

**PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN
MENJADI SANTRI DI MADRASAH TSANAWIYAH
NURUL IMAN KOTA JAMBI**



SKRIPSI

**Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh
Gelar sarjana (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Batanghari**

OLEH

**Nama : Amalia
Nim : 1900861201006
Kosentrasi : Manajemen Pemasaran**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS BATANGHARI
TAHUN 2023**

TANDA PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Dengan ini komisi Pembimbing Skripsi Menyatakan bahwa Skripsi Sebagai berikut :

Nama : Amalia
Nim : 1900861201006
Program Studi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh *Brand image* Terhadap Keputusan Menjadi Santri di Madrasah Tsanawiyah Nurul Iman Kota Jambi

Telah memenuhi persyaratan dan layak untuk di uji pada ujian skripsi dan komprehensif sesuai dengan prosedur yang berlaku Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi.

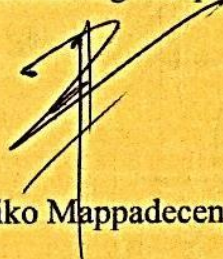
Pembimbing Skripsi I



(Hj. Susilawati, SE., M.Si)

Jambi, Juni 2023

Pembimbing Skripsi II



(Riko Mappadeceng, SE., MM)

Mengetahui

Ketua Program Studi Manajemen




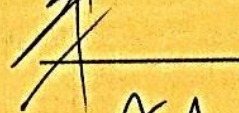
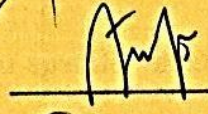
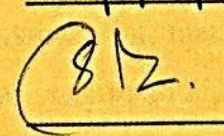
(Hana Tamara Putri, S.E.,M.M.)

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini dipertahankan Tim Penguji Ujian Komprehensif dan Ujian Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi, pada :

Hari : Kamis
Tanggal : 10 Agustus 2023
Jam : 14.00 – 16.00 WIB
Tempat : Ruang Sidang Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari

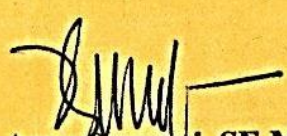
Panitia Penguji

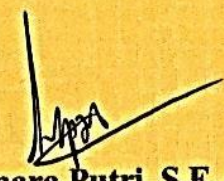
Jabatan	Nama	Tanda Tangan
Ketua	: Ahmad Tarmizi, SE, MM	
Sekretaris	: Riko Mappadeceng, SE, MM	
Penguji Utama	: Pupu Sopini, SE, MM	
Anggota	: Hj. Susilawati, SE, M.Si	

Disahkan oleh :

Dekan Fakultas Ekonomi

Ketua Program Studi


Dr. Hj. Arna Suryani, SE, M.Ak, Ak, CA


Hana Tamara Putri, S.E., M.M

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Amalia

Nim : 1900861201006

Program Studi : Manajemen Pemasaran

Dosen Pembimbing : Hj. Susilawati, S.E, M.Si

Riko Mappadeceng, SE, MM

Judul : Pengaruh *Brand image* Terhadap Keputusan Menjadi Santri di Madrasah Tsanawiyah Nurul Iman Kota Jambi

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulisan skripsi ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri, bahwa data-data yang saya cantumkan pada skripsi ini adalah benar bukannya hasil rekayasa, bahwa skripsi ini adalah karya orisinil bukan hasil pihak lain. Jika terdapat karya atau pemikiran orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini dan sanksi lain sesuai dengan peraturan yang berlaku di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari. Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Jambi, 2023

Yang Membuat Pernyataan



AMALIA

NIM. 1900861201006

ABSTRACT

AMALIA / 1900861201006/ *The Influence of Brand image on the Purchase Decision to Become a Santri at Madrasah Tsanawiyah Nurul Iman Jambi City/ 1st ADVISOR/Hj. Susilawati, SE, M.SI/ 2nd ADVISOR Riko Mappadeceng, SE, MM.*

The problem of this research is the effect of brand image on the purchasing decision of students at Madrasah Tsanawiyah Nurul Iman Jambi City.

The decision of a santri in this case as a consumer of an educational institution is influenced by several factors such as brand image and purchasing decisions. Brand image means that an institution has values that are described by the general public. Consumers who have a better perception of a brand will have a greater purchase decision.

On the other hand, the purchase decision given to consumers also contributes to the perception of a brand. This study aims to determine the effect of brand image on purchasing decisions. This study used a quantitative type with locations at Madrasah Tsanawiyah Nurul Iman Jambi City with a total sample of 74 with a quota sampling technique. The research instrument is a questionnaire/questionnaire.

the purchase decision given to consumers variables show a t-count value greater than ttable (1,664 and 3,347) or sig > a (0.000 <0.05) thus H0 is rejected and H1 is accepted, meaning that there is a significant positive effect between the purchase decision given to consumers in Madrasah Tsanawiyah Nurul Iman Jambi City

The results of the study found that brand image (X) has a positive influence on consumer decisions (Y), this is indicated by an average score of 323.6. From the results of the t test, it shows that brand image has a positive and significant effect with a probability value of 0.0001 <0.005.

Keywords: *Brand image, Purchase Decision, MTs Nurul Iman*

KATA PENGANTAR

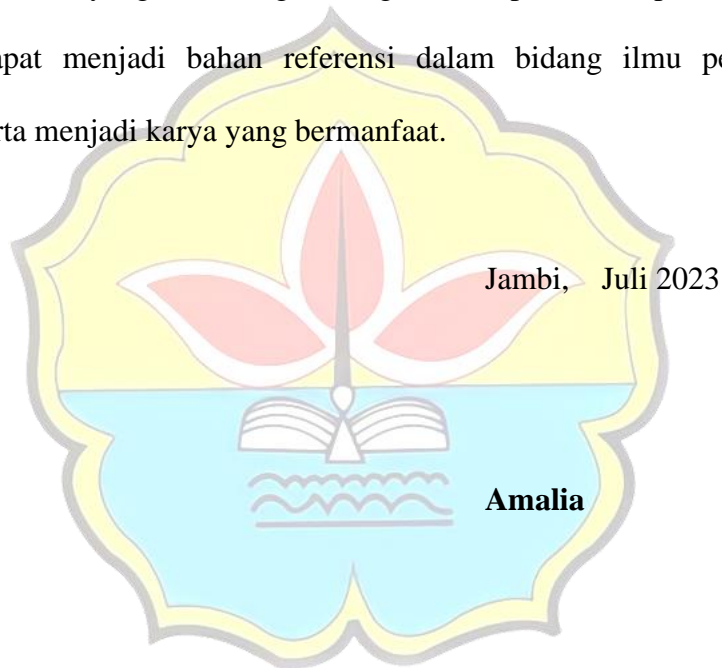
Puji syukur saya panjatkan atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan rahman dan karunia-nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh *Brand image* Terhadap Keputusan Menjadi Santri di Madrasah Tsanawiyah Nurul Iman Kota Jambi”.

Dalam menyelesaikan skripsi ini penulis mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada Ayah dan Ibu yang selama ini telah memberikan dorongan moril dan material serta do‘a yang tulus mengalir untuk saya. Pada kesempatan ini penulis juga mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini, kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. Dr. Herri, SE, MBA selaku Pejabat Rektor Universitas Batanghari Jambi.
2. Ibu Dr. Hj. Arna Suryani, SE,M.Ak,Ak, CA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi.
3. Ibu Hana Tamara Putri, S.E.,M.M, selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Batanghari Jambi.
4. Ibu Hj. Susilawati, SE,M,Si sebagai Pembimbing Akademik yang telah memberikan arahan selama penulisan kuliah hingga selesai.
5. Ibu Hj. Susilawati, SE,M,Si. dan Bapak Riko Mappadeceng, SE, MM selaku pembimbing skripsi I dan pembimbing skripsi II yang telah meluangkan waktu dan tenaga serta pikiran memberikan bimbingan dan pengarahan serta saran sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

6. Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi yang telah memberikan ilmu dan memperlancar aktivitas penulis selama mengikuti perkuliahan.
7. Kepada Kepala Madrasah Tsanawiyah Nurul Iman Kota Jambi beserta karyawan yang telah membantu dan memberikan informasi kepada penulis dalam penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan oleh penulis. Semoga skripsi ini dapat menjadi bahan referensi dalam bidang ilmu pengetahuan, masyarakat serta menjadi karya yang bermanfaat.



DAFTAR ISI

BAB I	PENDAHULUAN	
	1.1. Latar Belakang	1
	1.2. Identifikasi Masalah	7
	1.3. Rumusan Masalah	7
	1.4. Tujuan Penelitian	7
	1.5. Manfaat Penelitian	8
BAB II	TINJAUAN PUSTAKA DAN METODE PENELITIAN	
	2.1. Tinjauan Pustaka	9
	2.1.1 Ekonomi	9
	2.1.2 Konsep Manajemen	10
	2.1.3 Pemasaran	11
	2.1.4. Manajemen Pemasaran	12
	2.1.5 Bauran Pemasaran	13
	2.1.6 Merek	14
	2.1.7 <i>Brand image</i> (Citra Merek)	14
	2.1.8 Faktor-Faktor yang membentuk <i>Brand image</i> (Citra Merek)	15
	2.1.9 Indikator <i>Brand image</i>	16
	2.1.10 Perilaku Konsumen	17
	2.1.11 Keputusan Pembelian	18
	2.1.12 Faktor Keputusan Pembelian	20
	2.1.13 Indikator Keputusan Pembelian	21
	2.1.14 Hubungan Antar Variabel	21
	2.2. Penelitian Terdahulu	22
	2.3. Kerangka Pemikiran	24
	2.4. Hipotesis	26
	2.5. Metodologi Penelitian	25
	2.5.1 Metode Penelitian	25
	2.5.2 Jenis dan Sumber Data	25
	2.5.3 Metode Pengumpulan Data	26
	2.5.4 Populasi dan Sampel	27
	2.5.5 Metode Analisis Data	29
	2.5.6 Alat Analisis	29
	2.5.7 Pengujian Instrumen	30
	2.5.8 Uji Hipotesis	31
	2.5.9 Operasional Variabel	34
BAB III	GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN	
	3.1. Sejarah Madrasah Nurul Iman	36
	3.2 Letak Geografis	39
	3.3 Visi dan Misi Madrasah Nurul Iman	40
	3.4 Struktur Madrasah Nurul Iman	40
	3.5 Keadaan Tenaga Pendidik MTs Nurul Iman	41

3.6 Keadaan Sarana dan Prasarana.....	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Hasil Penelitian	45
4.1.1. Pengujian Instrument.....	45
4.1.2. Uji Normalitas	47
4.1.3. Hasil Regresi Linear Sederhana	48
4.1.4. Uji t	49
4.1.5. Koefisien Determinasi	50
4.1.6. Karakteristik Responden	50
4.1.7. Hasil Kuesioner	52
4.2. Pembahasan	62
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan	65
5.2. Saran	65

