

**PENGARUH CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*) DAN PERSEPSI BIAYA  
PENDIDIKAN TERHADAP KEPUTUSAN ORANG TUA SISWA  
MEMILIH MTS NURUL ILMI UJUNG GADING JULU  
KEC.SIMANGAMBAT KAB.PADANG LAWAS UTARA**



**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Mempeoleh  
Gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd)

Disusun oleh:

**Aswan Nasution**

NIM.18104090006

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM  
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA**

**2023**

## HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN  
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 513056 Fax. (0274) 586117 Yogyakarta 55281

### PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-203/Un.02/DT/PP.00.9/01/2023

Tugas Akhir dengan judul : PENGARUH CITRA MEREK (BRAND IMAGE) DAN PERSEPSI BIAYA PENDIDIKAN TERHADAP KEPUTUSAN ORANG TUA SISWA MEMILIH MTS NURUL ILMI UJUNG GADING JULU KECAMATAN SIMANGAMBAT KABUPATEN PADANG LAWAS UTARA

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : ASWAN NASUTION  
Nomor Induk Mahasiswa : 18104090006  
Telah diujikan pada : Senin, 16 Januari 2023  
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

### TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Valid ID: 63d20744461e1

Ketua Sidang

Dr. Imam Machali, S.Pd.I., M.Pd  
SIGNED



Valid ID: 6380f1d3749d3

Penguji I

Miftahus Sa'adah, S.Pd.I., M.Ed.  
SIGNED



Valid ID: 6380e73b335bc

Penguji II

Dr. Rohmatun Lukluk Isnaini, S.Pd.I., M.Pd.I.  
SIGNED



Valid ID: 63d22c99a9557

Yogyakarta, 16 Januari 2023  
UIN Sunan Kalijaga  
Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

Prof. Dr. Hj. Sri Sumarni, M.Pd.  
SIGNED

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

### SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Aswan Nasution  
NIM : 18104090006  
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam  
Fakultas : Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri  
Sunan Kalijaga Yogyakarta

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya dengan judul “Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Persepsi Biaya Pendidikan Terhadap Keputusan Orang Tua Siswa Dalam Memilih Mts Nurul Ilmi Ujung Gading Julu Kec. Simangambat Kab. Padang Lawas Utara”. Adalah karya asli saya sendiri bukan plagiasi dari hasil orang lain, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Demikian suarat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Yogyakarta, 1 Jan 2023

Yang Menyatakan,



Aswan Nasution

NIM.18104090006

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## SURAT KETERANGAN PENELITIAN



**YAYASAN PENDIDIKAN**  
**MTs NURUL ILMI UJUNG GADING JULU**  
**KEC. SIMANGAMBAT KABUPATEN PADANG LAWAS UTARA**  
NSM: 121212200044 NPSN: 69895065 Email: [mtsnurulilmiugj13@gmail.com](mailto:mtsnurulilmiugj13@gmail.com)  
Jl. Pasar 1 Mujur Desa Ujung Gading Julu Kec. Simangambat Kab. Padang Lawas Utara

### SURAT KETERANGAN

No : 06/ YP-NI/UGJ/PLU

Kepala Sekolah Yayasan Pendidikan MTs Nurul Ilmi Ujung Gading Julu menerangkan bahwa:

Nama : ASWAN NASUTION  
NIM : 18104090006  
Semester : VIII (delapan)  
Jurusan/Prodi : Tarbiyah / Manajemen Pendidikan Islam  
Alamat : Ujung Gading Julu

Adalah benar mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta dan telah menyelesaikan penelitian di Yayasan Pendidikan Nurul Ilmi Ujung Gading Julu, kec. Simangambat Kab. Padanglawas Utara Provinsi Sumatera Utara dengan judul “ **Pengaruh Citra Merk (Brand Image) dan Persepsi Biaya Pendidikan Terhadap Orangtua Siswa Memilih Mts Nurul Ilmi Ujung Gading Julu**”.

Demikianlah surat keterangan ini diperbuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dapat di pergunakan selanjutnya.

Ujung Gading Julu, 28 Juli 2022

Kepala Sekolah,



**ISROPIL RITONGA S.Pd.I**

NIP -

Tembusan :

1. Ka. Jur Tarbiyah
2. Arsip

## SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada Yth,  
Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan  
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta  
di Yogyakarta

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan bimbingan seperlunya, maka kami selaku Dosen Pembimbing Skripsi (DPS) berpendapat bahwa skripsi saudara:

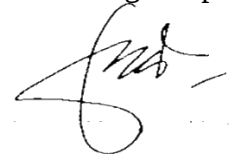
Nama : Aswan Nasution  
Nim : 18104090006  
Judul Skripsi : **Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Persepsi Biaya Pendidikan Terhadap Keputusan Orang Tua Siswa Dalam Memilih Mts Nurul Ilmi Ujung Gading Julu Kec, Simangambat Kab, Padang Lawas Utara**

Setelah dapat diajukan kepada Program Studi Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Pendidikan.

Gelar demikian kami mengharap agar skripsi saudara tersebut di atas dapat segera di munaqosahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

Yogyakarta, 01 Nov 2023  
Pembimbing Skripsi,



Dr. Imam Machali, M.Pd  
NIP. 19791011 200912 1 005

## MOTTO

**”Apa yang kamu pilih hari ini akan menentukan masa depanmu. Pilihlah yang membuatmu jadi yang lebih baik “**

*“Susah, tapi bismillah”*



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

*Skripsi ini penulis persembahkan untuk*

*Almamater tercinta*

*Program Studi Manajemen Pendidikan Islam*

*Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan*

*Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga*

*Yogyakarta*



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

## ABSTRAK

**Aswan Nasution**, *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Persepsi Biaya Pendidikan terhadap Keputusan Orang Tua Siswa Memilih MTs Nurul Ilmi Desa Ujung Gading Julu Kabupaten Padang Lawas Utara*. Skripsi: Program Studi Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. 2023

