



ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN ORANG TUA MURID MEMILIH JASA PENDIDIKAN MTs DI KKM MTsN PAMULANG

Ferdiansyah^{*)}

ABSTRAK

ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN ORANG TUA MURID MEMILIH JASA PENDIDIKAN MTs DI KKM MTsN PAMULANG. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana pengaruh citra merek, lokasi dan promosi terhadap keputusan orang tua murid memilih jasa pendidikan MTs dengan menggunakan metode penelitian deskriptif atau deskriptif kuantitatif. Jenis data yang digunakan adalah data primer. Untuk populasi berjumlah 212 dan sampel yang digunakan adalah 167 sebagai responden. Metode pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuesioner dengan skala likert. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan orang tua, dengan kontribusi nilai sebesar 0,314. Artinya citra merek mempengaruhi keputusan orang tua sebesar 31,4%, (2) lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan orang tua, dengan kontribusi nilai sebesar 0,196. Artinya lokasi mempengaruhi keputusan orang tua sebesar 19,6%, (3) promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan orang tua, dengan kontribusi nilai sebesar 0,303. Artinya promosi mempengaruhi keputusan orang tua sebesar 30,3%, (4) citra merek, lokasi dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan orang tua, dengan kontribusi nilai sebesar 0,430. Artinya citra merek, lokasi dan promosi secara simultan mempengaruhi keputusan orang tua sebesar 43,0%, sedangkan nilai sebesar 57% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel independen dalam penelitian ini.

Kata kunci : citra merek, lokasi, promosi dan keputusan orang tua

ABSTRACT

ANALYSIS OF EFFECT OF BRAND IMAGE , LOCATION AND PROMOTION DECISION ON PARENTS EDUCATION STUDENTS CHOOSE MTS SERVICE IN KKM MTSN PAMULANG

The purpose of this study was to determine the extent of the influence of brand image, location and promotion to the decisions of parents choose the education services MTs using descriptive or descriptive quantitative research. The type of data used are primary data. For a population of 212 and the sample was 167 respondents . Methods of data collection is done by distributing a questionnaire with Likert scale. The results showed that (1) brand image positive and significant impact on the decision of parents, with the contribution value of 0.314. This means that the brand image influence the decision of parents of 31.4 %, (2) location positive and significant impact on the decision of parents, with the contribution value of 0.196. This means that the brand image influence the decision of parents of 19.6%, (3) promotion positive and significant impact on the decision of parents, with the contribution value of 0.303. This means that the brand image influence the decision of parents of 30.3 %, (4) brand image, location and promotion simultaneously positive and significant impact on the decision of parents, with the contribution value of 0.430. This means that the brand image, the location and the simultaneous promotion affects the decisions of parents of 43.0 %, while the value of 57% is explained by other variables outside independent variables in this study.

Keywords: Brand image, location, promotion and Decision Parents

***) Dosen Universitas Pamulang**



I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Terdapat berbagai faktor untuk lembaga pendidikan menjangking calon siswa didiknya, seperti faktor merek yang pasti berkaitan dengan citranya, lokasi atau letak sekolahnya, dan strategi promosi yang dilakukan oleh pihak sekolah yang nantinya akan berimbang pada banyak sedikitnya siswa yang masuk ke dalam lembaga pendidikan tersebut. Citra dari sebuah merek (*brand*) penting kaitannya dalam hal ini membangun sebuah persepsi terhadap lembaga pendidikan tersebut, bisa dari harga atau pembiayaan, kualitas jasa yang dihasilkan, sumber daya manusia, dan lain-lain.

Lembaga pendidikan MTs Mathlaul Anwar dan MTs Yasiska merupakan salah lembaga pendidikan yang tergabung dalam KKM (Kelompok Kerja Madrasah) MTsN Pamulang yang berada di daerah Benda Baru dan Kedaung Pamulang yang di nilai baik oleh masyarakat karena berbagai faktor seperti pembiayaan dan juga sarana belajar seperti gedung atau bangunan.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi dan pembatasan masalah di atas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh citra merek terhadap keputusan orang tua murid memilih jasa pendidikan MTs di KKM MTsN Pamulang secara parsial.
2. Seberapa besar pengaruh lokasi terhadap keputusan orang tua murid memilih jasa pendidikan MTs di KKM MTsN Pamulang secara parsial.
3. Seberapa besar pengaruh promosi terhadap keputusan orang tua murid memilih jasa pendidikan MTs di KKM MTsN Pamulang secara parsial.
4. Seberapa besar pengaruh citra merek, lokasi, dan promosi terhadap keputusan orang tua murid memilih jasa pendidikan MTs di KKM MTsN Pamulang secara simultan.