DAFTAR PUSTAKA



DAFTAR TABEL

No. Tabel

Tabel 1.1	Jumlah Santri Pondok Pesantren Nurul Iman Tingkat Madrasah Tsanawiyah	5
Tabel 1.2	Perbandingan Jumlah Santri Pondok Pesantren Seberang Tingkat Madrasah Tsanawiyah	5
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	22
Tabel 2.2	Interval Kelas	32
Tabel 2.3	Operasional Variabel	34
Table 4.1	Hasil Uji Validitas terhadap item pernyataan <i>brand image</i>	45
Table 4.2	Hasil Uji Reliabilitas terhadap item pernyataan <i>brand image</i>	46
Tabel 4.3	Hasil Uji Validitas terhadap item pernyataan keputusan menjadi santri.....	46
Table 4.4	Hasil Uji Reliabilitas terhadap item pernyataan keputusan Menjadi santri	47
Tabel 4.5	Uji Normalitas.....	47
Table 4.6	Kelompok responden berdasarkan jenis kelamin	48
Table 4.7	Kelompok responden berdasarkan usia	48
Table 4.8	Kelompok responden berdasarkan kelas.....	49
Tabel 4.9	Hasil Skor Citra Pembuat.....	50
Tabel 4.10	Hasil Skor Citra Pemakai.....	51
Tabel 4.11	Hasil Skor Citra Produk.....	52
Tabel 4.12	Hasil Rekap Jawaban Responden tentang <i>Brand image</i>	53
Tabel 4.13	Hasil Skor Sesuai Kebutuhan.....	54
Tabel 4.14	Hasil Skor Mempunyai Manfaat.....	55
Tabel 4.15	Hasil Skor Citra Membeli Produk.....	56
Tabel 4.16	Hasil Skor Pembelian Berulang.....	57
Tabel 4.17	Hasil Rekap Jawaban Responden tentang Keputusan menjadi santri.....	58
Tabel 4.18	Hasil Regresi Sederhana	59
Tabel 4.19	Hasil Uji t.....	61
Tabel 4.20	Hasil Koefisien Determinasi	61

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar

Gambar 2.1 Kerangka pemikiran.....	25
Gambar 3.1. Ponpes Nurul Iman Kota Jambi	36
Gambar 3.2. Logo Tsamaratul Insan	38
Gambar 3.3. Struktur Organisasi Madrasah Tsanawiyah Nurul Iman	41
Gambar 3.4. Kegiatan Ekstrakurikuler Madrasah Tsanawiyah Nurul Iman.....	44



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pendidikan merupakan kebutuhan manusia yang sangat penting karena pendidikan mempunyai tugas untuk menyiapkan SDM bagi pembangunan bangsa dan Negara. Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK) mengakibatkan perubahan dan pertumbuhan kearah yang lebih kompleks. Hal ini menimbulkan masalah-masalah sosial dan tuntutan-tuntutan baru yang tidak dapat diramalkan sebelumnya, sehingga pendidikan selalu menghadapi masalah karena adanya kesenjangan antara yang diharapkan dengan hasil yang dapat dicapai dari proses pendidikan.

Untuk mengatasi masalah tersebut, peranan pendidikan sangat dibutuhkan. Pendidikan menuntut adanya perhatian dan partisipasi dari semua pihak. Dengan adanya pendidikan akan dapat mencerdaskan siswa serta membentuk manusia seutuhnya yaitu manusia yang bertaqwa kepada Tuhan Yang Maha Esa. Pembangunan pendidikan seharusnya diutamakan karna suatu kemajuan bangsa dapat dilihat dari kemajuan pendidikan. Oleh karena itu komponen-komponen yang ada dalam proses pendidikan seperti siswa, guru, proses belajar-mengajar, manajemen layanan pendidikan serta sarana penunjang lainnya harus terkoordinasi dan bekerjasama dengan baik.

Dunia pendidikan dan dunia ekonomi pada dasarnya memiliki sebuah korelasi dengan banyak anggapan bahwa dengan pendidikan manusia

mempunyai kesempatan untuk memperbaiki perekonomiannya. Dengan perbincangan seperti itu menimbulkan wadah-wadah pendidikan tak terkecuali pondok pesantren yang menjadi cikal bakal perkembangan pendidikan di Indonesia. Pesantren merupakan salah satu dari lembaga pendidikan islam tertua di Indonesia.

Disisi lain, pesantren di Indonesia adalah lembaga pembentukan karakter hal ini diperkuat dengan ungkapan bahwa orientasi pendidikan islam adalah pembentukan karakter dan pendidikan yang terintegrasi. Pondok pesantren dianggap oleh sebagian banyak golongan masyarakat sebagai pendidikan yang memiliki keunggulan dan karakteristik yang ditunjang dengan pengaplikasian pembimbingan karakter secara intensif. Pandangan ini merujuk pada pemahaman bahwa penerapan pendidikan di pesantren menggunakan sistem asrama yang dimungkinkan untuk menanamkan nilai-nilai dan pandangan dunia yang di anutnya dalam kehidupan sehari-hari. Masyarakat luas beranggapan bahwa pesantren sebagai lembaga pendidikan islam dapat menjawab tantangan perubahan dan neo modernism jaman guna menunjukan masa depan yang cukup cemerlang ditunjang dengan karakter.

Dengan pemahaman bahwa manusia masih sadar akan pembentukan karakter sehingga munculah pesantren sebagai jawaban dari ketersediaan pendidikan terintegrasi. Sehingga muncul banyak pesantren di Indonesia dengan bermacam-macam konsep dan bentuknya. Mulai dari pesantren yang berbentuk salaf (tradisional) dan yang berbentuk khalaf (modern) memunculkan berbagai macam pilihan kepada calon santri yang akan

menempuh pendidikan pesantren. Yang pada intinya membutuhkan sebuah keputusan.

Keputusan santri sebagai konsumen dalam menentukan institusi mana yang akan dipilih sebagai keputusan pembelian tentunya dipengaruhi oleh beberapa faktor. Keputusan Pembelian Menurut Kotler & Armstrong (2016), keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Berdasarkan konsep tersebut tentunya informasi yang akan diperoleh pembeli menentukan bagaimana cara dia mengambil keputusan, dalam konteks ini adalah memilih lembaga pendidikan.. sebagai lembaga yang bergerak dalam hal pendidikan dan sosial keagamaan, pengembangan lembaga pendidikan islam yaitu pesantren harus terus didorong. Hal ini karena sudah tidak dilakukan lagi bahwa pesantren mempunyai kontribusi nyata dalam pembangunan pendidikan dari segi historis telah membina dan mengembangkan intelektual serta spiritual masyarakat.

Dalam mengambil keputusan terdapat faktor citra merek (*Brand image*) sebagai pertimbangan yang berangkat dari pengolahan informasi dan pengalaman. *Brand image* menurut Wardana dalam Sudirman (2022:105), mengemukakan bahwa *Brand image* (Citra merek) merupakan pemaknaan kembali dari segenap persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman konsumen maupun pelanggan dimasa lalu terhadap merek.

Dengan kriteria tersebut *brand image* menjadi bagian yang turut menyumbang sebuah pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan/keputusan pembelian. *Brand image* secara istilah merupakan serangkaian memori seseorang mengartikan sebuah informasi untuk menciptakan suatu gambaran (Kotler dan Keller,2009).

Brand image digunakan seseorang konsumen guna merekam suatu informasi yang berguna dan memiliki citra dari suatu perusahaan/lembaga atau produk dan pada akhirnya menciptakan sebuah keputusan atas produk sesuai dengan yang diungkapkan Ratri (2007) bahwa citra merek (*Brand image*) merupakan asosiasi dari seluruh informasi yang ada mengenai produk, jasa dan perusahaan dari suatu merk. Informasi ini diperoleh dari dua cara, pertama adalah pengalaman konsumen secara langsung yang terdiri kepuasan fungsional dan kepuasan emosional, yang kedua adalah persepsi yang dibentuk oleh perusahaan dari merek tersebut diperantarai berbagai jenis komunikasi. Seperti iklan, promosi, hubungan masyarakat dan sebagainya.

Hasil wawancara yang dilakukan penulis kepada kepala Madrasah Tsanwiyah Nurul Iman menegaskan bahwa, pondok pesantren Nurul Iman tingkat Madrasah Tsanwiyah menjadi pesantren terkemuka sehingga banyak dikenal masyarakat umum. Jumlah santri yang ada di pondok pesantren Nurul Iman tingkat Madrasah Tsanawiyah Tahun pelajaran 2022-2023 berjumlah 264 santri dan santriwati.

Pada lima tahun terakhir santri di pondok pesantren Nurul Iman Tingkat Madrasah Tsanawiyah mengalami peningkatan dan penurunan sesuai dengan table dibawah ini.

Tabel 1.1
Jumlah Santri Pondok Pesantren Nurul Iman Tingkat Madrasah Tsanawiyah

Tahun Pelajaran	Jumlah Santri-Santriwati	Perkembangan (%)
2018-2019	171	
2019-2020	230	14 %
2020-2021	232	18 %
2021-2022	304	19%
2022-2023	276	25%

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan jumlah santri dan santriwati pondok pesantren Nurul Iman tingkat Madrasah Tsanawiyah dalam 5 tahun terakhir. Dimana terjadi kenaikan jumlah santri dan santriwati dari tahun 2018 sampai 2019, yaitu sebesar 171 menjadi 230, dan mengalami kenaikan lagi pada tahun 2020 sampai 2021 yaitu sebesar 232 dan 304, pada tahun 2022 santri di Madrasah Tsanawiyah Nurul Iman Kota Jambi mengalami penurunan menjadi 276.

Tabel 1.2
Perbandingan Jumlah Santri Pondok Pesantren Seberang Tingkat Madrasah Tsanawiyah

Tahun Pelajaran	As'ad	Al-Jauharen
2018-2019	496	250
2019-2020	728	250
2020-2021	721	297
2021-2022	796	297
2022-2023	752	327

Berdasarkan Tabel 1.2 menunjukkan jumlah santri pondok pesantren yang ada di seberang Kota Jambi tingkat Madrasah Tsanawiyah, Madrasah Tsanawiyah As'ad memiliki jumlah santri yang paling banyak dibandingkan Madrasah Tsanawiyah Nurul Iman dan Madrasah Tsanawiyah Al-jauharen.

Di posisi kedua yang paling banyak adalah Madrasah Tsanawiyah Al-jauharen dan yang terakhir paling sedikit jumlah santri ialah Madrasah Tsanawiyah Nurul Iman. Adapun salah satu faktor mengapa Madrasah Tsanawiyah Nurul Iman memiliki Jumlah santri yang paling sedikit dibandingkan Pondok Pesantren As"ad dan Al-jauharen menurut salah satu guru Nurul Iman yaitu Ibu Rodhita kurangnya prasarana dan ruang kelas sehingga Madrasah Nurul Iman membatasi jumlah santri setiap tahun ajaran baru. Tetapi untuk saat ini Madrasah Tsanawiyah Nurul Iman mengalami kemajuan dan perkembangan jumlah santri dibanding tahun-tahun sebelumnya.

