak terpisahkan (*inseparability*), bervariasi (*variability*), dan tidak tahan lama (*perishability*). *Intangibility* merupakan sifat jasa yang tidak berwujud dan diterima konsumen sebagai *performance* yang hanya dapat dirasakan. *Inseparability* mencerminkan tidak terpisahkannya antara *provider* atau pemberi dan konsumennya. *Variability* menunjukkan bahwa *performance* jasa sangat sulit untuk dikontrol dan sangat relatif baik dari *output provider* maupun persepsi penerimaan konsumen. *Perishability* merupakan salah satu keterbatasan jasa, mengingat proses dan penggunaan yang dilakukan dalam waktu bersamaan dan tidak memungkinkan dilakukan penyimpanan.<sup>5</sup>

Jasa seperti halnya dijelaskan di atas, banyak macamnya. Mulai dari salon kecantikan sampai kepada armada angkutan laut, dari taman hiburan rakyat sampai taman dunia fantasi, dari mess sampai ke hotel berbintang lima, dan sebagainya. Salah satu produk jasa yang menjadi titik fokus penulis yakni

---

<sup>4</sup> Syafrizal Helmi, "Pengertian dan Karakteristik Jasa." Blog Syafrizal Helmi, <https://shelmi.wordpress.com/2009/03/14/pengertian-dan-karakteristik-jasa.html> (24 November 2017)

<sup>5</sup> Bernard T. Widjaja, *Lifestyle Marketing - Servlist: Paradigma Baru Pemasaran Bisnis Jasa dan Lifestyle* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009), 7, <https://books.google.co.id>, (18 November 2017).

pendidikan. Pendidikan secara umum diartikan sebagai usaha sadar untuk menyiapkan peserta didik melalui kegiatan bimbingan, pengajaran dan/atau latihan bagi peranannya di masa yang akan datang.<sup>6</sup>

Pendidikan berdasarkan pengertian di atas, mencakup tiga aspek. Menurut Jejen Musfah yakni *pertama*, usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran. Pendidikan harus disiapkan dengan matang mulai dari mutu guru, kelas, media, metode, evaluasi, hingga prasarana pendukung keberhasilan pendidikan. Persiapan yang matang ini akan menentukan keberhasilan pencapaian tujuan pendidikan di semua level. *Kedua*, potensi peserta didik berupa sikap, pengetahuan, dan keterampilan. Tujuan pendidikan melahirkan manusia yang pintar, terampil, dan saleh; manusia yang imtak dan iptek; manusia yang terampil dan baik terhadap sesama dan Tuhan. Pendidikan harus menyentuh aspek afektif, kognitif, dan psikomotorik peserta didik.<sup>7</sup>

*Ketiga*, ilmu yang bermanfaat bagi individu, masyarakat, dan bangsa. Tujuan akhir dari sekolah dan kuliah yaitu agar manusia bisa hidup bahagia dan membahagiakan orang lain. Banyak faktor orang menjadi bahagia: materi, jabatan, dan keluarga. Pendidikan harus melahirkan manusia yang hidup untuk kepentingan orang banyak, masyarakat, dan bangsa.<sup>8</sup>

Sementara itu, dalam dalil Naqli Allah berfirman dalam Q.S. Al-Baqarah (2): 1-5 yang berbunyi:

---

<sup>6</sup> *Sistem Pendidikan Nasional* (Cet. II, Jakarta: Golden Terayon Press, 1994), 3.

<sup>7</sup> Jejen Musfah, *Manajemen Pendidikan: Teori, Kebijakan, dan Praktik* (Cet. I, Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), 9-10

<sup>8</sup> *Ibid.*, 10

الْمَرْ ۞ ذَٰلِكَ الْكِتَابُ لَا رَيْبَ فِيهِ هُدًى لِّلْمُتَّقِينَ ۞ الَّذِينَ  
يُؤْمِنُونَ بِالْغَيْبِ وَيُقِيمُونَ الصَّلَاةَ وَمِمَّا رَزَقْنَاهُمْ يُنْفِقُونَ ۞ وَالَّذِينَ يُؤْمِنُونَ بِمَا  
أُنزِلَ إِلَيْكَ وَمَا أُنزِلَ مِن قَبْلِكَ وَيَآخِرَةٌ هُم بِوَقْفَتِهِمْ ۞ أُولَٰئِكَ عَلَىٰ هُدًى مِّن  
رَّبِّهِمْ وَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ ۞

Terjemahan:

*Alif Lâam Mîm* (1), Kitab (Al-Quran) ini tidak ada keraguan padanya; petunjuk bagi mereka yang bertaqwa (2), (yaitu) mereka yang beriman kepada yang ghaib, yang mendirikan shalat, dan menafkahkan sebahagian rezki yang Kami anugerahkan kepada mereka (3), dan mereka yang beriman kepada kitab (Al Quran) yang telah diturunkan kepadamu dan Kitab-Kitab yang telah diturunkan sebelumnya, serta mereka yakin akan adanya (kehidupan) akhirat, (4) mereka Itulah yang tetap mendapat petunjuk dari Tuhan mereka, dan merekalah orang-orang yang beruntung (5).<sup>9</sup>

Dari ayat di atas dapat dipahami bahwa Q.S. Al-Baqarah ayat 1-5 kalaulah dikaitkan dengan tujuan pendidikan sebagai berikut:<sup>10</sup>

- Mewujudkan manusia yang taqwa dan banyak beramal saleh.
- Agar manusia mempercayai akan keberadaan Allah.
- Mewujudkan manusia yang mempercayai akan hari akhir.
- Mewujudkan kesuksesan hidup.

Dengan demikian, pendidikan merupakan usaha sadar untuk mengembangkan akhlak, keterampilan, dan pengetahuan anak dan pemuda di sekolah atau di rumah, agar hidup mereka bahagia dan bermanfaat bagi masyarakat dan bangsa.

Dari uraian di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa jasa pendidikan adalah suatu kegiatan atau tindakan yang kasat mata ditawarkan antara satu pihak kepada pihak lainnya yang berorientasi pada mempersiapkan peserta didik secara

<sup>9</sup> Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Jakarta: Sinergi Pustaka Indonesia, 2012), h. 2

<sup>10</sup> Santri Ngeblog, "Kajian tentang Ayat-ayat Pendidikan", *Situs Resmi Santri Ngeblog*. <http://miftakh.com/2010/06/kajian-tentang-ayat-ayat-pendidikan.html>, (25 Juli 2018).

sadar melalui kegiatan bimbingan, pengajaran dan/atau latihan bagi peranannya di masa yang akan datang.

## 2. Karakteristik Jasa Pendidikan

Pada dasarnya karakteristik jasa pendidikan, sama halnya dengan karakteristik jasa pada umumnya yakni tidak berwujud (*intangibility*), tidak terpisah (*inseparability*), bervariasi (*variability*), dan mudah musnah atau tidak tahan lama (*perishability*). Secara khusus karakteristik jasa pendidikan tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:<sup>11</sup>

### a. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Jasa tidak berwujud seperti produk fisik, yang menyebabkan pengguna jasa pendidikan tidak dapat melihat, mencium, mendengar, dan merasakan hasilnya sebelum mereka mengkonsumsinya (menjadi subsistem lembaga pendidikan). Untuk menekan ketidakpastian, pengguna jasa pendidikan akan mencari tanda atau informasi tentang kualitas jasa tersebut. Tanda maupun informasi dapat diperoleh atas dasar letak lokasi lembaga pendidikan, lembaga pendidikan penyelenggara, peralatan dan alat komunikasi yang digunakan, serta besarnya biaya yang ditetapkan.

### b. Tidak Terpisah (*Inseparability*)

Jasa pendidikan tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu lembaga pendidikan yang menyediakan jasa tersebut. Artinya, jasa pendidikan dihasilkan dan dikonsumsi secara serempak (*simultan*) pada waktu yang sama. Jika peserta didik membeli jasa maka akan berhadapan langsung dengan penyedia jasa pendidikan. Dengan demikian, jasa lebih diutamakan penjualannya secara langsung dengan skala operasi yang terbatas. Oleh karena itu, lembaga pendidikan

---

<sup>11</sup> Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2005), 173

dapat menggunakan strategi bekerja dalam kelompok yang lebih besar, bekerja lebih cepat, atau melatih para penyaji jasa agar mereka mampu membina kepercayaan pelanggannya (peserta didik).

c. Bervariasi (*Variability*)

Jasa pendidikan yang diberikan seringkali berubah-ubah. Hal ini akan sangat tergantung kepada siapa yang menyajikannya, kapan, serta di mana disajikan jasa pendidikan tersebut. Oleh Karena itu, jasa pendidikan sulit untuk mencapai kualitas yang sesuai dengan standar. Untuk mengantisipasi hal tersebut, lembaga pendidikan dapat melakukan beberapa strategi dalam mengendalikan kualitas jasa yang dihasilkan dengan cara berikut. Pertama, melakukan seleksi dan mengadakan pelatihan untuk mendapatkan SDM jasa pendidikan yang lebih baik. Kedua, membuat standarisasi proses kerja dalam menghasilkan jasa pendidikan dengan baik. Ketiga, selalu memonitor kepuasan peserta didik melalui sistem kotak saran, keluhan, maupun survei pasar.

d. Mudah Musnah atau Tidak Tahan Lama (*Perishability*)

Jasa pendidikan tidak dapat disimpan dalam jangka waktu tertentu atau jasa pendidikan tersebut mudah musnah sehingga tidak dapat dijual pada waktu mendatang. Karakteristik jasa yang cepat musnah bukanlah suatu masalah jika permintaan akan jasa tersebut stabil karena jasa pendidikan mudah dalam persiapan pelayanannya. Jika permintaannya berfluktuasi, lembaga pendidikan akan menghadapi masalah dalam mempersiapkan pelayanannya. Untuk itu, diperlukan program pemasaran jasa yang sangan cermat agar permintaan terhadap jasa pendidikan selalu stabil.

## C. Promosi

### 1. Pengertian Promosi

Sebagaimana disebutkan sebelumnya, bauran pemasaran jasa terdiri dari tujuh komponen yakni: produk, harga, lokasi, promosi, tampilan bangunan, sumber daya manusia, dan proses. Sebagai bagian dari bauran ini, promosi merupakan pemberian informasi kepada individu, kelompok, atau organisasi tentang sebuah produk atau jasa dan mengajak mereka untuk menerima produk atau jasa ini.<sup>12</sup>

Banyak pandangan telah diungkapkan dalam berbagai literatur tentang pengertian promosi. Beberapa di antaranya, menurut Ben M. Enis sebagaimana dikutip Buchari Alma yakni *defines promotion as communication that inform potential customers of the existence of product and persuade them that those product have want satisfying capabilities* (definisi promosi yaitu sebagai komunikasi yang menginformasikan calon pelanggan akan adanya produk dan membujuk mereka bahwa produk tersebut memang menginginkan kemampuan yang memuaskan). Sedangkan menurut Buchari Alma, promosi yakni sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.<sup>13</sup>

Dalam dunia pendidikan, promosi merupakan daya tarik teknik-teknik yang digunakan untuk menarik calon orang tua peserta didik atau peserta didiknya itu sendiri.<sup>14</sup>

Maka, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu usaha dan tindakan komunikasi untuk memberikan informasi atau penjelasan yang sifatnya bujukan agar mempengaruhi serta meyakinkan konsumen tentang barang dan jasa. Dengan

---

<sup>12</sup> Monle Lee dan Carla Johnson, 331

<sup>13</sup> Buchari Alma, 179

<sup>14</sup> Siswanto Sutojo, *Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Dharma Aksara Persada, 1988), 178

demikian, dalam pemasaran jasa pendidikan, promosi sangatlah penting untuk dilakukan. Mengingat masyarakat yang notabeneanya sebagai konsumen butuh informasi dan gambaran umum tentang sekolah yang akan dimasuki. Supaya minat untuk memilih sekolah semakin besar karena didukung informasi-informasi yang ada.

## 2. Tujuan Pelaksanaan Promosi

Istilah promosi banyak diorientasikan sebagai upaya membujuk orang untuk menerima produk, jasa, konsep, dan gagasan. Namun pada dasarnya, promosi sama halnya dengan metode komunikasi dan material yang memang sengaja dirancang untuk menghadirkan sekolah sebagai penyedia jasa pendidikan dan berbagai program-program yang ditawarkan kepada calon konsumen. Hal ini sejalan dengan pernyataan Harper W. Boyd dan kawan-kawan dalam bukunya yang telah dialih bahasa oleh Imam Nurmawan.

Istilah promosi banyak diartikan sebagai upaya membujuk orang untuk menerima produk, konsep, dan gagasan. Strategi promosi berarti sebuah program terkendali dan terpadu dari metode komunikasi dan material yang dirancang untuk menghadirkan perusahaan dan produk-produknya kepada calon konsumen;<sup>15</sup>

Sementara menurut Freddy Rangkuti menyatakan tujuan promosi hendaknya disesuaikan dengan tingkatan pengetahuan yang dimiliki pelanggan. terdapat tiga tujuan dari pelaksanaan promosi, yakni memberi informasi, mengubah sikap dan keyakinan atau perasaan, serta menstimulasi agar pelanggan melakukan pembelian. Tujuan memberikan informasi digunakan apabila kita ingin memberitahukan kepada pelanggan bahwa produk/jasa yang kita perkenalkan tersebut menggunakan konsep baru, misalnya pertama dalam kategorinya atau penyempurnaan dari kategori sebelumnya. Dampak yang ditimbulkan dari jenis

---

<sup>15</sup> Boyd, Walker, dan Larréché, *Marketing Management: A Strategic Approach with Global Orientation*, alih bahasa Imam Nurmawan, *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*, edisi 2 (Jakarta: Erlangga, 2000), 65

promosi ini adalah peningkatan kesadaran dan pengetahuan pelanggan. Bauran promosi yang digunakan untuk tujuan promosi seperti ini antara lain iklan, *public relation*, *point-of-purchase* (POP) serta display untuk menarik perhatian pelanggan.<sup>16</sup>

Tujuan promosi untuk mengubah sikap dan keyakinan atau perasaan adalah dengan melakukan berbagai kegiatan komunikasi yang didasarkan dari hasil pengujian laboratorium, *blind test*, serta berbagai hasil survei yang dilakukan terhadap sejumlah responden. Komunikasi dapat juga dilakukan berdasarkan hasil analisis yang mendalam dari para pakar, publikasi yang bersifat advertorial, dan sebagainya. Kegiatan promosi yang dapat dilakukan antara lain competitive advertising, personal selling, promosi penjualan, serta berbagai kegiatan pada *point-of-sales*. Pengaruh positif dari promosi seperti ini adalah pelanggan berpikir untuk mengubah pikirannya. Dampak promosi yang bertujuan untuk membangkitkan keinginan atau merangsang pembelian adalah pelanggan merasa yakin sehingga mau melakukan pembelian. Begitupun pada keputusan memilih lembaga penyedia jasa pendidikan.<sup>17</sup>

### **3. Strategi Promosi**

Dalam prakteknya, kegiatan promosi yang notabene sebagai kegiatan komunikasi terhadap calon konsumen, membutuhkan strategi. Hal ini dilakukan agar tujuan yang diinginkan dari pelaksanaan salah satu elemen bauran pemasaran tersebut dapat tercapai. Strategi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) diartikan sebagai rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran

---

<sup>16</sup> Freddy Rangkuti, *Mengukur Efektivitas Program Promosi dan Analisis Kasus Menggunakan SPSS* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009), 28

<sup>17</sup> *Ibid.*, 28-29

khusus.<sup>18</sup> Strategi-strategi promosi tersebut termaktub dalam bauran promosi atau *promotion mix*.

Beberapa pengertian bauran promosi yakni menurut Kotler, bauran promosi adalah ramuan khusus dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran. Sementara menurut Tjiptono, bauran promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut. Dan menurut Sistaningrum, bauran promosi adalah kombinasi yang optimal bagi berbagai jenis kegiatan promosi atau pemilihan jenis kegiatan promosi yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan.<sup>19</sup> Sedangkan menurut William J Stanton, “Bauran Promosi adalah satu aspek yang penting dalam menuju pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses lanjut ini disebabkan karena bauran promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan.”<sup>20</sup>

Elemen-elemen bauran promosi tersebut menurut Basu Swastha Darmesta, dikelompokkan menjadi 4 bagian yaitu<sup>21</sup>:

a. Periklanan (*Advertising*)

Basu Swastha menyatakan, “Periklanan adalah komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non-laba, serta individu-individu.” Periklanan bersifat menjangkau

---

<sup>18</sup> Kemendikbud RI, *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Daring*, <https://kbbi.kemdikbud.go.id>, (29 November 2017)

<sup>19</sup> Febryan Sandy, Zainul Arifin, dan Fransisca Yaningwati, *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian*, (Malang: Universitas Brawijaya, 2014), 2. <http://www.administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id> (29 November 2017).

<sup>20</sup> William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 1996), 158.

<sup>21</sup> Basu Swastha Darmesta, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2002), 245-248.

masyarakat luas (*massal*) karena menggunakan media massa seperti: radio, televisi, surat kabar, majalah, papan luar ruang atau baliho, dan sebagainya.

Sama halnya di lembaga pendidikan khususnya sekolah. Periklanan juga digunakan sebagai alat komunikasi yang sifatnya menjangkau masyarakat luas dengan menggunakan media massa seperti yang telah dijabarkan sebelumnya. Berbeda dengan pemasaran barang, pada pemasaran jasa yaitu pendidikan, periklanan dibuat sedemikian rupa yang menjelaskan tentang keunggulan program yang ditawarkan, prestasi-prestasi yang diraih, bahkan informasi-informasi lainnya yang bersifat ajakan dari pihak sekolah.

b. Promosi Penjualan (*Sales Marketing*)

Promosi penjualan adalah kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa, sehingga konsumen akan mudah melihatnya. Bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu, maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.<sup>22</sup>

Jika dikaitkan ke ranah jasa pendidikan, berarti promosi penjualan dilakukan dengan mempromosikan hal-hal yang menjadi jualan pihak sekolah dengan pengaturan tertentu agar menarik perhatian konsumen. Hal-hal yang menjadi jualan pihak sekolah tentunya adalah berupa program, keadaan sekolah, ataupun yang lainnya.

c. Publikasi (*Publication*)

Menurut Indriyo Gitosudarmo, publisitas adalah “Suatu alat promosi yang mampu membentuk opini masyarakat secara tepat, sehingga disebut sebagai suatu usaha untuk mensosialisasikan atau memasyarakatkan suatu produk.”<sup>23</sup> Sementara Basu Swastha mendefinisikan publisitas sebagai “Sejumlah informasi tentang

---

<sup>22</sup> Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran* Edisi Kedua Cetakan Keenam. (Yogyakarta: BPFE), 238.

<sup>23</sup> *Ibid.*, 240

seseorang, barang, atau organisasi yang disebar luaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, atau tanpa pengawasan dari sponsor.”<sup>24</sup>

Pada garis besarnya publisitas dapat dipisahkan ke dalam dua kriteria, yaitu:

#### 1) Publisitas Produk

Publisitas produk adalah publisitas yang ditujukan untuk menggambarkan atau memberitahukan kepada masyarakat (konsumen) tentang suatu produk beserta penggunaannya.

Dalam jasa pendidikan, tentunya publisitas yang dilakukan adalah publisitas yang ditujukan untuk menggambarkan tentang suatu jasa yang ditawarkan yaitu pendidikan. Baik dari segi penjabaran program yang diadakan hingga keunggulan-keunggulan program pendidikan yang dimiliki oleh pihak sekolah.

#### 2) Publisitas Kelembagaan

Publisitas kelembagaan adalah publisitas yang menyangkut tentang organisasi pada umumnya. Kegiatan-kegiatan yang dapat dipublikasikan di sini tentunya berupa kegiatan yang dianggap pantas untuk dijadikan berita.

Pada jasa pendidikan, publisitas kelembagaan tentunya publisitas berupa keadaan sekolah baik letak lokasi sekolah, biaya pendidikan hingga fasilitas sarana-prasarana yang dimiliki oleh sekolah.

#### d. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

William G. Nickles yang dikemukakan kembali oleh Basu Swastha, *Personal Selling* didefinisikan sebagai interaksi antar individu, saling bertemu muka yang dirujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau

---

<sup>24</sup> Basu Swastha Darmesta, 273

mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Pada jasa pendidikan, jika penjualan personal dilakukan berarti salah seorang dari staf atau pun pegawai sekolah melakukan interaksi secara individual kepada setiap calon konsumen pendidikan.

#### **D. Konsep *Brand Image* dalam Pendidikan**

##### **1. Pengertian *Brand Image***

Istilah *brand* berasal dari kata *brandr* yang berarti ‘to brand’, yaitu aktivitas yang sering dilakukan oleh para peternak sapi di Amerika dengan memberi tanda pada ternak-ternak mereka untuk memudahkan identifikasi kepemilikan sebelum dijual ke pasar.<sup>25</sup> Menurut Aaker yang dikutip Susanto dan Himawan mengatakan *brand* atau merek adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual tertentu, serta membedakannya dari barang atau jasa yang dihasilkan para pesaing. Pada akhirnya, *brand* atau merek memberikan tanda mengenai sumber produk serta melindungi konsumen maupun produsen dari para pesaing yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik.<sup>26</sup>

Menurut UU Merek No. 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1, *brand* (merek) adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Definisi ini memiliki kesamaan dengan definisi versi *American Marketing Association* yang

---

<sup>25</sup> Agustinus Sri Wahyudi, *Manajemen Strategik: Pengantar Proses Berfikir Strategik*, (Bandung: Bina Rupa Aksara, 1996), 140.

<sup>26</sup> A.B. Susanto dan Himawan Wijarnako, *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*, (Jakarta: Mizan Publika, 2004), 6

menekankan peranan merek sebagai *identifier* dan *differentiator*. Berdasarkan kedua definisi ini, secara teknis apabila seorang pemasar membuat nama, logo, atau symbol baru untuk sebuah produk baru, maka ia telah menciptakan sebuah merek.<sup>27</sup>

Dari definisi di atas, maka dalam dunia pendidikan *brand* merupakan suatu nama, istilah, simbol, tanda, desain kombinasi dari semua yang digunakan untuk mengidentifikasi produk dan membedakan produk sekolah dengan produk pesaing. *Brand* sekolah sejatinya ditentukan oleh *stakeholders* sekolah dengan kepala sekolah sebagai pimpinan utamanya. *Brand* merupakan cita-cita besar sekolah yang harus diperjuangkan. *Brand* tidak bisa lepas dari visi dan misi sekolah karena pada hakikatnya *brand* merupakan sistem nilai yang dibangun menjadi label bagi sekolah.<sup>28</sup>

Sementara itu, terbentuknya suatu *image* berdasarkan dari bagaimana lembaga itu melakukan kegiatan operasional. Seperti yang dijelaskan Buchari Alma, yang dikatakan bahwa *image* terbentuk dari proses lembaga melaksanakan kegiatan operasional yang mempunyai landasan utama pada segi layanan. Selain itu, *image* juga terbentuk berdasarkan impresi atau kesan dan pengalaman yang dialami seseorang terhadap sesuatu, sehingga membangun suatu sikap mental.<sup>29</sup> Sedangkan Kotler menyatakan *image* konsumen yang positif terhadap suatu *brand* lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. *Brand* yang baik juga menjadi dasar untuk membangun citra lembaga yang positif.<sup>30</sup>

---

<sup>27</sup> Fandy Tjiptono, *Brand Management & Strategy*, (Yogyakarta: Andi, 2005), 2.

<sup>28</sup> Barnawi dan Mohammad Arifin, *Branded School: Membangun Sekolah Unggul Berbasis Peningkatan Mutu*, (Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2013), 155

<sup>29</sup> Buchori Alma, *Manajemen Corporate & Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta), 55

<sup>30</sup> Philip, Kotler, *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*, (Jakarta: PT. Prehellindo, 2002), 625

Menurut Sutrisna dalam bukunya mengatakan, *image* adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan pemahaman seseorang tentang sesuatu. *Image* yang baik dari suatu organisasi akan mempunyai dampak yang menguntungkan, sedangkan *image* yang jelek akan merugikan organisasi.<sup>31</sup> Maka dari itu, pembentukan *image* terhadap masyarakat sangatlah berpengaruh dalam tindakan seseorang pada suatu objek. *Image* akan diperhatikan publik dari waktu ke waktu dan akhirnya akan membentuk suatu pandangan positif yang akan dikomunikasikan dari satu mulut ke mulut yang lain. *Image* merupakan realitas, oleh karena itu jika komunikasi pasar tidak cocok dengan realitas, ketidakpuasan akan muncul dan akhirnya konsumen mempunyai persepsi yang buruk terhadap *image* atau citra organisasi.<sup>32</sup> Dalam kenyataannya pun, *image* lembaga yang dipersepsikan oleh konsumen yang satu mungkin saja tidak tepat. Hal ini dikarenakan apa yang dialaminya tidak sama dengan apa yang dialami orang lain. Maka di sinilah dibutuhkan lembaga untuk menginformasikan apa yang menjadi kebutuhan publik. Dengan begitu, persepsi yang timbul pada konsumen secara umum sama.