C. Pembatasan Masalah

Dengan keterbatasan peneliti serta agar lebih mudah dipahami dan dimengerti maka dalam penelitian ini penulis memberikan batasan-batasan yang diteliti, yaitu mengenai citra merek, harga dan lokasi dan pengaruhnya terhadap keputusan orang tua murid, dengan cara melakukan penyebaran kuesioner kepada orang tua murid kelas di dua Madrasah yaitu MTs Mathlaul Anwar dan MTs Yasiska.

D. Tujuan Penelitian

Mengacu kepada perumusan masalah, penelitian ini bertujuan untuk menemukan bukti empiris atas hal-hal sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek terhadap keputusan orang tua murid memilih jasa pendidikan MTs di KKM MTsN Pamulang secara parsial.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh lokasi terhadap keputusan orang tua murid memilih jasa pendidikan MTs di KKM MTsN Pamulang secara parsial.



3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi terhadap keputusan orang tua murid memilih jasa pendidikan MTs di KKM MTsN Pamulang secara parsial.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek, lokasi, dan promosi terhadap keputusan orang tua murid memilih jasa pendidikan MTs di KKM MTsN Pamulang secara simultan.

E. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi semua pihak, diantaranya:

- a. Manfaat Teoritis
 - 1) Untuk memperoleh nilai dalam rangka memenuhi tugas akhir mahasiswa pascasarjana sebagai persyaratan lulus dari program studi magister manajemen universitas Pamulang.
 - 2) Manfaat Keilmuan
 - a) Sebagai pelengkap khasanah perpustakaan dan juga dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi rekan-rekan mahasiswa lainnya yang akan mengadakan penelitian atau masalah yang serupa.
 - b) Sebagai bahan rujukan ilmu pengetahuan mengenai pengaruh citra merek, lokasi, dan promosi dalam bauran pemasaran terhadap keputusan orang tua memilih jasa pendidikan (sekolah).

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Manajemen

Menurut Sondang P. Siagian (2006) yang dikutip dari Skripsi Irnawati, mahasiswi Universitas Pamulang (2011:13) menyebutkan bahwa manajemen adalah kemampuan dan ketrampilan untuk memperoleh sesuatu hasil dalam rangka pencapaian tujuan melalui kegiatan-kegiatan orang lain.

Manajemen pada dasarnya adalah upaya mengatur segala sesuatu (sumber daya) untuk mencapai tujuan organisasi, Sadili Samsudin (2006:16). Dalam kegiatan mengatur ini kemudian timbul beberapa masalah, siapa yang mengatur, mengapa harus diatur, dan apa tujuan dari pengaturan tersebut. Dari pernyataan tersebut, maka diperlukan konsep manajemen secara baik, sehingga tujuan organisasi dapat dicapai dengan baik.

B. Pemasaran

Asal kata pemasaran adalah pasar (*market*). Apa yang dipasarkan itu, ialah barang dan jasa. Memasarkan barang tidak berarti hanya menawarkan barang atau menjual tetapi lebih luas dari itu. Didalamnya tercakup berbagai kegiatan seperti membeli, menjual, dengan segala macam cara, mengangkut barang, menyimpan, mensortir dan sebagainya. Di dalam marketing usaha ini kita kenal sebagai fungsi-fungsi marketing, Buchari Alma (2009:1).



C. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran (*marketing management*) sebagai salah satu seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul, Kotler dan Keller (2009:5).

D. Bauran pemasaran (*Marketing Mix*)

Sementara Djaslim Saladin (2003:3) yang dikutip dari skripsi Ahmad Faishol Abidin (2011:23) mendefinisikan bahwa bauran pemasaran adalah serangkaian variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Rangkaian variabel tersebut adalah unsur produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

E. Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek merupakan interpretasi akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen, Simamora & Lim (2002). Menurut Kotler (2005) yang menginterpretasi adalah konsumen dan yang diinterpretasikan adalah informasi. Informasi citra dapat dilihat dari logo atau simbol yang digunakan oleh perusahaan untuk mewakili produknya, di mana simbol dan logo ini bukan hanya sebagai pembeda dari para pesaing sejenis namun juga dapat merefleksikan mutu dan visi misi perusahaan tersebut.

F. Lokasi

Lokasi adalah letak atau toko pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba, Basu Swasta dan Irawan (2003:339). Sedangkan menurut Lupiyoadi (2001:61) mendefinisikan lokasi adalah tempat di mana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi.