Fenomena dalam penelitian ini adalah Madrasah Tsanawiyah Nurul Iman merupakan Pondok Pesantren Tertua yang ada di Jambi, namun adanya Pondok Pesantren tingkat Madrasah Tsanawiyah Sebrang Kota Jambi membuat Madrasah Tsanawiyah Nurul Iman untuk dapat meningkatkan branding imagenya sehingga Madrasah Tsanawiyah Nurul Iman dapat menjaga keputusan santri dan calon santri agar tidak menurun.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dari itu penulis ingin mengetahui apakah *brand image* Madrasah Tsanawiyah Nurul Iman mempengaruhi keputusan menjadi santri, maka dari itu penulis ingin melakukan penelitian dan menuangkannya dalam bentuk skripsi dengan judul **“PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI SANTRI DI MADRASAH TSANAWIYAH NURUL IMAN KOTA JAMBI”**

1.2 Identifikasi Masalah

1. Data jumlah Santri Pondok Pesantren Nurul Iman Tingkat Madrasah Tsanawiyah mengalami fluktuasi, terkadang terjadi peningkatan namun terkadang mengalami penurunan
2. Data perbandingan Jumlah Santri Pondok Pesantren Seberang Tingkat Madrasah Tsanawiyah Jumlah Santri Nurul Iman Lebih sedikit dibandingkan Pondok Pesantren Tingkat Madrasah Tsanawiyah As^{ad} dan Al-Jauharen

1.3 Rumusan Masalah

1. Bagaimana *Brand image* dan Keputusan santri terhadap ponpes Nurul Iman tingkat Madrasah Tsanawiyah Nurul Iman Kota Jambi
2. Bagaimana Pengaruh *Brand image* terhadap keputusan menjadi santri di Madrasah Tsanawiyah Nurul Iman Kota Jambi

1.4 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah tersebut yang menjadi tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand image* terhadap Keputusan menjadi santri di Madrasah Tsanawiyah Nurul Iman Kota Jambi
2. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh *Brand image* terhadap Keputusan menjadi santri di Madrasah Tsanawiyah Nurul Iman Kota Jambi

1.5

Manfaat Penelitian

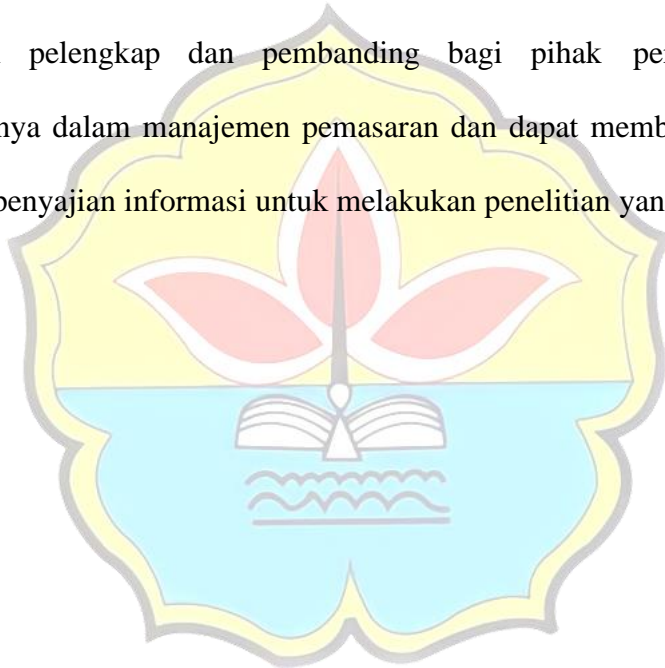
Sedangkan manfaat penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teortis

Secara teoritis hasil penelitian ini di harapkan dapat menjadi referensi atau masukan bagi perkembangan dan menambah kajian tentang ilmu manajemen pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan sebagai pelengkap dan pembanding bagi pihak perguruan tinggi khususnya dalam manajemen pemasaran dan dapat membantu pihak lain dalam penyajian informasi untuk melakukan penelitian yang serupa.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN METODE PENELITIAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Ekonomi

Ekonomi berasal dari bahasa Yunani yang terdiri dari dua kata, yaitu *oikos* dan *nomos*. *Oikos* berarti rumah tangga dan *nomos* berarti, tata, aturan. Dengan demikian secara sederhana ekonomi dalam pengertian bahasa berarti. Ekonomi atau tata aturan rumah tangga. Ekonomi menurut kamus bahasa Indonesia berarti segala hal yang bersangkutan dengan penghasilan, pembagian dan pemakaian barang-barang dan kekayaan (keuangan). Ekonomi berkenaan dengan setiap tindakan atau proses yang harus dilaksanakan untuk menciptakan barang-barang dan jasa yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan manusia.

Ekonomi menurut Adam Smith dalam Safri (2018:8), ekonomi adalah ilmu kekayaan atau ilmu yang khusus mempelajari sarana-sarana kekayaan suatu bangsa dengan memusatkan perhatian secara khusus terhadap sebab-sebab material dari kemakmuran, seperti hasil-hasil industry, pertanian dan sebagainya.

Ekonomi menurut Marshall dalam Safri (2018:8), ekonomi adalah ilmu yang mempelajari usaha-usaha individu dalam ikatan pekerjaan dalam kehidupannya sehari-hari. Ilmu ekonomi membahas kehidupan manusia yang berhubungan dengan bagaimana ia memperoleh pendapatan dan

bagaimana pula ia mempergunakan pendapatan itu.

Ekonomi menurut Ruenez dalam Safri (2018:8), ekonomi adalah ilmu yang mempelajari tingkah laku manusia dalam menghadapi kebutuhan-kebutuhannya dengan sarana-sarannya yang terbatas yang mempunyai bebrbagai macam fungsi.

2.1.2 Konsep Manajemen

Manajemen berasal dari kata *to manage*, yang artinya mengatur. Adapun pengaturan di sini dilakukan melalui proses dan diatur berdasarkan urutan dari fungsi-fungsi manajemen.

Dalam *Encyclopedia of the social sciences*, pengertian manajemen adalah suatu proses dimana suatu tujuan tertentu diselenggarakan dan diawasi. Manajemen menurut Haiman dalam Supomo (2018:1), adalah fungsi untuk mencapai suatu tujuan melalui kegiatan orang lain dan mengawasi usaha-usaha individu untuk mencapai tujuan bersama. Manajemen menurut R.Terry dalam Supomo (2018:1), mengartikan bahwa manajemen adalah pencapaian tujuan yang ditetapkan terlebih dahulu dengan mempergunakan kegiatan orang lain.

Aktivitas manajemen diartikan sebagai kegiatan-kegiatan atau fungsi-fungsi yang dilakukan oleh setiap manajer atau pemegang keputusan. pada umumnya, kegiatan-kegiatan manajer atau pembuat keputusan (manajemen) adalah *planning, organizing, staffing, directing, dan controlling*. Hal ini sering pula disebut istilah proses manajemen, fungsi-fungsi manajemen bahkan ada yang menyebut unsur-unsur manajemen.

Ada golongan berpendapat bahwa manajemen adalah seni, golongan lain mengatakan bahwa manajemen adalah ilmu, definisi manajemen sebagai suatu seni atau ilmu menurut beberapa ahli. Manajemen menurut Hasibuan dalam Supomo (2018:2), adalah ilmu dan seni yang mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Adapun manajemen menurut Manulang dalam Supomo (2018:2), adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan, dan pengawasan dari sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan terlebih dahulu.

2.1.3 Pemasaran

Pemasaran menurut J. Stanton dalam Sunyoto (2012:18), *marketing is total system business designed to plan, price, promote, and distribute want satisfying products to target market to achive organizational objective* (pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan)

Pemasaran menurut kotler dalam Sunyoto (2012:18), *marketing is asocial and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and whattrhough creating, offering, and exchanging products and value of whit other* (pemasaran adalah proses sosial dan manjerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai)

Pemasaran menurut Swastha dalam Sunyoto (2012:18), pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi, sedangkan menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

2.1.4 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menurut Kotler dan Armstrong dalam Ginting (2012:22), mendefinisikan manajemen pemasaran adalah analisis perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian atas program yang dirancang dalam menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembe sasaran dengan maksud untuk mewujudkan tujuan organisasi. Oleh karena itu manajemen pemasaran menyangkut pengelolaan permintaan (*managing demand*) yang pada gilirannya pengelolaan hubungan konsumen.

Manajemen pemasaran menurut Kotler dalam Indrasari (2019:3), menyatakan bahwa definisi pemasaran ada dua, yaitu definisi sosial dan manjerial. Definisi sosial (pemasaran) adalah sebagai proses sosial dan manjerial didalamnya individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain.

Manajemen pemasaran menurut Sumarwan dalam Indrasari (2019:4), pemasaran adalah suatu proses bagaimana mengidentifikasi kebutuhan konsumen kemudian memproduksi barang atau jasa tersebut, sehingga terjadi transaksi atau penukaran antara produsen dengan konsumen.

2.1.5 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau *marketing mix* menurut Kotler dalam hurriyati mengemukakan definisi bauran pemasaran adalah “*Marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objective in the target market*”. Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar pasaran.

Menurut Carthy (1960), terdapat 4 kelompok peralatan atau 4 unsur atau 4 variabel bauran pemasaran itu, dan arena 4 unsur itu memiliki inisial P dalam bahasa inggrisnya, maka disebut 4 P, yaitu : *Product, Price, Place, dan Promotion*

1. *Product* (produk), adalah kombinasi “barang dan jasa” yang ditawarkan kepada pasar.
2. *Price* (harga), adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk.
3. *Place* (tempat), adalah mencakup semua kegiatan perusahaan yang mengusahakan agar produknya tersedia bagi konsumen yang dituju. Untuk keperluan sehari-hari, misalnya produk tersebut harus dengan mudah dapat dibeli di warung sebelah.
4. *Promotion* (promosi) adalah, semua kegiatan perusahaan produsen untuk meningkatkan mutu produknya dan membujuk atau merayu konsumen agar membeli produknya.

Berdasarkan definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran yang saling terikat, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat,

sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.1.6 Merek

Merek menurut Anang Firmansyah (2019 : 23) adalah suatu nama, simbol, tanda, desain atau gabungan di antaranya untuk dipakai sebagai identitas suatu perorangan, organisasi atau perusahaan pada barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan produk jasa lainnya. Merek yang kuat ditandai dengan dikenalnya suatu merek dalam masyarakat, asosiasi merek yang tinggi pada suatu produk, persepsi positif dari pasar dan kesetiaan konsumen terhadap merek yang tinggi.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Anang Firmansyah (2019 : 60), merek adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing.

Menurut Ginting dalam Anang Firmansyah (2019 : 60) mendefinisikan merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi daripadanya untuk menandai produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing. Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan nama, istilah, simbol, tanda, dan desain yang digunakan oleh perusahaan untuk membedakan produk dengan para pesaing.

2.1.7 Brand image (Citra Merek)

Brand image menurut Anang Firmansyah (2019 : 23) adalah *Brand image* adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat

sebuah brand. Image konsumen yang positif terhadap suatu brand lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Brand yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun image perusahaan yang positif.

Menurut Aaker dan Biel (1993) dalam Kotler (2007 : 346) *Brand Image* adalah Penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar. Penciptaan tersebut dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya dari orang lain atau media.