Latar belakang penelitian ini adalah pentingnya pemasaran pelayanan pendidikan dilakukan dengan memperhatikan bauran pemasaran seperti produk jasa yang ditawarkan oleh sekolah, penentuan harga yang diterapkan oleh sekolah, lokasi sekolah, promosi yang dilakukan oleh sekolah untuk menarik minat siswa baru untuk memilih lembaga pendidikan, sarana prasarana yang dimiliki, dan manajemen layanan pendidikan yang diberikan kepada siswa dan wali siswa. Lembaga pendidikan harus memperhatikan hal-hal yang dapat membuat masyarakat tertarik untuk memakai jasa pelayanan pendidikan yang ditawarkan. Manajemen pelayanan pendidikan juga harus diperhatikan karena manajemen pelayanan pendidikan merepresentasikan citra merek atau *brand image* dan persepsi harga yang berkembang di masyarakat

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang dilakukan di MTs Nurul Ilmi dengan teknik pengumpulan sampel *consecutive sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 80 orang tua siswa. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah citra merek dan persepsi harga (X), sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan memilih (Y). instrumen pengumpulan datanya menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda dengan bantuan program SPSS Versi 25.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa signifikansi uji hipotesis secara simultan pengaruh citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan memilih sebesar 0,000 ( $<0,05$ ) dengan nilai R Square 0,589. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek dan persepsi harga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih. Kontribusi pengaruh yang diberikan oleh variabel citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan memilih adalah sebesar 0,589 atau setara dengan 58,9%, sedangkan 41,1% lainnya diterangkan oleh variabel lain yang tidak diteliti. Pengujian secara parsial menunjukkan nilai signifikansi pengaruh citra merek terhadap keputusan memilih sebesar 0,003 ( $<0,05$ ) sedangkan pengaruh persepsi harga terhadap keputusan memilih sebesar 0,000 ( $<0,05$ ). Hal tersebut menunjukkan bahwasanya variabel citra merek ( $X_1$ ) dan variabel persepsi harga ( $X_2$ ) memberikan pengaruh positif dan signifikan dengan memberikan kontribusi sedang terhadap variabel citra merek ( $X_1$ ) dan rendah terhadap variabel persepsi harga ( $X_2$ ) dalam keputusan memilih Mts Nurul Ilmi Ujung Gading. Demikian  $H_{a1}$  diterima dan  $H_{o2}$  ditolak.

**Kata Kunci:** citra merek, persepsi biaya, keputusan memilih

## KATA PENGANTAR

الرَّحِيمِ الرَّحْمَنِ اللَّهُ بِسْمِ

أَل ه وَعَلَى وَالْمُرْسَلِينَ، الْأَنْبِيَاءِ أَشْرَفِ عَلَى وَالسَّلَامُ وَالصَّلَاةُ الْعَالَمِينَ، رَبِّ اللَّهُ الْحَمْدُ

بَعْدُ أَمَّا الدِّينِ، يَوْمِ إِلَى بِإِحْسَانٍ تَبِعَهُمْ وَمَنْ وَأَصْحَابِهِ

Segala puji syukur kepada Allah Swt atas segala nikmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi di Program Studi Manajemen Pendidikan Islam (MPI) Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurah kepada junjungan Nabi Muhammad Saw, yang telah menjadi pemimpin spiritual umat dengan membawa agama islam sebagai *rahmatan lil 'alamin*. Pada kesempatan ini, peneliti mengucapkan banyak terimakasih yang mendalam kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Sri Sumarni, M.Pd., selaku Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga beserta staf-stafnya, yang telah membantu peneliti dalam mengikuti perkuliahan di Prodi MPI Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Zainal Arifin, M.S.I., selaku ketua Prodi MPI yang telah memberikan saran dan nasehat kepada peneliti selama menjalani studi di Prodi MPI.
3. Ibu Nora Saiva Jannana, M.Pd., selaku sekretaris Prodi MPI yang telah memberikan saran dan nasehat kepada peneliti selama menjalani studi di Prodi MPI.

4. Bapak Dr. Imam Machali, M,Pd, selaku dosen pembimbing Skripsi (DPS) dan dosen penasehat akademik (DPA) yang telah meluangkan waktu, mengarahkan, serta memberikan banyak arahan dan koreksi dengan penuh kesabaran dan keikhlasan dalam penulisan skripsi ini.
5. Segenap Dosen dan Karyawan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
6. Kepala Sekolah dan Guru-guru segenap pengurus di Mts Nurul Ilmi Ujung Gading Julu, yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian, khususnya kepada orang tua siswa/i yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner sehingga membantu kelancaran dalam penelitian ini
7. Kedua orang tua yang saya cintai, Bapak Abdul Jalil Nasution dan Ibu Mastina Batubara yang telah membesarkan, mendidik, memberikan kasih sayang dan nasehat yang senantiasa tulus dan sabar kepada penulis, diiringi limpahan do'a dan restunya yang tiada henti. Tak lupa kepada abang tercinta Ali Muksin, Ilham Efendi, serta kakak tercinta Sri Wahyuni dan Irohtul Abidah yang menjadi sumber motivasi penulis untuk bersemangat menyelesaikan skripsi.
8. Keluarga besar komplek PJKA Babarsari, khususnya kepada teman-teman pengurus masjid At-Taqwa sebagai keluarga kedua yang menjadi rumah bagi penulis selama menimba ilmu di tanah jogja, tempat berbagi cerita, berbagi keluh kesah, bertukar pikiran, banyak membantu penulis dan memotivasi untuk bersemangat dalam menyelesaikan skripsi.