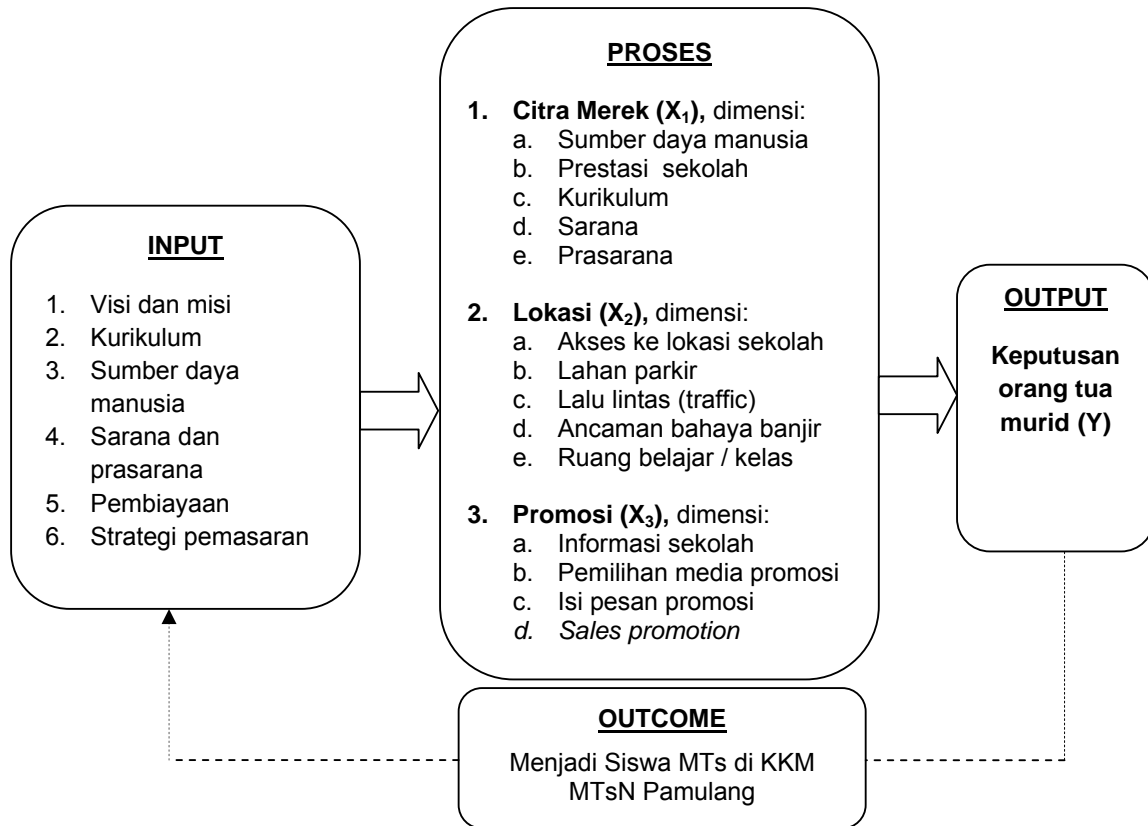
G. Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya, Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani (2009:120).

H. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan, Kotler dan Keller (2008). Sedangkan menurut Sumarwan (2003) menjelaskan bahwa keputusan pembelian sebagai keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, di mana membeli, dan bagaimana cara pembayarannya.

I. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 : Kerangka Pemikiran Penelitian

J. Hipotesis Penelitian

Adapun Hipotesis yang penulis ajukan adalah sebagai berikut:

- H1 : Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif dari citra merek terhadap keputusan orang tua murid memilih jasa pendidikan MTs di KKM MTsN Pamulang secara parsial.
- H2 : Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif dari lokasi terhadap keputusan orang tua murid memilih jasa pendidikan MTs di KKM MTsN Pamulang secara parsial.
- H3 : Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif dari promosi terhadap keputusan orang tua murid memilih jasa pendidikan MTs di KKM MTsN Pamulang secara parsial.
- H4 : Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif dari citra merek, lokasi, dan promosi terhadap keputusan orang tua murid memilih jasa pendidikan MTs di MTsN KKM Pamulang secara simultan.



III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di dua sekolah yang tergabung dalam KKM MTsN Pamulang, yaitu MTs Mathlaul Anwar Pamulang dan MTs Yasiska Kedaung Pamulang. Proses penelitian ini dilaksanakan dalam kurun waktu 4 bulan, yaitu sejak bulan Agustus s/d November 2014.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, yaitu penelitian ilmiah yang sistematis dimana data bisa dikuantitatifkan. Sedangkan metodenya yaitu deskriptif analisis dengan menggunakan metode survey.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah kumpulan dari seluruh elemen sejenis tetapi dapat dibedakan satu sama lain karena karakteristiknya, J. Supranto (2008:22). Populasi yang dimaksud disini adalah seluruh siswa di MTs Mathlaul Anwar Pamulang yang berjumlah 91 siswa dan MTs Yasiska Kedaung Pamulang yang berjumlah 121 siswa.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *probability sampling* dimana teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel, Sugiyono (2011:82).

Adapun metode penentuan jumlah sampel yang akan diambil menggunakan *Slovin's* formula dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{(1 + N \cdot e^2)}$$

$$n = \frac{91}{(1 + 91 \cdot 5\%^2)} = 74,134 = 74 \text{ (dibulatkan)}$$

$$n = \frac{121}{(1 + 121 \cdot 5\%^2)} = 92,898 = 93 \text{ (dibulatkan)}$$

Total sampel: 74 + 93 = 167 sampel

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Total Populasi

e = *Error tolerance*

Dalam penelitian ini menggunakan *convidence level* 95% dan *margin error* 5%, sehingga dari hasil perhitungan yang menggunakan *Slovin's* formula jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 167.



D. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya, Sugiyono (2010:2). Variabel terdiri dari dua jenis yaitu bebas dan terikat.

E. Definisi Operasional Variabel

Menurut Azwar (1997:74) yang dikutip dari skripsi Ratih Hardiyati (2010) Universitas Diponegoro, bahwa definisi operasional variabel adalah suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel tersebut yang dapat diamati.

Tabel 3.1 : Definisi Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Butir Pernyataan
<p>Citra Merek</p> <p>Citra merek (<i>brand image</i>) adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen. Kotler & Keller (2007)</p>	Sumber daya manusia	Tenaga pendidik berkualitas baik	1
		Tenaga administrasi berkualitas baik	2
	Prestasi Sekolah	MTs menghasilkan lulusan yang membanggakan	3
		MTs mampu mengimbangi perkembangan pendidikan	4
	Kurikulum	Kurikulum sesuai keinginan orang tua	5
		Kurikulum bisa mengimbangi sekolah yang lebih terkenal	6
	Sarana	Sarana pendidikan memenuhi kebutuhan kurikulum	7
		Sarana pendidikan memiliki kualitas baik	8
	Prasarana	Lingkungan sekolah dalam keadaan baik dan menyenangkan	9



		Kondisi bangunan sekolah dalam keadaan baik dan kuat	10
<p><u>Lokasi</u></p> <p>lokasi adalah tempat di mana perusahaan harus bemarkas melakukan operasi. Lupiyoadi (2001)</p>	Akses ke lokasi sekolah	Kemudahan akses menuju sekolah	1 – 2
	Lahan parkir	Tersedianya lokasi parkir	3 – 4
	Lalu lintas (traffic)	Terhindar kemacetan lalu lintas	5 – 6
	Ancaman bahaya banjir	Terhindar dari banjir / bebas banjir	7 - 8
	Ruang belajar / kelas	Kenyamanan ruang belajar / kelas	9 - 10
<p><u>Promosi</u></p> <p>Promosi merupakan komunikasi yang dilakukan oleh pemasar untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan pembeli potensial akan produk atau jasa untuk mempengaruhi opini pembeli dan memperoleh respon dari pembeli. Grewal and Levy (2008)</p>	Informasi sekolah	Kemudahan memperoleh informasi	1 - 3
	Pemilihan media promosi	Promosi melalui media iklan dan direct selling	4 - 6
	Isi pesan promosi	Pesan yang digunakan mudah dimengerti	7 - 8
	Sales promotion	Pemberian beasiswa	9 - 10
<p><u>Keputusan Orang Tua memilih jasa pendidikan</u></p> <p>Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Kotler dan Keller (2008).</p>	Citra merek	Baik di masyarakat	1 – 2
	Lokasi	Kemudahan akses	3 – 4
	Promosi	Efektif	5 – 6
	Sumber daya manusia	Tenaga pendidik / guru dan tenaga administrasi	7 – 8
	Pembiayaan	Terjangkau	9 – 10



F. Teknik Penentuan Data

Sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Data primer.
2. Data sekunder.

G. Metode Analisis Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

A. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan sah jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Berikut ini adalah rumus product momen, sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{\sum XY - \frac{\sum X \sum Y}{n}}{\sqrt{(\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n})(\sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n})}}$$

Keterangan:

- r_{xy} : Nilai koefisien korelasi product moment
 n : Banyaknya responden
 X : Skor setiap item
 Y : Skor total setiap variabel
 $\sum X^2$: Jumlah kuadrat skor item
 $\sum Y^2$: Jumlah kuadrat skor total
 $\sum XY$: Jumlah skor X dengan skor Y

B. Uji Reliabilitas

Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Dalam pandangan positivistic (kuantitatif), suatu data dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti dalam obyek yang sama menghasilkan data yang sama, atau peneliti sama dalam waktu yang berbeda menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bila dipecah menjadi dua menunjukkan data yang tidak berbeda, menurut Susan Stainback (1988) yang dikutip Sugiyono (2011:268).

$$\alpha = \frac{r}{1 + (k-1)r}$$

Dimana :

- α = Koefisien Reliabilitas
 r = Korelasi antar item
 k = Jumlah item

C. Analisis Regresi Linier Sederhana

Teknik analisis verifikatif penelitian ini menggunakan analisis persamaan regresi linier sederhana karena untuk mengetahui pengaruh secara parsial (masing-masing). Bentuk umum persamaan regresi linier sederhana adalah sebagai berikut:



$$Y = a + bX$$

Keterangan:

- Y = Variabel terikat
- a = Konstanta
- b = Koefisien regresi
- X = Variabel bebas

D. Analisis Regresi Berganda

Menurut Santoso dan Ashari (2005) yang dikutip dari tesis Juhaeri (2012:54), uji regresi berganda merupakan persamaan regresi dengan menggunakan dua atau lebih variabel bebas. Bentuk umum persamaan regresi berganda adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

- Y = Variabel terikat
- a = Konstanta
- b_1 = Koefisien regresi variabel X_1
- b_2 = Koefisien regresi variabel X_2
- b_3 = Koefisien regresi variabel X_3
- X_1 = Variabel bebas
- X_2 = Variabel bebas
- X_3 = Variabel bebas
- e = Variabel pengganggu / error

E. Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui besaran pengaruh masing-masing variabel bebas dalam hal ini adalah citra merek, lokasi, dan promosi terhadap keputusan pembelian secara parsial.

b. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui besaran pengaruh variabel bebas dalam hal ini adalah citra merek, lokasi, dan promosi terhadap keputusan pembelian secara simultan. Uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} . Nilai F_{hitung} dapat ditentukan dengan bantuan software SPSS.

c. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi merupakan pengujian data yang dilakukan untuk menentukan pengaruh semua variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat.



IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Uji Validitas

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan *Software IBM SPSS (Statistical Program for Social Science)* versi 21.00 *for windows*. Seluruh butir pernyataan yang digunakan dalam penelitian diperoleh nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} dan nilai r positif, maka semua butir pernyataan dikatakan valid.

B. Hasil Uji Reliabilitas

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan *Software IBM SPSS (Statistical Program for Social Science)* versi 21.00 *for windows*. Diperoleh nilai *alpha cronbach* lebih besar dari nilai r_{hitung} dan nilai r positif, maka butir pernyataan pada variabel dalam penelitian dikatakan reliabel

Adapun hasil uji reliabilitas untuk semua variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.1 : Uji Reliabilitas Variabel X dan Y

Variabel	Nilai Alpha Cronbach	Keterangan
Citra Merek (X_1)	0,810	Reliabel
Lokasi (X_2)	0,798	Reliabel
Promosi (X_3)	0,774	Reliabel
Keputusan Orang Tua (Y)	0,784	Reliabel

Tabel 4.8 menunjukkan nilai *Alpha Cronbach* atas variabel citra merek sebesar 0,810, variabel lokasi sebesar 0,798, variabel promosi sebesar 0,774 dan variabel keputusan orang tua sebesar 0,784. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini reliabel karena mempunyai nilai *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0,60.

C. Analisis Regresi Sederhana

1. Pengaruh Secara Parsial antara X_1 terhadap Y

Tabel 4.2 : Hasil Perhitungan Analisa Regresi Sederhana X_1 terhadap Y
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7.600	2.996		2.537	.012
1 Citra_Merek	.314	.083	.290	3.806	.000
Lokasi	.196	.063	.230	3.119	.002
Promosi	.303	.074	.285	4.119	.000

a. Dependent Variable: Kep_Ortu



Berdasar tabel di atas di dapat persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = 7,600 + 0,314X_1$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Orang Tua (Variabel Dependen)
- a = Nilai Konstanta (7,600)
- X₁ = Citra Merek (0,314)

Kesimpulan dari persamaan regresi di atas dapat dinyatakan bahwa citra merek (X₁) terhadap keputusan orang tua (Y) berpengaruh positif dengan nilai koefisien regresi parsial sebesar 0,314 atau 31,4%.

2. Pengaruh Secara Parsial antara X₂ terhadap Y

Tabel 4.3 : Hasil Perhitungan Analisa Regresi Sederhana X₂ terhadap Y
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.600	2.996		2.537	.012
	Citra_Merek	.314	.083	.290	3.806	.000
	Lokasi	.196	.063	.230	3.119	.002
	Promosi	.303	.074	.285	4.119	.000

a. Dependent Variable: Kep_Ortu

Dari tabel di atas di dapat persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = 7,600 + 0,196X_2$$

- Y = Keputusan Orang Tua (Variabel Dependen)
- a = Nilai Konstanta (7,600)
- X₂ = Lokasi (0,196)

Kesimpulan dari persamaan regresi di atas dapat dinyatakan bahwa lokasi (X₂) terhadap keputusan orang tua (Y) berpengaruh positif dengan nilai koefisien regresi parsial sebesar 0,196 atau 19,6%.