Citra merek atau *Brand image* atau brand description yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sejumlah teknik kuantitatif dan kualitatif telah dikembangkan untuk membantu mengungkap persepsi dan asosiasi konsumen terhadap sebuah merek tertentu, diantaranya multi-dimensional scaling, projection techniques, dan sebagainya.

Berdasarkan uraian di atas bahwa citra merek merupakan persepsi mengenai merek merupakan persepsi mengenai merek dibenak konsumen yang membentuk kepercayaan konsumen maupun pelanggan terhadap suatu merek.

2.1.8 Faktor-Faktor yang membentuk *Brand image* (Citra Merek)

Menurut Coaker (2021), Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019), Tharpe (2014), dan Simonson dan Schmitt (2009) faktor-faktor yang membentuk citra merek, yaitu:

1. Quality merupakan kualitas merek produk yang ditawarkan oleh perusahaan.
2. Trustworthy merupakan opini yang dibuat oleh konsumen maupun pelanggan terhadap merek produk yang dikonsumsinya

3. Usefulness merupakan manfaat produk yang bisa dirasakan oleh konsumen.
4. Services merupakan layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen maupun pelanggannya.
5. Risk merupakan potensi keuntungan maupun kerugian yang dirasakan konsumen berkaitan dengan merek produk.
6. Price merupakan tingkat besar kecilnya jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk membeli merek produk
7. Image yang dimiliki oleh merek produk itu sendiri seperti kesan konsumen maupun pelanggan, manfaat, dan informasi terkait dengan merek produk.

2.1.9 Indikator *Brand image*

Menurut Biel dalam Firmansyah (2019,82) indikator *Brand image* ada 3, yaitu :

1. Citra Pembuat (*corporate image*)

Citra Pembuat yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk dan jasa. Citra pembuat meliputi: popularitas, dan kredibilitas. Citra perusahaan memiliki peran yang besar dalam mempengaruhi keputusan konsumen.

2. Citra Pemakai (*user image*)

Citra pemakai yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa, meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup atau kepribadian dan status sosial. Citra

pemakai sangat erat dengan kepribadian konsumen.

3. Citra Produk (*product image*)

Citra produk yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa., yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, pelayanan, penggunaannya, serta jaminan kualitas produknya. Untuk itulah pembangunan sebuah citra merek, terutama citra yang positif menjadi salah satu hal yang penting. Sebab tanpa citra kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada, dan pada saat yang sama meminta mereka membayar harga yang tinggi.

2.1.10 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut Schiffman dan Kanuk dalam Nitisusastro (2012:31), dalam bukunya yang berjudul *Consumer Behavior*, menyatakan batasan perilaku konsumen adalah, *“the term consumer behavior refers to the behavior that consumer display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products and services that they expect will satisfy their needs”*. Artinya: „ istilah perilaku konsumen merujuk kepada perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk barang dan produk jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Perilaku konsumen menurut Engel, Blackwell dan Miniard dalam Nitisusastro (2012:32), menyatakan batasan tentang perilaku konsumen adalah, *„we define consumer behavior as those activities directly involved in obtaining,*

consuming, and disposing of product and services, including the decision processes that proceed and follow these action'. Artinya: „ kami mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan itu“.

2.1.11 Keputusan Pembelian

Menurut Thomson yang ditulis pada Permatasari yang dikutip oleh dalam (Djan & Rubbiah Adawiyyah, 2020), keputusan pembelian adalah suatu upaya atau perilaku yang dimunculkan sebagai tanggapan terhadap suatu objek.

Keputusan Pembelian menurut Kotler & Amstrong (2016), mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Keputusan pembelian menurut Sciffman dan Kanuk dalam Indrasari (2019:70), mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya jika konsumen tersebut tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu dan tindakan tertentu, maka keadaan tersebut bukan merupakan keputusan.

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi apabila konsumen sudah mendapatkan layanan dan pemberian jasa dan setelah itu

konsumen merasakan adanya kepuasan dan ketidakpuasan, maka dari itu konsep keputusan pembelian tidak lepas dari konsep kepuasan konsumen.

Proses keputusan pembelian konsumen menurut kotler dalam Indrasari (2019:72), terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seseorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. hal ini menunjukkan bahwa proses membeli yang dilakukan oleh konsumen dimulai jauh sebelum tindakan membeli dilakukan serta mempunyai konsekuensi setelah pembelian tersebut dilakukan.

Model lima tahap proses pembelian, sebagai berikut:

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok:

a. Sumber pribadi

b. Sumber komersial

c. Sumber public

d. Sumber pengalaman

3. Evaluasi Alternatif

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai.

4. Keputusan Pembelian

Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub keputusan pembelian, yaitu keputusan merek, keputusan pemasok.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian.

2.1.12 Faktor Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016), faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen sampai di tahap keputusan pembelian yaitu:

1. Faktor Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku pembentuk paling dasar.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial merupakan seperti kelompok referensi, keluarga serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, penting bagi pemasar untuk mengetahui konsumen secara seksama

agar produk ditawarkan pemasar dapat diterima oleh mereka.

2.1.13 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Thomson dalam Cahyadi et al. (2020), ada empat indikator keputusan pembelian yaitu:

1. Sesuai Kebutuhan

Konsumen melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.

2. Mempunyai Manfaat

Produk yang dibeli konsumen sangat berarti dan bermanfaat bagi konsumen

3. Ketepatan dalam membeli produk

Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk dan sesuai dengan keinginan konsumen.

4. Pembelian Berulang

Keadaan dimana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat untuk melakukan transaksi di masa yang akan datang.

2.1.14 Hubungan Antar Variabel

Pemasaran pada umumnya adalah bagaimana pemasar menciptakan suatu produk sesuai dengan identifikasi pasar, guna untuk mencapai kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Pemasar dapat menciptakan suatu barang atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:173) “Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang

mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku konsumen dan memilih salah satu diantaranya, jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau terkenal”. Sehingga dalam menciptakan suatu produk pemasar menciptakan citra merek yang meliputi citra perusahaan, citra konsumen dan citra produk yang positif sehingga ada dibenak konsumen. Jika konsumen mengarah pada citra merek yang positif maka akan menjadi pertimbangan dan mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Namun sebaliknya jika konsumen mengarah pada citra merek yang instrume, konsumen merasa tidak puas. Tidak sesuai dengan informasi yang diketahui dan diharapkan, hal tersebut dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian konsumen.

2.2 Penelitian Terdahulu

Untuk mengetahui penelitian yang terkait dengan judul penelitian ini dan menjadi acuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Wakid, Yazid Nur Rohman 2021	Pengaruh <i>Brand image</i> Terhadap Keputusan Santri Dalam Memilih Pesantren Dimediasi Oleh Kualitas Pelayanan Pada Pesantren Tebuireng	<ul style="list-style-type: none"> - Uji Validitas - Uji Reliabilitas - Uji Normalitas - Uji Linearitas - Uji Mediasi 	Hasil penelitian didapatkan bahwa <i>brand image</i> (X) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan konsumen (Y) dengan nilai signifikansi 0,000 yang berarti hasil diterima.

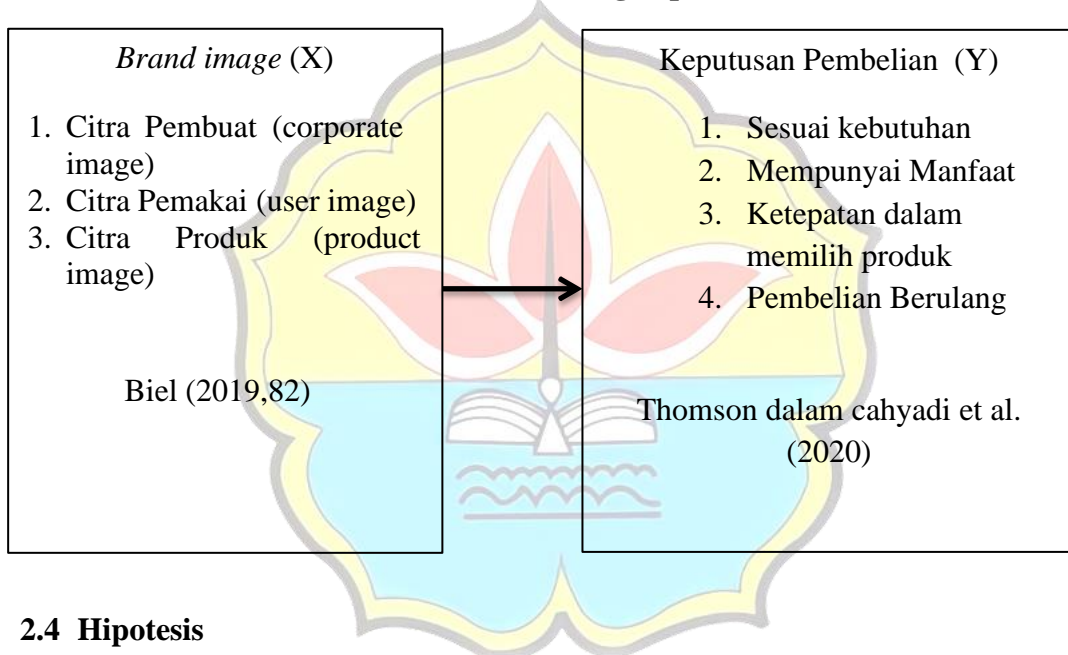
2	Tessy Febrianti 2020	Pengaruh <i>Brand image</i> Terhadap Minat Siswa Melanjutkan Studi Ke Perguruan Tinggi Di Sekolah Menengah Atas Negeri 5 Tapung	<ul style="list-style-type: none"> - Uji Validitas - Uji Reliabilitas - Uji Linearitas - Uji Regresi Linier Sederhana - Uji Hipotesis 	Pengaruh <i>Brand image</i> Terhadap Minat Siswa Melanjutkan Studi ke Perguruan Tinggi di Sekolah Menengah Atas Negeri 5 Tapung Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh <i>brand image</i> terhadap minat siswa melanjutkan studi ke perguruan tinggi di Sekolah Menengah Atas Negeri 5 Tapung. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya siswa yang masih memiliki keraguan dalam memutuskan perguruan tinggi mana yang harus dipilihnya kendati sebagian siswa sudah mengetahui kualitas <i>brand image</i> perguruan tinggi yang ingin dituju. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Subjek penelitian ini adalah seluruh siswa kelas XII di Sekolah Menengah Atas Negeri 5 Tapung, baik itu kelas XII IPA dan XII IPS. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah angket dan dokumentasi. Teknik analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan regresi linier sederhana.
3	Nurul Huda 2020	Pengaruh <i>Brand image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha Di Makassar	<ul style="list-style-type: none"> - Uji Validitas - Uji Reliabilitas - Regresi Berganda - Koefisien Determinasi (R^2) - Uji Simultan (Uji F) - Uji Parsial (Uji t) 	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh <i>brand image</i> serta variabel mana yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian motor scuter matic Yamaha di Makassar. Variabel yang dimaksud adalah corporate image, user image dan product image. Penelitian ini dilaksanakan di PT. Suracojaya Abadi Motor Makassar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>brand image</i> (corporate image, user image dan product image) secara simultan berpengaruh

				terhadap keputusan pembelian motor scuter matic Yamaha. Dari variabel <i>brand image</i> (corporate image, user image dan product image), ternyata variabel product image yang lebih dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor scuter.
--	--	--	--	---

2.3 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1

Kerangka pemikiran



2.4 Hipotesis

Hipotesis menurut Sugiyono (2016:64), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dilakukan sementara, karena jawaban yang diberikan didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Berdasarkan deskripsi teori dan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan diatas, hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Diduga *brand image* dan keputusan menjadi santri di madrasah tsanawiyah Nurul Iman Kota Jambi baik
2. Diduga *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi santri di madrasah tsanawiyah Nurul Iman Kota Jambi baik

2.5 Metodologi Penelitian

2.5.1 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Deskriptif kuantitatif menurut Djaali (2020:3) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang bersifat inferensial dalam arti mengambil kesimpulan berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara statistika, dengan menggunakan data empiris hasil pengumpulan data melalui pengukuran.