9. Rekan-rekan seperjuangan Apta Adhigana 2018, Yusrah Arsilah, Tsania Melani Fauziah, dan rekan-rekan seperjuangan lainnya, sebagai tempat bertukar pikiran dan saling memberi semangat.
10. Teman seperantauan, Sahrudin Saragih, Zarkasih Siregar, Muhammad Kholiq Sahbana Sitompul, dan Asman Pendi Siregar, sebagai tempat berbagi cerita, berbagi keluh kesah, dan saling memberi semangat.
11. Support sistem terbaik Yusra Arsila, dan Tsania Melani Fauziah, yang sabar mendengarkan keluh kesah, yang sering membantu dalam memahami segala hal perkuliahan, saling memberi semangat dan paling mengerti.

Terakhir, peneliti menyampaikan terimakasih kepada semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah Swt, membalas kebaikan-kebaikan semua pihak dengan pahala dan keberkahan hidup. Aamiin.

Yogyakarta, 1 Jan 2023  
Penyusun,



Aswan Nasution  
Nim. 18104090006

## DAFTAR ISI

|                                         |       |
|-----------------------------------------|-------|
| HALAMAN SAMPUL .....                    | i     |
| HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....         | ii    |
| SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....  | iii   |
| SURAT KETERANGAN PENELITIAN .....       | iv    |
| SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI .....         | v     |
| MOTTO .....                             | vi    |
| HALAMAN PERSEMBAHAN .....               | vii   |
| ABSTRAK .....                           | viii  |
| KATA PENGANTAR .....                    | ix    |
| DAFTAR ISI.....                         | xii   |
| DAFTAR TABEL.....                       | xvi   |
| DAFTAR GAMBAR .....                     | xviii |
| BAB I PENDAHULUAN.....                  | 1     |
| A. Latar Belakang Masalah.....          | 1     |
| B. Rumusan Masalah .....                | 5     |
| C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian ..... | 5     |

|                                                |    |
|------------------------------------------------|----|
| 1. Tujuan Penelitian .....                     | 5  |
| 2. Kegunaan Penelitian .....                   | 6  |
| D. Kajian Penelitian yang Relevan .....        | 6  |
| E. Sistematika Pembahasan .....                | 14 |
| BAB II LANDASAN TEORI .....                    | 16 |
| A. Kerangka Teori .....                        | 16 |
| B. Kerangka Pikir .....                        | 19 |
| C. Hipotesis Penelitian .....                  | 20 |
| BAB III METODE PENELITIAN .....                | 22 |
| A. Jenis Penelitian .....                      | 22 |
| B. Variabel Penelitian .....                   | 22 |
| a. Variabel Tergantung (Y) .....               | 22 |
| b. Variabel Bebas (X) .....                    | 22 |
| C. Definisi Operasional .....                  | 23 |
| 1. Citra Merek .....                           | 23 |
| 2. Persepsi Harga .....                        | 24 |
| 3. Keputusan Memilih .....                     | 27 |
| D. Tempat dan Waktu Penelitian .....           | 28 |
| E. Populasi dan Sampel Penelitian .....        | 29 |
| F. Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data ..... | 30 |

|                                                                                         |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|----|
| G. Validitas dan Reliabilitas Instrumen .....                                           | 32 |
| 1. Uji Validitas.....                                                                   | 32 |
| 2. Uji Reliabilitas.....                                                                | 36 |
| H. Teknik Analisis Data.....                                                            | 38 |
| 1. Uji Normalitas.....                                                                  | 38 |
| 2. Uji Multikolonieritas.....                                                           | 38 |
| 3. Uji Heteroskedastisitas .....                                                        | 39 |
| 4. Uji Regresi Berganda.....                                                            | 39 |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....                                                       | 40 |
| A. Deskripsi Tempat Penelitian.....                                                     | 40 |
| B. Analisis Deskriptif .....                                                            | 44 |
| 1. Komposisi Sampel .....                                                               | 44 |
| C. Analisis Regresi Berganda.....                                                       | 48 |
| 1. Uji Normalitas.....                                                                  | 48 |
| 2. Uji Multikolinieritas .....                                                          | 49 |
| 3. Uji Heteroskedastisitas .....                                                        | 50 |
| 4. Uji Hipotesis .....                                                                  | 51 |
| D. Pembahasan Temuan Penelitian dan Literatur Terkait.....                              | 53 |
| 1. Pengaruh citra merek terhadap keputusan orang tua siswa memilih MTs Nurul Ilmi. .... | 53 |

|                                                                                                                                   |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 2. Pengaruh persepsi biaya terhadap keputusan orang tua siswa memilih MTs<br>Nurul Ilmi. ....                                     | 54 |
| 3. Pengaruh citra merek dan persepsi biaya secara bersama-sama terhadap<br>keputusan orang tua siswa memilih MTs Nurul Ilmi. .... | 55 |
| BAB V PENUTUP.....                                                                                                                | 57 |
| A. Kesimpulan.....                                                                                                                | 57 |
| B. Saran .....                                                                                                                    | 58 |
| DAFTAR PUSTAKA .....                                                                                                              | 59 |
| LAMPIRAN.....                                                                                                                     | 63 |

## DAFTAR TABEL

|                                                                |    |
|----------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 3. 1 Definisi Operasional citra merek .....              | 23 |
| Tabel 3. 2 Interpretasi Perhitungan Citra Merek.....           | 24 |
| Tabel 3. 3 Definisi Operasional Perspsi Harga .....            | 25 |
| Tabel 3. 4 Interpretasin Perhitungan Persepsi Harga .....      | 26 |
| Tabel 3. 5 Definisi Operasional Keputusan Memilih.....         | 27 |
| Tabel 3. 6 Interpretasi Perhitungan Keputusan Memilih .....    | 28 |
| Tabel 3. 7 Kisi-Kisi Kuesioner Variabel Citra Merek .....      | 31 |
| Tabel 3. 8 Kisi-Kisi Kuesioner Variabel Persepsi Harga.....    | 31 |
| Tabel 3. 9 Kisi-Kisi Kuesioner Variabel Keputusan Memilih..... | 32 |
| Tabel 3. 10 Validitas Variabel Citra Merek .....               | 34 |
| Tabel 3. 11 Validitas Variabel Persepsi Harga .....            | 34 |
| Tabel 3. 12 Validitas Variabel Keputusan Memilih .....         | 35 |