Berdasarkan dari hal-hal di atas, dapatlah ditarik kesimpulan bahwa *brand image* merupakan sekumpulan asumsi yang ada di diri konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari berbagai informasi dari berbagai sumber. Sedangkan menurut beberapa pakar seperti Simamora yang dikutip Iken Mety Wulandari menyatakan *brand image* adalah sejumlah keyakinan tentang merek. Aaker dalam sumber yang sama mengemukakan bahwa *brand image* atau citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan dan dipelihara para pemasar.

---

<sup>31</sup> Sutrisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Cet. III, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset, 2003), 331

<sup>32</sup> *Ibid.*, 332

Rangkuti juga menyebutkan bahwa *brand image* merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen.<sup>33</sup>

## 2. Faktor-faktor Pembentuk *Brand Image*

Terbentuknya *brand image* atau citra merek dibenak konsumen tentu tidak bisa dipisahkan dari faktor-faktor yang timbul. Seperti yang dikemukakan Schiffman dan Kanuk menyebutkan ada beberapa faktor pembentuk *brand image*, diantaranya adalah sebagai berikut:<sup>34</sup>

- a. Kualitas dan mutu, berkaitan dengan kualitas produk dan barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu. Dalam hal ini yakni kualitas jasa yang ditawarkan oleh lembaga pendidikan.
- b. Dapat dipercaya dan diandalkan, berkaitan dengan pendapatan atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk atau jasa yang dikonsumsi.
- c. Manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk atau jasa yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.
- d. Pelayanan, berkaitan dengan tugas produsen atau lembaga pendidikan dalam melayani konsumen.
- e. Risiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung rugi yang mungkin dialami oleh konsumen pendidikan setelah melakukan atau memilih suatu lembaga pendidikan.
- f. Harga, berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah biaya yang dikeluarkan konsumen atau masyarakat untuk menempuh pembelajaran di suatu lembaga pendidikan.

---

<sup>33</sup> Iken Mety Wulndari, "Pengaruh Brand Image dan Lokasi Terhadap Keputusan Calon Mahasiswa Melanjutkan Studi di Perguruan Tinggi (Studi Kasus pada Siswa Kelas XII SMAN Jurusan IPS di kota Jember)", (Jember: Fakultas Ekonomi Universitas Jember, 2013), 9

<sup>34</sup> Nurul Afida, "Pengaruh Brand Image Produk Terhadap Loyalitas Konsumen", Skripsi (Surabaya: Jurusan Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah, UIN Sunan Ampel, 2010), 20

- g. *Image* atau citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek tertentu.

Sedangkan dalam referensi lain yang dikutip oleh Yulia Rukmana, faktor-faktor pendukung terbentuk *brand image* adalah:<sup>35</sup>

- a. *Favorability of brand association*/keunggulan asosiasi merek, salah satu faktor pembentuk *brand image* adalah keunggulan produk atau jasa, dimana produk atau jasa tersebut unggul dalam persaingan.
- b. *Strength of brand association/familiarity of brand association*/kekuatan asosiasi merek, setiap merek yang berharga mempunyai jiwa. Suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, menyosialisasikan jiwa/kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk/merek dengan konsumen. Dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga di tengah-tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal, tidaklah mudah. Namun demikian, popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk *brand image* konsumen.
- c. *Uniqueness of brand association*/keunikan asosiasi merek, keunikan merupakan daya tarik tersendiri bagi perkembangan dari perusahaan.

### **3. Indikator Brand Image**

Menurut Kaller dalam David Harianto dan Hartono Subagio menyatakan bahwa indikator *brand image* yang termaktub dalam asosiasi merek dapat diklasifikasikan dalam tiga tingkatan kategori, yaitu:<sup>36</sup>

---

<sup>35</sup> Yulia Rukmana, “Strategi Membangun Brand Image dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan (Studi Multi Kasus di SMA Negeri 3 Malang dan SMA Nurul Jadid Paiton Probolinggo)”, Tesis, (Malang: Program Magister Manajemen Pendidikan Islam, UIN Maulana Malik Ibrahim, 2016), 48

a. Atribut (*Attributes*)

Atribut merupakan suatu bentuk deskriptif yang memberikan karakter pada produk. Berdasarkan hubungannya dengan produk, kategori ini dapat dibedakan menjadi atribut yang berkaitan dengan produk dan atribut yang tidak berkaitan dengan produk. Atribut yang berkaitan dengan produk dapat membentuk fungsi produk dan jasa. Sedangkan atribut yang tidak berkaitan dengan produk berhubungan dengan pembelian atau konsumen, seperti harga, kemasan, informasi, penampilan produk, tipe konsumen, dan situasi penggunaan.

Dengan demikian dalam ranah jasa pendidikan, pada atribut produk berhubungan dengan komponen fisik maupun non-fisik dari suatu sekolah. Baik dari segi program yang diunggulkan oleh pihak sekolah maupun dari segi sarana prasarana yang dimiliki sekolah untuk menunjang program-program unggulannya. Sementara pada atribut non-produk berhubungan dengan pembelian atau pemilihan dan konsumsi pada jasa pendidikan. Baik dari segi biaya pendidikan, sumber daya manusia yang dimiliki, serta proses belajar mengajar yang berlangsung.

b. Manfaat (*Benefit*)

Manfaat merupakan suatu penilaian pribadi konsumen terhadap atribut produk atau jasa. Kategori ini dapat dibedakan menjadi tiga, yaitu manfaat fungsional, manfaat yang dialami, dan manfaat simbolis. Manfaat fungsional merupakan keuntungan instrinsik dari pemakaian produk atau jasa, biasanya manfaat ini berkaitan dengan atribut produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kemudian, manfaat yang dialami merupakan manfaat yang berhubungan dengan apa yang dirasakan saat mengonsumsi sebuah

---

<sup>36</sup> David Harianto dan Hartono Subagio, *Analisa Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, dan Atmosfer Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Konsumen Kedai Deja- Vu Surabaya*, Vol. 1, No. 1 (2013), 3.

produk atau jasa. Sedangkan manfaat simbolis adalah manfaat yang berhubungan dengan atribut yang tidak berkaitan dengan produk atau jasa melainkan berhubungan dengan kebutuhan untuk bermasyarakat.

Dalam ranah jasa pendidikan, manfaat berarti suatu penilaian pribadi konsumen pendidikan baik peserta didik atau orang tua peserta didik terhadap suatu lembaga pendidikan yang dipilihnya.

#### c. Sikap Merek (*Brand Attitudes*)

Sikap merek merupakan kategori yang berkaitan dengan evaluasi yang dilakukan secara menyeluruh terhadap suatu merek. Sikap konsumen terhadap merek mendasari pemilihan merek dalam keputusan pembelian konsumen.

Dalam jasa pendidikan berarti sikap merek berhubungan apa saja yang dipercayai oleh konsumen pendidikan mengenai lembaga pendidikan yang dipilih. Sejauh apa konsumen percaya bahwa jasa tersebut memiliki atribut atau keuntungan tertentu dan penilaian evaluatif terhadap kepercayaan tersebut.

### **E. Keputusan Memilih**

#### **1. Pengertian**

Keputusan memilih merupakan suatu bentuk tindakan akhir oleh konsumen pada suatu produk atau jasa. Tak sedikit penulis mendefinisikan keputusan sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang tersedia. Semua orang mengambil keputusan setiap hari dalam hidupnya. Hanya saja keputusan yang diambil kadang-kadang tanpa mereka sadari. Bila ditinjau dari alternatif yang harus dicari, sebetulnya dalam proses pengambilan keputusan, konsumen harus melakukan pemecahan masalah.

Masalah itu timbul dari kebutuhan yang dirasakan dan keinginan untuk memenuhi kebutuhan itu dengan konsumsi produk atau jasa yang sesuai.<sup>37</sup>

Dalam pemecahan masalah ini, menurut Ristiyanti dan John Ihalauw yang dikutip Sudaryono memiliki tiga tingkatan. *Pertama*, pemecahan masalah yang mensyaratkan respons yang rutin. Keputusan yang diambil tidak disertai usaha yang cukup untuk mencari informasi dan menentukan alternatif. Banyak sekali keputusan yang dibuat secara rutin, tanpa pikir panjang. Perilaku seseorang merupakan respons terhadap rutinitas ini karena berulang-ulang dilakukan, terjadi begitu saja, bahkan seringkali tanpa disadari. *Kedua*, pemecahan masalah dengan proses yang tidak berbelit-belit (terbatas), karena sudah ada tahap pemecahan masalah yang telah dikuasai. Keputusan untuk memecahkan masalah dalam hal ini sangat sederhana. Jalan pintas kognitif yang menjadi ciri khas pemecahan masalah ini menyebabkan seseorang tidak peduli dengan ada tidaknya informasi. *Ketiga*, pemecahan masalah yang dilakukan dengan upaya yang lebih berhati-hati dan penuh pertimbangan. Dalam tingkatan ini konsumen memerlukan informasi yang relatif lengkap untuk membentuk kriteria evaluasi karena dia belum mempunyai kriteria yang baku.<sup>38</sup>

## **2. Tahapan Proses Pengambilan Keputusan Konsumen**

Dalam pengambilan keputusan konsumen, terkadang ada beberapa tahapan proses yang dilakukan. Dengan melakukan berbagai tahapan tersebut, akhirnya konsumen mengambil keputusan memilih produk atau jasa yang sesuai. Dalam hal ini, Abdullah dan Tantri yang dikutip Sudaryono menjabarkan lima tahapan proses tersebut yang biasa dilakukan oleh konsumen. Di antaranya yakni

---

<sup>37</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), 100

<sup>38</sup> *Ibid.*, 100-101

pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian yang akan dijelaskan sebagai berikut:<sup>39</sup>

- a. Pengenalan kebutuhan. Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan dia yang nyata dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh stimulus internal atau eksternal.
- b. Pencarian informasi. Seorang konsumen yang tergerak oleh stimulus akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi. Sumber-sumber informasi terdiri dari empat kelompok: (1) sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, dan kenalan. (2) Sumber komersial: iklan, tenaga penjual, pedagang perantara, dan pengemasan. (3) Sumber pengalaman: penanganan, pemeriksaan, dan penggunaan produk. (4) Sumber publik: media massa, organisasi, dan rating konsumen.
- c. Evaluasi alternatif. Para pembeli berupaya untuk mengurangi perasaan tidak pasti. Mereka mungkin akan membaca berbagai iklan. Pencarian informasi dapat bersifat internal maupun eksternal. Pencarian internal merupakan aktivitas kognitif yang berkaitan dengan upaya mengeluarkan informasi yang tersimpan di dalam ingatan, sedangkan pencarian eksternal adalah pengumpulan informasi dari sumber-sumber luar ingatan, yang mungkin memerlukan waktu, upaya, dan uang.
- d. Keputusan pembelian. Seorang calon pembeli harus mengambil keputusan pembelian. Keputusan tersebut mungkin dapat berupa tidak memilih salah satu alternatif yang tersedia.
- e. Konsumsi pasca pembelian dan evaluasi. Dengan asumsi bahwa pengambil keputusan juga sekaligus merupakan pemakai maka persoalan kepuasan

---

<sup>39</sup> Ibid., 110-114

pembelian atau ketidakpuasan pembelian akan tetap ada. Sikap puas atau tidak puas hanya akan terjadi setelah produk yang dibeli dikonsumsi. Perasaan tidak pasti tentang konsumsi pascapembelian dapat dianalisis dengan bantuan teori tentang disonansi kognitif yang dikemukakan oleh Winardi. Disonansi kognitif merupakan sebuah perasaan pascapembelian yang timbul dalam diri seorang pembeli setelah keputusan pembelian dibuat olehnya. Tindakan evaluasi pascapembelian tentang alternatif-alternatif yang ada, guna mendukung pilihan kata, merupakan sebuah proses psikologikal guna mengurangi perasaan disonansi.

Adapun indikator keputusan pembelian menurut Kotler yang dikutip Riski Susanto yakni:<sup>40</sup>

- a. Mempunyai keyakinan terhadap produk. Berarti tidak memiliki keraguan dalam membeli atau memilih suatu sekolah sebagai lembaga pendidikan yang dimasuki.
- b. Mempunyai rasa percaya diri menggunakan produk. Berarti saat menggunakan produk dalam hal ini jasa pendidikan, konsumen percaya atau yakin bahwa dipilihnya sekolah tersebut akan membawanya mencapai tujuan-tujuan pendidikan yang diinginkan.
- c. Pengambilan keputusan untuk membeli atau memilih. Konsumen memutuskan membeli atau memilih sekolah yang akan dijadikannya tempat menempuh pendidikan.
- d. Memberikan rekomendasi kepada orang lain. Konsumen merekomendasikan kepada orang lain agar ikut juga membeli atau memilih sekolah yang dipilihnya.

---

<sup>40</sup> Riski Susanto, "Analisis Pengaruh Citra Merek dan Bauran Promosi terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Lembaga Pendidikan Bahasa Inggris (Studi pada Lembaga Pendidikan ILP di Semarang)", 18

## **F. Hipotesis**

Terkait dengan permasalahan yang akan dibahas, maka hipotesis yang diajukan adalah:

- H<sub>1</sub> : Ada pengaruh promosi jasa pendidikan terhadap keputusan memilih orang tua peserta didik di MI Muhammadiyah Al-Haq Palu.
- H<sub>2</sub> : Ada pengaruh *brand image* jasa pendidikan terhadap keputusan memilih orang tua peserta didik di MI Muhammadiyah Al-Haq Palu.
- H<sub>3</sub> : Ada pengaruh promosi dan *brand image* jasa pendidikan secara simultan terhadap keputusan memilih orang tua peserta didik di MI Muhammadiyah Al-Haq Palu.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### ***A. Pendekatan dan Desain Penelitian***

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, karena data yang akan dianalisis adalah angka dan berbentuk statistik serta akan menguji hipotesis statistik yang telah ditentukan sebelumnya, serta akan menganalisis hasil data dengan rumus statistik. Penelitian ini terfokus tentang pengaruh promosi dan *brand image* jasa pendidikan terhadap keputusan memilih orang tua peserta didik di Madrasah Ibtidaiyah (MI) Muhammadiyah Al-Haq Palu.

#### ***B. Lokasi Penelitian***

Lokasi penelitian ini dilakukan di MI Muhammadiyah Al-Haq Palu, yang bertempat di jalan Letjend. Soeprapto, kecamatan Palu Timur, kota Palu, provinsi Sulawesi Tengah.

#### ***C. Populasi dan Sampel***

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas, obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>1</sup> Sedangkan menurut Asep Saepul Hamdi dan E. Bahruddin:

Populasi adalah sekelompok elemen atau kasus, baik itu individual, objek, atau peristiwa, yang berhubungan dengan kriteria spesifik dan

---

<sup>1</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R dan D*, (Cet XXI: Bandung: CV. Alfabeta, 2011), 215.

merupakan sesuatu yang menjadi target generalisasi yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.<sup>2</sup>

Dengan demikian, populasi dalam penelitian ini adalah kepala madrasah, guru, pegawai, dan orang tua peserta didik MI Muhammadiyah Al-Haq Palu secara acak. Diketahui bahwa jumlah populasi pada penelitian ini adalah berjumlah 268 orang, yang terdiri dari 1 kepala madrasah, 6 guru, 1 pegawai, dan 262 orang tua peserta didik yang mewakili jumlah keseluruhan peserta didik MI Muhammadiyah Al-Haq Palu.

Sementara sampel menurut Suharsimi Arikunto yang dikutip Asep Saepul Hamdi dan E. Bahruddin adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Dalam pengertian lainnya, sampel adalah bagian dari jumlah populasi yang diteliti, sehingga hasil penelitian bisa digeneralisasikan, generalisasi hasil penelitian oleh sampel berlaku juga bagi populasi penelitian tersebut.<sup>3</sup>

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *probability random sampling* atau pemilihan secara acak dengan menggunakan rumus Slovin, sebagai berikut:<sup>4</sup>

$$s = \frac{N}{1 + N.e^2}$$

Keterangan:

s : Jumlah Sampel

N : Jumlah Populasi

e : Batas toleransi kesalahan

---

<sup>2</sup> Asep Saepul Hamdi dan E. Bahruddin, *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi dalam Pendidikan*, (Yogyakarta: Deepublish, 2014), 38.

<sup>3</sup> Ibid., 38

<sup>4</sup> A. Muri Yusuf, *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*, (Cet. IV, Jakarta: Kencana, 2017), 170

Untuk menggunakan rumus ini, pertama ditentukan berapa batas toleransi kesalahan. Batas toleransi kesalahan ini dinyatakan dengan persentase. Semakin kecil toleransi kesalahan, semakin akurat sampel menggambarkan populasi. Dalam penelitian kali ini penulis menyatakan batas toleransi kesalahan yang digunakan adalah 10%. Sehingga dalam pengambilan sampel dari jumlah populasi sebesar 268 yakni:

$$\begin{aligned} s &= \frac{268}{1 + 268.0,1^2} \\ &= 72,8 \\ &= 73 \end{aligned}$$

Dengan demikian jumlah sampel yang diambil dari populasi yang ada adalah berjumlah 73 orang dengan memberi peluang yang sama pada populasi.

#### **D. Variabel Penelitian**

Variabel yang diteliti dalam penelitian ini terdiri atas dua variabel sebagai berikut: (1) variabel bebas yaitu promosi dan *brand image* dan (2) variabel terikat yaitu keputusan memilih orang tua peserta didik.

#### **E. Definisi Operasional Variabel**

Variabel terikat (dependen) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Sedangkan variabel bebas (independen) adalah variabel yang memengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).<sup>5</sup>

Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah keputusan memilih orang tua peserta didik, sedangkan variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah

---

<sup>5</sup> Ibid, 38.

promosi ( $X_1$ ), *brand image* ( $X_2$ ). Variabel-variabel tersebut akan dijelaskan di bawah ini:

### **1. Promosi**

Promosi merupakan suatu kegiatan atau materi yang berisi sebuah informasi yang bersifat ajakan kepada konsumen untuk melakukan keputusan memilih suatu produk atau jasa. Promosi termasuk dalam satu elemen alat pemasar atau bauran pemasaran yang notabene merupakan hal-hal yang harus dilakukan dalam memasarkan suatu produk atau jasa. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan dua indikator untuk mengukur promosi dalam memengaruhi keputusan membeli atau memilih, yakni: (1) periklanan (*advertising*) dan (2) publikasi (*publication*).

### **2. Brand Image**

*Brand image* atau citra merek merupakan sekumpulan asumsi yang ada dibenak konsumen yang dalam hal ini adalah orang tua peserta didik terhadap suatu jasa pada lembaga pendidikan. Semakin baik citra merek yang timbul maka akan semakin memengaruhi orang tua peserta didik dalam memilih sekolah. Baik tidaknya citra merek tergantung pada seberapa baik sekolah itu melakukan kegiatan operasional yang mempunyai landasan utama pada segi pelayanan. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan tiga indikator untuk mengukur *brand image* dalam memengaruhi keputusan membeli atau memilih, yakni: (1) atribut (*attributes*), (2) manfaat (*benefits*), dan (3) sikap merek (*brand attitude*).

### **3. Keputusan Pembelian atau Memilih**

Keputusan pembelian atau memilih merupakan suatu tindakan akhir sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih alternatif. Di mana hal ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, beberapa di antaranya promosi dan *brand image* suatu jasa. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan empat indikator

untuk mengukur keputusan membeli atau memilih orang tua peserta didik di MI Muhammadiyah Al-Haq Palu, yakni: (1) mempunyai keyakinan terhadap produk, (2) mempunyai rasa percaya diri menggunakan produk, (3) pengambilan keputusan untuk membeli atau memilih, dan (4) memberikan rekomendasi kepada orang lain.

#### **F. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data.<sup>6</sup> Dan jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data sekunder diperoleh melalui buku-buku, dokumen dan jurnal dengan maksud untuk mengumpulkan teori. Sedangkan data primer sebagai berikut:<sup>7</sup>

##### **1. Kuesioner atau Angket**

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dimana pernyataan-pernyataan dibuat dalam bentuk kuesioner atau angket dengan menggunakan Skala Likert.

Skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang terhadap suatu kejadian atau keadaan sosial, dimana variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel kemudian indikator tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item pernyataan.<sup>8</sup> Dengan menggunakan Skala Likert, menjadi

---

<sup>6</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R dan D*, 224

<sup>7</sup> *Ibid*, 162.

<sup>8</sup> Haryadi Sarjono dan Winda Julianti, *SPSS vs LISREL Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), 6

dimensi dan dijabarkan menjadi indikator yang dapat diukur. Indikator ini dapat dijadikan tolak ukur untuk membuat suatu pernyataan atau pernyataan yang perlu dijawab oleh responden. Pernyataan yang disusun secara acak dengan pedoman penskoran sebagai berikut:

**Tabel 3.1**  
**Pedoman Penskoran**

Alternatif Jawaban	Skor untuk Pernyataan	
	Positif	Negatif
Sangat Setuju (SS)	4	1
Setuju (S)	3	2
Tidak Setuju (TS)	2	3
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	4

Angket disusun berdasarkan kisi-kisi instrumen dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu keputusan memilih orang tua peserta didik di MI Muhammadiyah Al-Haq Palu, promosi, dan *brand image*.

**Tabel 3.2**  
**Madrasah Ibtidaiyah (MI) Muhammadiyah Al-Haq Palu Skala Promosi, Brand Image, dan Keputusan Pembelian atau Pemilihan**

No.	Variabel	Indikator	No. Item		Jumlah Item	Bobot (%)
			Fav	Un Fav		
1.	Promosi	- Periklanan ( <i>advertising</i> ).	2	1	7	23,3 %
		- Publikasi ( <i>publication</i> ).	2	2		
2.	<i>Brand Image</i> (Citra Merek)	- Atribut ( <i>attributes</i> ).	2	2	9	30 %
		- Manfaat ( <i>benefits</i> ).	1	2		
		- Sikap merek ( <i>brand attitude</i> ).	1	1		
3.	Keputusan Pembelian atau Memilih	- Mempunyai keyakinan terhadap produk.	2	2	14	46,6 %

		- Mempunyai rasa percaya diri menggunakan produk.	1	2		
		- Pengambilan keputusan untuk membeli atau memilih.	2	2		
		- Memberikan rekomendasi kepada orang lain.	2	1		
Jumlah			15	15	30	100 %

## 2. Observasi

Observasi adalah proses pengamatan yang dilakukan terhadap objek yang akan diteliti, dimana peneliti tidak terlibat dan hanya sebagai pengamat. Adapun hal-hal yang diobservasi oleh penulis adalah semua yang berkaitan dengan promosi, *brand image*, dan keputusan memilih orang tua peserta didik di MI Muhammadiyah Al-Haq Palu. Teknik observasi yang dilakukan oleh penulis mengacu pada pedoman observasi yang telah ditetapkan. Observasi terbuka menjadi bentuk observasi yang dipilih penulis agar dapat dipertanggungjawabkan. Pada teknik ini, peneliti melakukan observasi secara terang-terangan dan dengan mengungkapkan identitas pribadi maupun institusi yang diwakili.

## 3. Wawancara

Wawancara adalah suatu cara memperoleh data dengan memberikan pertanyaan langsung kepada pihak-pihak yang dianggap berkompeten terhadap penelitian ini. Wawancara dalam hal ini dilakukan pada Kepala Madrasah, guru, dan orang tua peserta didik MI Muhammadiyah Al-Haq Palu.

#### **4. Dokumentasi**

Teknik dokumentasi merupakan cara mengumpulkan data responden atau populasi penelitian dengan mengambil data tertulis (dokumen) yang telah disimpan secara baik. Dalam melaksanakan metode dokumentasi, peneliti dapat menyelidiki buku-buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan, notulen rapat, catatan harian, dan sebagainya. Metode dokumentasi digunakan untuk memperoleh data mengenai jumlah peserta didik dan lain sebagainya yang berkenaan dengan penelitian ini.