2.5.2. Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Data primer menurut Sunyoto (2011:22), data asli yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti untuk menjawab masalah penelitiannya secara khusus. Pada umumnya data primer ini sebelumnya belum tersedia sehingga seorang peneliti harus melakukan pengumpulan sendiri data ini berdasarkan kebutuhannya. Berdasarkan sifatnya data primer dikategorikan menjadi dua macam, yaitu data kualitatif dan data kuantitatif. Dalam pengumpulan data primer peneliti mengadakan survey kuesioner dan wawancara pribadi dengan santri di madrasah tsanawiyah Nurul Iman Kota Jambi

2. Data Sekunder

Data sekunder menurut Sunyoto (2011:23), data sekunder adalah data yang bersumber dari catatan yang ada pada perusahaan dan dari sumber lainnya yaitu dengan mengadakan studi kepustakaan dengan mempelajari buku-buku yang ada hubungannya dengan objek penelitian atau dapat dilakukan dengan menggunakan data dari Biro Pusat Statistik (BPS). Berdasarkan sumbernya. Dalam pengumpulan data sekunder, peneliti memperoleh dari studi-studi dokumen, literatur, penelitian terdahulu, buku untuk mempelajari data-data pada santri di Madrasah Tsanawiyah Nurul Iman Kota Jambi.

2.5.3. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dan informasi yang dibutuhkan maka pengumpulan data dan informasi tersebut dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Penelitian Kepustakaan (Library Research)

Merupakan suatu penelitian kepustakaan dengan jalan mempelajari literature dan hasil-hasil penelitian yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

2. Wawancara

Wawancara menurut Sunyoto (2011:23), metode ini dilakukan dengan mengumpulkan data dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan secara bebas baik terstruktur maupun tidak terstruktur dengan tujuan untuk memperoleh informasi secara luas mengenai objek penelitian.

3. Penelitian Kuesioner

Kuesioner Menurut Sunyoto (2011:24), metode pengumpulan data dengan cara menggunakan daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden untuk dijawab dengan memberikan angket.

Penelitian ini menggunakan ketiga metode tersebut yang dikombinasikan dan data untuk pengolahan data penelitian yang digunakan metode skala, Menurut Sugiyono (2016: 73), apabila data observasi menggunakan data ordinal maka harus menggunakan skala dengan metode bertingkat. Untuk itu setiap variabel diberi skor dengan jangka 5 poin, serta skor terendah diberi 1 poin. Adapun penjelasannya yaitu :

Skor 5 : Sangat Setuju

Skor 4 : Setuju

Skor 3 : Cukup Setuju

Skor 2: Tidak Setuju

Skor 1: Sangat Tidak Setuju

2.5.4. Populasi dan Sampel

Populasi Menurut Sugiyono (2016:80), Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang dijadikan populasi adalah seluruh Santri – Santriwati Tsanawiyah Nurul Iman Kota Jambi tahun tahun 2022 yakni sebanyak 276 orang.

Sample menurut Sugiyono (2016:81), Sample adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karna keterbatasan dan, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Dari data jumlah seluruh Santri – Santriwati Tsanawiyah Nurul Iman Kota Jambi tahun tahun 2022 yakni sebanyak 276 orang, maka diambil sampel dengan menggunakan rumus slovin dalam Sugiyono (2016: 89)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran Populasi

e = Persen kelonggaran ketidakpastian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir dalam penelitian ini 10%

Dari keterangan diatas dapat dihitung sampel minimal sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{276}{1 + 276 (0,1)^2} \\
 &= \frac{276}{3,76} \\
 &= 73,40 \\
 &= 74
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan dengan rumus slovin diatas, maka jumlah sampeldalam penelitian ini adalah 74 responden.

2.5.5. Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini untuk menganalisis data peneliti menggunakan metode analisis deskriptif kuantitatif. Deskriptif menurut Sugiyono (2016: 91), deskriptif kuantitatif yaitu suatu metode yang berfungsi untuk membuat gambaran secara matematis berdasarkan fenomena-fenomena yang ditemui dan melakukan perhitungan-perhitungan dari hasil penelitian yang dibandingkan dengan teori-teori yang ada.

2.5.6. Alat Analisis

1. Rentang Skala

Untuk menganalisis rumusan masalah terdahulu digunakan skala penelitian dengan menghitung frekuensi skor setiap item pertanyaan. Seperti yang dikemukakan Umar (2013: 87), bahwa perhitungan skor setiap komponen yang diteliti dengan mengalihkan seluruh frekuensi data dengan nilai bobot. Rumus yang digunakan adalah :

$$\text{Skor terendah} = \text{Bobot terendah} \times \text{jumlah sampel}$$

$$\text{Skor tertinggi} = \text{Bobot tertinggi} \times \text{jumlah sampel}$$

$$\text{Skor terendah} = 1 \times 74$$

$$= 74$$

$$\text{Skor tertinggi} = 5 \times 74$$

$$= 370$$

Sedangkan untuk mencari rentang skala menurut Rangkuti (2012: 58) dengan rumus sebagai berikut

Rentang Skala =

$$\frac{n(m-1)}{m}$$

Dimana :

nb = Jumlah sampel

m = Jumlah alternatifjawababn item

Rentang Skala = $74(5-1) / 5$

RS = 59,2 dibulatkan menjadi 60

Sehingga interval kelas adalah :

Tabel 2.2
Interval Kelas

Interval kelas	Keterangan
74 – 133	Sangat Tidak Setuju / Sangat Tidak Baik
134-193	Tidak Setuju / Tidak Baik
194- 253	Cukup Setuju / Cukup Baik
254- 313	Setuju / Baik
314- 370	Sangat Setuju / Sangat Baik

2.5.7. Pengujian Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas menurut Sunyoto (2011:69), Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrument. Suatu instrument yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya, instrument yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Sebuah instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Sebuah instrument dikatakan valid apabila dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrument menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak

menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut Sunyoto (2011:70), reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik. Instrument yang baik tidak akan bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Instrument yang sudah dapat dipercaya, yang reliable akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Apabila datanya memang benar sesuai dengan kenyataan. Maka berapa kalipun diambil, tetap akan sama. Reliabilitas menunjukkan pada tingkat keterandalan sesuatu. Reliable artinya, dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan.

2.5.8. Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis Regresi Linier Sederhana menurut Sugiyono (2016: 63), regresi linier sederhana merupakan persamaan dari dua variabel yakni variabel independen dan variabel dependen yang saling mempunyai hubungan.

Persamaan regresi linier sederhana dikemukakan oleh Sugiyono (2012:75) sebagai berikut.

$$Y = a + b_1x_1$$

Keterangan:

Y : Variabel dependent (keputusan pembelian)

a : Konstanta. yaitu nilai perkiraan y jika $x = 0$

b : Koefisien regresi

x : *brand image*

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan situasi variabel dependen amat terbatas. Sedangkan nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Dimana:

Kd = Koefisien determinasi

R^2 = Koefisien korelasi

3. Uji t

Uji t menurut Sunyoto (2011:146), digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan atau pengaruh yang berarti (signifikan) antara variabel independen (*brand image*) secara parsial terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

Pengambilan keputusan yaitu dengan nilai signifikansi 0,05 dan membandingkan t hitung dengan t tabel yang ditentukan sebagai berikut:

1) Merumuskan Hipotesis

H_0 : pengaruh *brand image* secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H_a : pengaruh *brand image* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2) Menentukan tingkat signifikan yaitu sebesar 5% ($\alpha=0,05$)

3) Membandingkan t hitung dengan t table

H_0 : Bila t hitung < t tabel, H_0 diterima H_a ditolak

H_a : Bila t hitung > t tabel, H_0 ditolak, H_a diterima

4. Uji normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan bebas mempunyai distribusi normal atau tidak. Asumsi normalitas merupakan persyaratan yang sangat penting pada pengujian kebermaknaan (signifikansi) koefisien regresi. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal, sehingga sehingga layak dilakukan pengujian secara statistic.

- Apabila signifikansi atau nilai probabilitas > 0,05 maka, hipotesis diterima karena data tersebut terdistribusi secara normal.
- Apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas < 0,05 maka, hipotesis ditolak karena data tidak terdistribusi secara normal.

2.5.9. Operasional Variabel

Adapun definisi operasional dan indikator serta dimensi untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 2.3
Operasional Variabel

Variable	Definisi	Indikator	Sub indikator
<i>Brand image</i> (X)	Penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar. Penciptaan tersebut dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya dari orang lain atau media. <i>Brand image</i> adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen Biel (1993,346)	1.Citra Pembuat	1. Popularitas para ulama Madrasah Tsanawiyah Nurul Iman 2. Popularitas para tenaga Guru Madrasah Tsanawiyah Nurul Iman
		2.Citra Pemakai	3. Santri Nurul Iman memiliki Akhlak yang baik 4. Para alumni Nurul Iman banyak menjadi orang sukses
		3.Citra Produk	5. Madrasah Tsanawiyah Nurul Iman memiliki kualitas pendidikan yang baik 6. Kualitas pengajar / guru Madrasah Tsanawiyah Nurul Iman
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah suatu upaya atau perilaku yang dimunculkan sebagai tanggapan terhadap suatu objek. Thomson dalam (Djan & Rubbiah Adawiyah, 2020),	1.Sesuai Kebutuhan	7. Santri memilih Madrasah Nurul Iman sesuai dengan kebutuhan 8. Madrasah Nurul Iman letaknya yang strategis
		2.Mempunyai Manfaat	9. Santri Nurul Iman mendapat Ilmu agama yang diinginkan dan bermanfaat Untuk Santri 10. Santri Nurul Iman mendapat Ilmu agama yang diinginkan dan mendapat tambahan ilmu dari ekstrakurikuler

		3.Ketepatan dan membeli Produk	11. Biaya SPP Madrasah Nurul Iman Terjangkau 12. Biaya SPP sesuai dengan yang diinginkan para santri
		4.Pembelian Berulang	13. Santri bersedia untuk melanjutkan pendidikan aliyah di Madrasah Nurul iman 14. Santri bersedia mempromosikan Madrasah Nurul Iman kepada keluarga,teman,tetangga yang ingin bersekolah