|                                                                    |    |
|--------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 3. 13 Hasil Uji Reliabilitas Keseluruhan Variabel .....      | 37 |
| Tabel 4. 1 Sarana dan Prasarana Mts Nurul Ilmi.....                | 43 |
| Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ..... | 44 |
| Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....           | 45 |
| Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....     | 47 |
| Tabel 4. 4 Hasil Uji Multikolinieritas .....                       | 49 |
| Tabel 4. 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....                     | 50 |
| Tabel 4. 6 ANOVA .....                                             | 51 |
| Tabel 4. 7 Model Summary.....                                      | 51 |
| Tabel 4. 8 Uji Hipotesis Secara Parsial.....                       | 52 |

## DAFTAR GAMBAR

|                                            |    |
|--------------------------------------------|----|
| Gambar 2. 1 Krangka Pikir .....            | 20 |
| Gambar 5. 1 Normalitas Data Resedual ..... | 48 |



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Sekolah bukan hanya sebagai kawasan anak mencari ilmu, tetapi juga tempat pembentukan karakter dan keperibadian anak. Pilihan sekolah yang tepat akan sangat membantu memaksimalkan perkembangan kecerdasan anak. menjadi usaha yang memberikan jasa pendidikan pada warga, sekolah juga memerlukan pemasaran buat bersaing dengan sekolah lain yang juga tumbuh berkembang, baik berasal sisi kualitas serta kuantitas maupun karakteristik spesial masing-masing.<sup>1</sup> Perkembangan *marketing* yang sangat pesat tidak hanya berfokus pada penjualan produk saja, melainkan dengan mempertimbangkan aspek yang dimiliki oleh konsumen dan perkembangan teknologi yang ada di masa sekarang. Hal tersebut merupakan perkembangan *marketing 3.0* dan *marketing 4.0*.<sup>23</sup> Dunia *marketing* dewasa ini juga menyentuh dunia pendidikan. Masyarakat memasukkan kebutuhan pelayanan pendidikan menjadi kebutuhan dasar. Pendidikan dianggap sebagai suatu kebutuhan hidup yang paling penting dalam menunjang aktivitas sehari-hari. Apalagi di tengah perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi serta tuntutan globalisasi yang menginginkan manusia lebih berkualitas dan profesional,

---

<sup>1</sup> Zeshasina Rosha, Linda Wati, dkk "Fakator-faktor yang mempengaruhi orang tua dalam pengambilan keputusan memilih sekolah dasar islam Al-Azhar 32 Padang" Jurnal Apresiasi Ekonomi 5, no 3, (2017) : 139 - 147

<sup>2</sup> Philip Kotler, *Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital*, (New Jersey: John Wiley & Son, 2010), 4-6

<sup>3</sup> Philip Kotler, *Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital*, (New Jersey: John Wiley & Son, 2017), 5-10

tentu semua itu dibentuk melalui program pendidikan yang berkualitas pula.

Pemasaran pelayanan pendidikan dimaknai sebagai proses sosial manajerial yang bertujuan untuk pemenuhan pendidikan melalui kreasi, penawaran, dan pertukaran produk dalam dunia pendidikan. Pemasaran pelayanan pendidikan mengambil konsep *marketing* yang sama dengan industri lain. Pemasaran pendidikan bertujuan untuk meningkatkan kualitas dan kualifikasi pelayanan pendidikan yang ada.<sup>4</sup> Pemasaran pelayanan pendidikan dilakukan dengan memperhatikan bauran pemasaran seperti produk jasa yang ditawarkan oleh sekolah, penentuan harga yang diterapkan oleh sekolah, lokasi sekolah, promosi yang dilakukan oleh sekolah untuk menjual jasa pelayanan pendidikan, sarana prasarana yang dimiliki, dan manajemen layanan pendidikan yang diberikan kepada siswa dan wali siswa.<sup>5</sup> Lembaga pendidikan harus memperhatikan hal-hal yang dapat membuat masyarakat tertarik untuk memakai jasa pelayanan pendidikan yang ditawarkan. Manajemen pelayanan pendidikan juga harus diperhatikan karena manajemen pelayanan pendidikan merepresentasikan citra merek atau *brand image* yang berkembang di masyarakat. Manajemen pelayanan pendidikan dapat dikembangkan melalui

---

<sup>4</sup> Syahrial Labaso', "Penerapan Marketing Mix sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN Yogyakarta". *Manageria: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 3, no. 2 (2018): 304-309.

<sup>5</sup> Muhammad Iqbal, "Pemasaran Jasa Pendidikan dan Implementasinya sebagai Strategi Pengembangan Pendidikan di SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman Yogyakarta", *Manageria: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 4, no. 1 (2019): 139-145

perencanaan pengorganisasian, pelaksanaan, dan evaluasi yang dilakukan oleh pihak internal sekolah.<sup>6</sup>

Keputusan memilih direpresentasikan menjadi keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan pemilihan atas dua atau lebih alternatif keputusan pembelian dari beberapa produk yang ada.<sup>7</sup> Ketika akan memasukkan anak ke lembaga pendidikan, orang tua siswa akan dihadapkan pada berbagai pilihan dan permasalahan, seperti banyaknya pilihan sekolah hingga pertimbangan yang lain. terdapat beberapa variabel yang mempengaruhi seseorang dalam memutuskan memilih lembaga pendidikan yaitu faktor citra merek atau nama besar perguruan tinggi, serta biaya pendidikan.<sup>8</sup>