3. Pengaruh Secara Parsial antara X₃ terhadap Y

Tabel 4.4 : Hasil Perhitungan Analisa Regresi Sederhana X₃ terhadap Y
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.600	2.996		2.537	.012
	Citra_Merek	.314	.083	.290	3.806	.000
	Lokasi	.196	.063	.230	3.119	.002
	Promosi	.303	.074	.285	4.119	.000

a. Dependent Variable: Kep_Ortu



Dari tabel di atas di dapat persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = 7,600 + 0,303X_3$$

- Y = Keputusan Orang Tua (Variabel Dependen)
- a = Nilai Konstanta (7,600)
- X₃ = Promosi (0,303)

Kesimpulan dari persamaan regresi di atas dapat dinyatakan bahwa promosi (X₃) terhadap keputusan orang tua (Y) berpengaruh positif dengan nilai koefisien regresi parsial sebesar 0,303 atau 30,3%.

D. Analisis Regresi Berganda

Berdasarkan perhitungan regresi berganda dengan menggunakan *Software IBM SPSS (Statistical Program for Social Science)* versi 21.00 for windows, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.5 : Hasil Perhitungan Analisa Regresi Berganda Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.600	2.996		2.537	.012
	Citra_Merek	.314	.083	.290	3.806	.000
	Lokasi	.196	.063	.230	3.119	.002
	Promosi	.303	.074	.285	4.119	.000

a. Dependent Variable: Kep_Ortu

Dari tabel coefficients di atas diperoleh model regresi linier berganda sesuai persamaan berikut ini:

$$Y = 7,600 + 0,314X_1 + 0,196X_2 + 0,303X_3$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Orang Tua (Variabel Dependen)
- a = Konstanta (7,600)
- X₁ = Citra Merek (0,314)
- X₂ = Lokasi (0,196)
- X₃ = Promosi (0,303)

Adapun persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 7,600, menyatakan bahwa tanpa dipengaruhi variabel citra merek, lokasi dan promosi besarnya nilai keputusan orang tua murid sudah terbentuk sebesar 7,600.



2. Kesimpulan dari persamaan regresi di atas dapat dinyatakan bahwa citra merek (X_1) terhadap keputusan orang tua (Y) berpengaruh positif dengan nilai koefisien regresi berganda sebesar 0,314 atau 31,4%.
3. Kesimpulan dari persamaan regresi di atas dapat dinyatakan bahwa lokasi (X_2) terhadap keputusan orang tua (Y) berpengaruh positif dengan nilai koefisien regresi berganda sebesar 0,196 atau 19,6%.
4. Kesimpulan dari persamaan regresi di atas dapat dinyatakan bahwa promosi (X_3) terhadap keputusan orang tua (Y) berpengaruh positif dengan nilai koefisien regresi berganda sebesar 0,303 atau 30,3%.

E. Koefisien Determinasi dan Uji F

Untuk mengetahui kontribusi besarnya pengaruh variabel citra merek, lokasi dari promosi secara bersama-sama terhadap keputusan orang tua murid, dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.6 : Hasil Perhitungan Uji Koefisien Determinasi

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.655 ^a	.430	.419	3.160	.430	40.934	3	163	.000

a. Predictors: (Constant), Promosi, Lokasi, Citra_Merek

Tabel 4.7 : Hasil Perhitungan Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1226.196	3	408.732	40.934	.000 ^b
	Residual	1627.589	163	9.985		
	Total	2853.784	166			

a. Dependent Variable: Kep_Ortu

b. Predictors: (Constant), Promosi, Lokasi, Citra_Merek

Dari tabel hasil perhitungan uji koefisien determinasi dan tabel hasil perhitungan uji F di atas, dapat dijelaskan bahwa:

- 1) Besar pengaruh secara simultan 0,430, hal ini menggambarkan bahwa pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar 43,00%, sedangkan pengaruh di luar model ini diketahui sebesar 57,00%. Adapun nilai F hitung dari tabel di atas diketahui sebesar 40,934.



- 2) Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai sig.F dari ketiga variabel bebas sebesar 0,000 dan hal ini lebih kecil daripada nilai taraf kepercayaan yang ditetapkan sebesar 0,05 (5%). Oleh karena itu pengaruhnya dinyatakan signifikan dan positif.

F. Uji Hipotesis

1. Uji Hipotesis Pengaruh Masing-masing Variabel (uji t)

Uji hipotesis secara parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen (citra merek, lokasi dan promosi) terhadap variabel dependen (keputusan orang tua murid). Uji yang digunakan adalah uji t dengan taraf signifikansi 0,05 (5%) satu sisi dan derajat kebebasan (dk) dengan rumus ($dk = n - k - 1$), dimana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel yang diteliti. Kemudian membandingkan t-hitung dengan t-tabel dengan kriteria:

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima.
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Dimana derajat kebebasan (dk) adalah:

$$\begin{aligned} dk &= n - k - 1 \\ &= 167 - 3 - 1 = 163 \\ t_{tabel} &= t(\alpha; dk) \\ &= (0,05 ; 163) = 1,654 \end{aligned}$$

a. Pengaruh Citra Merek (X_1) terhadap keputusan orang tua (Y)

Hipotesis

$$H_0 : \rho_1 = 0,$$

Variabel citra merek (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan orang tua murid (Y).

$$H_1 : \rho_1 \neq 0,$$

Variabel citra merek (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan orang tua murid (Y).