BAB III

GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN

3.1 Sejarah Madrasah Nurul Iman



Gambar 3.1. Ponpes Nurul Iman Kota Jambi

Madrasah Nurul Iman didirikan oleh perkunan Tsamaratul Insan. Organisasi sosial keagamaan yang berkedudukan di kampung Ulu Gedong Seberang Kota Jambi disyahkan berdasarkan surat keputusan Residen Negeri Jambi, No : 1636, tanggal 10 September 1915 yang bertepatan dengan taggal 1 Dzulhijjah 1333 H. Madrasah Nurul Iman telah berperan dan berkontribusi dalam mencerdaskan umat, menanamkan dan meningkatkan keimanan serta tokoh agama yang handal dan bermanfaat bagi masyarakat sebagai Madrasah Tertua di Provinsi Jambi. Pengurus Tsamaratul Insan terdiri dari ulama seberang Kota Jambi,

tepatnya ulama dari pecinan, dengan diketahui oleh guru H. Abdul Shamad bin H. Ibrahim. Para anggota pengurus adalah:

- a. K. H Ibrahim bin H. A BDUL Majid
- b. K. H Ahmad bin Abdul Syukur
- c. K. H Usman bin H. Ali
- d. K. H Muhammad Soleh bin Kemas H. Muhammad Yasin
- e. K. H Sayid Alwi bin Muhammad Shihab

Guru H. Abdul Shamad bin H. Ibrahim adalah figur pemimpin berpengaruh di antara ulama Seberang Kota Jambi, karena selain beliau ulama, beliau juga sebagai *Hoofd Penghoelotuo* yang berperan sebagai komunikator antara masyarakat seberang bersedia bekerja sama dengan perukunan Tsamaratul Insan karena organisasi ini bukan organisasi politik.

Struktur organisasi Madrasah Nurul Iman Kota Jambi menurut Salafiyah pada awalnya tersusun dengan struktur sebagai berikut :

- 1) Nazirul'am : Guru H. Muhammad bin H. Muhammad Jali
- 2) Mudir : Guru Muhammad Saman Abdul Majid
- 3) Murakab : Guru Ibrahim Ahmad
- 4) Katib : Guru H. Abu Bakar Abdul Majid
- 5) Na'ib Mudir : Guru Ahmad Nawawi H. Abdusomad

Memasuki era 100 tahun (1 abad) berdirinya Madrasah Nurul Iman Ulu Gedong Kota Jambi, kami siap mendukung dan melestarikan Jambi Kota Seberang sebagai kawasan Cagar Budaya dan Daerah/ Sentra Objek Wisata Religi bagi Kota Jambi.

Pada tahun 1915, Tsamaratul Insan mulai melaksanakan programnya dengan mendirikan Madrasah dari buluh (bambu) sebagai embrio lahirnya Madrasah Nurul Iman dengan bergotong royong yang dilakukan oleh penduduk pencinan yang terdiri dari enam kampung yaitu kampung Olak Kemang, Ulu Gedong, Kampung Tengah, Kampung Jelm, Mudung Laut, dan para kepala kampung dengan seorang ahli bangunan Sayid. Ali al-Musasawa, maka dibangun gedung Madrasah Nurul Iman yang terbuat dari papan bulian.



Gambar 3.2. Logo Tsamaratul Insan

Hingga kini gedung tersebut lebih dari 87 tahun, suatu usia yang cukup panjang dan mengagumkan bagi keberadaan Madrasah Nurul Iman sebagai lembaga pendidikan Agama Islam di Jambi. Karena jasa-jasanya telah melahirkan ulama yang terkenal yang tersebar di seluruh daerah Jambi.

Pada waktu itu Madrasah Nurul Iman mencapai lebih dari 600 orang, suatu jumlah yang cukup besar bila dibandingkan dengan jumlah penduduk Jambi ketika itu. Murid-murid yang belajar berasal dari berbagai daerah kabupaten dalam provinsi Jambi yaitu Kab. Tanjung Jabung, Batang Hari, Sarolangun,

Bangko, Bungo, Tebo dan Kota Jambi sendiri. Diantara mereka juga yang berasal daridaerah tetangga, seperti Sumatra Barat, Sumatra Selatan, Riau, dan bahkan ada yang datang belajar dari Malaysia dan Singapura.

Pada keadaan sekarang ini jauh berbeda dengan keadaan pada masa kejayaan yang telah lama berlalu dan dari tahun ketahun terlihat jumlah murid yang semakin sedikit sedangkan kualitas pendidikan juga semakin menurun. Salah satu penyebabnya adalah berkurangnya ulama pendiri Tsamaratul Insan telah wafat sehingga Madrasah Nurul Iman semakin kehilangan wibawanya sebagai lembaga pendidikan Islam yang pernah "*perstisius*" dan berprestasi dibidang pendidikan. Diperlukan usaha sungguh-sungguh untuk membina Madrasah Nurul Iman.

3.2 Letak Geografis

Madrasah Nurul Iman termasuk dalam wilayah Kelurahan Ulu Gedong Kecamatan Danau Teluk Kota Jambi Provinsi Jambi. Sebelah barat berbatasan dengan Masjid Raudatul Jannah sebelah timur berbatasan dengan Perumahan penduduk sebelah utara berbatasan dengan perumahan penduduk, sebelah sebelah selatan berbatasan dengan sungai batang hari. Dengan kondisi ini maka Madrasah Nurul Iman terletak pada lokasi yang strategis, karena mudah dijangkau oleh tranportasi bagi siswa yang belajar di Madrasah Nurul Iman.

3.3 Visi dan Misi Madrasah Nurul Iman

- a. Visi: Unggul dalam prestasi, teladan dalam berbudi pekerti dan harapan menghadapi tantangan di masa yang akan datang dengan landasan Islam.
- b. Misi
 - 1) Menumbuhkan kecintaan terhadap ajaran Islam dan budaya bangsa menjadi symbol motivasi dalam belajar dan bekerja serta sumber kearifan dalam bertindak
 - 2) Melaksanakan layanan pendidikan yang berorientasi pada keagamaan sehingga siswa/siswi berkembang secara optimal sesuai dengan prestasi yang dimiliki untuk mencapai prestasi yang tinggi.
 - 3) Menyiapkan siswa siswi agar dapat mengabdikan diri di masyarakat
 - 4) Menjadi madrasah sebagai pusat keagamaan dan pusat keunggulan
 - 5) Menciptakan ulama yang kharismatik.

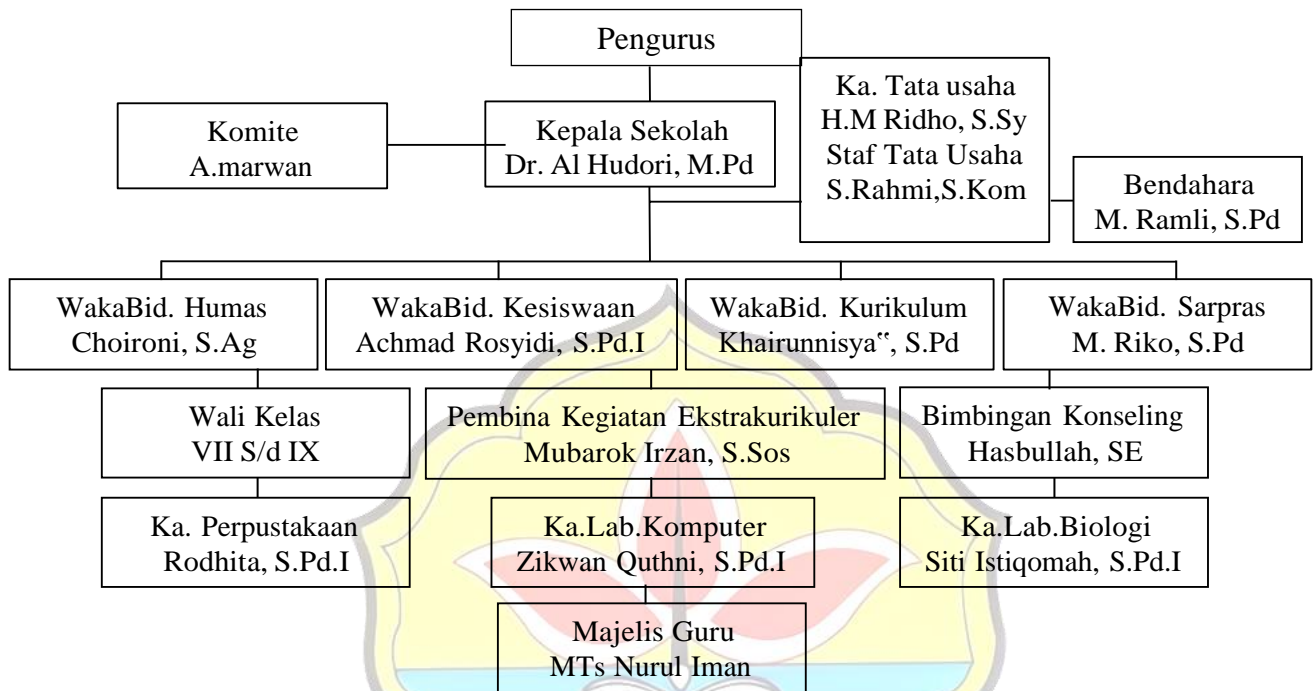
3.4 Struktur Madrasah Nurul Iman

Struktur kepengurusan suatu lembaga pendidikan menempati posisi sentral dan mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap tercapainya sasaran dengan tujuan pendidikan yang telah ditetapkan.

Setiap sekolah sebagai lembaga pendidikan yang mengelola kegiatan pembelajaran mesti memerlukan struktur organisasi sekolah dalam rangka pembagian tugas atau kerja sesuai dengan demi memperlancar kegiatan belajar mengajar di sekolah atau madrasah.

Untuk lebih jelasnya struktur organisasi sekolah MTs Nurul Iman Ulu Gedong dapat dilihat pada gambar berikut ini:

Gambar 3.3
Struktur Organisasi Madrasah Tsanawiyah Nurul Iman



3.5 Keadaan Tenaga Pendidik MTs Nurul Iman

Guru merupakan unsur yang sangat penting dalam dunia pendidikan. Tanpa guru tidak ada istilah pembelajaran di sekolah. Guru yang mencukupi ditopang oleh pengetahuan dan pengalaman yang luas akan turut membantu terciptanya keberhasilan proses belajar.

Tenaga pengajar di MTs Nurul Iman berjumlah cukup banyak hal ini sesuai dengan kebutuhan dan jumlah peserta didik yang cukup banyak jumlahnya. Adapun tingkat kependidikan dari tenaga pengajar di MTs Nurul Iman ini terdiri

dari berbagai tamatan, SMA/PGA sederajat dan tamatan Perguruan Tinggi Islam maupun perguruan Tinggi Umum (SI dan S2)

Sedangkan guru yang berpendidikan MA/PGA yang sederajat adalah alumni dari Madrasah Nurul Iman. Guru-guru ini adalah senior yang jika dilihat masa pengabdian mereka terhadap MTs Nurul Iman Ulu Gedong Kota Jambi terhitung cukup lama guru-guru yang Tua rata-rata memegang mata pelajaran agama. Sedangkan guru-guru Muda mayoritas lulusan SI dan S2, memegang pelajaran umum.