*Brand image* memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Kemampuan suatu lembaga dalam memberikan pelayanan dan memenuhi kebutuhan konsumen sangat menentukan kesan konsumen terhadap citra dari lembaga tersebut. Semakin baik citra merek yang dimiliki oleh sebuah lembaga maka akan semakin dipilih oleh konsumen. *Brand image* dijadikan acuan oleh konsumen dalam memilih sebuah produk baik itu barang atau jasa.<sup>9</sup> Citra merek atau *brand image* merupakan persepsi atau tanggapan konsumen

---

<sup>6</sup> Elfa Tsuroyya, "Manajemen Kurikulum Pesantren Berbasis Madrasah di MAN 3 Sleman Yogyakarta", *Manageria: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 2, no. 2 (2017): 407-408

<sup>7</sup> Philip Kotler & Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 6-7

<sup>8</sup> Ade Nia Suryani, "Pengaruh Brand Image dan Biaya Pendidikan terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Program Studi Manajemen di STIE Rahmadiyah Sekayu", *Jurnal Manajemen Kompeten* 1, no. 1 (2018). 53-55

<sup>9</sup> Nel Arianty & Ari Andira, "Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembeli", *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen* 4, no. 1 (2021): 47-49.

atas baik dan buruknya suatu merek yang terbentuk melalui informasi yang didapatkan oleh konsumen.<sup>10</sup>

Selain *brand image* yang menjadi acuan untuk memilih sebuah produk, persepsi harga juga menjadi pertimbangan yang sering dilakukan oleh konsumen. Persepsi harga terhadap produk yang ditawarkan oleh penyedia produk akan mempengaruhi apakah konsumen akan membeli produk tersebut atau tidak. Semakin sesuai harga yang ditawarkan dan produk yang akan ditawarkan maka konsumen akan memiliki kecenderungan untuk membeli produk tersebut.<sup>11</sup> Persepsi harga merupakan proses seseorang menyeleksi, mengorganisasikan, dan menerjemahkan harga sebagai harga yang tinggi, rendah, dan adil.<sup>12</sup>

MTs Nurul Ilmi sebagai salah satu lembaga pendidikan tentu memiliki kualitas pendidikan yang memiliki ciri khas tersendiri, dalam hal ini akan tergambar dengan variabel citra merek. Kemudian variabel biaya pendidikan menjadi hal yang cukup diperhitungkan untuk meninjau seberapa besar beban yang akan diterima oleh orang tua siswa jika menyekolahkan anaknya di MTs Nurul Ilmi. Berdasarkan uraian latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai faktor- faktor yang mempengaruhi orang tua siswa dalam memilih sekolah bagi anaknya di MTs Nurul Ilmi dengan fokus utama pada faktor citra

---

<sup>10</sup> Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, (New Jersey: John Wiley & Son, 2012), 21

<sup>11</sup> Rizky Syamsidar & Euis Soliha, "Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek, dan Promosi terhadap proses Keputusan Pembelian", *Jurnal Bisnis dan Ekonomi* 26, no. 2 (2019): 151-153

<sup>12</sup> Leon G. Sciffman & Leslie Lazar Kanuk, *Cunsomer Behaviour 7 th. Edition*, (Jakarta: PT. Indeks, 2007): 21

merek dan persepsi biaya pendidikan. Kemudian penelitian ini, peneliti beri judul dengan “Pengaruh Citra Merek (dan Persepsi Biaya Pendidikan terhadap Keputusan Orang Tua Siswa Memilih MTs Nurul Ilmi”

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah dari penelitian yang akan dilakukan adalah:

1. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan orang tua siswa memilih MTs Nurul Ilmi?
2. Bagaimana pengaruh persepsi biaya terhadap keputusan orang tua siswa memilih MTs Nurul Ilmi?
3. Bagaimana pengaruh citra merek dan persepsi biaya secara bersama-sama terhadap keputusan orang tua siswa memilih MTs Nurul Ilmi?

## **C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Mengetahui Pengaruh citra merek terhadap keputusan orang tua siswa memilih MTs Nurul Ilmi.
- b. Mengetahui pengaruh persepsi biaya terhadap keputusan orang tua siswa memilih MTs Nurul Ilmi.
- c. Mengetahui Pengaruh citra merek dan persepsi biaya secara bersama-sama terhadap keputusan orang tua siswa memilih MTs Nurul Ilmi.

## **2. Kegunaan Penelitian**

Penelitian diharapkan dapat berguna dan bermanfaat untuk semua kalangan. Adapun manfaatnya sebagai berikut:

### **a. Manfaat Teoritis**

Semoga penelitian memberikan sumbangan ilmiah bagi pengembangan keilmuan manajemen pendidikan islam dan menambah khazanah pengetahuan bagi keilmuan manajemen pendidikan islam. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi kajian peneliti selanjutnya yang tertarik dengan variabel citra merek, persepsi biaya, dan keputusan memilih.

### **b. Manfaat Praktis**

Semoga penelitian memberikan penjelasan kepada masyarakat terutama bagi penyelenggara lembaga pendidikan mengenai pengaruh citra merek dan persepsi biaya terhadap keputusan orang tua siswa memilih sekolah sehingga dapat memperhatikan hal-hal yang dapat menjadi bahan pertimbangan orang tua ketika memilih lembaga sekolah tertentu bagi anaknya.