#### **G. Pengujian Instrumen**

Dalam penelitian ini, pengujian angket sebagai instrumen utama terlebih dahulu dilakukan sebelum instrumen tersebut digunakan untuk mengumpulkan data. Hal ini sangat perlu dilakukan guna menguji tingkat validitas dan realibilitasnya sehingga akan diketahui apakah instrumen benar-benar merupakan instrumen yang valid. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid (instrumen dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur). Sedangkan instrumen yang realibel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (konsisten).<sup>9</sup> Pengujian instrumen dalam penelitian ini dilakukan pada orang tua peserta didik MI Muhammadiyah Al-Haq yang berjumlah 30 responden. Uji coba instrumen yang dilakukan pada instrumen kuesioner atau angket dengan melakukan uji validitas dan reliabilitas.

---

<sup>9</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Administasi*, (Bandung: Alfabeta, 2010) 137

## 1. Uji Validitas Instrumen

Uji validitas merupakan dukungan bukti dan teori terhadap penafsiran skor tes sesuai dengan tujuan penggunaan instrumen. Suatu alat ukur yang tinggi validitasnya akan menghasilkan eror pengukuran yang kecil, artinya skor setiap subjek yang diperoleh melalui alat ukur tersebut tidak jauh berbeda dari skor yang sesungguhnya. Suatu instrumen dikatakan valid jika instrumen tersebut mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengukuran validitas instrumen dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan validitas isi dan validitas konstruk. Validitas isi dilakukan dengan berkonsultasi kepada eksper atau orang yang ahli dalam hal ini adalah dosen pembimbing. Sementara validitas konstruk dilakukan dengan analisis faktor menggunakan analisis *Corrected Total Item Correlation* setelah data ditabulasikan. Analisis ini dilakukan dengan mengkorelasikan antar skor item instrumen yang merupakan hasil uji coba instrumen pada sampel dari mana populasi diambil. Jumlah responden yang digunakan dalam uji coba instrumen ini sekitar 30 orang.<sup>10</sup>

Uji validitas dilakukan dengan bantuan Program SPSS Versi 16. Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas ini dapat diketahui bahwa dari 30 item pernyataan, terdapat item pernyataan yang valid dan tidak valid. Ketentuan butir item dikatakan valid jika R hitung lebih besar dari R tabel ( $R \text{ hitung} > R \text{ tabel}$ ). Karena sampel uji coba berjumlah 30 orang, maka  $R \text{ tabel} = 0,361$  dengan signifikansi 0,05. Untuk melihat item pernyataan yang valid yakni dengan melihat tabel *Item Total Statistics* dengan Program SPSS Versi 16, kemudian lihat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation*. Hasil tersebut dapat diperoleh dengan rincian sebagai berikut:

---

<sup>10</sup> Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*, (Cet. XXIX; Bandung: Alfabeta, 2017), 352.

## a. Variabel Promosi (X1)

Pada variabel promosi, dari 7 (tujuh) item pernyataan, terdapat 5 (lima) item pernyataan valid dan 2 (dua) item pernyataan tidak valid.

**Tabel 3.3**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X1)**

Item Pernyataan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	R tabel	Keterangan
Item 1	0,445	0,361	Valid
Item 2	0,569	0,361	Valid
Item 3	0,552	0,361	Valid
<b>Item 4</b>	<b>0,086</b>	0,361	<b>Tidak Valid</b>
<b>Item 5</b>	<b>0,291</b>	0,361	<b>Tidak Valid</b>
Item 6	0,500	0,361	Valid
Item 7	0,643	0,361	Valid

Sumber: Data responden yang diolah.

**Tabel 3.4**  
**Butir Pernyataan Gugur Variabel Promosi**

Variabel	Indikator	No Item	No Butir Gugur
Promosi	1. Periklanan ( <i>advertising</i> ).	1, 2, 3*	-
	2. Publikasi ( <i>publication</i> ).	4, 5, 6*, 7*	4, 5
Jumlah			2

Sumber: Data responden yang diolah.

Keterangan: \*) Pernyataan Negatif atau *Unfavorable*

b. Variabel *Brand Image* (X2)

Pada variabel *brand image*, dari 9 (sembilan) item pernyataan, terdapat 8 (delapan) item pernyataan valid dan 1 (satu) item pernyataan tidak valid.

**Tabel 3.5**  
**Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Image* (X2)**

Item Pernyataan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	R tabel	Keterangan
<b>Item 1</b>	0,205	0,361	<b>Tidak Valid</b>
Item 2	0,379	0,361	Valid
Item 3	0,733	0,361	Valid
Item 4	0,652	0,361	Valid

Item 5	0,475	0,361	Valid
Item 6	0,802	0,361	Valid
Item 7	0,755	0,361	Valid
Item 8	0,388	0,361	Valid
Item 9	0,502	0,361	Valid

Sumber: Data responden yang diolah.

**Tabel 3.6**  
**Butir Pernyataan Gugur Variabel *Brand Image***

Variabel	Indikator	No Item	No Butir Gugur
<i>Brand Image</i>	1. Atribut ( <i>attributes</i> ).	1, 2, 3*, 4*	1
	2. Manfaat ( <i>benefits</i> ).	5, 6*, 7*	-
	3. Sikap merek ( <i>brand attitude</i> ).	8, 9*	-
Jumlah			1

Sumber: Data responden yang diolah.

Keterangan: \*) Pernyataan Negatif atau *Unfavorable*

c. Variabel Keputusan Pemilihan (Y)

Pada variabel keputusan pemilihan, dari 14 item pernyataan, semua item pernyataan valid.

**Tabel 3.7**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pemilihan**

Item Pernyataan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	R tabel	Keterangan
Item 1	0,376	0,361	Valid
Item 2	0,549	0,361	Valid
Item 3	0,437	0,361	Valid
Item 4	0,634	0,361	Valid
Item 5	0,538	0,361	Valid
Item 6	0,439	0,361	Valid
Item 7	0,455	0,361	Valid
Item 8	0,547	0,361	Valid
Item 9	0,723	0,361	Valid
Item 10	0,822	0,361	Valid
Item 11	0,677	0,361	Valid

Item 12	0,767	0,361	Valid
Item 13	0,757	0,361	Valid
Item 14	0,825	0,361	Valid

Sumber: Data responden yang diolah.

**Tabel 3.8**

**Butir Pernyataan Gugur Variabel Keputusan Pemilihan**

Variabel	Indikator	No Item	No Butir Gugur
Keputusan Pemilihan	1. Mempunyai keyakinan terhadap produk.	1, 2, 3*, 4*	-
	2. Mempunyai rasa percaya diri menggunakan produk.	5, 6*, 7*	-
	3. Pengambilan keputusan untuk membeli atau memilih.	8, 9, 10*, 11*	-
	4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.	12, 13, 14*	-
Jumlah			-

Sumber: Data responden yang diolah.

Keterangan: \*) Pernyataan Negatif atau *Unfavorable*

Untuk menghasilkan penelitian yang absah, maka item-item pernyataan yang tidak valid akan digugurkan dan tidak dimasukkan dalam instrument penelitian. Kemudian dalam uji reliabilitas, item yang gugur tersebut tidak dimasukkan dalam perhitungan.

## 2. Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas dapat diketahui dengan menghitung koefisien korelasi antar variabel salah satunya dengan menggunakan pendekatan *Tau-Ekivalen* dan rumus yang dipilih adalah *Cronbach alpha* dan penghitungannya menggunakan bantuan program SPSS versi 16, *Cronbach alpha* dipilih karena karakteristik data tidak mempunyai cukup alasan berbentuk paralel. Semakin tinggi nilai koefisien korelasi antar variabel maka semakin tinggi pula reliabilitas instrumen tersebut.

Menurut Feld & Brennan dalam Rober L. Linn, suatu instrumen sudah dianggap reliabel jika memiliki koefisien reliabilitas minimal 0,7.<sup>11</sup>

**Tabel 3.9**  
**Hasil Uji Relibilitas Instrumen**

Variabel	Koefisiensi Alpha	Koefisien Reliabilitas Minimum	Kesimpulan
Promosi	0,722	0,7	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,819	0,7	Reliabel
Keputusan Pemilihan	0,899	0,7	Reliabel

Sumber: Data responden yang diolah.

#### **H. Teknik Analisis Data**

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif ini merupakan proses analisis terhadap data-data yang berbentuk angka dengan cara perhitungan secara statistik untuk mengukur pengaruh promosi dan *brand image* jasa pendidikan terhadap keputusan memilih orang tua peserta didik di MI Muhammadiyah Al-Haq Palu.

##### **1. Uji Persyaratan Analisis (Uji Asumsi Klasik)**

Sebelum melakukan pengujian hipotesis (melakukan analisis korelasi) maka terlebih dahulu dilakukan pengujian persyaratan analisis data. Pengujian persyaratan analisis yang dilakukan adalah uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

##### **a. Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data. Pada dasarnya uji normalitas adalah membandingkan antara data yang kita miliki dan data yang didistribusi normal yang memiliki mean dan

---

<sup>11</sup> Linn, R. L. *Educational Measurement* (Cet.IV; New York: Mc Millan Publishers, 2006), 106.

standar deviasi yang sama dengan data yang kita miliki.<sup>12</sup> Uji Normalitas dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan bantuan SPSS Versi 16. Taraf signifikansi yang ditetapkan sebesar 0,05 dengan ketentuan jika signifikansi lebih dari 0,05 berarti data normal sedangkan jika signifikansi kurang dari 0,05 berarti data tidak normal.<sup>13</sup>

#### b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi berganda. Menurut Gujarati, “multikolinearitas adalah terjadinya hubungan linier antara variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda.”<sup>14</sup> Jika terdapat korelasi yang tinggi di antara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap terikatnya menjadi terganggu yang dinamakan problem Multikolinieritas (multiko). Koefisien korelasi antar variabel independen haruslah lemah (di bawah 0,5). Jika korelasi kuat, maka terjadi problem multiko. Salah satu cara pengujian multikolinearitas adalah dengan menggunakan pengujian *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan langkah sebagai berikut:

- 1) Hitung nilai korelasi antar variabel bebas ( $r$ ).
- 2) Kuadratkan nilai korelasi antar variabel bebas ( $r^2$ ).
- 3) Hitung nilai *tolerance* (ToL) dengan rumus  $(1-r^2)$ .
- 4) Hitung nilai VIF dengan rumus  $1/\text{ToL}$ .

---

<sup>12</sup> Haryadi Sarjono dan Winda Julianti, *SPSS vs LISREL. Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk riset* (Jakarta: Salemba empat, 2011), 5.

<sup>13</sup> Duwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*, (Yogyakarta: Mediakom, 2010), 53.

<sup>14</sup> Edi Riadi, *Metode Statistika Parametrik & Nonparametrik untuk Penelitian Ilmu-ilmu Sosial dan Pendidikan*, (Kota Tangerang: PT Pustaka andiri, 2014), 106.

5) Jika  $VIF < 10$ , maka tidak terjadi multikolinier.<sup>15</sup>

Dalam penelitian ini, perhitungan multikolinieritas menggunakan bantuan program SPSS Versi 16. Cara yang dilakukan adalah pilih menu *Analyze*, kemudian *submenu regression*, lalu pilih *liner*. Pada kotak *Dependent*, isikan variabel Y (keputusan memilih) dan pada kotak *Independent*, isikan variabel X1 (promosi) dan X2 (*brand image*), pada kotak *Method* pilih *Enter*. Selanjutnya pilih *Statistics*, di layar akan muncul tampilan *Linear Refression Statistics*. Aktifkan pilihan (dengan centang) *Covariance Matrix* dan *Collinierity Diagnostics*. Tekan *Continue*, abaikan yang lain dan tekan *OK*.<sup>16</sup>

#### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokeditas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi telah terjadi ketidaksamaan varian dan residual atas suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika variannya tetap, maka model regresi tersebut berada pada kondisi homokedastisitas, namun jika berbeda disebut heteroskedastisitas.<sup>17</sup> Untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik plot antar prediksi variabel dependen (SRESID) dengan residualnya (ZPRED), dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ( $Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$ ) yang sudah di *standarized*. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik

---

<sup>15</sup> *Ibid*, 106.

<sup>16</sup> Sahid Raharjo, "Uji Multikolinearitas dengan Melihat Nilai Tolerance dan VIF", <http://www.konsistensi.com>, (10 Juli 2018).

<sup>17</sup> Karina Pradityas Putri, "Analisis Pengaruh *Brand Image*, Biaya Pendidikan, dan Fasilitas Pendidikan terhadap Keputusan Mahasiswa Melanjutkan Studi pada Program Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro". (Semarang: Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro, 2011), 65.

menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.<sup>18</sup>

Dalam penelitian ini, perhitungan heteroskedastisitas menggunakan bantuan program SPSS Versi 16. Cara yang dilakukan adalah klik *Analyze*, lalu klik *Regression*, dan klik *Linear*. Muncul kotak dialog baru bernama *Linear Regression*, masukkan variabel keputusan memilih (Y) ke kotak *Dependent*, selanjutnya masukkan variabel promosi (X1) dan *brand image* (X2). Kemudian pilih *Plots*, akan muncul dialog dengan nama *Linear Regression: Plots*, kemudian masukkan variabel \*SRESID ke kotak Y dan masukkan variabel \*ZPRED ke kotak X, lalu klik *Continue* dan akhiri OK.<sup>19</sup>

### 3. Uji Hipotesis

#### a. Secara Parsial

Pengujian hipotesis pengaruh promosi dan *brand image* terhadap keputusan memilih orang tua peserta didik di MI Muhammadiyah Al-Haq Palu yakni H<sub>1</sub> dan H<sub>2</sub> secara parsial dilakukan dengan menggunakan rumus *product moment* dari pearson, yaitu sebagai berikut:<sup>20</sup>

$$r_{xy} = \frac{N \sum XiYi - (\sum Xi)(\sum Yi)}{\sqrt{\{N \sum Xi^2 - (xi)^2\} \{N \sum Yi^2 - (yi)^2\}}}$$

Keterangan:

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi antara x dan y

$XY$  = Perkalian antara x dan y

<sup>18</sup> *Ibid*, 65-66.

<sup>19</sup> Sahid Raharjo, "Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser", <http://www.konsistensi.com>, (10 Juli 2018).

<sup>20</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (CET. XIII; Jakarta: Rineka Cipta, 2006), 170.

X = Variabel independen

Y = Variabel dependen

N = Jumlah responden

$\Sigma$  = Sigma (jumlah)

Sementara itu, untuk menguji signifikansi pengaruh Variabel X terhadap Y secara parsial digunakan uji T. Sedangkan analisis yang digunakan untuk melihat garis persamaan regresinya digunakan rumus regresi sederhana yaitu :

$Y = a + bX$

Y = Nilai yang di prediksi

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X = Nilai Variabel independen

b. Secara Simultan

Pengujian pengaruh promosi dan *brand image* terhadap keputusan memilih orang tua peserta didik di MI Muhammadiyah Al-Haq yakni  $H_3$  secara simultan dilakukan dengan menggunakan rumus korelasi ganda yaitu sebagai berikut:<sup>21</sup>

$$R_{y.x_1x_2} = \sqrt{\frac{r^2_{yx_1} + r^2_{yx_2} - 2r_{yx_1}r_{yx_2}r_{x_1x_2}}{1 - r^2_{x_1x_2}}}$$

Keterangan :

$R_{y.x_1x_2}$  = Koefisien korelasi antara X1 dan X2 dan y

$r_{yx_1}$  = Koefisien korelasi product moment antara X1 dan y

$r_{yx_2}$  = Koefisien korelasi product moment antara X2 dan y

X1 = Variabel promosi

---

<sup>21</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (CET. XIII; Jakarta: Rineka Cipta, 2006), 170

$X_2$  = Variabel *brand image*

Y = Variabel keputusan memilih orang tua peserta didik (dependen)

Pengujian pengaruh promosi dan *brand image* terhadap keputusan memilih orang tua peserta didik di MI Muhammadiyah Al-Haq Palu secara simultan dilakukan dengan menggunakan uji F. Sementara untuk melihat persamaan garis regresi digunakan rumus Regresi ganda yaitu sebagai berikut:

$$Y = a + bX_1 + bX_2$$

Y = Nilai yang di prediksi

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

$X_1$  = Nilai variabel independen promosi

$X_2$  = Nilai variabel independen *brand image*

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### ***A. Deskripsi Hasil Penelitian***

##### **1. Gambaran Umum MI Muhammadiyah Al-Haq Palu**

Madrasah Ibtidaiyah (MI) Muhammadiyah Al-Haq Palu merupakan salah satu sekolah dasar bercirikan Islam yang ada di kota Palu. Sekolah ini berstatus swasta yang berada di bawah naungan yayasan Muhammadiyah bersama beberapa sekolah yang memiliki jenjang berbeda di kompleks Muhammadiyah jalan Letjen Suprpto, No. 69, Palu. Sejak tahun 1985 silam didirikan, MI Muhammadiyah Al-Haq telah empat kali berganti kepala sekolah, yakni Sutarjo periode 1985-1996, Musriah Abdillah periode 1996-2006, Musafir periode 2006-2018, dan Siti Mir'ah periode 2018-sekarang.<sup>1</sup>

Sekolah ini memiliki visi “Menjadikan Madrasah sebagai Pusat Pendidikan yang Mampu Membuat Peserta Didik Bertaqwa, Cerdas dan Terampil.” Dan bermisi sebagai berikut:

- a. Meningkatkan kualitas dan kinerja tenaga kependidikan yang berkompeten.
- b. Meningkatkan kualitas peserta didik yang bertaqwa, cerdas dan terampil.
- c. Menumbuhkan minat dan bakat peserta didik dalam bidang seni tulis baca Al Qur'an dan seni budaya Islam.
- d. Meningkatkan kualitas peserta didik sehingga mampu bersaing dengan sekolah umum baik dalam kegiatan ko-kurikuler maupun ekstra kurikuler.
- e. Mengembangkan potensi peserta didik sehingga melahirkan lulusan yang bermutu.

---

<sup>1</sup> Siti Mir'ah, Kepala MI Muhammadiyah Al-Haq Palu, *wawancara*, Palu, 16 Juli 2018.

f. Mewujudkan kehidupan Madrasah yang agamis dan berbudaya.<sup>2</sup>

Bertolak dari pentingnya perhatian terhadap implementasi kebijakan pemerintah dalam memenuhi Standar Nasional Pendidik (SNP) di madrasah, maka MI Muhammadiyah Al-Haq Palu telah menyusun program-program yang akan direalisasikan. Program-program yang dimaksud yaitu:

- a. Peningkatan mutu pengelolaan dan pembelajaran.
- b. Pengembangan lingkungan dan penggalangan partisipasi masyarakat.
- c. Peningkatan sarana dan mutu prasarana pendidikan.

Adapun ekstrakurikuler yang sedang berjalan :

- a. Drum Band.
- b. Tapak suci.
- c. Pramuka.
- d. UKS/Dokter Kecil.
- e. Seni Tari.
- f. Seni Samrah.
- g. Robotika.
- h. Berbagai macam olahraga;
  - 1) Bulu tangkis.
  - 2) Takraw.
  - 3) Futsal.
  - 4) Volly Ball.
  - 5) Tennis Meja.
  - 6) Atletik.
  - 7) Dll.<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> Dokumen Tata Usaha MI Muhammadiyah Al-Haq Palu, *Profil Sekolah*, Palu, 16 Juli 2018, 2. [USB]

Adapun prestasi non-akademik yang pernah diraih MI Muhammadiyah Al-Haq Palu yakni: <sup>4</sup>

**Tabel 4.1**  
**Prestasi Non-Akademik MI Muhammadiyah Al-Haq Palu**

<b>Tahun</b>	<b>Predikat</b>	<b>Jenis Lomba</b>	<b>Tingkat</b>	<b>Peserta Didik yang Berprestasi</b>
2012	Juara I	Tari Pamonte	Kota	
2013	Juara I	Lomba Tari Kreasi	Kota	
	Juara I	Lomba Baronas di Surabaya	Nasional	Zahratunissa,
	Juara I	Lomba Kompetisi Sains	Kota	Riza amalia
2014	Juara III	Lomba Drum band	Kota	Grup Drum Band MIM Al-Haq Palu
	Juara I & II	Lomba Baronas di Surabaya	Nasional	Aziz, rani, Ismail
	Juara III	Lomba Renang	O2Sn	Abdul Aziz
	Juara I	Lomba Aksioma	Kota	Siti Islami Tasya
	Juara III	Lomba Tilawah	Kota	Moh Fatih Farhat
2015	Juara III	Lomba Renang	Kota	Abdul Aziz
	Juara II & III	Lomba Roket air	Kota	Ulum , Sultan
	Juara Special Award	Lomba Robot	Internasional	Aziz, Ismail, Dhias
	Juara II	Lomba Tartil	Kota	Hani
2016	Juara III	Lomba Robot di Lombok	Internasional	Aziz, Ismail
	Juara I	Dokter Kecil	Kota	Aurora

<sup>3</sup> Dokumen Tata Usaha MI Muhammadiyah Al-Haq Palu, *Profil Sekolah*, Palu, 16 Juli 2018, 3. [USB]

<sup>4</sup> Dokumen Tata Usaha MI Muhammadiyah Al-Haq Palu, *Profil Sekolah*, Palu, 16 Juli 2018, 6-7. [USB]

Juara I	Lomba Robot di Jakarta	Internasional	Aziz, Ismail, Dhias
Juara	Mobil Hias	Kota	
Juara II	Lomba Roket Air di Jakarta	Internasional	Firman Bahrul Ulum
Juara II	Lomba Aksioma	Kota	Eka Naslah
Juara III	Lomba Hifsil	Internasional	Eka Naslah

MI Muhammadiyah Al-Haq Palu yang berdiri di atas tanah seluas 800 m<sup>2</sup> dengan luas bangunan 608 m<sup>2</sup> tersebut, hanya memiliki enam ruang kelas dengan rata-rata jumlah peserta didik tiap ruang berjumlah 35 – 45 orang dan guru berjumlah 15 orang. Sejak lima tahun terakhir, jumlah peserta didik di sekolah tersebut mengalami peningkatan yang signifikan. Pada tahun ajaran 2013/2014 berjumlah 215 orang, 2014/2015 berjumlah 225 orang, 2015/2016 berjumlah 248 orang, 2016/2017 berjumlah 248 orang, tahun ajaran 2017/2018 berjumlah 262 orang, dan pada tahun ajaran 2018/2019 berjumlah 278 orang.<sup>5</sup>



**Gambar 4.1**  
**Jumlah Peserta Didik di MI Muhammadiyah Al-Haq Palu**  
**2013-2018**

<sup>5</sup> Siti Mir'ah, *Wawancara*, 2018.

Salah satu hal yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah peserta didik tersebut adalah promosi atau suatu kegiatan atau materi yang berisi sebuah informasi yang bersifat ajakan kepada konsumen untuk melakukan keputusan memilih suatu produk atau jasa. Dimana sekolah ini selalu melibatkan wartawan baik media cetak maupun elektronik untuk mengekspos segala kegiatan bahkan prestasi yang diraih peserta didik. Selain itu juga, menginformasikan kepada khalayak terkait prestasi melalui baliho, spanduk, atau sejenisnya. Berdasarkan informasi yang dihimpun, sumber dana yang digunakan untuk membiayai promosi yang dilakukan berasal dari uang infak yang ditetapkan sebesar Rp. 25.000,-/peserta didik setiap bulannya.<sup>6</sup> Sejalan dengan itu, *brand image* yang merupakan sekumpulan asumsi yang ada dibenak konsumen yang dalam hal ini adalah orang tua peserta didik terhadap suatu jasa pada lembaga pendidikan akan timbul. Sehingga semakin baik citra merek yang timbul maka akan semakin memengaruhi orang tua peserta didik dalam memilih sekolah.

## **2. Deskriptif Responden**

Dalam penelitian ini, jumlah responden yang dianalisis berjumlah 73 responden yang merupakan orang tua peserta didik di MI Muhammadiyah Al-Haq Palu. Adapun gambaran responden penelitian dari semua sampel dapat diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendidikan. Berikut ini akan dibahas mengenai kondisi dari masing-masing klasifikasi demografis responden tersebut.