3.6 Keadaan Sarana dan Prasarana

1. Sarana

Sarana adalah sesuatu yang dipergunakan untuk mencapai tujuan. Sarana merupakan tempat berlangsungnya proses pembelajaran, dapat pula berupa alat yang dapat membantu proses pembelajaran agar berjalan dengan baik dan dapat memberikan semangat belajar kepada siswa.

2. Prasarana

Di samping sarana terdapat pula prasarana yang merupakan fasilitas yang membantu dan mendukung proses pembelajaran di MTs Nurul Iman, sarana dan prasarana yang dibutuhkan cukup memadai, terutama sarana olahraga dan sarana ekstrakurikuler seperti lapangan bola volley, lapangan futsal, lapangan takraw dan lapangan badminton.





Gambar 3.4
Kegiatan Ekstrakurikuler Madrasah Tsanawiyah Nurul Iman



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Pada bab ini disajikan gambaran data penelitian yang diperoleh dari hasil jawaban responden, proses pengolahan data dan analisis hasil pengolahan data, selanjutnya akan digunakan sebagai dasar untuk analisis dan menjawab hipotesis penelitian.

Analisis data deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi jawaban responden untuk masing-masing variabel. Hasil jawaban tersebut selanjutnya digunakan untuk mendapatkan tendensi jawaban responden mengenai kondisi masing-masing variabel.

4.1.1. Pengujian Instrument

1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Brand image*

Tabel 4.1 berikut ini menyajikan hasil uji validitas terhadap item pernyataan *Brand image* :

Table 4.1

Hasil Uji Validitas terhadap item pernyataan *brand image*

Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X1_1	0.523	0.2287	Valid
X1_2	0.863	0.2287	Valid
X1_3	0.635	0.2287	Valid
X1_4	0.602	0.2287	Valid
X1_5	0.434	0.2287	Valid
X1_6	0.588	0.2287	Valid

Sumber : Hasil olah data SPSS, 2023

Dari tabel 4.1 diatas, terlihat daya tanggap nilai r hitung nya setiap item lebih besar dari nilai r tabel, maka dapat disimpulkan bahwa item setiap data bersifat valid.

Table 4.2
Hasil Uji Reliabilitas terhadap item pernyataan *brand image*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.637	6

Hasil pengujian terhadap reliabilitas kuesioner menghasilkan angka *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6 yaitu sebesar 0,637, berdasarkan hasil ini dapat dinyatakan bahwa semua pernyataan dari *brand image* teruji reliabilitasnya sehingga dinyatakan reliabel.

2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan Menjadi Santri

Tabel 4.3 berikut ini menyajikan hasil uji validitas terhadap item pernyataan keputusan menjadi santri :

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas terhadap item pernyataan keputusan menjadi santri

Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X1_1	0.629	0.2287	Valid
X1_2	0.415	0.2287	Valid
X1_3	0.439	0.2287	Valid
X1_4	0.499	0.2287	Valid
X1_5	0.798	0.2287	Valid
X1_6	0.701	0.2287	Valid
X1_7	0.620	0.2287	Valid
X1_8	0.561	0.2287	Valid

Sumber : Hasil olah data SPSS, 2023

Dari tabel 4.3 diatas, terlihat daya tanggap nilai r hitungnya setiap item lebih besar dari nilai r tabel, maka dapat disimpulkan bahwa item setiap data bersifat valid.

Table 4.4
Hasil Uji Reliabilitas terhadap item pernyataan keputusan menjadi santri

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.680	8

Hasil pengujian terhadap reliabilitas kuesioner menghasilkan angka *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6 yaitu sebesar 0,680, berdasarkan hasil ini dapat dinyatakan bahwa semua pernyataan dari *brand image* teruji reliabilitasnya sehingga dinyatakan reliabel.

4.1.2. Uji Normalitas

Tabel 4.5
Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		74
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.62323570
Most Extreme Differences	Absolute	.050
	Positive	.042
	Negative	-.050
Test Statistic		.050
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan tabel 4.5 diatas hasil uji normalitas dengan menggunakan uji Kolgomorov-*Smirnvo*, dapat dilihat bahwa nilai Data berdistribusi normal karena nilai signifikan $0,200 > 0,05$.

4.1.3. Karakteristik Responden

Responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah responden yang menjadi santri di Madrasah Tsanawiyah Nurul Iman. Adapun karakteristik responden yang dijadikan sampel adalah sebagai berikut :

1. Responden Menurut Jenis Kelamin

Table 4.6
Kelompok responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	36	49
Perempuan	38	51
Total	74	100

Sumber : Data Primer (diolah) tahun 2023

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa jumlah responden perempuan lebih dominan daripada laki-laki yaitu sekitar 38 orang sedangkan laki-laki hanya berjumlah 36 orang dari keseluruhan responden yang berjumlah 74 orang.

2. Responden berdasarkan usia

Table 4.7
Kelompok responden berdasarkan usia

Usia	Jumlah	Persentase (%)
13 tahun	37	50
14 tahun	23	32
15 tahun	13	17
> 15 Tahun	1	1
Total	74	100

Sumber : Data Primer (diolah) tahun 2023

Dari tabel 4.7 di atas dapat diketahui bahwa yang paling dominan responden yaitu berusia antara 13 tahun yaitu sebanyak 37 orang, selanjutnya usia 14 tahun sebanyak 23 orang, usia 15 tahun sebanyak 13 orang, usia 2 dan yang paling sedikit yaitu responden yang berusia > 15 tahun yaitu hanya sekitar 1 orang.

3. Responden berdasarkan kelas

Table 4.8
Kelompok responden berdasarkan kelas

Kelas	Jumlah	Persentase (%)
VII	21	28
VIII	30	40
IX	23	32
Total	74	100

Sumber : Data Primer (diolah) tahun 2023

Dari tabel 4.8. di atas, diketahui responden kelas VIII lebih banyak yaitu sekitar 30 orang atau 40 persen dari jumlah responden, sedangkan responden, selanjutnya responden kelas VII sekitar 21 orang atau 28 persen dari responden, responden kelas IX berjumlah 23 orang atau 32 persen.

4.1.4. Hasil Kuesioner

1. Hasil Tanggapan Responden Untuk Variabel *Brand image*

Indikator yang digunakan dalam mengukur tanggapan responden terhadap *brand image* Madrasah Tsanawiyah Nurul Iman adalah sebagai berikut:

a. Citra Pembuat

Tabel 4.9
Hasil Skor Citra Pembuat

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
1	Citra Pembuat Madrasah Nurul Iman adalah Pesantren Tertua di Jambi dan memiliki para ulama terdahulu yang terkenal	0	0	0	11	63	359	Sangat Setuju
2	Saya memilih Madrasah Tsanawiyah Nurul Iman karena memiliki guru yang kompeten dalam mendidik santrinya	0	0	16	36	22	302	Setuju
Total							661	
Rata-rata							330.5	Sangat Setuju

Sumber : Data Primer (diolah)

Berdasarkan tabel 4.9 di atas, secara rata-rata nilai skor sebesar 330,5 berada pada rentang sangat setuju, artinya untuk indikator citra pembuat Madrasah Nurul Iman adalah Pesantren Tertua di Jambi dan memiliki para ulama terdahulu yang terkenal secara rata-rata skor sebesar 359 dan berada pada rentang sangat setuju. Selanjutnya pada Saya memilih Madrasah Tsanawiyah Nurul Iman karena memiliki guru yang kompeten dalam mendidik santrinya secara rata-rata skor sebesar 302 dan berada para rentang setuju.

b. Citra Pemakai

Tabel 4.10
Hasil Skor Citra Pemakai

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
1	Citra Pemakai Santri – Santriwati Madrasah Nurul Iman memiliki akhlak yang baik	0	3	11	33	27	306	Setuju
2	Para alumni Madrasah Nurul Iman banyak menjadi orang sukses	0	0	10	27	37	323	Sangat Setuju
Total							629	
Rata-rata							314,5	Sangat Setuju

Sumber : Data primer (diolah)

Berdasarkan tabel 4.10 di atas, secara rata-rata nilai skor sebesar 314,5 berada pada rentang sangat setuju, artinya untuk indikator citra pemakai Santri – Santriwati Madrasah Nurul Iman memiliki akhlak yang baik secara rata-rata skor sebesar 306 dan berada pada rentang setuju. Selanjutnya pada Para alumni Madrasah Nurul Iman banyak menjadi orang sukses secara rata-rata skor sebesar 323 dan berada para rentang sangat setuju.

c. Citra Produk

Tabel 4.11
Hasil Skor Citra Produk

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
1.	Citra Produk Kualitas pendidikan Madrasah Nurul Iman baik, dan memiliki 2 kurikulum yaitu Nasional dan Salafiah	0	0	7	32	35	324	Sangat Baik
2.	Kualitas pengajar/guru Madrasah Nurul Iman rata-rata memiliki gelar S1 bahkan ada yang S3	0	0	4	34	36	328	Sangat Baik
Total							652	
Rata-rata							326	Sangat Setuju

Sumber : Data primer (diolah)

Berdasarkan tabel 4.11 di atas, secara rata-rata nilai skor sebesar 326 berada pada rentang sangat setuju, artinya untuk indikator citra produk Kualitas pendidikan Madrasah Nurul Iman baik, dan memiliki 2 kurikulum yaitu Nasional dan Salafiah secara rata-rata skor sebesar 324 dan berada pada rentang sangat baik. Selanjutnya pada kualitas pengajar/guru Madrasah Nurul Iman rata-rata memiliki gelar S1 bahkan ada yang S3 secara rata-rata skor sebesar 328 dan berada pada rentang sangat baik.

Adapun hasil rekapitulasi persepsi jawaban responden terhadap variabel *brand image* Madrasah Tsanawiyah Nurul Iman dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.12
Hasil Rekap Jawaban Responden tentang *Brand image*

No	Pernyataan	Skor	Keterangan
1.	Citra Pembuat Madrasah Nurul Iman adalah Pesantren Tertua di Jambi dan memiliki para ulama terdahulu yang terkenal	359	Sangat Setuju
2.	Saya memilih Madrasah Tsanawiyah Nurul Iman karena memiliki guru yang kompeten dalam mendidik santrinya	302	Setuju
3.	Citra Pemakai Santri – Santriwati Madrasah Nurul Iman memiliki akhlak yang baik	306	Setuju
4.	Para alumni Madrasah Nurul Iman banyak menjadi orang sukses	323	Sangat Setuju
5.	Citra Produk Kualitas pendidikan Madrasah Nurul Iman baik, dan memiliki 2 kurikulum yaitu Nasional dan Salafiah	324	Sangat Setuju
6.	Kualitas pengajar/guru Madrasah Nurul Iman rata-rata memiliki gelar S1 bahkan ada yang S3	328	Sangat Setuju
	Rata-rata Skor	323,6	Sangat Setuju

Sumber : Data primer (diolah)

Dari tabel 4.12 di atas dapat disimpulkan bahwa dari citra pembuat santri Madrasah Tsanawiyah Nurul Iman memilihnya karena sejarah Nurul Iman yang merupakan pondok pesantren tertua di Jambi yang memiliki ulama yang terkenal, ini ditunjukkan dengan skor 359 yaitu sangat setuju Selanjutnya skor yang paling rendah didapat pada pernyataan Santri memilih Madrasah Tsanawiyah Nurul Iman karena

memiliki guru yang kompeten dalam mendidik santrinya dengan skor 302 yang berarti setuju.