## **D. Kajian Penelitian yang Relevan**

Sebagai upaya menunjukkan adanya kebaruan anatar penelitian ini dengan penelitian yang sudah dilakukan sebelum-sebelumnya, maka peneliti berusaha untuk membandingkan antara variabel, metode penelitian dan hasil penelitian yang sudah dilakukan berdasarkan tema “Pengaruh

Citra Merek (Brand Image) dan Perspsi Biaya Pendidikan Terhadap Keputusan Orang Tua Siswa Memilih Mts Nurul Ilmi Ujung Gading Julu Kecamatan, Simangmbat, Kabupaten Padang Lawas Utara”. Penelitian yang akan dilakukan berfokus pada pengaruh variabel *brand image* dan persepsi biaya terhadap keputusan orang tua siswa memilih sekolah. Subjek yang digunakan dalam penelitian ini adalah orang tua siswa MTs Nurul Ilmi. Berikut penelitian terdahulu yang serupa dengan judul penelitian yang akan diteliti yaitu:

Penelitian yang dilakukan oleh Karyati dan Sukiriono dengan judul penelitian “Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Biaya Pendidikan terhadap Minat Melanjutkan Studi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Persepsi Biaya Pendidikan Terhadap Minat Melanjutkan Studi Pada Prodi Pendidikan Akuntansi FE UNY Siswa Kelas XII IPS/IIS SMA Negeri di Gunungkidul Tahun Ajaran 2015/2016. Subjek penelitian ini adalah siswa kelas XII IPS/IIS SMA Negeri di Gunungkidul Tahun Ajaran 2015/2016 sejumlah 838 siswa dan diambil sampel sebanyak 210 dengan menggunakan teknik Proporsional Area Random Sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan dokumentasi dan kuesioner. Uji coba instrumen dilakukan di kelas XII IPS 2 SMA Negeri 2 Wonosari dengan N=30. Uji prasyarat analisis terdiri dari uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Uji hipotesis terdiri dari regresi sederhana, regresi ganda, sumbangan relatif dan sumbangan efektif. Hasil penelitian ini

terdapat pengaruh positif dan signifikan Citra Merek (*Brand Image*) dan Persepsi Biaya Pendidikan terhadap Minat Melanjutkan Studi Pada Prodi Pendidikan Akuntansi FE UNY dengan nilai  $R_{y(1,2)} = 0,579$ ;  $= 0,335$ ;  $F_{hitung} = 52,989$ ;  $F_{tabel} = 3,0395$  dan nilai signifikansi 5%. Sumbangan Relatif Citra Merek (*Brand Image*) sebesar 40,10% dan Sumbangan Efektif sebesar 13,43%. Sumbangan Relatif Persepsi Biaya Pendidikan sebesar 59,90% dan Sumbangan Efektif sebesar 20,07%.<sup>13</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Nurul Huda dengan judul “Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha di Makassar”. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui pengaruh *brand image* serta variabel mana yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian motor scuter Yamaha di Makassar. Dari hasil pengolahan data didapatkan nilai  $R = 0,704$ , artinya hubungan positif dan kuat antara variabel *brand image* dengan keputusan pembelian dengan persentase 70,40% sisanya 20,60% dipengaruhi variabel lain. Dari hasil tersebut diperoleh nilai koefisien determinasi ( $R^2$ )  $= 0,496$ . Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 49,60% keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh variabel *brand image* (*corporate image, user image, dan product image*), sedangkan sisanya

---

<sup>13</sup> Karyati dan Sukiriono, “Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Biaya Pendidikan Terhadap Minat Studi Pada Prodi Pendidikan Akuntansi FE UNY Siswa Kelas XII IPS/IIS SMA Negeri di Gunungkidul” . Jurnal pendidikan akuntansi indonesia 14, no 1, (2016), 55-63

( $100\% - 49,60\% = 50,40\%$ ) dijelaskan faktor-faktor lain yang tidak diteliti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand image* (*corporate image, user image, dan product image*) memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Sub variabel dari *brand image* yang lebih dominan memberikan pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian adalah *product image*.<sup>14</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Yesica Oscar & Keni dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, Persepsi Harga, dan *Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui pengaruh *brand image*, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image*, persepsi harga, dan *service quality* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. *Brand image*, persepsi harga, dan *service quality* yang baik dapat memberikan pengaruh yang baik pula terhadap keputusan pembelian konsumen demi keberlanjutan bisnis perusahaan. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan koefisien 0,327 atau setara dengan 32,7%. Sisanya dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti. Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan koefisien 0,403 atau setara dengan 40,3%. Sisanya dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti. Kemudian pengaruh *service quality* terhadap keputusan pembelian

---

<sup>14</sup> Nurul Huda, “Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha di Makassar”, *Asy-Syarikah* 2, no. 1 (2020): 42-43

ditunjukkan dengan koefisien 0,300 atau setara 30%. Sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.<sup>15</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Nur Rohmatun Nisa, Rini Rahayu, Kurniati, dan Ratna Nikin Hardati dengan judul “Pengaruh *Brand Image* dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian”. Penelitian tersebut menggunakan metode kuantitatif. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk menganalisis pengaruh antara brand image dan word of mouth terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, variabel *Brand image* (X1) dan *Word of mouth* (X2) terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) ( $p\text{-value} < \alpha 0,05$ ). Secara parsial, variabel *Brand image* (X1) dan *word of mouth* (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) ( $p\text{-value} < \alpha 0,05$ ). Variabel *Brand image* merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen (koefisien beta 0,485). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* dan *word of mouth* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Variabel *brand image* memberikan pengaruh yang lebih dominan terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan *word of mouth*.<sup>16</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Fajrini Erinawati & Afriapollo Syafarudin dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan

---

<sup>15</sup> Yesica Oscar & Keni, “Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga dan Service Quality terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”, *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis* 3, no. 1 (2019): 25-26

<sup>16</sup> Nur Rohmatun Nisa, Rini Rahayu, Kurniati, dan Ratna Nikin Hardati, “Pengaruh Brand Image dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian”, *Jiagabi* 8, no. 1 (2019): 64-65

Promosi terhadap Keputusan”. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk menguji dan menganalisis kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap keputusan memilih. Variabel Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), dan Promosi (X3) berkontribusi secara simultan dalam mempengaruhi variabel Keputusan Memilih SMK (Z) sebesar 0,657 atau 65,7%. Pada sub struktur 2, variabel Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), Promosi (X3), dan Keputusan Memilih SMK (Z) berkontribusi secara simultan dalam mempengaruhi variabel Kepuasan Memilih SMK (Y) sebesar 0,717 atau 71,7%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan promosi terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih SMK.<sup>17</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Rusmini, Dedi Hariyanto, & Fita Kurniasari dengan judul “Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Orang Tua Siswa Memilih Jasa Pendidikan di Madrasah Aliyah Negeri (MAN) Kubu Raya”. Penelitian tersebut menggunakan metode kuantitatif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan orang tua siswa memilih jasa pendidikan. Hasil penelitian menunjukkan nilai R sebesar 0,669. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki hubungan yang kuat terhadap keputusan orang tua memilih jasa pendidikan di MAN Kubu Raya. Hasil koefisien