---

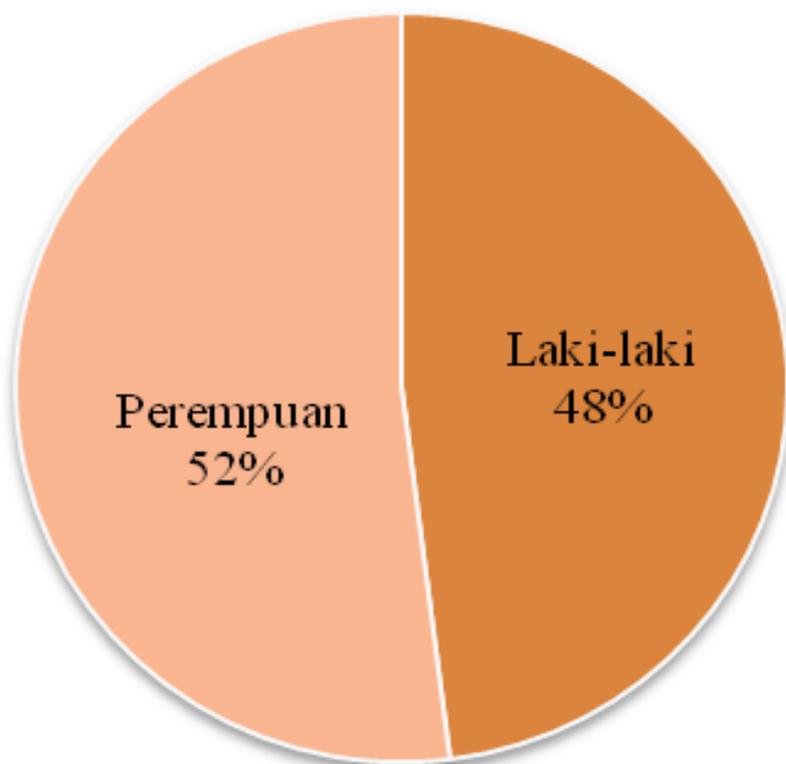
<sup>6</sup> Siti Mir'ah, Kepala MI Muhammadiyah Al-Haq Palu, *wawancara*, Palu, 16 Juli 2018.

## a. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4.2**  
**Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
Laki-laki (L)	35	48
Perempuan (P)	38	52
Total	73	100,0

Sumber: data primer yang telah diolah, 2018.



**Gambar 4.2**  
**Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

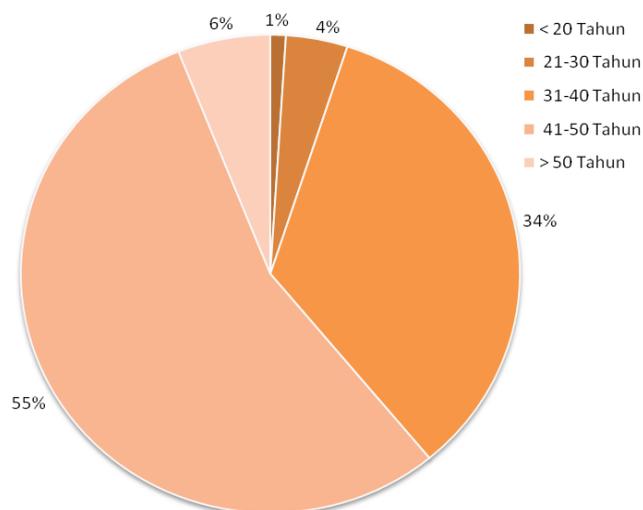
Dari tabel 4.2 di atas diketahui bahwa 73 responden yang memilih memasukkan anaknya di MI Muhammadiyah Al-Haq terdiri dari 35 atau 48% adalah responden laki-laki dan 38 atau 52% adalah responden perempuan.

## b. Responden Berdasarkan Usia

**Tabel 4.3**  
**Jumlah Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah	Persentase (%)
< 20 tahun	1	1
21 – 30 tahun	3	4
31 – 40 tahun	25	34
41 – 50 tahun	40	55
> 50 tahun	4	6
Total	73	100,0

Sumber: data primer yang telah diolah, 2018.



**Gambar 4.3**  
**Jumlah Responden Berdasarkan Usia**

Dari tabel 4.3 di atas diketahui bahwa 73 responden yang memilih memasukkan anaknya di MI Muhammadiyah Al-Haq terdiri dari 1 atau 1% adalah responden berusia < 20 tahun, 3 atau 4% adalah responden berusia 21-30 tahun, 25 atau 34% adalah responden berusia 31-40 tahun, 40 atau 55% adalah

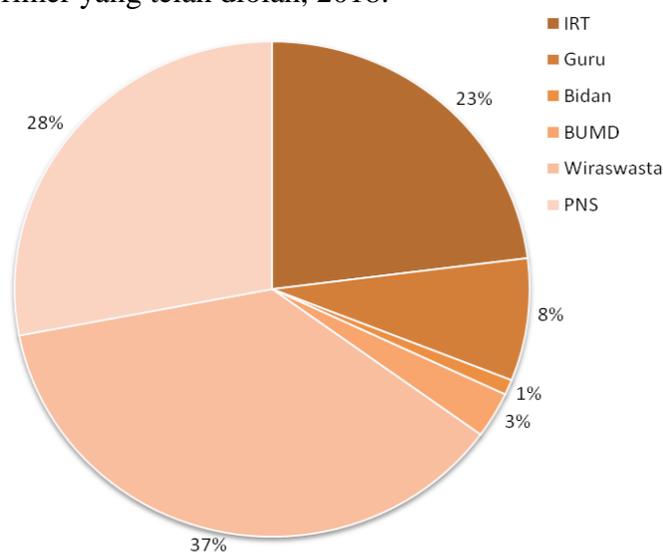
responden berusia 41-50 tahun, dan 4 atau 6% adalah responden berusia > 50 tahun.

c. Responden Berdasarkan Pekerjaan

**Tabel 4.4**  
**Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan**

<b>Pendidikan Terakhir</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
IRT	17	23
Guru	6	8
Bidan	1	1
BUMD	2	3
Wiraswasta	27	37
PNS	20	28
Total	73	100,0

Sumber: data primer yang telah diolah, 2018.



**Gambar 4.4**  
**Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Dari tabel 4.4 di atas diketahui bahwa 73 responden yang memilih memasukkan anaknya di MI Muhammadiyah Al-Haq terdiri dari 17 atau 23% adalah responden sebagai Ibu Rumah Tangga (IRT), 6 atau 8% adalah responden yang bekerja sebagai guru, 1 atau 1% adalah responden yang bekerja sebagai

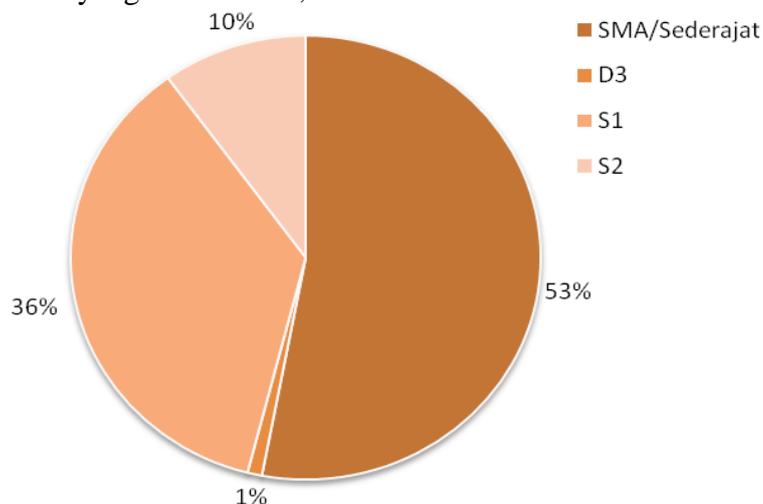
bidan, 2 atau 3% adalah responden yang bekerja sebagai BUMD, 27 atau 37% adalah responden yang bekerja sebagai wiraswasta, dan 20 atau 28% adalah responden yang bekerja sebagai PNS.

d. Responden Berdasarkan Pendidikan

**Tabel 4.5**  
**Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan**

<b>Pendidikan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
SMA/Sederajat	39	53
Diploma 3 (D3)	1	1
S1	26	36
S2	7	10
Total	73	100,0

Sumber: data primer yang telah diolah, 2018.



**Gambar 4.5**  
**Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan**

Dari tabel 4.5 di atas diketahui bahwa 73 responden yang memilih memasukkan anaknya di MI Muhammadiyah Al-Haq terdiri dari 39 atau 53% adalah responden berpendidikan SMA/Sederajat, 1 atau 1% adalah responden yang berpendidikan D3, 26 atau 36% adalah responden berpendidikan Strata Satu (S1), dan 7 atau 10% adalah responden berpendidikan Strata Dua (S2).

### 3. Hasil Analisis Deskripsi Statistik

Analisis deskriptif statistik dilakukan untuk menghimpun data tiap variabel yang bersumber pada jawaban responden menurut kuesioner yang telah diisi selama penelitian dilakukan. Analisis deskriptif dalam penelitian ini berdasarkan bantuan program SPSS Versi 16, dengan rangkuman sebagai berikut:

**Tabel 4.6**  
**Rangkuman Hasil Analisis Deskriptif Statistik**

	<b>Promosi</b>	<b>Brand Image</b>	<b>Keputusan Pemilihan</b>
Mean	15,55	24,95	43,25
Median	15	25	44
Modus	15	27	45
Standar Deviasi	2,062	3,504	6,105
Variance	4,251	12,275	37,272
Rentang Kelas	10	12	34
Nilai Minimum	10	19	22
Nilai Maksimum	20	31	56
<b>Total</b>	1135	1821	3157

Sumber: Data responden yang diolah.

Selanjutnya akan ditentukan distribusi frekuensi dan kecenderungan ketiga variabel penelitian dengan melakukan pengkategorian skor yang diperoleh dari masing-masing variabel. Kriteria nilai distribusi frekuensi diketahui dari hasil rumus  $1 + 3,3 \text{ Log } n$ , dimana  $n$  adalah subjek penelitian untuk memperoleh banyaknya kelas interval tiap variabel. Hasil tersebut digunakan untuk memperoleh panjang kelas yang dibagi dengan rentang data. Rentang data dihitung dengan rumus Nilai Maksimum – Nilai Minimum. Kriteria nilai kecenderungan diperoleh dari hasil *mean* (M) dan Standar Deviasi (SD) tiap variabel. Hasil skor dibagi dalam kategori kecenderungan yaitu kuat, sedang, dan lemah. Adapun hasil perhitungan masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

a. Promosi

Promosi diartikan sebagai suatu kegiatan atau materi yang berisi sebuah informasi yang bersifat ajakan kepada konsumen untuk melakukan keputusan memilih suatu produk atau jasa. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan dua indikator untuk mengukur promosi dalam memengaruhi keputusan membeli atau memilih, yakni: (1) periklanan (*advertising*) dan (2) publikasi (*publication*).

Berdasarkan hasil perhitungan variabel promosi yang berjumlah 73 responden, maka dalam penelitian dapat diketahui bahwa distribusi frekuensi variabel promosi adalah pada interval 16 – 17,4 lebih dominan (34,2%). Berikut perhitungan variabel promosi, dengan masing-masing distribusi frekuensi:

$$\text{Jumlah kelas} : 1 + 3,3 \text{ Log } 73 = 7,14 \text{ (dibulatkan 7)}$$

$$\text{Rentang data} : 20 - 10 = 10$$

$$\text{Panjang kelas} : 10/7 = 1,4$$

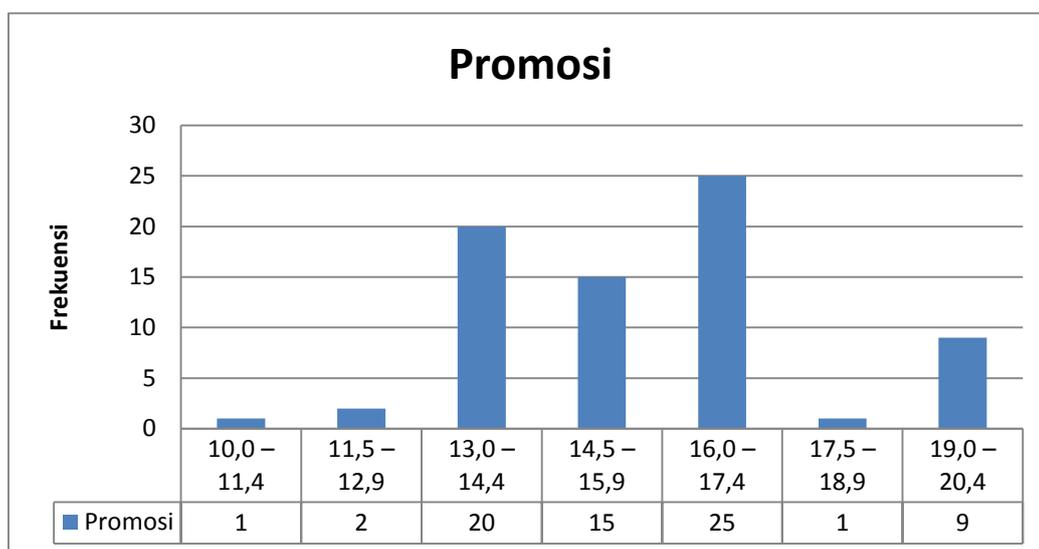
**Tabel 4.7**

**Distribusi Frekuensi Variabel Promosi**

No.	Interval	Frekuensi	Persentase (%)
1	10,0 – 11,4	1	1,4
2	11,5 – 12,9	2	2,7
3	13,0 – 14,4	20	27,4
4	14,5 – 15,9	15	20,5
5	16,0 – 17,4	25	34,2
6	17,5 – 18,9	1	1,4
7	19,0 – 20,4	9	12,3
<b>Total</b>		<b>73</b>	<b>100</b>

Sumber: Data responden diolah.

Berdasarkan tabel 4.7 distribusi frekuensi variabel promosi di atas dapat digambarkan grafik sebagai berikut:



Sumber: Data responden diolah.

**Gambar 4.6**

**Diagram Batang Distribusi Frekuensi Variabel Promosi**

Berikut perhitungan variabel promosi, dengan masing-masing kriteria skor pengkategorian:

$$\text{Kuat} : X \geq M + SD = X \geq 17,612$$

$$\text{Sedang: } M - SD \leq X < M + SD = 13,488 \leq X < 17,612$$

$$\text{Lemah : } X < M - SD = X < 13,488$$

Berdasarkan kriteria tersebut, maka frekuensi responden dalam penelitian ini dideskripsikan sebagai berikut:

**Tabel 4.8**

**Frekuensi Penilaian Responden Berdasarkan Variabel Promosi**

Interval	Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
$X \geq 17,612$	Kuat	10	13,7
$13,488 \leq X < 17,612$	Sedang	52	71,2
$X < 13,488$	Lemah	11	15,1
<b>Total</b>		<b>73</b>	<b>100</b>

Sumber: Data responden diolah

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa penilaian promosi yang berkategori kuat sejumlah 13,7%, sedang berjumlah 71,2%, dan lemah berjumlah 15,1%. Dengan demikian, penilaian responden berdasarkan variabel promosi adalah termasuk dalam kategori sedang. Hal ini sesuai dengan hasil observasi dan dokumentasi peneliti di lapangan bahwa MI Muhammadiyah Al-Haq Palu selalu mempublikasikan prestasi-prestasi peserta didiknya melalui media massa yakni koran-koran lokal di kota Palu dan membuat brosur pendaftaran sebagai sarana informasi untuk orang tua peserta didik.

b. *Brand Image*

*Brand image* atau citra merek merupakan sekumpulan asumsi yang ada dibenak konsumen yang dalam hal ini adalah orang tua peserta didik terhadap suatu jasa pada lembaga pendidikan. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan tiga indikator untuk mengukur *brand image* dalam memengaruhi keputusan membeli atau memilih, yakni: (1) atribut (*attributes*), (2) manfaat (*benefits*), dan (3) sikap merek (*brand attitude*).

Berdasarkan hasil perhitungan variabel *brand image* yang berjumlah 73 responden, maka dalam penelitian dapat diketahui bahwa distribusi frekuensi variabel *brand image* adalah pada interval 20,8 – 22,5 lebih dominan (27,4%). Berikut perhitungan variabel *brand image*, dengan masing-masing distribusi frekuensi:

Jumlah kelas	: $1 + 3,3 \text{ Log } 73$	= 7,14 (dibulatkan 7)
Rentang data	: $31 - 19$	= 12
Panjang kelas	: $12/7$	= 1,7

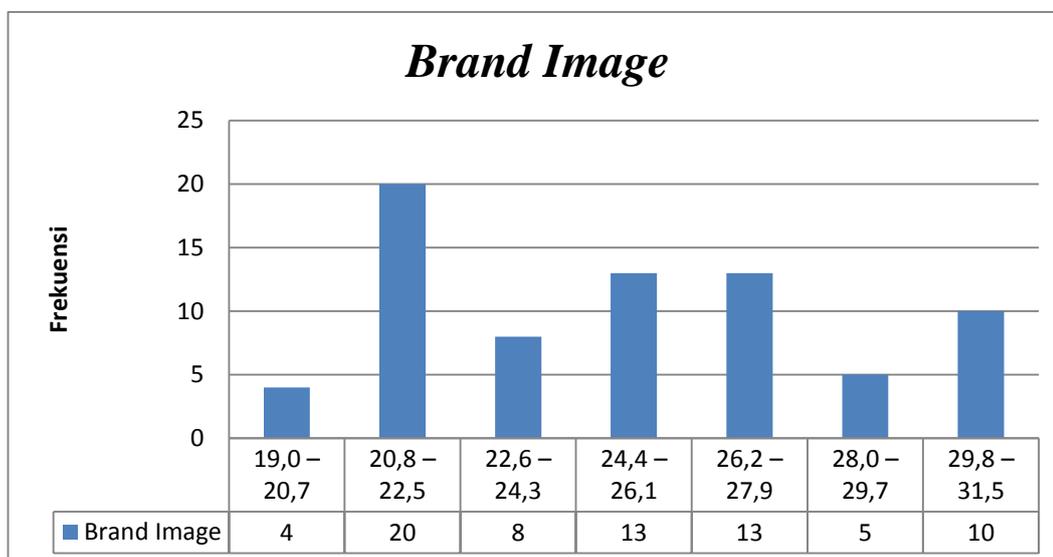
Tabel 4.9

**Distribusi Frekuensi Variabel *Brand Image***

No.	Interval	Frekuensi	Persentase (%)
1	19,0 – 20,7	4	5,5
2	20,8 – 22,5	20	27,4
3	22,6 – 24,3	8	11,0
4	24,4 – 26,1	13	17,8
5	26,2 – 27,9	13	17,8
6	28,0 – 29,7	5	6,8
7	29,8 – 31,5	10	13,7
<b>Total</b>		<b>73</b>	<b>100</b>

Sumber: Data responden diolah.

Berdasarkan tabel 4.9 distribusi frekuensi variabel *brand image* di atas dapat digambarkan grafik sebagai berikut:



Sumber: Data responden diolah.

Gambar 4.6

**Diagram Batang Distribusi Frekuensi Variabel *Brand Image***

Berikut perhitungan variabel *brand image*, dengan masing-masing kriteria skor pengkategorian:

$$\text{Kuat} : X \geq M + SD = X \geq 28,454$$

$$\text{Sedang: } M - SD \leq X < M + SD = 21,446 \leq X < 28,454$$

$$\text{Lemah : } X < M - SD = X < 21,446$$

Berdasarkan kriteria tersebut, maka frekuensi responden dalam penelitian ini dideskripsikan sebagai berikut:

**Tabel 4.10**

**Frekuensi Penilaian Responden Berdasarkan Variabel *Brand Image***

Interval	Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
$X \geq 28,454$	Kuat	12	16,4
$21,446 \leq X < 28,454$	Sedang	46	63,0
$X < 21,446$	Lemah	15	20,5
<b>Total</b>		<b>73</b>	<b>100</b>

Sumber: Data responden diolah

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa penilaian *brand image* yang berkategori kuat sejumlah 16,4%, sedang berjumlah 63,0%, dan lemah berjumlah 20,5%. Dengan demikian, penilaian responden berdasarkan variabel *brand image* adalah termasuk dalam kategori sedang. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang peneliti lakukan bahwa MI Muhammadiyah Al-Haq dikenal sebagai sekolah swasta di kota Palu yang unggul dalam prestasi di bidang robotika untuk SD/ sederajat. Prestasi tersebut bukan hanya tingkat daerah, namun juga tingkat nasional bahkan internasional.

c. Keputusan Pemilihan

Keputusan pembelian atau memilih merupakan suatu tindakan akhir sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih alternatif. Di mana hal ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, beberapa di antaranya promosi dan *brand image* suatu jasa. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan empat indikator untuk mengukur keputusan memilih orang tua peserta didik untuk menyekolahkan anaknya di MI Muhammadiyah Al-Haq Palu, yakni: (1) mempunyai keyakinan

terhadap produk, (2) mempunyai rasa percaya diri menggunakan produk, (3) pengambilan keputusan untuk membeli atau memilih, dan (4) memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Berdasarkan hasil perhitungan variabel keputusan pemilihan yang berjumlah 73 responden, maka dalam penelitian dapat diketahui bahwa distribusi frekuensi variabel keputusan pemilihan adalah pada interval 41,6 – 46,4 lebih dominan (41,1%). Berikut perhitungan variabel keputusan pemilihan, dengan masing-masing distribusi frekuensi:

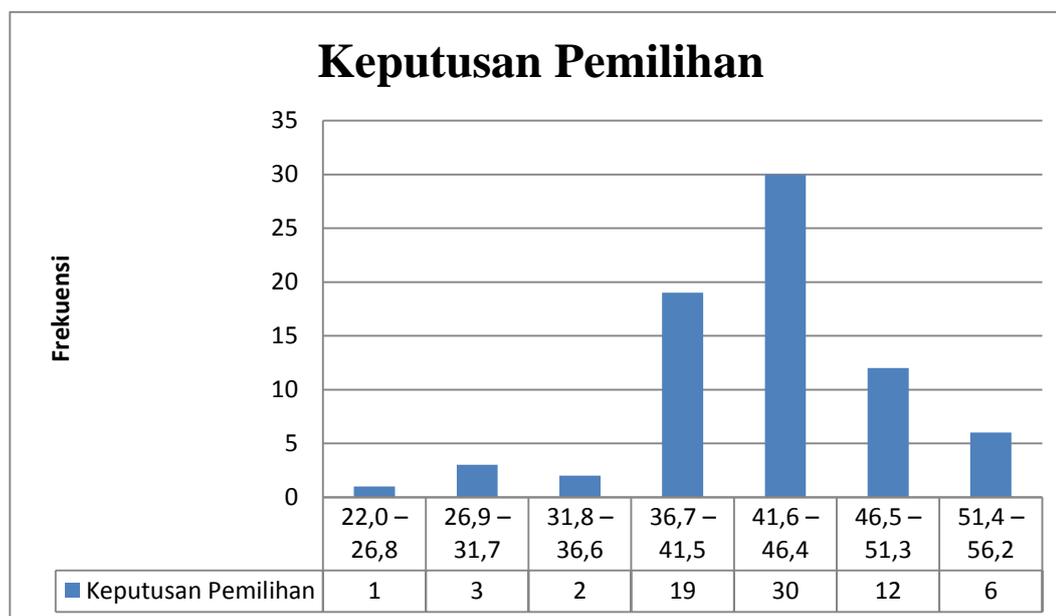
$$\begin{aligned} \text{Jumlah kelas} & : 1 + 3,3 \text{ Log } 73 & = 7,14 \text{ (dibulatkan 7)} \\ \text{Rentang data} & : 56 - 22 & = 34 \\ \text{Panjang kelas} & : 12/7 & = 4,8 \end{aligned}$$

**Tabel 4.11**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pemilihan**

No.	Interval	Frekuensi	Persentase (%)
1	22,0 – 26,8	1	1,4
2	26,9 – 31,7	3	4,1
3	31,8 – 36,6	2	2,7
4	36,7 – 41,5	19	26,0
5	41,6 – 46,4	30	41,1
6	46,5 – 51,3	12	16,4
7	51,4 – 56,2	6	8,2
<b>Total</b>		<b>73</b>	<b>100</b>

Sumber: Data responden diolah.

Berdasarkan tabel 4.11 distribusi frekuensi variabel keputusan pemilihan di atas dapat digambarkan grafik sebagai berikut:



Sumber: Data responden diolah.