Tabel 4.8 : Model Regresi Citra Merek (X_1) terhadap Keputusan Orang Tua (Y)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	
1	(Constant)	15.532	2.839		5.471	.000	9.927	21.137
	Citra_Merek	.606	.070	.559	8.670	.000	.468	.744

a. Dependent Variable: Kep_Ortu



Berdasar tabel di atas, maka dapat dianalisis sebagai berikut:

t-hitung	t-tabel	Sig	Keterangan
8,670	1,654	0,000	H0 ditolak dan Ha diterima karena nilai t-hitung > t-tabel, nilai t-hitung (8,670) > t-tabel (1,654). Nilai signifikansi 0,000 < 0,05 dari taraf kepercayaan yang telah ditetapkan. Hal ini berarti X ₁ terhadap Y bersifat positif dan berpengaruh signifikan.

b. Pengaruh Lokasi (X₂) terhadap Keputusan Orang Tua (Y)

Hipotesis

H₀ : ρ₂ = 0,

Variabel lokasi (X₂) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan orang tua murid (Y)

H₁ : ρ₂ ≠ 0,

Variabel lokasi (X₂) berpengaruh signifikan terhadap keputusan orang tua murid (Y)

**Tabel 4.9 : Model Regresi Lokasi (X₂) terhadap Keputusan Orang Tua (Y)
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1 (Constant)	23.083	2.207		10.460	.000	18.726	27.440
Lokasi	.440	.057	.516	7.743	.000	.328	.553

a. Dependent Variable: Kep_Ortu

Berdasar tabel di atas, maka dapat dianalisis sebagai berikut:

t-hitung	t-tabel	Sig	Keterangan
7,743	1,654	0,000	H0 ditolak dan Ha diterima karena nilai t-hitung > t-tabel, nilai t-hitung (7,743) > t-tabel (1,654). Nilai signifikansi 0,000 < 0,05 dari taraf kepercayaan yang telah ditetapkan. Hal ini berarti X ₂ terhadap Y bersifat positif dan berpengaruh signifikan.

c. Pengaruh Promosi (X₃) terhadap Keputusan Orang Tua (Y)

Hipotesis

H₀ : ρ₃ = 0,

Variabel promosi (X₃) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan orang tua murid (Y)

H₁ : ρ₃ ≠ 0,

Variabel promosi (X₃) berpengaruh signifikan terhadap keputusan orang tua murid (Y)

Tabel 4.10 : Model Regresi Promosi (X_3) terhadap Keputusan Orang Tua (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	17.667	2.854		6.190	.000	12.032	23.302
	Promosi	.557	.071	.523	7.874	.000	.417	.697

a. Dependent Variable: Kep_Ortu

Berdasar tabel di atas, maka dapat dianalisis sebagai berikut:

t-hitung	t-tabel	Sig	Keterangan
7,874	1,654	0,000	H ₀ ditolak dan H _a diterima karena nilai t-hitung > t-tabel, nilai t-hitung (7,874) > t-tabel (1,654). Nilai signifikansi 0,000 < 0,05 dari taraf kepercayaan yang telah ditetapkan. Hal ini berarti X ₃ terhadap Y bersifat positif dan berpengaruh signifikan.

2. Uji Hipotesis Pengaruh Bersama-sama Semua Variabel

Hipotesis:

$$H_0 : \rho_1 = \rho_2 = \rho_3 = 0,$$

Citra Merek, Lokasi dan Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Orang Tua Murid.

$$H_1 : \rho_1 = \rho_2 = \rho_3 \neq 0,$$

Citra Merek, Lokasi dan Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Orang Tua Murid.

Kriteria uji F sebagai berikut:

a) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ berarti H₀ diterima dan H₁ ditolak

b) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ berarti H₀ ditolak dan H₁ diterima

Nilai F_{tabel} didapat dengan melihat dari df pembilang = 3 (variabel bebas) dan df penyebut = 163 dan di dapat F_{tabel} sebesar 2,66.

Nilai R ²	F-hitung	F-tabel	Sig	Keterangan
0,430	40,934	2,66	0,000	Ho ditolak dan Ha diterima karena nilai F-hitung > F-tabel, yaitu F-hitung (40,934) > F-tabel (2,66) dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 dari taraf kepercayaan yang telah ditetapkan. Nilai R ² sebesar 0,430 atau 43,00%. Hal ini berarti



				terdapat pengaruh secara bersama-sama variabel X_1 , X_2 , dan X_3 terhadap variabel Y sebesar 43,00% yang bersifat positif dan berpengaruh signifikan.
--	--	--	--	---