---

<sup>17</sup> Fajrini Erinawati & Afriapollo Syafarudin, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi terhadap Keputusan”, *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan* 1, no. 1 (2021): 140-142

determinasi menunjukkan nilai  $R^2$  sebesar 0,448 yang berarti bahwa 44,8% keputusan keputusan orang tua siswa memilih jasa pendidikan di Madrasah Aliyah Negeri Kubu Raya dipengaruhi oleh citra merek, sedangkan sisanya (55,2%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan hasil uji kelayakan model (uji F) menunjukkan bahwa nilai F hitung  $71,474 > 3,95$  maka dapat disimpulkan bahwa model regresi linear sederhana dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh citra merek terhadap keputusan orang tua memilih jasa pendidikan di Madrasah Aliyah Negeri Kubu Raya.<sup>18</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Andrew Satria Lubis, Alfi Amalia, & Saroha Simanjuntak dengan judul “Pengaruh Fasilitas Sekolah, Biaya Pendidikan, dan Lokasi Sekolah terhadap Pengambilan Keputusan Siswa untuk Melanjutkan Pendidikan ke SMA Al Ulum Terpadu”. Penelitian tersebut menggunakan metode deskriptif kuantitatif dan deskriptif eksplanatori. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk menganalisa dan mengetahui bagaimana pengaruh fasilitas, biaya, dan lokasi sekolah terhadap pengambilan keputusan siswa melanjutkan sekolah. Hasil penelitian menunjukkan hasil bahwa fasilitas sekolah memberikan pengaruh secara positif signifikan, biaya pendidikan memberikan pengaruh secara negatif signifikan, dan lokasi sekolah tidak memberikan pengaruh sama sekali. Akan tetapi ketiga variabel tersebut memberikan

---

<sup>18</sup> Rusmini, Dedi Hariyanto, & Fita Kurniasari, “Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Orangtua Siswa Memilih Jasa Pendidikan di Madrasah Aliyah Negeri (MAN) Kubu Raya”, *Jurnal Produktivitas* 5. (2018): 50-52

pengaruh secara simultan terhadap pengambilan keputusan siswa melanjutkan sekolah. Diperoleh nilai koefisien Adjusted R Square 0,495 yang artinya bahwa fasilitas sekolah (X1), biaya pendidikan (X2) dan lokasi sekolah X3 dapat menjelaskan variasi pengambilan keputusan sebesar 49,5% dan sisanya sebesar 51,5% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar variabel yang diteliti.<sup>19</sup>

Penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian-penelitian yang telah dijelaskan, persamaannya adalah terletak pada jenis pendekatan yang akan digunakan. Pendekatan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah pendekatan kuantitatif dengan pengambilan data melalui kuesioner. Perbedaannya adalah terletak pada fokus penelitian dan subjek yang digunakan. Penelitian yang akan dilakukan berfokus pada pengaruh variabel *brand image* dan persepsi biaya terhadap keputusan orang tua siswa memilih sekolah. Subjek yang digunakan dalam penelitian ini adalah orang tua siswa MTs Nurul Ilmi.

---

<sup>19</sup> Satria Lubid, Alfi Amalia, & Saroha Simanjuntak, "Pengaruh Fasilitas Sekolah, Biaya Pendidikan dan Lokasi Sekolah terhadap Pengambilan Keputusan Siswa untuk Melanjutkan Pendidikan ke SMA Al Ulum Terpadu", *Universitas Sumatra Utara*

## **E. Sistematika Pembahasan**

Rancangan pembahasan yang sistematis dimaksudkan untuk memberikan kemudahan dalam memahami pembahasan berdasarkan gambaran serta penjelasan secara singkat terhadap isi dalam penelitian ini. Terdapat pembahasan penelitian ini dibagi menjadi 5 (lima) bab sebagai berikut:

### **BAB I - PENDAHULUAN**

Dalam bab ini, yang berisikan latar belakang memberikan penjelasan tentang latar belakang pengambilan judul “Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Biaya Pendidikan terhadap Keputusan Orang Tua Siswa Memilih MTs Nurul Ilmi” serta menguraikan mengenai perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan dilanjutkan dengan sistematika pembahasan.

### **BAB II - TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini membahas dan menguraikan mengenai tinjauan pustaka yang terkait dengan penelitian terdapat teori-teori yang menjadi landasan penelitian, hasil dari penelitian sebelumnya menjadi dasar untuk menyusun kerangka konseptual dan perumusan hipotesis.

### **BAB III - METODE PENELITIAN**

Bab ini penjelasan tentang rancangan penelitian, variabel dan pengukuran, teknik pengumpulan sampel, teknik pengambilan data serta metode analisis data yang diterapkan pada penelitian ini

### **BAB IV - ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi tentang analisis data dari masalah dikemukakan dan pembahasan hasil pengujian data setelah dilakukannya penelitian mengacu pada tujuan penelitian yang ada serta menggambarkan secara umum objek penelitian, pengujian terhadap perumusan hipotesis serta untuk menjawab rumusan masalah penelitian.