**Gambar 4.7**

**Diagram Batang Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pemilihan**

Berikut perhitungan variabel keputusan pemilihan, dengan masing-masing kriteria skor pengkategorian:

$$\text{Kuat} : X \geq M + SD = X \geq 49,355$$

$$\text{Sedang: } M - SD \leq X < M + SD = 37,145 \leq X < 49,355$$

$$\text{Lemah : } X < M - SD = X < 37,145$$

Berdasarkan kriteria tersebut, maka frekuensi responden dalam penelitian ini dideskripsikan sebagai berikut:

**Tabel 4.12**

**Frekuensi Penilaian Responden Berdasarkan Variabel Keputusan Pemilihan**

Interval	Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
$X \geq 49,355$	Kuat	10	13,7
$37,145 \leq X < 49,355$	Sedang	53	72,6
$X < 37,145$	Lemah	10	13,7
<b>Total</b>		<b>73</b>	<b>100</b>

Sumber: Data responden diolah

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa penilaian keputusan pemilihan yang berkategori kuat sejumlah 13,7%, sedang berjumlah 72,6%, dan lemah berjumlah 13,7%. Dengan demikian, penilaian responden berdasarkan variabel keputusan pemilihan adalah termasuk dalam kategori sedang. Hal ini sesuai dengan hasil observasi dan wawancara dengan Kepala Madrasah maupun guru MI Muhammadiyah Al-Haq Palu bahwa dari enam tahun terakhir sejak 2012-2018, peserta didik sekolah tersebut cenderung mengalami peningkatan.

#### 4. Uji Persyaratan Analisis (Uji Asumsi Klasik)

##### a. Uji Normalitas

Uji normalitas sebagaimana dijelaskan sebelumnya bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya sesuatu distribusi data. Uji Normalitas dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan bantuan SPSS Versi 16. Taraf signifikansi yang ditetapkan sebesar 0,05 dengan ketentuan jika signifikansi lebih dari 0,05 berarti data normal sedangkan jika signifikansi kurang dari 0,05 berarti data tidak normal. Hasil pengujian normalitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.13**  
**Rangkuman Hasil Uji Normalitas**

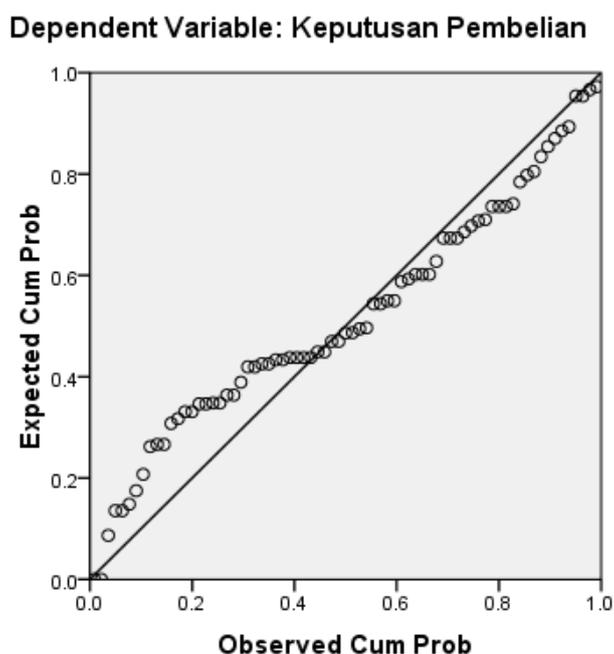
No.	Variabel	Sig.	Taraf Sig.	Kondisi	Kesimpulan
1	Promosi ( $X_1$ )	0,202	0,05	Sig. > 0,05	Normal
2	<i>Brand Image</i> ( $X_2$ )	0,138	0,05	Sig. > 0,05	Normal
3	Keputusan Pemilihan (Y)	0,468	0,05	Sig. > 0,05	Normal

Sumber: Data responden diolah.

Berdasarkan tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa signifikansi variabel promosi ( $X_1$ ) sebesar 0,202 berarti lebih besar dari 0,05, ini berarti data berdistribusi normal. Sementara itu, signifikansi variabel *brand image* ( $X_2$ ) sebesar 0,138 berarti lebih besar dari 0,05, ini berarti data berdistribusi normal.

Sedangkan untuk signifikansi variabel keputusan pemilihan (Y) sebesar 0,468 berarti juga lebih besar dari 0,05, ini berarti data juga berdistribusi normal.

Berikut ini disajikan P-plot uji normalitas data:



**Gambar 4.8**

*Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual*

Perolehan data normal ditandai dengan sebaran titik-titik data di seputar garis diagonal seperti yang ditunjukkan pada gambar 4.8 di atas.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji ada atau tidaknya korelasi antar variabel independen pada model regresi. Jika korelasi tersebut terjadi, maka terdapat masalah multikolinieritas. Pada model regresi yang baik tidak terjadi korelasi di antara variabel independen.

Hasil pengujian multikolinieritas data dalam penelitian ini dibantu dengan program SPSS Versi 16. Hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.14**  
**Uji Multikolinieritas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

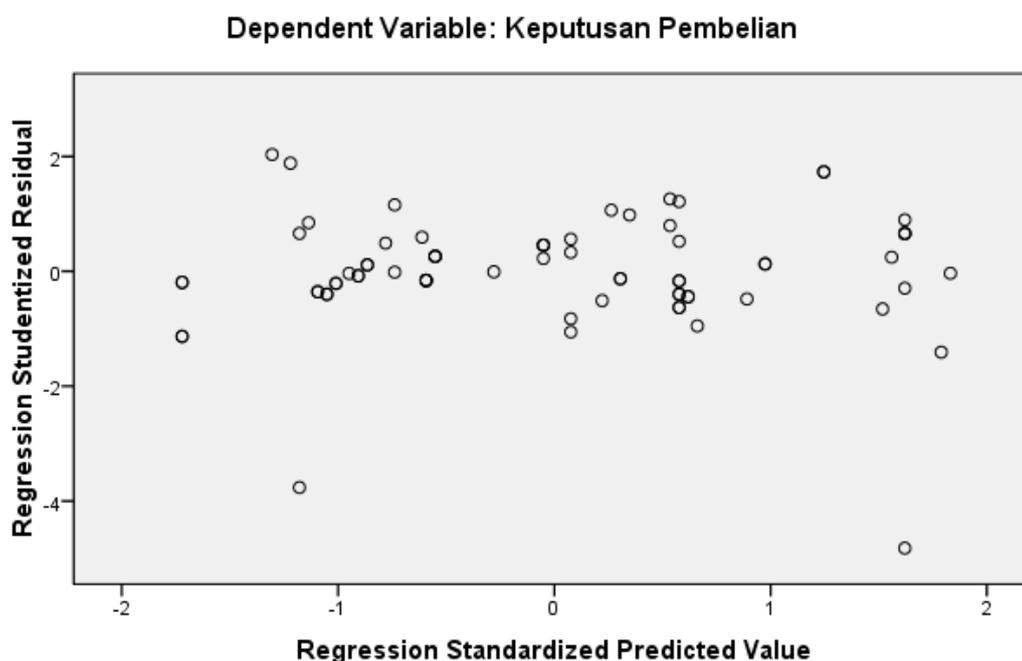
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	11,218	4,360		2,573	0,012		
Promosi	0,182	0,296	0,061	0,614	0,541	0,716	1,397
Brand Image	1,171	0,174	0,672	6,720	0,000	0,716	1,397

a. Dependent Variable: Keputusan Pemilihan

Berdasarkan uji multikolinieritas dengan SPSS diperoleh nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) setiap variabel X yakni promosi 1,442 dan *brand image* 1,442. Ini menunjukkan tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi. Sementara itu, hasil perhitungan nilai *Tolerance* masing-masing variabel menunjukkan promosi 0,694 dan *brand image* 0,694. Ini menunjukkan bahwa tidak ada variabel independen yang memiliki nilai *Tolerance* kurang dari 0,10 ( $Tolerance < 0,10$ ), maka hasilnya tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji terjadinya ketidaksamaan varians dari residual dalam sebuah regresi pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Hasil pengujian heteroskedastisitas data dalam penelitian ini dengan menggunakan bantuan program SPSS Versi 16, sebagai berikut:



**Gambar 4.9**  
**Grafik *Scatterplot* Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Dari grafik *Scatterplot* di atas, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tidak membentuk pola yang jelas. Baik titik-titik yang tersebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi keputusan pemilihan berdasarkan masukan variabel independen (bebas) promosi dan *brand image*. Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

## **B. Pembahasan Hasil Penelitian**

### **1. Pengaruh Promosi Jasa Pendidikan terhadap Keputusan Pemilihan Orang Tua Peserta Didik di MI Muhammadiyah Al-Haq Palu**

Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pemilihan melalui uji parsial yang akan menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel

independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen yang digunakan. Besarnya pengaruh promosi terhadap keputusan pemilihan orang tua peserta didik dianalisis dengan menggunakan koefisien *product moment* dari pearson. Dengan kriteria pengujian: jika  $r \text{ hitung} > r \text{ tabel} = H_0$  ditolak dan jika  $r \text{ hitung} < r \text{ tabel} = H_0$  diterima. Pengujian tersebut dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS Versi 16, dengan hasil berikut:

**Tabel 4.15**

**Analisis Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pemilihan Orang Tua Peserta Didik di MI Muhammadiyah Al-Haq Palu Model Summary<sup>b</sup>**

Model	r	r Square	Adjusted r Square	Std. Error of the Estimate
1	0,419 <sup>a</sup>	0,176	0,164	5,581

a. Predictors: (Constant), Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pemilihan

Sumber: Data responden yang diolah

Berdasarkan perhitungan tabel di atas, nilai indeks korelasi ( $r_{xy}$ ) sebesar 0,419. Nilai  $r$  tabel *product moment* yaitu sebesar 0,235 dengan  $N = 73$  dan taraf signifikansi yang ditetapkan sebesar 5% atau 0,05. Dengan demikian  $r \text{ hitung} = 0,419 > r \text{ tabel} = 0,235$ , ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan hipotesis pertama penelitian ini diterima dan terbukti berpengaruh dengan tingkat hubungan sedang.

Adapun kontribusi variabel promosi terhadap keputusan pemilihan adalah  $r^2 \times 100\% = 0,419^2 \times 100\% = 17,5\%$ . Ini berarti bahwa kontribusi promosi terhadap keputusan pemilihan orang tua peserta didik di MI Muhammadiyah Al-Haq Palu sebesar 17,5% dan 82,5% lainnya ditentukan oleh variabel lain di luar variabel promosi dalam penelitian ini.

Sementara itu, berdasarkan hasil analisis diperoleh tingkat signifikansi dan persamaan regresi antara variabel promosi terhadap variabel keputusan pemilihan adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.16**  
**Tingkat Signifikansi dan Persamaan Regresi Variabel Promosi terhadap**  
**Variabel Keputusan Pemilihan**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	23,937	5,003		4,785	0,000
Promosi	1,242	0,319	0,419	3,893	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pemilihan

Untuk menguji signifikansi pengaruh promosi terhadap keputusan pemilihan orang tua peserta didik, maka dilakukan dengan menggunakan uji t. Berdasarkan tabel 4.16 menunjukkan harga t hitung sebesar 3,893 yang selanjutnya dibandingkan dengan harga t tabel. Untuk kesalahan 5% uji dua pihak atau 0,05 dan  $dk = n - 2 = 71$ , maka diperoleh t tabel = 1,993. Karena t hitung (3,893) > t tabel (1,993), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya, promosi benar-benar memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pemilihan orang tua peserta didik di MI Muhammadiyah Al-Haq Palu.

Selanjutnya, persamaan regresi variabel promosi ( $X_1$ ) dan keputusan pemilihan (Y) dengan konstanta ( $a$ ) = 23,937 dan  $b_1X_1$  (promosi) = 1,242 adalah sebagai berikut:  $y = a + b_1X_1 = 23,937 + 1,242X_1$ . Hal ini menunjukkan jika promosi meningkat satu satuan maka keputusan pemilihan orang tua peserta didik di MI Muhammadiyah Al-Haq Palu akan mengalami kenaikan pula. Artinya, semakin tinggi promosi maka keputusan pemilihan akan semakin baik.

Hal tersebut memperkuat deskripsi teoritik yang disampaikan Siswanto Sutojo yang menyatakan bahwa promosi dalam dunia pendidikan merupakan daya

tarik dengan teknik-teknik yang digunakan untuk menarik calon orang tua peserta didik atau peserta didiknya itu sendiri.<sup>7</sup> Begitupun dalam teori pemasaran, Buchori Alma menyebutkan diketahui bahwa promosi memegang peranan penting dalam meningkatkan jumlah penjualan. Namun demikian, dalam jasa pendidikan apabila hanya menonjolkan promosi saja tanpa membenahi strategi akademik, akan mengalami kemerosotan peminat.<sup>8</sup>

Hal di atas sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Helmi Wafa yang berjudul “Pengaruh Citra Sekolah, Biaya Pendidikan, dan Promosi Terhadap Minat Siswa Masuk SMK di Kecamatan Mranggen Demak.” Hasil dari penelitian ini adalah citra sekolah, biaya pendidikan, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat siswa masuk ke SMK di kecamatan Mranggen, Demak.<sup>9</sup>

## **2. Pengaruh *Brand Image* Jasa Pendidikan terhadap Keputusan Pemilihan Orang Tua Peserta Didik di MI Muhammadiyah Al-Haq Palu**

Untuk mengetahui pengaruh *brand image* (citra merek) terhadap keputusan pemilihan melalui uji parsial yang akan menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen yang digunakan. Besarnya pengaruh *brand image* terhadap keputusan pemilihan orang tua peserta didik dianalisis dengan menggunakan

---

<sup>7</sup> Siswanto Sutojo, *Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Dharma Aksara Persada, 1988), 178

<sup>8</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, edisi revisi (Cet XII; Bandung: Alfabeta, 2016), 385

<sup>9</sup> Helmi Wafa, *Pengaruh Citra Sekolah, Biaya Pendidikan, dan Promosi Terhadap Minat Siswa Masuk SMK di Kecamatan Mranggen Demak*, Tesis tidak diterbitkan. Universitas Negeri Semarang, 2016, vii.

koefisien *product moment* dari pearson. Dengan kriteria pengujian: jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel =  $H_0$  ditolak dan jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel =  $H_0$  diterima. Pengujian tersebut dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS Versi 16, dengan hasil berikut:

**Tabel 4.17**

**Analisis Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pemilihan Orang Tua Peserta Didik di MI Muhammadiyah Al-Haq Palu**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	r Square	Adjusted r Square	Std. Error of the Estimate
1	0,705 <sup>a</sup>	0,496	0,489	4,363

c. Predictors: (Constant), Brand Image

d. Dependent Variable: Keputusan Pemilihan

Sumber: Data responden yang diolah

Berdasarkan perhitungan tabel di atas, nilai indeks korelasi ( $r_{xy}$ ) sebesar 0,705. Nilai  $r$  tabel *product moment* yaitu sebesar 0,235 dengan  $N = 73$  dan taraf signifikansi yang ditetapkan sebesar 5% atau 0,05. Dengan demikian  $r$  hitung = 0,705  $>$   $r$  tabel = 0,235, ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan hipotesis kedua penelitian ini diterima dan terbukti berpengaruh dengan tingkat hubungan kuat.

Adapun kontribusi variabel *brand image* terhadap keputusan pemilihan adalah  $r^2 \times 100\% = 0,705^2 \times 100\% = 49,7\%$ . Ini berarti bahwa kontribusi *brand image* terhadap keputusan pemilihan orang tua peserta didik di MI Muhammadiyah Al-Haq Palu sebesar 49,7% dan 50,3% lainnya ditentukan oleh variabel lain di luar variabel *brand image* dalam penelitian ini.

Sementara itu, berdasarkan hasil analisis diperoleh tingkat signifikansi dan persamaan regresi antara variabel *brand image* terhadap keputusan pemilihan adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.18**  
**Tingkat Signifikansi dan Persamaan Regresi Variabel *Brand Image* terhadap**  
**Variabel Keputusan Pemilihan**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	12,622	3,696		3,415	0,001
Brand Image	1,228	0,147	0,705	8,365	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pemilihan

Untuk menguji signifikansi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pemilihan orang tua peserta didik, maka dilakukan dengan menggunakan uji t. Berdasarkan tabel 4.18 menunjukkan harga t hitung sebesar 3,415 yang selanjutnya dibandingkan dengan harga t tabel. Untuk kesalahan 5% uji dua pihak atau 0,05 dan  $dk = n - 2 = 71$ , maka diperoleh t tabel = 1,993. Karena t hitung (3,415) > t tabel (1,993), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya, *brand image* benar-benar memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pemilihan orang tua peserta didik di MI Muhammadiyah Al-Haq Palu.

Selanjutnya, persamaan regresi variabel *brand image* ( $X_2$ ) dan keputusan pemilihan (Y) dengan konstanta ( $a$ ) = 12,622 dan  $b_2X_2$  (*brand image*) = 1,228 adalah sebagai berikut:  $y = a + b_2X_2 = 12,622 + 1,228X_2$ . Hal ini menunjukkan jika *brand image* meningkat satu satuan maka keputusan pemilihan orang tua peserta didik di MI Muhammadiyah Al-Haq Palu akan mengalami kenaikan pula. Artinya, semakin tinggi *brand image* maka keputusan pemilihan akan semakin baik.

Hal tersebut memperkuat deskripsi teoritik yang disampaikan oleh Sutrisna bahwa pembentukan *image* terhadap masyarakat sangatlah berpengaruh dalam tindakan seseorang pada suatu objek. *Image* akan diperhatikan publik dari waktu ke waktu dan akhirnya akan membentuk suatu pandangan positif yang akan

dikomunikasikan dari satu mulut ke mulut yang lain. *Image* merupakan realitas, oleh karena itu jika komunikasi pasar tidak cocok dengan realitas, ketidakpuasan akan muncul dan akhirnya konsumen mempunyai persepsi yang buruk terhadap *image* atau citra organisasi.<sup>10</sup> Lebih lanjut lagi Buchori Alma mengatakan bahwa *image* terbentuk dari proses lembaga melaksanakan kegiatan operasional yang mempunyai landasan utama pada segi layanan. Selain itu, *image* juga terbentuk berdasarkan impresi atau kesan dan pengalaman yang dialami seseorang terhadap sesuatu, sehingga membangun suatu sikap mental.<sup>11</sup>

Hal di atas sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dedi Hariyanto dan Fahmi yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Orangtua Murid Memilih Jasa Pendidikan di TK Bina Mulia Pontianak.” Hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang besar antara *brand image* terhadap keputusan orangtua murid TK.<sup>12</sup>

### **3. Pengaruh Promosi dan *Brand Image* Secara Simultan Terhadap Keputusan Pemilihan Orang Tua Peserta Didik di MI Muhammadiyah Al-Haq Palu**

Pengujian analisis pengaruh variabel promosi dan *brand image* secara simultan terhadap keputusan pemilihan orang tua peserta didik di MI Muhammadiyah Al-Haq Palu menggunakan analisis korelasi ganda. Analisis ini digunakan untuk menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antara dua variabel

---

<sup>10</sup> Sutrisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Cet. III, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset, 2003), 332.

<sup>11</sup> Buchori Alma, *Manajemen Corporate & Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta), 55.

<sup>12</sup> Dedi Hariyanto dan Fahmi, “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Orangtua Murid Memilih Jasa Pendidikan di TK Bina Mulia Pontianak,” *Jurnal Manajemen Motivasi*, (2013): 692

independen secara bersama-sama atau lebih dengan satu variabel dependen.<sup>13</sup>

Berdasarkan hasil analisis pengaruh diperoleh data sebagai berikut:

**Tabel 4.19**

**Pengaruh Promosi dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pemilihan Orang Tua Peserta Didik di MI Muhammadiyah Al-Haq Palu**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Mo- del	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	0,706 <sup>a</sup>	0,499	0,485	4,382	0,499	34,868	2	70	0,000

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pemilihan

Berdasarkan tabel di atas, pengaruh promosi dan *brand image* secara simultan terhadap keputusan pemilihan orang tua peserta didik di MI Muhammadiyah Al-Haq Palu adalah sebesar 0,706. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang kuat antara promosi dan *brand image* secara simultan terhadap keputusan pemilihan orang tua peserta didik. Sementara itu, kontribusi variabel promosi dan *brand image* secara simultan terhadap keputusan pemilihan orang tua peserta didik di MI Muhammadiyah Al-Haq Palu adalah sebesar  $= R^2 \times 100\% = 0,706^2 \times 100\% = 49,9\%$ . Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi promosi dan *brand image* secara simultan terhadap keputusan pemilihan orang tua peserta didik di MI Muhammadiyah Al-Haq Palu hanya sebesar 49,9% dan 50,1% ditentukan oleh variabel lain di luar penelitian ini. Menurut Buchori Alma faktor lain yang juga memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian atau pemilihan adalah *product, price, place, people, dan process*.<sup>14</sup>

<sup>13</sup> Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*, (Cet. XXIX; Bandung: Alfabeta, 2017), 231-232.

<sup>14</sup> Buchori Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 96.

Sedangkan tingkat signifikansi diperoleh dengan melihat nilai F hitung = 34,868 dengan F tabel yang memiliki signifikansi 0,05 dengan ketentuang  $df1 = 2$  (jumlah variabel - 1 = 3 - 1) dan  $df2 = 70$  (jumlah data - jumlah variabel independen - 1 = 73 - 2 - 1) adalah 3,12. Berdasarkan tabel 4.19 dapat diartikan bahwa F hitung > F tabel dan nilai signifikansi perhitungan < 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), maka promosi dan *brand image* secara simultan terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan orang tua peserta didik di MI Muhammadiyah Al-Haq Palu.

Sementara itu, berdasarkan hasil analisis diperoleh persamaan regresi antara variabel promosi dan *brand image* adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.20**  
**Hasil Regresi Linier Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	11,218	4,360	
Promosi	0,182	0,296	0,061
Brand Image	1,171	0,174	0,672

a. Dependent Variable: Keputusan Pemilihan

Berdasarkan tabel *Coefficients* di atas dapat diperoleh persamaan regresi variabel promosi ( $X_1$ ) dan *brand image* ( $X_2$ ) terhadap keputusan pemilihan orang tua peserta didik dengan konstanta ( $a$ ) = 11,218 dan  $b_1X_1$  (promosi) = 0,182 dan  $b_2X_2$  (*brand image*) = 1,171 adalah sebagai berikut  $Y = a + bX_1 + bX_2 = 11,218 + 0,182X_1 + 1,171X_2$ . Hal ini menunjukkan jika promosi dan *brand image* meningkat satu satuan maka keputusan pemilihan orang tua peserta didik di MI Muhammadiyah Al-Haq Palu juga akan meningkat. Demikian juga sebaliknya jika promosi dan *brand image* menurun, maka keputusan pemilihan orang tua peserta didik di MI Muhammadiyah Al-Haq Palu juga akan menurun.

Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Riski Susanto dengan judul “Analisis Pengaruh Citra Merek dan Bauran Promosi terhadap keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Lembaga Pendidikan Bahasa Inggris (Studi pada Lembaga Pendidikan ILP di Semarang).” Hasil penelitian ini adalah *brand image* atau citra merek yang terbagi dalam tiga variabel independen yang diteliti yakni variabel citra perusahaan, citra konsumen, dan citra produk serta bauran promosi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian atau pemilihan. Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa keempat variabel independen memang layak untuk menguji variabel dependen keputusan pembelian. Angka *Adjusted R Square* sebesar 0,512 menunjukkan bahwa 51,2% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh keempat variabel independen dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya sebesar 48,8% dijelaskan oleh variabel lain di luar keempat variabel yang digunakan dalam penelitiannya.<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> Riski Susanto, “Analisis Pengaruh Citra Merek dan Bauran Promosi terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Lembaga Pendidikan Bahasa Inggris (Studi pada Lembaga Pendidikan ILP di Semarang)”, Usulan Penelitian, (Semarang: Universitas Diponegoro, Fakultas Ekonomi, 2012), v

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Dengan asumsi bahwa semua variabel lain di luar model yang dikendalikan, maka kesimpulan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pemilihan orang tua peserta didik di MI Muhammadiyah Al-Haq Palu sebesar 17,5% dengan nilai signifikansi = 0,000 kurang dari nilai  $\alpha = 0,05$  dan nilai t hitung sebesar 3,893 lebih besar dari nilai t tabel 1,993.
2. Variabel *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pemilihan orang tua peserta didik di MI Muhammadiyah Al-Haq Palu sebesar 49,7% dengan nilai signifikansi = 0,000 kurang dari nilai  $\alpha = 0,05$  dan nilai t hitung sebesar 3,415 lebih besar dari t tabel 1,993.
3. Secara simultan, promosi dan *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pemilihan orang tua peserta didik di MI Muhammadiyah Al-Haq Palu sebesar 49,9% dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai F hitung yang diperoleh 34,868 lebih besar dari nilai F tabel 3,12.