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Setelah dilakukan pengujian hipotesis dan pembahasan hasil penelitian mengenai Analisis Pengaruh Citra Merek, Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Orang Tua Murid Memilih Jasa Pendidikan MTs di KKM MTsN Pamulang, seperti yang telah dipaparkan pada bab-bab sebelumnya. Maka beberapa kesimpulan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel citra merek (X_1) dengan keputusan orang tua murid (Y) secara parsial sebesar 0,313 atau 31,3%, ini berarti semakin baik citra merek yang dimiliki pihak sekolah semakin tinggi pula orang tua murid memutuskan untuk menyekolahkan anaknya di MTs Mathlul Anwar dan MTs Yasiska yang tergabung dalam KKM MTsN Pamulang.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel lokasi (X_2) dengan keputusan orang tua murid (Y) secara parsial sebesar 0,266 atau 26,6%, ini berarti artinya semakin strategis lokasinya dan semakin mudah akses menuju sekolah maka akan semakin banyak orang tua murid yang akan menyekolahkan anaknya di MTs Mathlul Anwar dan MTs Yasiska yang tergabung dalam KKM MTsN Pamulang.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel promosi (x_3) dengan keputusan orang tua murid (Y) secara parsial sebesar 0,273 atau 27,3%, ini berarti artinya semakin efektif strategi promosi yang dilakukan oleh pihak sekolah maka akan semakin banyak orang tua yang akan menyekolahkan anaknya di MTs Mathlul Anwar dan MTs Yasiska yang tergabung dalam KKM MTsN Pamulang.
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel citra merek, lokasi dan promosi secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan orang tua murid sebesar 0,430 atau 43,00% yang didapat dari uji koefisien determinasi. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen secara simultan mampu menjelaskan 43,0% untuk variabel dependen, sedangkan sisanya yaitu sebesar 57% dijelaskan oleh variabel lainnya diluar variabel independen.. Ini berarti semakin baik dari keempat variabel bebas tersebut secara bersama-sama, semakin tinggi orang tua murid memutuskan untuk menyekolahkan anak-anaknya di MTs Mathlul Anwar dan MTs Yasiska yang tergabung dalam KKM MTsN Pamulang.



Dari data-data tersebut diatas, didapat bahwa faktor citra merek mempunyai kontribusi yang paling besar pengaruhnya terhadap keputusan orang tua murid dalam memilih jasa pendidikan MTs di KKM MTsN Pamulang.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, ada beberapa saran yang dapat penulis sampaikan kepada pihak sekolah agar orang tua siswa memilih keputusan untuk dapat menyekolahkan anak-anaknya di MTs Mathlaul Anwar dan MTs Yasiska yang tergabung dalam KKM MTsN Pamulang, diantaranya sebagai berikut:

1. MTs Mathlaul Anwar dan MTs Yasiska yang tergabung dalam KKM MTsN Pamulang harus meningkatkan citra merek dalam hal ini citra sekolah, seperti dengan meningkatkan prestasi siswa dan juga harus memperbaiki dan menambah prasarana yang ada yang pastinya akan berdampak baik pada citra sekolah itu sendiri dimata masyarakat.
2. MTs Mathlaul Anwar dan MTs Yasiska yang tergabung dalam KKM MTsN Pamulang harus mampu meningkatkan atau menambah kekurangan terkait dengan dimensi lokasi, diantaranya menambah lahan parkir dan juga menata kembali lahan parkir sekolah agar terlihat lebih rapi.
3. MTs Mathlaul Anwar dan MTs Yasiska yang tergabung dalam KKM MTsN Pamulang dalam melakukan kegiatan promosi, pihak sekolah harus meningkatkan strategi promosi agar lebih efektif dan mengena di masyarakat. Kemudahan memperoleh informasi menjadi salah satu faktor penting dalam hal meningkatkan jumlah siswa.
4. MTs Mathlaul Anwar dan MTs Yasiska yang tergabung dalam KKM MTsN Pamulang harus lebih mencari strategi yang efektif dalam hal kegiatan promosi, karena promosi menjadi salah satu faktor penting dalam hal keputusan orang tua.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, "*Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*", Alfabeta, Bandung, 2009.
- Azwar, S, "*Metode Penelitian*", Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 1997.
- Kotler, Philip, & Keller, Kevin L, "*Manajemen Pemasaran*", Edisi 13 jilid 1, Erlangga, Jakarta, 2009.
- Kotler, Philip, & Keller, Kevin L, "*Manajemen Pemasaran*", Edisi 13 jilid 2, Erlangga, Jakarta, 2009.
- Samsudin, Sadili, "*Manajemen Sumber Daya Manusia*", Pustaka Setia, Bandung, 2006.
- Siagian, Sondang P, "*Manajemen Sumber Daya Manusia*", Bumi Aksara, Jakarta, 2006.
- Sugiyono, "*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*", Alfabeta, Bandung, 2011.
- Supranto, J, "*Statistik (Teori dan Aplikasi)*", Edisi ketujuh jilid 1, Erlangga, Jakarta, 2008.