#### **BAB V - SIMPULAN, KETERBATASAN, IMPLIKASI DAN SARAN**

Bab terakhir, berisi tentang kesimpulan berasal pada penjelasan atau pembahasan berdasarkan bab sebelumnya. Bab ini juga memberikan kesimpulan berupa jawaban singkat atas rumusan masalah penelitian, dan saran atau rekomendasi kepada pihak-pihak terkait serta masukan kepada penelitian selanjutnya.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh citra merek terhadap keputusan orang tua siswa memilih MTs Nurul Ilmi. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi pengaruh citra merek terhadap keputusan memilih sebesar 0,003 ( $< 0,05$ ). Dengan demikian  $H_1$  diterima dan  $H_{01}$  ditolak.
2. Ada pengaruh persepsi harga terhadap keputusan orang tua siswa memilih MTs Nurul Ilmi. Hal ini ditunjukkan nilai signifikansi pengaruh persepsi harga terhadap keputusan memilih sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ). Dengan demikian  $H_2$  diterima dan  $H_{02}$  ditolak.
3. Ada pengaruh citra merek dan persepsi harga secara bersama-sama terhadap keputusan memilih. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi uji hipotesis secara simultan pengaruh citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan memilih sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ) dengan nilai R Square 0,589. Dengan demikian  $H_3$  diterima dan  $H_{03}$  ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek dan persepsi harga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih. Kontribusi pengaruh yang diberikan oleh variabel citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan memilih adalah sebesar 0,589 atau setara dengan

58,9%, sedangkan 41,1% lainnya diterangkan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka peneliti mengajukan saran sebagai berikut:

1. Kepada satuan pendidikan Yayasan Nurul Ilmi agar selalu memperhatikan variabel yang terbukti memberikan pengaruh secara simultan yaitu citra merek dan persepsi harga dengan membuat citra sekolah lebih baik dan mempertimbangkan pembiayaan agar orang tua memilih menyekolahkan anaknya di Yayasan Nurul Ilmi.
2. Bagi pembaca diharapkan dapat memperhatikan variabel citra merek dan harga ketika akan melakukan pemilihan terhadap suatu hal.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas fokus penelitian dengan menambah variabel baik variabel bebas, mediasi, atau moderasi. Sehingga variasi pembahasannya bisa lebih luas dan dapat mengetahui variabel apa yang dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh antar variabel.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Praktik*. Rineka Cipta.
- Arianty, N. & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian. *MANNEGGIO: Jurnal Ilmiah Manajemen*. 4(1). 39-50
- Azwar, Saifuddin. (1997). *Reliabilitas dan Validitas*. Pustaka Pelajar Offset
- Bayu, I.B., Ibrahim, J. T., Bakhtiar, A., Mufriantje, F. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Membeli Komoditi Pertanian di Pasar Tradisional Kepanjen Malang. *Jurnal Agribest*. 4(2).
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications.
- Emor, C. F. (2019). Analisis Biaya Relevan dalam Pengambilan Keputusan Membeli atau Mempertahanan Aktiva tetap pada PT Jor Grabrindo. *Jurnal EMBA*. 7(1). 911-920
- Erinawati, F. & Syafarudin, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Keputusan. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Manajemen Kewirausahaan*. 1(1). 130-147
- Garaika & Darmanah. (2019). *Metodologi Penelitian*. Lampung Selatan: Hira Tech
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariete SPSS 25 (Edisi 9)*. Universitas Diponegoro.

- Huda, N. (2020). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha di Makassar. *Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi dan Bisnis Islam*. 2(1). 37-43
- Machali, I. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
- Iqbal, M. (2019). Pemasaran Jasa Pendidikan dan Implementasinya sebagai Strategi Pengembangan Pendidikan di SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman Yogyakarta. *Manageria: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*. 4(1). 127-146
- Juniantara, I. M. A. & Sukawati, T. G. R. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Unud*. 7(11).
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From Products to Customer, to The Human Spirit*. New Jersey: John Wiley & Sons
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. New Jersey: John Wiley & Sons
- Lubis, A. S., Amalia, A., & Simanjuntak, S. (2021). Pengaruh Fasilitas Sekolah, Biaya Pendidikan, dan Lokasi Sekolah terhadap Pengambilan Keputusan Siswa untuk Melanjutkan Pendidikan ke SMA Al Ulum Terpadu. *Journal of Managemet Analytical and Solution*. 1(1)

- Nisa, N. R., Rahayu, R., Kurniati., & Hardati, R. N. (2019). Pengaruh Brand Image dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian. *Jiagabi*. 8(1). 59-66
- Nurjaya., Erlangga, H., Oktarini, R., Sunarsi, D., & Jasmani. (2021). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Wahana Motor di Wilayah Cianjur. *Jurnal Perkusi: Pemasaran, Keuangan, & Sumber Daya Manusia*. 1(1). 291-296
- Oscar, Y. & Keni. (2019). Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga, dan Service Quality terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*. 3(1). 20-28
- Rusmini., Heriyanto, D., & Kurniasari, F. (2018). Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Orang Tua Siswa Memilih Jasa Pendidikan di Madrasah Aliyah Negeri (MAN) Kubu Raya. *Jurnal Produktivitas*. 5. 49-53
- Sciffman, L. & Kanuk, L. L. (2007). Cunsomer Behaviour 7 th. Edition. Jakarta: PT. Indeks
- Siyoto, S. & Sodik, A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Sleman: Literasi Media Publishing
- Suryani, A. N. (2018). Pengaruh Brand Image dan Biaya Pendidikan terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Program Studi Manajemen di STIE Rahmadiyah Sekayu. *Jurnal Manajemen Kompeten*. 1(1). 71-87
- Syamsidar, R. & Soliha, E. (2019). Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek, dan Promosi terhadap Proses Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*. 26(2). 146-154

Tsuroyya, E. (2017). Manajemen Kurikulum Pesantren Berbasis Madrasah di  
MAN 3 Sleman Yogyakarta. *Manageria: Jurnal Manajemen Pendidikan  
Islam*. 2(2). 379-410

Wulandari, R. D. & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas  
Produk terhadap Pembelian pada Produk Kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen  
dan Bisnis*. 3(1). 11-18