#### **B. Implikasi Penelitian**

Berdasarkan kesimpulan yang ada, bahwa dari dua variabel independen yakni promosi dan *brand image*, hanya *brand image* yang menjadi faktor yang signifikan dalam memengaruhi para konsumen (orang tua peserta didik) untuk memilih MI Muhammadiyah Al-Haq Palu. Walaupun demikian, jumlah peserta didik yang bersekolah di sekolah tersebut meningkat dalam interval waktu lima tahun ajaran belakangan ini.

Hal ini perlu diidentifikasi oleh pihak madrasah dalam memasarkan jasa pendidikannya. Jika promosi lebih ditingkatkan dalam proses pemasaran jasa pendidikan, maka akan meningkatkan pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pemilihan orang tua peserta didik di MI Muhammadiyah Al-Haq Palu. Tentunya promosi di era kemajuan teknologi saat ini dapat dengan mudah dilakukan. Salah satunya yakni dengan memanfaatkan jaringan internet sehingga website ataupun media sosial lainnya yang sedang digandrungi masyarakat, dapat dengan mudah dijangkau.

Dalam upaya mengambil keputusan pemilihan orang tua peserta didik di MI Muhammadiyah Al-Haq Palu dapat dilakukan dengan meningkatkan promosi dan *brand image* jasa pendidikan. Temuan ini dapat diterapkan di sekolah atau madrasah lainnya, khususnya di lingkungan kota Palu, Sulawesi Tengah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afida, Nurul. *Pengaruh Brand Image Produk Terhadap Loyalitas Konsumen*, Skripsi, Surabaya: Jurusan Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah, UIN Sunan Ampel, 2010.
- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, edisi revisi Cet XII; Bandung: Alfabeta, 2016.
- \_\_\_\_\_. *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*, Bandung: Alfabeta, 2005.
- \_\_\_\_\_. *Manajemen Corporate & Pemasaran Jasa Pendidikan*, Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, CET. XIII; Jakarta: Rineka Cipta, 2006.
- Barnawi dan Mohammad Arifin. *Branded School: Membangun Sekolah Unggul Berbasis Peningkatan Mutu*, Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2013.
- Boyd, Walker, dan Larréché. *Marketing Management: A Strategic Approach with Global Orientation*, alih bahasa Imam Nurmawan, *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*, edisi 2 Jakarta: Erlangga, 2000.
- Darmesta, Basu Swastha. *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty, 2002.
- Dokumen Tata Usaha MI Muhammadiyah Al-Haq Palu, *Profil Sekolah*, Palu, 16 Juli 2018.
- Gitosudarmo, Indriyo. *Manajemen Pemasaran*, Cet. II; Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 1995.
- \_\_\_\_\_. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Cetakan Keenam. Yogyakarta: BPFE.
- Hamdi, Asep Saepul dan E. Baharuddin. *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi dalam Pendidikan*, Yogyakarta: Deepublish, 2014.
- Harianto, David dan Hartono Subagio. *Analisa Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, dan Atmosfer Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Konsumen Kedai Deja- Vu Surabaya*, Vol. 1, No. 1 (2013)
- Helmi, Syafrizal. "Pengertian dan Karakteristik Jasa." Blog Syafrizal Helmi, <https://shelmi.wordpress.com/2009/03/14/pengertian-dan-karakteristik-jasa.html> (24 November 2017)
- Idem, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*, Bandung: Alfabeta, 2003.

- Kemendikbud RI. *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Daring*, <https://kbbi.kemdikbud.go.id>, (29 November 2017).
- Kementerian Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Jakarta: Sinergi Pustaka Indonesia, 2012.
- Musfah, Jejen. *Manajemen Pendidikan: Teori, Kebijakan, dan Praktik*, Cet. I, Jakarta: Prenadamedia Group, 2015.
- Philip, Kotler. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Jakarta: PT. Prehellindo, 2002.
- Priyatno, Duwi. *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*, Yogyakarta: Mediakom, 2010.
- Putri, Karina Pradityas. “*Analisis Pengaruh Brand Image, Biaya Pendidikan, dan Fasilitas Pendidikan terhadap Keputusan Mahasiswa Melanjutkan Studi pada Program Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro*”. Semarang: Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro, 2011.
- Raharjo, Sahid. “*Uji Multikolinearitas dengan Melihat Nilai Tolerance dan VIF*”, <http://www.konsistensi.com>, (10 Juli 2018).
- Rangkuti, Freddy. *Measuring Customer Satisfaction: Gaining Customer Relationship Strategy Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan & Analisis Kasus PLN – JP*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002), 26, <https://books.google.co.id>, (18 November 2017).
- \_\_\_\_\_. *Mengukur Efektivitas Program Promosi dan Analisis Kasus Menggunakan SPSS*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009.
- Riadi, Edi. *Metode Statistika Parametrik & Nonparametrik untuk Penelitian Ilmu-ilmu Sosial dan Pendidikan*, Kota Tangerang: PT Pustaka andiri, 2014.
- Rukmana, Yulia. *Strategi Membangun Brand Image dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan (Studi Multi Kasus di SMA Negeri 3 Malang dan SMA Nurul Jadid Paiton Probolinggo)*, Tesis, (Malang: Program Magister Manajemen Pendidikan Islam, UIN Maulana Malik Ibrahim, 2016).
- R. L, Linn. *Educational Measurement*, Cet.IV; New York: Mc Millan Publishers, 2006.
- Sandy, Febryan, Zainul Arifin, dan Fransisca Yaningwati. *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian*, Malang: Universitas Brawijaya, 2014), 2. <http://www.administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id> (29 November 2017).
- Sarjono, Haryadi dan Winda Julianti. *SPSS vs I.ISRFI. Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*, Jakarta: Salemba empat, 2011.

- Seftyandy, Febry. “Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Jasa (*Produk Jasa, Tarif Jasa, Tempat, Promosi, Orang, Sarana Fisik, dan Proses*) Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Simpedes (*Studi Pada Pt. Bank Rakyat Indonesia Unit Kota 2 Sungailiat*)”. Skripsi, Bangka Belitung: Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung, 2017.
- Sigit Indrawijaya. “Pengaruh Kualitas Produk dan Word of Mouth terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Roti Manis pada Industri Kecil di Kabupaten Sarolangun. <https://online-journal.unja.ac.id/index.php/mankeu/article/download/1837/1213>. (20 Januari 2018).
- Sistem Pendidikan Nasional. Cet. II, Jakarta: Golden Terayon Press, 1994.
- Stanton, William J. *Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 1996
- Sudaryono. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, Yogyakarta: Andi Offset, 2016.
- Sudharta, Widi. “Metode Penelitian Skripsi.” Blog Widi Sudharta. <https://widisudharta.weebly.com/metode-penelitian-skripsi.html> (07 Januari 2018)
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R dan D*, Cet XXI: Bandung: CV. Alfabeta, 2011.
- Sunyoto, Danang. *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*, Yogyakarta: CAPS, 2011.
- Susanto, Riski. ”Analisis Pengaruh Citra Merek dan Bauran Promosi terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Lembaga Pendidikan Bahasa Inggris (*Studi pada Lembaga Pendidikan ILP di Semarang*)”, Usulan Penelitian, Semarang: Universitas Diponegoro, Fakultas Ekonomi, 2012.
- Susanto, A.B. dan Himawan Wijarnako. *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*, Jakarta: Mizan Publika, 2004.
- Sutojo, Siswanto. *Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Dharma Aksara Persada, 1988.
- Sutrisna. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Cet. III, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset, 2003.
- Tjiptono, Fandy. *Brand Management & Strategy*, Yogyakarta: Andi, 2005
- Wahyudi, Agustinus Sri. *Manajemen Strategik: Pengantar Proses Berfikir Strategik*, Bandung: Bina Rupa Aksara, 1996.
- Widjaja, Bernard T. *Lifestyle Marketing - Servlist: Paradigma Baru Pemasaran Bisnis Jasa dan Lifestyle*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009) <https://books.google.co.id>, (18 November 2017).

Wulandari, Iken Mety. *Pengaruh Brand Image dan Lokasi Terhadap Keputusan Calon Mahasiswa Melanjutkan Studi di Perguruan Tinggi* (Studi Kasus pada Siswa Kelas XII SMAN Jurusan IPS di kota Jember), Skripsi Jember: Fakultas Ekonomi Universitas Jember, 2013.

Yusuf, A. Muri. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*, Cet. IV, Jakarta: Kencana, 2017.

# **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

No :

## KUESIONER PENELITIAN

Dengan hormat,

Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir **Skripsi** sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana (S1) Jurusan Manajemen Pendidikan di Institut Agama Islam Negeri Palu maka yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Imron Nur Huda  
NIM : 14.1.03.0001  
Judul Penelitian : **Pengaruh Promosi dan *Brand Image* terhadap Keputusan Memilih Orang Tua Peserta Didik di Madrasah Ibtidaiyah (MI) Muhammadiyah Al-Haq Palu**

Berkaitan dengan penelitian tersebut, maka saya meminta kerelaan dan kesedian saudara/i untuk mengisi kuesioner ini dengan memberikan jawaban yang sesuai dengan kondisi atau keadaan yang sebenarnya. Sesuai dengan etika penelitian, data yang saudara/i berikan akan terjamin kerahasiaannya dan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian ilmiah.

Atas kesedian dan partisipasi saudara/i dalam mengisi kuesioner ini saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya



Imron Nur Huda

14.1.03.0001

## Kuesioner Penelitian

### A. Identitas Responden

1. Jenis Kelamin : a. Laki-Laki b. Perempuan
2. Usia : .....
3. Pekerjaan : .....
4. Pendidikan : .....

### B. Ketentuan Umum

1. Bacalah pernyataan di bawah ini dengan cermat dan teliti.
2. Berilah tanda (√) pada jawaban yang menurut saudara/i paling sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Semua jawaban diharapkan tidak ada yang dikosongkan

### C. Alternatif Jawaban

SS = sangat setuju

S = setuju

TS = tidak setuju

STS = sangat tidak setuju

#### 1. Variabel Promosi

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Pemasangan Info Pendaftaran melalui spanduk/brosur dan sejenisnya mampu memberikan informasi kepada saya dalam memutuskan memilih di MI Muhammadiyah Al-Haq Palu.				

2.	Saya mengetahui program-program unggulan yang ditawarkan MI Muhammadiyah Al-Haq Palu.				
3.	Saya tidak pernah melihat spanduk/brosur dan sejenisnya tentang informasi pendaftaran di MI Muhammadiyah Al-Haq.				
4.	Saya memperoleh informasi tentang prestasi-prestasi para siswa MI Muhammadiyah Al-Haq Palu melalui surat kabar.				
5.	Saya memperoleh informasi secara lisan maupun tertulis tentang fasilitas sarana prasarana yang dimiliki MI Muhammadiyah Al-Haq Palu.				
6.	Saya tidak pernah memperoleh informasi tentang prestasi-prestasi para siswa MI Muhammadiyah Al-Haq Palu melalui surat kabar.				
7.	Saya tidak memperoleh informasi secara lisan maupun tertulis tentang fasilitas sarana prasarana yang dimiliki MI Muhammadiyah Al-Haq Palu.				

2. Variabel *Brand Image*

No	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
1.	Tenaga pengajar di MI Muhammadiyah Al-Haq Palu sangat berkualitas.				
2.	MI Muhammadiyah Al-Haq Palu terkenal dengan prestasi robotika.				
3.	Tenaga pengajar di MI Muhammadiyah Al-Haq Palu tidaklah berkualitas.				
4.	MI Muhammadiyah Al-Haq Palu tidak				

	terkenal dengan prestasi robotika.				
5.	Masuk di MI Muhammadiyah Al-Haq Palu membuat anak saya mahir merakit robot.				
6.	Masuk di MI Muhammadiyah Al-Haq Palu tidak membuat anak saya mahir merakit robot.				
7.	Masuk di MI Muhammadiyah Al-Haq tidak membuat anak saya mahir berceramah.				
8.	Saya percaya masuk di MI Muhammadiyah Al-Haq Palu anak saya lebih luas wawasan agamanya di banding dengan siswa di sekolah umum.				
9.	Saya percaya masuk di MI Muhammadiyah Al-Haq Palu tidak membuat anak saya lebih luas wawasan pelajarannya di banding dengan siswa di sekolah umum.				

### 3. Variabel Keputusan Memilih

No	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
1.	Saya yakin anak saya bisa berbahasa Arab karena memilih MI Muhammadiyah Al-Haq Palu.				
2.	Saya yakin anak saya mampu berkompetisi di bidang robotika karena memilih MI Muhammadiyah Al-Haq Palu.				
3.	Saya tidak yakin anak saya bisa berbahasa Arab karena memilih MI Muhammadiyah Al-Haq Palu.				
4.	Saya tidak yakin anak saya mampu berkompetisi di bidang robotika karena memilih MI Muhammadiyah Al-Haq Palu.				

5.	Anak saya mampu bersaing dalam hal wawasan keagamaan Islam dengan siswa sekolah lain karena masuk di MI Muhammadiyah Al-Haq Palu.				
6.	Anak saya tidak mampu bersaing dalam hal wawasan keagamaan Islam dengan siswa sekolah lain karena masuk di MI Muhammadiyah Al-Haq Palu.				
7.	Anak saya tidak mampu bersaing dalam kegiatan ekstrakurikuler dengan siswa lain karena masuk di MI Muhammadiyah Al-Haq Palu.				
8.	Saya memilih MI Muhammadiyah Al-Haq Palu karena kualitasnya lebih unggul di banding SD/MI sederajat lainnya.				
9.	Saya memilih MI Muhammadiyah Al-Haq Palu karena harapan saya terhadap anak akan tercapai.				
10.	Saya memilih MI Muhammadiyah Al-Haq Palu karena kualitasnya tidak lebih unggul di banding SD/MI sederajat lainnya.				
11.	Saya memilih MI Muhammadiyah Al-Haq Palu karena harapan saya terhadap anak tidak akan tercapai.				
12.	Saya memberi penjelasan tentang keunggulan MI Muhammadiyah Al-Haq Palu kepada keluarga maupun tetangga.				
13.	Saya memberi saran kepada keluarga maupun tetangga agar anaknya juga di masukkan ke MI Muhammadiyah Al-Haq Palu.				
14.	Saya tidak memberi saran kepada keluarga maupun tetangga agar anaknya juga di masukkan ke MI Muhammadiyah Al-Haq Palu.				

## 2. Data Responden Penelitian

<b>Res.</b>	<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Usia (Tahun)</b>	<b>Pekerjaan</b>	<b>Pendidikan Terakhir</b>	<b>X<sub>1</sub></b>	<b>X<sub>2</sub></b>	<b>Y</b>
1.	PR	30	WIRASWASTA	SMA	15	26	49
2.	LK	47	PNS	S2	16	26	44
3.	PR	33	IRT	S1	17	22	45
4.	PR	32	BIDAN	D3	16	27	45
5.	LK	40	WIRASWASTA	SMA	17	22	40
6.	PR	44	PNS	S1	12	21	46
7.	PR	50	IRT	SMA	15	31	30
8.	PR	50	IRT	SMA	15	31	53
9.	LK	38	WIRASWASTA	SMA	15	27	51
10.	LK	37	GURU	S1	16	21	37
11.	PR	48	IRT	S1	15	21	37
12.	PR	41	WIRASWASTA	SMA	14	23	40
13.	PR	46	PNS	S1	17	27	44
14.	PR	41	PNS	S1	14	23	40
15.	PR	40	WIRASWASTA	SMA	14	22	40
16.	LK	49	WIRASWASTA	SMA	16	27	43
17.	PR	50	IRT	SMA	15	31	53
18.	LK	32	GURU	S1	20	30	51
19.	LK	37	GURU	S1	16	21	37
20.	PR	50	IRT	SMA	15	31	54
21.	LK	56	PNS	SMA	19	29	56
22.	LK	44	WIRASWASTA	S1	13	19	35
23.	PR	31	URT	SMA	13	22	39
24.	PR	44	PNS	S1	13	21	41
25.	LK	46	PNS	S2	19	28	48

26.	LK	50	WIRASWASTA	S1	17	21	38
27.	PR	30	WIRASWASTA	SMA	15	27	49
28.	PR	47	WIRASWASTA	S1	17	25	39
29.	PR	46	PNS	S1	17	27	44
30.	LK	38	WIRASWASTA	SMA	16	27	51
31.	LK	47	BUMD	S1	14	21	42
32.	PR	50	IRT	SMA	15	31	49
33.	LK	40	WIRASWASTA	SMA	16	27	45
34.	LK	40	WIRASWASTA	SMA	13	22	39
35.	PR	44	PNS	S1	10	21	46
36.	PR	31	URT	SMA	12	22	39
37.	LK	41	PNS	S2	13	19	31
38.	LK	49	WIRASWASTA	SMA	16	27	43
39.	Lk	47	pns	s2	16	26	44
40.	PR	52	GURU	S1	16	27	44
41.	pr	33	IRT	S1	17	25	45
42.	LK	43	PNS	SMA	14	25	44
43.	LK	56	PNS	SMA	19	29	56
44.	PR	41	WIRASWASTA	SMA	14	23	40
45.	PR	41	PNS	S1	14	23	40
46.	LK	31	WIRASWASTA	SMA	15	23	42
47.	LK	46	PNS	S2	19	28	48
48.	PR	52	GURU	S1	16	27	44
49.	PR	47	WIRASWASTA	S1	17	25	40
50.	LK	43	PNS	SMA	14	25	45
51.	LK	41	PNS	S2	13	19	31
52.	PR	42	PNS	SMA	14	25	45
53.	PR	50	IRT	SMA	15	31	53
54.	LK	44	WIRASWASTA	S1	13	19	35
55.	PR	19	IRT	SMA	13	21	22
56.	LK	32	GURU	S1	20	31	51
57.	PR	48	IRT	S1	15	21	37
58.	LK	31	WIRASWASTA	SMA	15	23	42
59.	LK	50	WIRASWASTA	S1	17	21	38

<b>60.</b>	PR	40	WIRASWASTA	SMA	14	22	40
<b>61.</b>	LK	47	BUMD	S1	14	26	42
<b>62.</b>	LK	35	WIRASWASTA	SMA	16	27	48
<b>63.</b>	PR	42	PNS	SMA	14	25	45
<b>64.</b>	PR	40	IRT	SMA	19	30	47
<b>65.</b>	PR	35	IRT	SMA	19	31	45
<b>66.</b>	PR	37	IRT	SMA	17	28	45
<b>67.</b>	LK	41	WIRASWASTA	SMA	20	22	43
<b>68.</b>	LK	30	WIRASWASTA	SMA	17	26	49
<b>69.</b>	LK	37	WIRASWASTA	SMA	15	24	42
<b>70.</b>	PR	40	WIRASWASTA	SMA	16	22	42
<b>71.</b>	PR	35	IRT	SMA	17	25	46
<b>72.</b>	LK	41	PNS	S2	15	23	42
<b>73.</b>	LK	44	WIRASWASTA	S1	18	27	42

### 3. Tabel Data Hasil Penelitian

#### a. Promosi (X<sub>1</sub>)

Responden	Butir Pernyataan Valid					Σ
	1	2	3	6	7	
Responden 1	3	3	3	3	3	15
Responden 2	3	3	3	4	3	16
Responden 3	4	3	3	4	3	17
Responden 4	3	4	3	3	3	16
Responden 5	4	3	3	3	4	17
Responden 6	3	3	2	2	2	12
Responden 7	3	3	3	3	3	15
Responden 8	3	3	3	3	3	15
Responden 9	4	4	2	2	3	15
Responden 10	3	2	4	4	3	16
Responden 11	3	3	3	3	3	15
Responden 12	3	2	3	3	3	14
Responden 13	4	3	4	4	2	17
Responden 14	3	2	3	3	3	14
Responden 15	3	2	3	3	3	14
Responden 16	4	3	3	3	3	16
Responden 17	3	3	3	3	3	15
Responden 18	4	4	4	4	4	20
Responden 19	3	2	4	4	3	16
Responden 20	3	3	3	3	3	15
Responden 21	3	4	4	4	4	19
Responden 22	3	3	3	2	2	13
Responden 23	3	3	3	2	2	13
Responden 24	4	2	2	2	3	13
Responden 25	4	3	4	4	4	19

Responden 26	4	3	4	2	4	17
Responden 27	3	3	3	3	3	15
Responden 28	4	3	4	3	3	17
Responden 29	4	3	4	4	2	17
Responden 30	4	4	2	3	3	16
Responden 31	3	3	3	2	3	14
Responden 32	3	3	3	3	3	15
Responden 33	3	4	3	3	3	16
Responden 34	4	3	3	3	0	13
Responden 35	3	3	2	1	1	10
Responden 36	3	2	3	2	2	12
Responden 37	3	2	2	3	3	13
Responden 38	4	3	3	3	3	16
Responden 39	3	3	3	4	3	16
Responden 40	4	3	3	3	3	16
Responden 41	4	3	3	4	3	17
Responden 42	3	3	3	3	2	14
Responden 43	3	4	4	4	4	19
Responden 44	3	2	3	3	3	14
Responden 45	3	2	3	3	3	14
Responden 46	3	3	3	3	3	15
Responden 47	4	3	4	4	4	19
Responden 48	4	3	3	3	3	16
Responden 49	4	3	4	3	3	17
Responden 50	3	3	3	3	2	14
Responden 51	3	2	2	3	3	13
Responden 52	3	3	3	3	2	14
Responden 53	3	3	3	3	3	15
Responden 54	3	3	3	2	2	13
Responden 55	4	2	2	2	3	13
Responden 56	4	4	4	4	4	20
Responden 57	3	3	3	3	3	15
Responden 58	3	3	3	3	3	15
Responden 59	4	3	4	2	4	17

Responden 60	3	2	3	3	3	14
Responden 61	3	3	3	2	3	14
Responden 62	3	3	3	4	3	16
Responden 63	3	3	3	3	2	14
Responden 64	4	4	4	3	4	19
Responden 65	4	4	4	3	4	19
Responden 66	4	3	4	3	3	17
Responden 67	4	4	4	4	4	20
Responden 68	4	3	3	4	3	17
Responden 69	3	3	3	3	3	15
Responden 70	3	3	3	4	3	16
Responden 71	4	4	3	3	3	17
Responden 72	4	3	2	3	3	15
Responden 73	4	3	4	4	3	18

**b. Brand Image (X<sub>2</sub>)**

Responden	Butir Pernyataan Valid								Σ
	2	3	4	5	6	7	8	9	
Responden 1	3	3	3	3	4	4	3	3	26
Responden 2	4	4	3	2	3	3	3	4	26
Responden 3	0	4	4	3	3	3	4	1	22
Responden 4	4	4	4	3	3	3	4	2	27
Responden 5	3	3	3	2	2	3	3	3	22
Responden 6	3	3	2	2	2	2	4	3	21
Responden 7	4	4	4	3	4	4	4	4	31
Responden 8	4	4	4	3	4	4	4	4	31
Responden 9	3	4	3	2	3	4	4	4	27
Responden 10	3	3	3	2	2	2	3	3	21
Responden 11	3	3	3	2	2	2	3	3	21
Responden 12	3	3	3	2	3	3	3	3	23
Responden 13	4	4	4	2	3	3	3	4	27
Responden 14	3	3	3	2	3	3	3	3	23
Responden 15	3	3	3	2	3	2	3	3	22
Responden 16	3	4	3	3	3	3	4	4	27
Responden 17	4	4	4	3	4	4	4	4	31
Responden 18	4	4	4	3	4	4	3	4	30
Responden 19	3	3	3	2	2	2	3	3	21
Responden 20	4	4	4	3	4	4	4	4	31
Responden 21	4	4	4	3	3	3	4	4	29
Responden 22	3	2	2	3	2	2	3	2	19
Responden 23	3	3	3	2	3	2	3	3	22
Responden 24	2	3	2	2	2	3	4	3	21
Responden 25	4	4	4	2	4	3	3	4	28
Responden 26	3	3	3	1	2	3	3	3	21
Responden 27	3	3	3	3	4	4	3	4	27

Responden 28	4	3	3	3	3	3	3	3	25
Responden 29	4	4	4	2	3	3	3	4	27
Responden 30	3	4	3	2	3	4	4	4	27
Responden 31	4	3	3	3	3	2	0	3	21
Responden 32	4	4	4	3	4	4	4	4	31
Responden 33	4	4	4	3	3	3	4	2	27
Responden 34	3	3	3	2	2	3	3	3	22
Responden 35	3	3	2	2	2	2	4	3	21
Responden 36	3	3	3	2	3	2	3	3	22
Responden 37	3	3	3	1	1	2	3	3	19
Responden 38	3	4	3	3	3	3	4	4	27
Responden 39	4	4	3	2	3	3	3	4	26
Responden 40	4	3	3	4	3	3	4	3	27
Responden 41	3	4	4	3	3	3	4	1	25
Responden 42	4	3	3	3	3	3	3	3	25
Responden 43	4	4	4	3	3	3	4	4	29
Responden 44	3	3	3	2	3	3	3	3	23
Responden 45	3	3	3	2	3	3	3	3	23
Responden 46	3	3	3	2	3	3	3	3	23
Responden 47	4	4	4	2	4	3	3	4	28
Responden 48	4	3	3	4	3	3	4	3	27
Responden 49	4	3	3	3	3	3	3	3	25
Responden 50	4	3	3	3	3	3	3	3	25
Responden 51	3	3	3	1	1	2	3	3	19
Responden 52	4	3	3	3	3	3	3	3	25
Responden 53	4	4	4	3	4	4	4	4	31
Responden 54	3	2	2	3	2	2	3	2	19
Responden 55	2	3	2	2	2	3	4	3	21
Responden 56	4	4	4	4	4	4	3	4	31
Responden 57	3	3	3	2	2	2	3	3	21
Responden 58	3	3	3	2	3	3	3	3	23
Responden 59	3	3	3	1	2	3	3	3	21
Responden 60	3	3	3	2	3	2	3	3	22
Responden 61	4	3	3	3	3	3	4	3	26

Responden 62	3	3	3	3	3	4	4	4	27
Responden 63	4	3	3	3	3	3	3	3	25
Responden 64	4	4	4	3	3	4	4	4	30
Responden 65	4	4	4	3	4	4	4	4	31
Responden 66	4	3	4	3	3	3	4	4	28
Responden 67	3	3	3	2	2	3	3	3	22
Responden 68	4	3	4	2	2	3	4	4	26
Responden 69	3	3	3	3	3	3	3	3	24
Responden 70	3	3	3	3	3	2	2	3	22
Responden 71	3	3	3	3	3	3	3	4	25
Responden 72	3	3	3	3	3	2	3	3	23
Responden 73	4	3	4	3	3	2	4	4	27



Responden 27	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	49
Responden 28	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	39
Responden 29	2	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	44
Responden 30	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	51
Responden 31	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42
Responden 32	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	49
Responden 33	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	1	3	3	4	45
Responden 34	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	39
Responden 35	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	46
Responden 36	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	39
Responden 37	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	31
Responden 38	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	43
Responden 39	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	44
Responden 40	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	44
Responden 41	4	4	2	3	4	3	2	4	3	3	3	3	4	3	45
Responden 42	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	44
Responden 43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
Responden 44	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	40
Responden 45	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	40
Responden 46	3	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	42
Responden 47	3	2	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	48
Responden 48	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	44
Responden 49	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	40
Responden 50	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	45
Responden 51	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	31
Responden 52	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	45
Responden 53	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	53
Responden 54	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	35
Responden 55	3	2	3	2	3	3	3	3	0	0	0	0	0	0	22
Responden 56	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	51
Responden 57	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	37
Responden 58	3	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	42
Responden 59	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	38
Responden 60	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	40





#### 4. Uji Validitas Instrumen

##### a. Promosi ( $X_1$ )

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item_1	19.13	5.154	.445	.689
Item_2	19.60	4.662	.569	.657
Item_3	19.50	4.672	.552	.661
Item_4	19.30	5.803	.086	.771
Item_5	19.43	5.495	.291	.720
Item_6	19.43	4.530	.500	.673
Item_7	19.60	4.317	.643	.633

##### b. Brand Image ( $X_2$ )

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item_1	24.97	13.966	.205	.842
Item_2	24.74	11.865	.379	.840
Item_3	24.68	11.626	.733	.796
Item_4	24.84	11.606	.652	.803
Item_5	25.61	12.045	.475	.822
Item_6	25.13	10.183	.802	.779
Item_7	25.06	10.862	.755	.788
Item_8	24.68	13.092	.388	.829
Item_9	24.81	11.695	.502	.820

**c. Keputusan Pemilihan**

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item_1	40.26	54.198	.376	.910
Item_2	40.55	51.456	.549	.905
Item_3	40.26	52.131	.437	.909
Item_4	40.29	50.946	.634	.903
Item_5	39.94	52.329	.538	.906
Item_6	40.06	52.929	.439	.908
Item_7	40.26	51.598	.455	.908
Item_8	39.90	52.224	.547	.906
Item_9	40.32	46.759	.723	.898
Item_10	40.45	45.256	.822	.893
Item_11	40.35	46.437	.677	.901
Item_12	40.35	46.437	.767	.896
Item_13	40.26	45.665	.757	.897
Item_14	40.35	44.970	.825	.893

**5. Uji Reliabilitas Instrumen**

**a. Promosi (X<sub>1</sub>)**

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	30	96.8
	Excluded <sup>a</sup>	1	3.2
	Total	31	100.0

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.722	7

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**b. Brand Image (X<sub>2</sub>)**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	31	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	31	100.0

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.832	9

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**c. Keputusan Pemilihan (Y)**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	31	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	31	100.0

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.909	14

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

## 6. Tabel Data Hasil Penelitian

### a. Promosi (X<sub>1</sub>)

Responden	Butir Pernyataan Valid					Σ
	1	2	3	6	7	
Responden 1	3	3	3	3	3	15
Responden 2	3	3	3	4	3	16
Responden 3	4	3	3	4	3	17
Responden 4	3	4	3	3	3	16
Responden 5	4	3	3	3	4	17
Responden 6	3	3	2	2	2	12
Responden 7	3	3	3	3	3	15
Responden 8	3	3	3	3	3	15
Responden 9	4	4	2	2	3	15
Responden 10	3	2	4	4	3	16
Responden 11	3	3	3	3	3	15
Responden 12	3	2	3	3	3	14
Responden 13	4	3	4	4	2	17
Responden 14	3	2	3	3	3	14
Responden 15	3	2	3	3	3	14
Responden 16	4	3	3	3	3	16
Responden 17	3	3	3	3	3	15
Responden 18	4	4	4	4	4	20
Responden 19	3	2	4	4	3	16
Responden 20	3	3	3	3	3	15
Responden 21	3	4	4	4	4	19
Responden 22	3	3	3	2	2	13
Responden 23	3	3	3	2	2	13
Responden 24	4	2	2	2	3	13
Responden 25	4	3	4	4	4	19
Responden 26	4	3	4	2	4	17
Responden 27	3	3	3	3	3	15
Responden 28	4	3	4	3	3	17
Responden 29	4	3	4	4	2	17
Responden 30	4	4	2	3	3	16

Responden 31	3	3	3	2	3	14
Responden 32	3	3	3	3	3	15
Responden 33	3	4	3	3	3	16
Responden 34	4	3	3	3	0	13
Responden 35	3	3	2	1	1	10
Responden 36	3	2	3	2	2	12
Responden 37	3	2	2	3	3	13
Responden 38	4	3	3	3	3	16
Responden 39	3	3	3	4	3	16
Responden 40	4	3	3	3	3	16
Responden 41	4	3	3	4	3	17
Responden 42	3	3	3	3	2	14
Responden 43	3	4	4	4	4	19
Responden 44	3	2	3	3	3	14
Responden 45	3	2	3	3	3	14
Responden 46	3	3	3	3	3	15
Responden 47	4	3	4	4	4	19
Responden 48	4	3	3	3	3	16
Responden 49	4	3	4	3	3	17
Responden 50	3	3	3	3	2	14
Responden 51	3	2	2	3	3	13
Responden 52	3	3	3	3	2	14
Responden 53	3	3	3	3	3	15
Responden 54	3	3	3	2	2	13
Responden 55	4	2	2	2	3	13
Responden 56	4	4	4	4	4	20
Responden 57	3	3	3	3	3	15
Responden 58	3	3	3	3	3	15
Responden 59	4	3	4	2	4	17
Responden 60	3	2	3	3	3	14
Responden 61	3	3	3	2	3	14
Responden 62	3	3	3	4	3	16
Responden 63	3	3	3	3	2	14
Responden 64	4	4	4	3	4	19

Responden 65	4	4	4	3	4	19
Responden 66	4	3	4	3	3	17
Responden 67	4	4	4	4	4	20
Responden 68	4	3	3	4	3	17
Responden 69	3	3	3	3	3	15
Responden 70	3	3	3	4	3	16
Responden 71	4	4	3	3	3	17
Responden 72	4	3	2	3	3	15
Responden 73	4	3	4	4	3	18

**b. Brand Image (X<sub>2</sub>)**

Responden	Butir Pernyataan Valid								Σ
	2	3	4	5	6	7	8	9	
Responden 1	3	3	3	3	4	4	3	3	26
Responden 2	4	4	3	2	3	3	3	4	26
Responden 3	0	4	4	3	3	3	4	1	22
Responden 4	4	4	4	3	3	3	4	2	27
Responden 5	3	3	3	2	2	3	3	3	22
Responden 6	3	3	2	2	2	2	4	3	21
Responden 7	4	4	4	3	4	4	4	4	31
Responden 8	4	4	4	3	4	4	4	4	31
Responden 9	3	4	3	2	3	4	4	4	27
Responden 10	3	3	3	2	2	2	3	3	21
Responden 11	3	3	3	2	2	2	3	3	21
Responden 12	3	3	3	2	3	3	3	3	23
Responden 13	4	4	4	2	3	3	3	4	27
Responden 14	3	3	3	2	3	3	3	3	23
Responden 15	3	3	3	2	3	2	3	3	22
Responden 16	3	4	3	3	3	3	4	4	27
Responden 17	4	4	4	3	4	4	4	4	31
Responden 18	4	4	4	3	4	4	3	4	30
Responden 19	3	3	3	2	2	2	3	3	21
Responden 20	4	4	4	3	4	4	4	4	31
Responden 21	4	4	4	3	3	3	4	4	29

Responden 22	3	2	2	3	2	2	3	2	19
Responden 23	3	3	3	2	3	2	3	3	22
Responden 24	2	3	2	2	2	3	4	3	21
Responden 25	4	4	4	2	4	3	3	4	28
Responden 26	3	3	3	1	2	3	3	3	21
Responden 27	3	3	3	3	4	4	3	4	27
Responden 28	4	3	3	3	3	3	3	3	25
Responden 29	4	4	4	2	3	3	3	4	27
Responden 30	3	4	3	2	3	4	4	4	27
Responden 31	4	3	3	3	3	2	0	3	21
Responden 32	4	4	4	3	4	4	4	4	31
Responden 33	4	4	4	3	3	3	4	2	27
Responden 34	3	3	3	2	2	3	3	3	22
Responden 35	3	3	2	2	2	2	4	3	21
Responden 36	3	3	3	2	3	2	3	3	22
Responden 37	3	3	3	1	1	2	3	3	19
Responden 38	3	4	3	3	3	3	4	4	27
Responden 39	4	4	3	2	3	3	3	4	26
Responden 40	4	3	3	4	3	3	4	3	27
Responden 41	3	4	4	3	3	3	4	1	25
Responden 42	4	3	3	3	3	3	3	3	25
Responden 43	4	4	4	3	3	3	4	4	29
Responden 44	3	3	3	2	3	3	3	3	23
Responden 45	3	3	3	2	3	3	3	3	23
Responden 46	3	3	3	2	3	3	3	3	23
Responden 47	4	4	4	2	4	3	3	4	28
Responden 48	4	3	3	4	3	3	4	3	27
Responden 49	4	3	3	3	3	3	3	3	25
Responden 50	4	3	3	3	3	3	3	3	25
Responden 51	3	3	3	1	1	2	3	3	19
Responden 52	4	3	3	3	3	3	3	3	25
Responden 53	4	4	4	3	4	4	4	4	31
Responden 54	3	2	2	3	2	2	3	2	19
Responden 55	2	3	2	2	2	3	4	3	21



Responden 13	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	44
Responden 14	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	40
Responden 15	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	40
Responden 16	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	43
Responden 17	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	53
Responden 18	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	51
Responden 19	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	37
Responden 20	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	54
Responden 21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
Responden 22	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	35
Responden 23	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	39
Responden 24	3	2	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	41
Responden 25	3	2	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	48
Responden 26	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	38
Responden 27	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	49
Responden 28	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	39
Responden 29	2	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	44
Responden 30	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	51
Responden 31	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42
Responden 32	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	49
Responden 33	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	1	3	3	4	4	45
Responden 34	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	39
Responden 35	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	46
Responden 36	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	39
Responden 37	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	31
Responden 38	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	43
Responden 39	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	44
Responden 40	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	44
Responden 41	4	4	2	3	4	3	2	4	3	3	3	3	4	3	3	45
Responden 42	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	44
Responden 43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
Responden 44	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	40
Responden 45	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	40
Responden 46	3	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	42



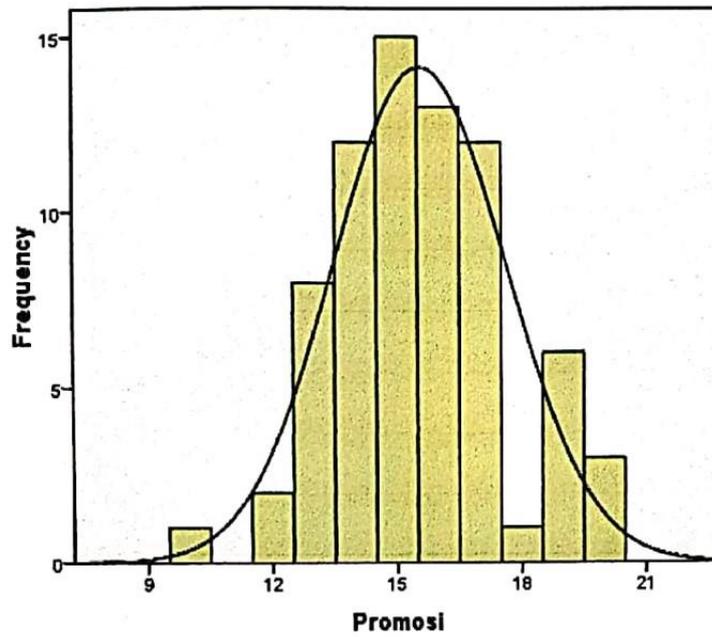
## 7. Analisis Deskriptif

		Statistics		
		Promosi	Brand Image	Keputusan Pemilihan
N	Valid	73	73	73
	Missing	0	0	0
	Mean	15.55	24.95	43.25
	Std. Error of Mean	.241	.410	.715
	Median	15.00	25.00	44.00
	Mode	15	27	45
	Std. Deviation	2.062	3.504	6.105
	Variance	4.251	12.275	37.272
	Skewness	.203	.190	-.458
	Std. Error of Skewness	.281	.281	.281
	Kurtosis	.039	-.971	1.358
	Std. Error of Kurtosis	.555	.555	.555
	Range	10	12	34
	Minimum	10	19	22
	Maximum	20	31	56
	Sum	1135	1821	3157

### a. Promosi ( $X_1$ )

		Promosi			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	10	1	1.4	1.4	1.4
	12	2	2.7	2.7	4.1
	13	8	11.0	11.0	15.1
	14	12	16.4	16.4	31.5
	15	15	20.5	20.5	52.1
	16	13	17.8	17.8	69.9
	17	12	16.4	16.4	86.3
	18	1	1.4	1.4	87.7
	19	6	8.2	8.2	95.9
	20	3	4.1	4.1	100.0
	Total	73	100.0	100.0	

**Promosi**

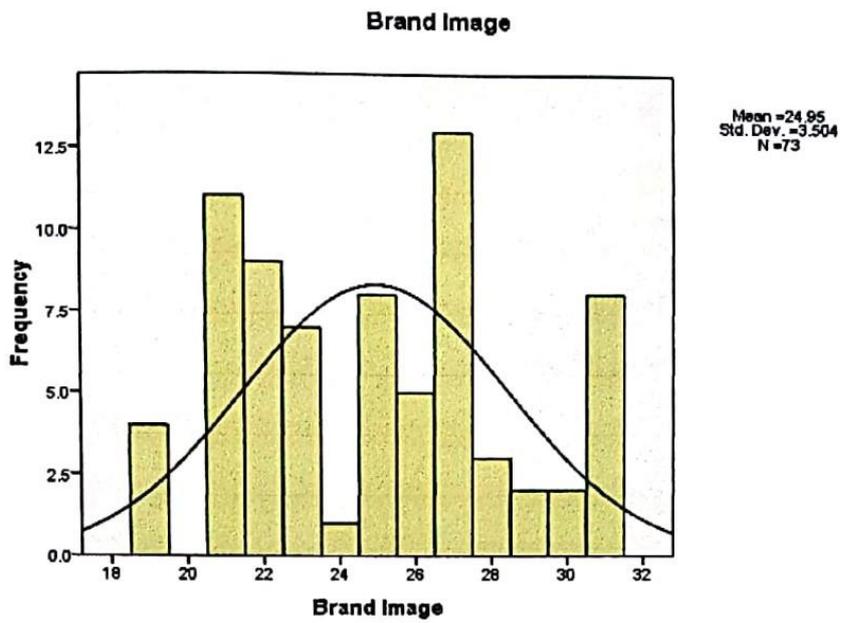


Mean = 15.55  
Std. Dev. = 2.062  
N = 73

**b. Brand Image**

**Brand Image**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	19	4	5.5	5.5	5.5
	21	11	15.1	15.1	20.5
	22	9	12.3	12.3	32.9
	23	7	9.6	9.6	42.5
	24	1	1.4	1.4	43.8
	25	8	11.0	11.0	54.8
	26	5	6.8	6.8	61.6
	27	13	17.8	17.8	79.5
	28	3	4.1	4.1	83.6
	29	2	2.7	2.7	86.3
	30	2	2.7	2.7	89.0
	31	8	11.0	11.0	100.0
	Total	73	100.0	100.0	

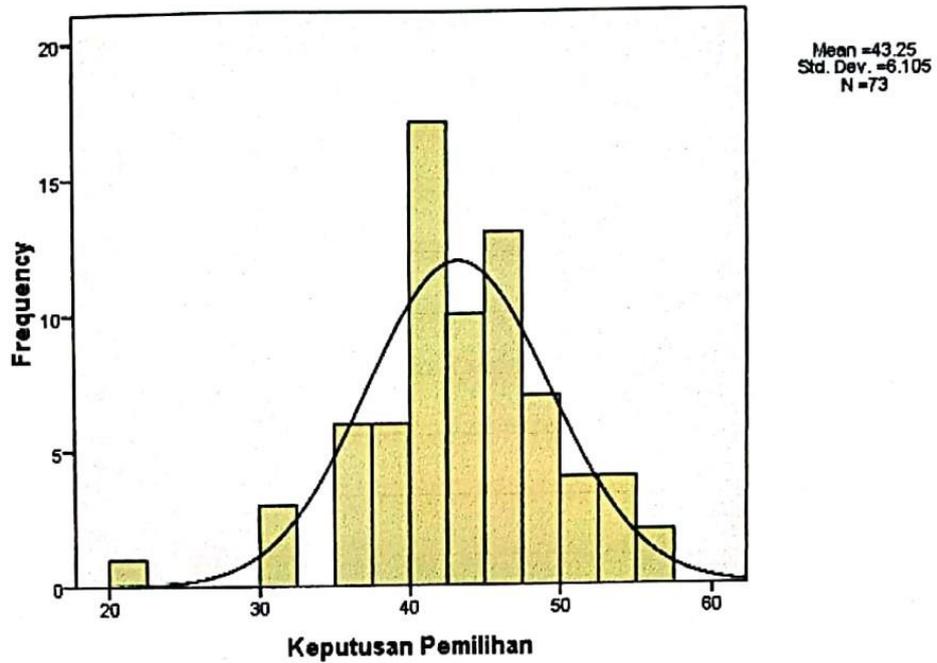


**c. Keputusan Pemilihan**

**Keputusan Pemilihan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 22	1	1.4	1.4	1.4
30	1	1.4	1.4	2.7
31	2	2.7	2.7	5.5
35	2	2.7	2.7	8.2
37	4	5.5	5.5	13.7
38	2	2.7	2.7	16.4
39	4	5.5	5.5	21.9
40	8	11.0	11.0	32.9
41	1	1.4	1.4	34.2
42	8	11.0	11.0	45.2
43	3	4.1	4.1	49.3
44	7	9.6	9.6	58.9
45	9	12.3	12.3	71.2
46	3	4.1	4.1	75.3
47	1	1.4	1.4	76.7
48	3	4.1	4.1	80.8
49	4	5.5	5.5	86.3
51	4	5.5	5.5	91.8
53	3	4.1	4.1	95.9
54	1	1.4	1.4	97.3
56	2	2.7	2.7	100.0
Total	73	100.0	100.0	

### Keputusan Pemilihan



### 8. Uji Persyaratan Analisis

#### a. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Promosi	Brand Image	Keputusan Pemilihan
N		73	73	73
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	15.55	24.95	43.25
	Std. Deviation	2.062	3.504	6.105
Most Extreme Differences	Absolute	.125	.135	.099
	Positive	.125	.135	.099
	Negative	-.080	-.105	-.079
Kolmogorov-Smirnov Z		1.071	1.156	.848
Asymp. Sig. (2-tailed)		.202	.138	.468

a. Test distribution is Normal.

**b. Uji Multikolinieritas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

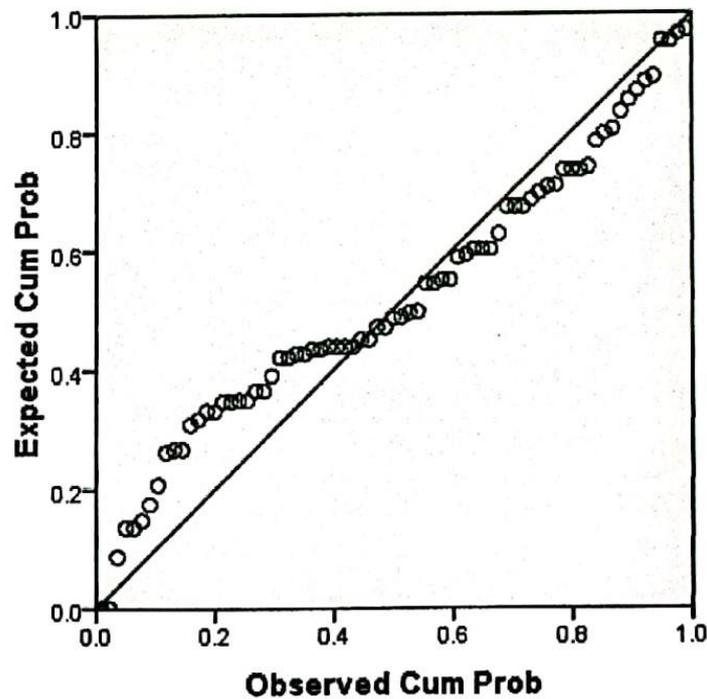
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	11.218	4.360		2.573	.012					
Promosi	.182	.296	.061	.614	.541	.419	.073	.052	.716	1.397
Brand Image	1.171	.174	.672	6.720	.000	.705	.626	.568	.716	1.397

a. Dependent Variable: Keputusan Pemilihan

**c. Uji Heterokedastisitas**

**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**

**Dependent Variable: Keputusan Pembelian**



## 9. Regresi Linier Sederhana

### a. Pengujian Hipotesis Pertama

Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Promosi <sup>a</sup>		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan Pemilihan

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.419 <sup>a</sup>	.176	.164	5.581

a. Predictors: (Constant), Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pemilihan

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	472.109	1	472.109	15.157	.000 <sup>a</sup>
	Residual	2211.453	71	31.147		
	Total	2683.562	72			

a. Predictors: (Constant), Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pemilihan

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	23.937	5.003		4.785	.000
	Promosi	1.242	.319	.419		

a. Dependent Variable: Keputusan Pemilihan

**b. Pengujian Hipotesis Kedua**

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Brand Image <sup>a</sup>	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan Pemilihan

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.705 <sup>a</sup>	.496	.489	4.363

a. Predictors: (Constant), Brand Image

b. Dependent Variable: Keputusan Pemilihan

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1331.999	1	1331.999	69.972	.000 <sup>a</sup>
	Residual	1351.563	71	19.036		
	Total	2683.562	72			

a. Predictors: (Constant), Brand Image

b. Dependent Variable: Keputusan Pemilihan

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.622	3.696		3.415	.001
	Brand Image	1.228	.147	.705	8.365	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pemilihan

## 10. Regresi Linier Ganda (Pengujian Hipotesis Ketiga)

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Brand Image, Promosi <sup>a</sup>		Enter

- a. All requested variables entered.  
 b. Dependent Variable: Keputusan Pemilihan

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.706 <sup>a</sup>	.499	.485	4.382

- a. Predictors: (Constant), Brand Image, Promosi  
 b. Dependent Variable: Keputusan Pemilihan

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1339.241	2	669.621	34.868	.000 <sup>a</sup>
	Residual	1344.320	70	19.205		
	Total	2683.562	72			

- a. Predictors: (Constant), Brand Image, Promosi  
 b. Dependent Variable: Keputusan Pemilihan

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	11.218	4.360		2.573	.012					
Promosi	.182	.296	.061	.614	.541	.419	.073	.052	.716	1.397
Brand Image	1.171	.174	.672	6.720	.000	.705	.626	.568	.716	1.397

- a. Dependent Variable: Keputusan Pemilihan

# 10. Bukti Penelitian

## a. Dokumentasi







Madrasah Ibtidaiyah (MI)  
**MUHAMMADIYAH AL-HAQ**  
Palu - Sulawesi Tengah

Menerima Peserta Didik Baru  
Tahun Pelajaran 2018-2019



Jl. Letjend Soeprato, No. 69  
(Kompleks Perguruan Muhammadiyah Al-Haq)  
Telp. (0451) 457455, kota Palu, Sulawesi Tengah

## VISI

"Menjadikan Madrasah sebagai Pusat Pendidikan yang mampu membuat peserta didik Bertaqwa, Cerdas dan Terampil."

## MISI

1. Meningkatkan kualitas dan kinerja tenaga kependidikan yang berkompeten.
2. Meningkatkan kualitas peserta didik yang bertaqwa, cerdas dan terampil.
3. Menumbuhkan minat dan bakat peserta didik dalam bidang seni tulis baca Al Qur'an dan seni budaya Islam.
4. Meningkatkan kualitas peserta didik sehingga mampu bersaing dengan sekolah umum baik dalam kegiatan ko-kurikuler maupun ekstra kurikuler.
5. Mengembangkan potensi peserta didik sehingga melahirkan lulusan yang bermutu.
6. Mewujudkan kehidupan Madrasah yang agamis dan berbudaya.



## Keunggulan

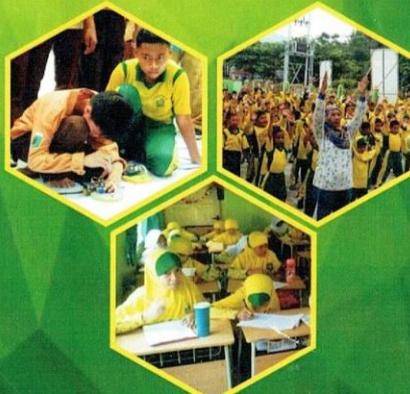
- \* Gedung kelas berlantai 2.
- \* Masjid.
- \* Lapangan olahraga.
- \* Lingkungan belajar yang aman dan nyaman.
- \* Kantin sekolah.
- \* Pembinaan robotika.

## MI MUHAMMADIYAH AL-HAQ PALU



## Ekstrakurikuler

1. Drum Band
2. Tapak suci
3. Pramuka
4. UKS/Dokter Kecil
5. Seni Tari
6. Seni Samrah
7. Robotika
8. Berbagai macam olahraga;



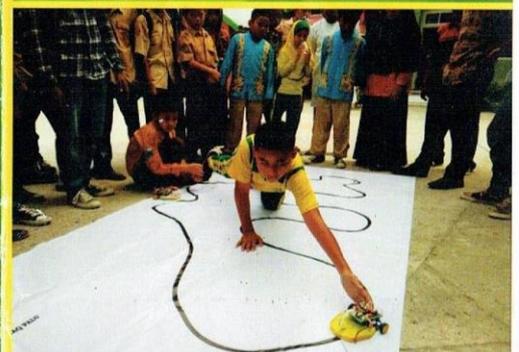
## Syarat Pendaftaran

- \* Mengisi dan menyerahkan Formulir Pendaftaran. (Formulir diserahkan di tempat pendaftaran)
- \* Menyerahkan Fotocopy Akta Kelahiran dan KK.
- \* Menyerahkan Pas Foto 3 x 4 sebanyak 3 lembar.

## Waktu dan Tempat Pendaftaran

- \* Pendaftaran dimulai sejak beredarnya brosur ini, pada hari dan jam kerja sekolah.
- \* Pendaftaran dibuka sampai dengan tanggal 01 Juli 2018.
- \* Mulai masuk sekolah tanggal 16 Juli 2018.

- \* Tempat Pendaftaran:  
- MI Muhammadiyah Al-Haq Palu  
Jalan Letjend Soeprato No. 69, kota Palu.  
Telp. (0451) 457455.





### PENGAJUAN JUDUL SKRIPSI

Nama : IMRON NUR HUDA NIM : 141030001  
TTL : SUKOHARJO, 21-02-1996 Jenis Kelamin : Laki-laki  
Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam (S1) Semester :  
Alamat : BTN Lasoani Blok F6 No. 17 Palu, Sulawesi Tengah HP : 085394351391  
Judul :

Judul I

Pengaruh Promosi dan Brand Image Jasa Pendidikan terhadap Keputusan Orang Tua Siswa Memilih MI Muhammadiyah Al-Haq Palu

Judul II

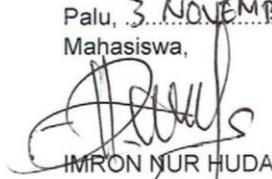
Pengaruh Pemberian Reward terhadap Minat Baca Siswa di Perpustakaan MAN 2 kota Palu

Judul III

Pengaruh Marketing Mix terhadap Minat Orang Tua Siswa memilih MI Muhammadiyah Al-Haq Palu

Palu, 3 NOVEMBER.....2017

Mahasiswa,

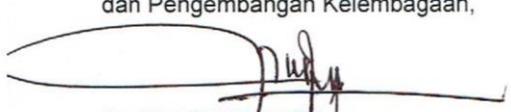
  
IMRON NUR HUDA  
NIM. 141030001

Telah disetujui penyusunan skripsi dengan catatan :

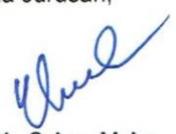
Pembimbing I : ELYA S.Ag., M.Ag.

Pembimbing II : A. MARKARMA S.Ag., M.Th.I.

a.n. Dekan  
Wakil Dekan Bidang Akademik  
dan Pengembangan Kelembagaan,

  
Dr. H. ASKAR, M.Pd.  
NIP.196705211993031005

Ketua Jurusan,

  
ELYA, S.Ag., M.Ag.  
NIP. 197405152006042001

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS TARBIYAH DAN ILMU KEGURUAN  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALU  
NOMOR: 04 TAHUN 2018

**TENTANG**

**PENUNJUKAN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA  
FAKULTAS TARBIYAH DAN ILMU KEGURUAN  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALU**

**DEKAN FAKULTAS TARBIYAH DAN ILMU KEGURUAN IAIN PALU**

- Menimbang a. Bahwa penulisan karya ilmiah dalam bentuk skripsi merupakan salah satu syarat dalam penyelesaian studi pada jenjang Strata Satu (S1) di Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan IAIN Palu. Untuk itu dipandang perlu menunjuk pembimbing proposal dan skripsi;
- b. Bahwa saudara yang tersebut namanya di bawah ini dipandang cakap (mampu) melaksanakan tugas tersebut.
- Mengingat 1. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003, tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2005, tentang Guru dan Dosen;
3. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012, tentang Pendidikan Tinggi;
4. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014, tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
5. Peraturan Presiden RI Nomor 51 Tahun 2013 tentang Perubahan Status STAIN Palu menjadi IAIN Palu;
6. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 92 Tahun 2013 tentang Organisasi dan Tata Kerja IAIN Palu;
7. Keputusan Menteri Pendidikan Nasional Nomor 234/U/2000 tentang Pedoman Pendirian Perguruan Tinggi;
8. Keputusan Menteri Pendidikan Nasional Nomor 178/U/2001 tentang Gelar dan Lulusan Perguruan Tinggi;
9. Keputusan Menteri Pendidikan Nasional Nomor 184/U/2001 tentang Pedoman, Pengawasan, Pengendalian, dan Pembinaan Program Diploma, Sarjana dan Pascasarjana di Perguruan Tinggi;
10. Keputusan Menteri Pendidikan Nasional Nomor 004/U/2002 tentang Akreditasi Program Studi pada Perguruan Tinggi;
11. Surat Keputusan Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu tentang Pengangkatan Dekan Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan IAIN Palu Nomor 73 Tahun 2014.

**MEMUTUSKAN**

- Menetapkan : SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS TARBIYAH DAN ILMU KEGURUAN INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALU TENTANG PENUNJUKAN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA IAIN PALU
- Pertama : Menunjuk Saudara (i):
1. Elya, S.Ag., M.Ag.
2. Wiwin Mistiani, S.Pd.I., M.Pd.
- Masing-masing sebagai Pembimbing I dan II bagi Mahasiswa:
- Nama : Imron Nur Huda
- Nomor Induk : 14.1.03.0001
- Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam."
- Judul Skripsi : "PENGARUH PROMOSI DAN BRAND IMAGE, JASA PENDIDIKAN TERHADAP KEPUTUSAN ORANG TUA SISWA MEMILIH MI MUHAMMADIYAH AL-HAQ PALU."
- Kedua : Tugas Pembimbing tersebut adalah membimbing dan mengarahkan mahasiswa, mulai penyusunan proposal sampai selesai menjadi sebuah karya ilmiah yang berkualitas dalam bentuk skripsi;
- Ketiga : Segala biaya akibat diterbitkannya surat keputusan ini dibebankan pada DIPA IAIN Palu tahun 2018;
- Keempat : Salinan surat keputusan ini disampaikan kepada masing-masing yang bersangkutan untuk dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Palu  
Pada Tanggal : 11 Januari 2018

Dekan,



Drs. Sagir Muhammad Amin, M.Pd.I  
NIP. 19650612 199203 1 004

Tembusan Yth:

1. Rektor IAIN Palu
2. Bendahara Pengeluaran IAIN Palu



**BERITA ACARA  
SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI**

Pada hari ini Selasa, tanggal 13 bulan Februari tahun 20 18, telah dilaksanakan Seminar

Proposal Skripsi :

N a m a

: Imron Nur Huda

NIM

: 141.030001

Jurusan

: Manajemen Pendidikan Islam (MPI ...)

Judul Proposal Skripsi

: PENGARUH PROMOSI DAN BRAND IMAGE JASA

: PENDIDIKAN TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH

: ORANG TUA SISWA DI MADRASAH IBTIDAIYAH

: (MI) MUHAMMADIYAH AL-HAQ DALU

Pembimbing

: I. Elya, S.Ag., M.Ag.

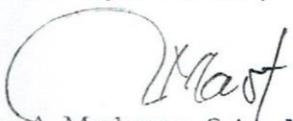
II. Wiwin Mistiani, S.Pd.I., M.Pd.

**SARAN-SARAN PEMBIMBING**

Umumnya para berta peserta didik dan keluarga ke 2 siswa  
memberikan dalil / ayat pendukung ttg isi proposal anda.

Palu, 13 Februari 20 18

Mengetahui  
An.Dekan  
Ketua Jurusan MPI,

  
A. Markarma, S.Ag., M.Th.I  
NIP. 19711203 200501 1 001

Pembimbing I,

  
Elya, S.Ag., M.Ag.  
NIP. 19740515 200604 2 001

Pembimbing II,

  
Wiwin Mistiani, S.Pd.I., M.Pd.  
NIP. 19850321 201503 2 001



KEMENTERIAN AGAMA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALU  
FAKULTAS TARBIYAH DAN ILMU KEGURUAN

Alamat : Jl. Diponegoro No. 23 Telp. (0451) 460798 Fax. (0451) 460165 Palu 94221  
Email : [humas@iainpalu.ac.id](mailto:humas@iainpalu.ac.id) - website : [www.iainpalu.ac.id](http://www.iainpalu.ac.id)

DAFTAR HADIR SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI  
TAHUN AKADEMIK 20 /20

Nama : Imron Nur Huda  
NIM : 14.1.03.0001  
Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam (MPI ..!..)  
Judul : PENGARUH PROMOSI DAN BRAND IMAGE JASA PENDIDIKAN  
TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH ORANG TUA SISWA DI  
MADRASAH IBTIDAIYAH (MI) MUHAMMADIYAH AL-HAQ PALU  
Tgl/Waktu Seminar : Selasa, 13 Februari 2018

No	Nama	NIM	Sem/Jur	TTD	Ket
1	HARITS AZMI ZANKI	14.1.01.0001	VIII / PAI		
2	EDY Sutejo	14.1.01.0005	VIII / PAI		
3	Asmaul Husna	14.1.03.0017	VIII / MPI		
4	Sarmia	14.1.03.0012	VIII / MPI		
5	Menang Puspika	14.1.03.0056	VIII / MPI		
6	ROSINA R. ALIASE	14.1.03.0013	VII / MPI		
7	Moh. Zamrud	14.1.03.0066	VIII / MPI		
8	Zamrud	14.1.03.0057	VIII / MPI		
9	Moh. Sukri H. Sampet	14.1.01.0098	VIII / MPI		
10	Siti Nursaidah	14.1.03.0009	VIII / MPI		
11	Umi Masiroh	14.1.03.0005	VIII / MPI		
12	M. Khozibul Umam	14.10.30054	VIII / MPI		
13	Rosky Amalia	14.10.30059	VIII / MPI		
14	Abd. Takwin	14.1.03.0006	VIII / MPI		
15	Siti Nurhayati	14.1.03.0003	VIII / MPI		
16	Entri Dewi Sari	14.1.03.0002	VIII / MPI		
17	Budi Salsilo	14.1.01.0006	VIII / PAI		
18	Moh. Chirfan	14.1.01.0166	VIII / PAI		
19	Moh. Saad	14.1.01.0167	VIII / PAI		
20	HAMZAH	14.1.01.0013	VIII / PAI		

Mengetahui  
An. Dekan  
Ketua Jurusan MPI,

A. Markarna, S.Ag., M.Th.I.  
NIP. 19711203 200501 1 001

Pembimbing I,

Elya S. Ag. M. Ag.  
NIP. 19740515 200604 2 001

Pembimbing II,

Wiwin Mistiani, S.Pd.I., M.Pd.  
NIP. 19850321 201503 2 001



**KEMENTERIAN AGAMA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALU**  
**FAKULTAS TARBIYAH DAN ILMU KEGURUAN**

Alamat : Jl. Diponegoro No. 23 Telp. (0451) 460798 Fax. (0451) 460165 Palu 94221  
Email : [humas@iainpalu.ac.id](mailto:humas@iainpalu.ac.id) – website : [www.iainpalu.ac.id](http://www.iainpalu.ac.id)

Nomor : 360 /In.13/F.I/PP.00.9/04/2018

Palu, 30 April 2018

Lampiran : -

H a l : **Izin Penelitian Untuk  
Menyusun Skripsi**

Kepada Yth.  
Kepala Sekolah MI Muhammadiyah Al-Haq Palu

Di –  
Tempat

Assalamu'alaikum War. Wab.

Dengan hormat disampaikan bahwa Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu yang tersebut di bawah ini :

N a m a	: Imron Nur Huda
NIM	: 14.1.03.0001
Tempat Tanggal Lahir	: Sukoharjo, 21 Februari 1996
Semester	: VIII (Delapan)
Jurusan	: Manajemen Pendidikan Islam (MPI)
Alamat	: BTN. Lasoani Blok F6 No.17

Bermaksud mengadakan penelitian dalam rangka penyusunan Skripsi yang berjudul: "**PENGARUH PROMOSI DAN BRAND IMAGE JASA PENDIDIKAN TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH ORANG TUA PESERTA DIDIK DI MADRASAH IBTIDAIYAH (MI) MUHAMMADIYAH AL-HAQ PALU**".

Dosen Pembimbing :

1. Elya, S.Ag., M.Ag.
2. Wiwin Mistiani, S.Pd.I., M.Pd.

Untuk maksud tersebut diharapkan kiranya kepada Mahasiswa yang bersangkutan dapat diberi izin untuk mengadakan penelitian di MI Muhammadiyah Al-Haq Palu.

Wassalam.



**Dr. Mohamad Idhan, S.Ag., M.Ag.**  
NIP. 19720126 200003 1 001

Tembusan :  
Wakil Rektor I



NSM : 111272710009

**MAJELIS PENDIDIKAN DASAR DAN MENENGAH  
MUHAMMADIYAH CABANG PALU  
MADRASAH IBTIDAIYAH MUHAMMADIYAH AL-HAQ**

*Alamat : Jalan Letjen Suprpto No 69 Telp. Fax (0451) 457455 Palu 94111*

*Email: mi\_muh\_alhaq@yahoo.com*

**SURAT KETERANGAN**

098 /VI.4/AU/A/2018

Yang bertanda tangan dibawah ini, Kepala Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Al-Haq Palu, Kecamatan Palu Timur Kota Palu, dengan ini menerangkan kepada :

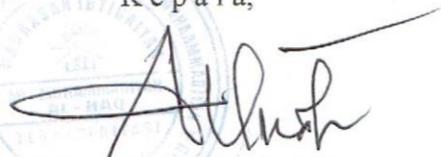
N a m a : Imron Nur Huda  
No Stambuk : 14.1.03.0001  
Jurusan : Manajemen Pendidikan  
Fakultas : Tarbiyah dan Ilmu Keguruan

Bahwa benar telah melaksanakan penelitian pada MI Muhammadiyah Al-Haq Palu mulai tanggal 1 Mei 2018 s/d 1 Agustus 2018, dalam rangka penyelesaian skripsi pada Jurusan Manajemen Pendidikan dengan judul “Pengaruh Promosi dan Brand Image Jasa Pendidikan Terhadap Keputusan Memilih Orang Tua Peserta Didik di MI Muhammadiyah Al-Haq Palu.

Demikian surat keterangan ini kami berikan kepadanya, untuk dipergunakan sebagaimana perlunya.

Palu, 1 Agustus 2018

Kepala,

  
**SITIMIR'AH, S.Pd**  
NIP. 19700204 198912 2 001

5. Dekan menetapkan dan menerbitkan surat keputusan tim dosen pengujian munaqasyah skripsi yang telah ditunjuk oleh Ketua Jurusan/Wakil Dekan Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan.
6. Ketua Jurusan Cq. Bidang Akmah menerbitkan jadwal dan undangan ujian untuk seluruh tim dosen pengujian.
7. Mahasiswa melaksanakan ujian skripsi yang dipimpin oleh 1 orang ketua tim pengujian dan di tambah 4 orang pengujian.
8. Ketua tim pengujian mempersiapkan segala kelengkapan administrasi ujian munaqasyah skripsi.
9. Tim pengujian menyerahkan hasil penilaian kepada ketua tim pengujian, selanjutnya ketua tim menyerahkan berkas nilai ujian skripsi beserta kelengkapannya ke Subbag. Akmah. untuk penetapan nilai akhir dan pelaksanaan Yudisium.

## JURNAL KONSULTASI PEMBIMBINGAN PENULISAN SKRIPSI

Nama : IMRON NUR HUPTA  
 NIM: 41030001  
 Jurusan.Prodi : Manajemen Pendidikan Islam (Mpi)  
 Judul Skripsi : Pengaruh Promosi dan Brand Image Jasa Pendidikan terhadap keputusan memilih orang tua peserta didik di Madrasah Ibtidaiyah (MI) Muhammadiyah Al-Haq. Palu  
 Pembimbing I : ELYA, S.Ag, M.Ag  
 Pembimbing II : W.WIN. MISTIYANI, S.Pd.t., M.Pd.

No.	Hari/Tanggal	Bab	Saran Pembimbing	Tanda Tangan
1	Senin 22-1-2018	I	Perbaikan Bab I	
2	Senin 23-1-2018	I	Perbaikan - Latar Belakang - Rumusan masalah - tehnik penulisan	
4	JUMAT 26-1-2018		-Pencambahan Referensi	
5	Senin 29-1-2018		- Perbaikan tehnik penulisan	
6	Rabu 31-1-2018		- metodologi penulisan - instrumen penulisan	

No.	Hari/Tanggal	Bab	Saran Pembimbing	Tanda Tangan
7.	Rabu 18-7-2018.	IV	Refiri Hasil Penelitian	
8.	Jumat 20-7-2018.	IV	Hasil Penelitian Analisis Data	
9.	Jumat 3-8-2018		Cele dan riece kembli. hasil tulisan dan metode yg di- gunakan oleh peneliti	
10.	Senin 6-8-2018		Acc simp utle ujian wawancara	

No.	Hari/Tanggal	Bab	Saran Pembimbing	Tanda Tangan

### Laporan Penyelesaian Bimbingan dari Dosen Pembimbing:

Yth. Ketua Jurusan ..... MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM  
 Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan (FTIK)  
 IAIN Palu

Yang bertanda tangan di bawah ini:

1. Nama : ELYA, S.Ag., M.Ag.  
 NIP : 19740515 2006 04 2001  
 Pangkat/Golongan : III D / I e f t o r  
 Jabatan Akademik :  
 Sebagai : Pembimbing I

2. Nama : WUWIN MISTIYANI, S.Pd.T., M.Pd.  
 NIP : 19850321 201503 2 004  
 Pangkat/Golongan : II b / ASISTEN AKA  
 Jabatan Akademik :  
 Sebagai : Pembimbing II

Melaporkan bahwa penyusunan skripsi oleh mahasiswa:

Nama : IMRON NUR HUDA  
 NIM : 141030001  
 Jurusan : MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM (MPI)  
 Judul : Pengaruh Promosi dan Brand Image Jasa Pendidikan Terhadap Keputusan Memilih Orang tua Peserta Didik di IAIN Wuhu Al-Itiq

Telah selesai dibimbing dan siap untuk diujikan dihadapan sidang pengujian munaqasyah skripsi.

Pembimbing I  
  
ELYA, S.Ag., M.Ag.  
 NIP. 19740515 200604 2001

Palu, .....  
 Pembimbing II  
  
WUWIN MISTIYANI, S.Pd.T., M.Pd.  
 NIP. 19850321 201503 2 004

No.	Hari/Tanggal	Bab	Saran Pembimbing	Tanda Tangan

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Imron Nur Huda  
TTL : Sukoharjo, 21 Februari 1996  
NIM : 14.1.03.0001  
Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam (MPI)  
Semester : VIII (Genap)  
Tahun Ajaran : 2017-2018  
Jenis Kelamin : Laki-laki  
Agama : Islam  
Status Pernikahan : Belum Menikah  
Pekerjaan : Mahasiswa, Wartawan, Freelance Desain Grafis  
Alamat : BTN Lasoani Bawah Blok F6 No. 17  
Riwayat Pendidikan : - MI Muhammadiyah Al-Haq Palu Tahun 2002-2008  
- MTsN 1 Kota Palu Tahun 2008-2011  
- MAN 2 Kota Palu Tahun 2011-2014  
- IAIN Datokarama Palu Tahun 2014-Sekarang  
Riwayat Pekerjaan : - Driver Rocho Donuts Tahun 2014  
- Wartawan [www.dipalu.com](http://www.dipalu.com) Tahun 2017  
- Media Center Pemerintah Kota Palu Tahun 2018-Skrng  
- Wartawan [www.nomoni.id](http://www.nomoni.id) tahun 2018  
- Freelance Desain Grafis Tahun 2016-Sekarang  
Riwayat Organisasi : - LPM Qalamun Tahun 2014-2017  
- Remawi Raudhatul Jannah Tahun 2015  
- DPD BKPRMI Kota Palu Tahun 2016-Sekarang  
- HMJ-MPI Tahun 2016  
- GPAN Palu Tahun 2016-Sekarang  
- Permuja Cendrodikumoko Sulteng Tahun 2018-Skrng  
- Garda Media Sulawesi Tengah Tahun 2018-Skrng