2. Hasil Tanggapan Responden Untuk Variabel Keputusan Menjadi Santri

Indikator yang digunakan dalam mengukur tanggapan responden terhadap keputusan menjadi santri di Madrasah Tsanawiyah Nurul Iman adalah sebagai berikut:

a. Sesuai Kebutuhan

Tabel 4.13
Hasil Skor Sesuai Kebutuhan

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
1	Sesuai Kebutuhan Saya memilih menjadi santri di Madrasah Nurul iman Tingkat Tsanawiyah sesuai kebutuhan dan rekomendasi kedua orang tua	0	7	4	25	38	316	Sangat Setuju
2	Saya memilih Menjadi Santri Di Madrasah Nurul Iman karna Dekat Rumah	12	19	18	14	11	215	Cukup Setuju
Total							531	
Rata-rata							265,5	Setuju

Sumber : Data primer (diolah)

Berdasarkan tabel 4.13 di atas, secara rata-rata nilai skor sebesar 265,5 berada pada rentang setuju, artinya untuk indikator sesuai kebutuhan Saya memilih menjadi santri di Madrasah Nurul iman Tingkat Tsanawiyah sesuai kebutuhan dan rekomendasi kedua orang tua secara rata-rata skor sebesar 316 dan berada pada rentang sangat

setuju. Selanjutnya pada pernyataan Saya memilih Menjadi Santri Di Madrasah Nurul Iman karna Dekat Rumah secara rata-rata skor sebesar 215 dan berada pada rentang cukup setuju.

b. Mempunyai Manfaat

Tabel 4.14
Hasil Skor Mempunyai Manfaat

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
1	Mempunyai Manfaat Santri Di Madrasah Nurul Iman mendapatkan ilmu agama dan sangat Bermanfaat	0	0	4	31	39	331	Sangat Setuju
2	Selain mendapatkan ilmu pada jam sekolah santri juga mendapatkan ilmu melalui kegiatan ekstrakurikuler, seperti Tahfidz, Pramuka, Silat, Drambund dan Kaligrafi	1	0	7	25	41	327	Sangat Setuju
Total							658	
Rata-rata							329	Sangat Setuju

Sumber : Data primer (diolah)

Berdasarkan tabel 4.14 di atas, secara rata-rata nilai skor sebesar 329 berada pada rentang sangat setuju, artinya untuk indikator mempunyai manfaat Santri Di Madrasah Nurul Iman mendapatkan ilmu agama dan sangat Bermanfaat secara rata-rata skor sebesar 331 dan berada pada rentang sangat setuju. Selanjutnya pada pernyataan Selain mendapatkan ilmu pada jam sekolah santri juga mendapatkan

ilmu melalui kegiatan ekstrakurikuler, seperti Tahfidz, Pramuka, Silat, Drumbund dan Kaligrafi secara rata-rata skor sebesar 327 dan berada para rentang sangat setuju.

c. Ketepatan dan Membeli Produk

Tabel 4.15
Hasil Skor Citra Membeli Produk

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
1	Ketepatan dan Membeli Produk Biaya SPP di Madrasah Nurul Iman sangat terjangkau baik bagi santri yang Mondok atau Pun tidak Mondok, dan untuk yang berprestasi dalam bidang akademik akan mendapatkan keringan berupa potongan SPP	0	2	9	38	25	308	Setuju
2	Biaya SPP Madrasah Nurul Iman Terjangkau dibandingkan Pondok Pesantren Seberang lainnya	1	1	10	40	22	303	Setuju
Total							611	
Rata-rata							305,5	Setuju

Sumber : Data primer (diolah)

Berdasarkan tabel 4.15 di atas, secara rata-rata nilai skor sebesar 305,5 berada pada rentang setuju, artinya untuk indikator ketepatan dan membeli produk Madrasah Nurul Iman sangat terjangkau baik bagi santri yang Mondok atau Pun tidak Mondok, dan untuk yang berprestasi dalam bidang akademik akan mendapatkan keringan

berupa potongan SPP secara rata-rata skor sebesar 308 dan berada pada rentang setuju. Selanjutnya pada pernyataan Biaya SPP Madrasah Nurul Iman Terjangkau dibandingkan Pondok Pesantren Seberang lainnya secara rata-rata skor sebesar 303 dan berada para rentang setuju.

d. Pembelian Berulang

Tabel 4.16
Hasil Skor Pembelian Berulang

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
1	Pembelian Berulang Saya Memilih Lanjut Tingkat Madrasah Aliyah Nurul Iman Karna Program Pembelajaran yang Bagus dan Baik	3	20	23	18	10	234	Cukup Setuju
2	Saya bersedia mempromosikan Madrasah Nurul Iman kepada Keluarga, Teatangga, yang ingin melanjutkan pendidikan di Pesantren	0	2	10	38	34	316	Sangat Setuju
Total							550	
Rata-rata							275	Setuju

Sumber : Data primer (diolah)

Berdasarkan tabel 4.16 di atas, secara rata-rata nilai skor sebesar 275 berada pada rentang setuju, artinya untuk indikator pembelian berulang Saya Memilih Lanjut Tingkat Madrasah Aliyah Nurul Iman Karna Program Pembelajaran yang Bagus dan Baik secara rata-rata

skor sebesar 234 dan berada pada rentang cukup setuju. Selanjutnya pada pernyataan Saya bersedia mempromosikan Madrasah Nurul Iman kepada Keluarga, Teatangga, yang ingin melanjutkan pendidikan di Pesantren secara rata-rata skor sebesar 316 dan berada para rentang sangat setuju.

Tabel 4.17
Hasil Rekap Jawaban Responden tentang Keputusan Menjadi Santri

No	Pernyataan	Skor	Keterangan
1	Sesuai Kebutuhan Saya memilih menjadi santri di Madrasah Nurul iman Tingkat Tsanawiyah sesuai kebutuhan dan rekomendasi kedua orang tua	316	Sangat Setuju
2	Saya memilih Menjadi Santri Di Madrasah Nurul Iman karna Dekat Rumah	215	Cukup Setuju
3	Mempunyai Manfaat Santri Di Madrasah Nurul Iman mendapatkan ilmu agama dan sangat Bermanfaat	331	Sangat Setuju
4	Selain mendapatkan ilmu pada jam sekolah santri juga mendapatkan ilmu melalui kegiatan ekstrakurikuler, seperti Tahfidz, Pramuka, Silat, Drambund dan Kaligrafi	327	Sangat Setuju
5	Ketepatan dan Membeli Produk Biaya SPP di Madrasah Nurul Iman sangat terjangkau baik bagi santri yang Mondok atau Pun tidak Mondok, dan untuk yang berprestasi dalam bidang akademik akan mendapatkan keringan berupa potongan SPP	308	Setuju
6	Biaya SPP Madrasah Nurul Iman Terjangkau dibandingkan Pondok Pesantren Seberang lainnya	303	Setuju
7	Pembelian Berulang Saya Memilih Lanjut Tingkat Madrasah Aliyah Nurul Iman Karna Program Pembelajaran yang Bagus dan Baik	234	Cukup Setuju

8	Saya bersedia mempromosikan Madrasah Nurul Iman kepada Keluarga, Teatangga, yang ingin melanjutkan pendidikan di Pesantren	316	Sangat Setuju
	Rata-rata Skor	293.75	Setuju

Sumber : Data primer (diolah)

Dari tabel 4.17 di atas, skor 331 pada pernyataan Santri Di Madrasah Nurul Iman mendapatkan ilmu agama dan sangat Bermanfaat Selanjutnya pada pernyataan santri memilih Madrasah Tsanawiyah Nurul Iman karena dekat dengan lokasi tempat tinggal mendapatkan skor paling rendah yaitu sebesar 215 atau dengan keterangan cukup setuju.

4.1.5. Hasil Regresi Linear Sederhana

Pada bagian ini akan dipresentasikan pengaruh *brand image* terhadap keputusan menjadi santri di Madrasah Tsanawiyah Nurul Iman Kota Jambi. Dengan menggunakan persamaan regresi sederhana dan menggunakan program SPSS 20.

Dari persamaan regresi sederhana diperoleh hasil estimasi sebagai berikut :

Tabel 4.18
Hasil Regresi Sederhana

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	15.137	4.944		3.062	.003		
	Brand_Image	.627	.188	.367	3.347	.001	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Dari nilai-nilai koefisien yang terdapat pada tabel persamaan regresi linear sederhana diatas, maka model yang dapat disusun untuk penelitian ini adalah :

$$Y = 15.137 + 0.627 X + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X = *Brand image*

e = Error

Berdasarkan persamaan regresi linear sederhana diatas diketahui bahwa koefisien regresi *brand image* bernilai positif. Dengan kata lain variabel *brand image* dapat dijadikan alat untuk memprediksi keputusan menjadi santri di Madrasah Tsanawiyah Nurul Iman Kota Jambi.

Berdasarkan keterangan diatas diketahui nilai constant sebesar 15,137 artinya apabila variabel *brand image* dianggap konstan (bernilai 0), maka variabel keputusan menjadi santri pada Madrasah Tsanawiyah Nurul Iman Kota Jambi akan bernilai 15,137.

Koefisien variabel skor *brand image* 0,627 artinya setiap terjadi kenaikan skor *brand image* sebesar 1 maka mengakibatkan skor keputusan menjadi santri pada Madrasah Tsanawiyah Nurul Iman Kota Jambi akan mengalami peningkatan sebesar 0,627.

4.1.6. Uji t

Tabel 4.19
Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.137	4.944		3.062	.003
	Brand_Image	.627	.188	.367	3.347	.001

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.19 di atas variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi santri 89 karena t hitung $3,347 > t$ tabel yaitu $1,664$. Dan H_0 diterima, H_a ditolak. Hal ini berarti variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan dan nilai probabilitas $0,001 < 0,005$.

4.1.7. Koefisien Determinasi

Hasil perhitungan SPSS 22 untuk melihat koefisien determinasi dapat dilihat pada model summary berikut :

Tabel 4.20
Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.367 ^a	.135	.123	3.648	1.841

a. Predictors: (Constant), Brand_Image

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) yaitu *brand image* sebesar $0,135$ atau $13,5\%$

mempengaruhi keputusan menjadi santri, sedangkan sisanya 86,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti variabel lain yang tidak diteliti seperti harga (biaya), lokasi, mutu pelayanan SDMnya.

4.2. Analisis dan Pembahasan

Hasil menunjukkan bahwa *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi santri. Hasil ini sependapat dengan teori yang dikemukakan oleh (Kotler & Keller, 2009) mengatakan bahwa suatu merek dapat membentuk niat konsumen untuk membeli merek yang paling mereka sukai. Konsumen sendiri memilih merek terbaik berdasarkan dari atribut terbaik yang mereka rasakan. Kemudian hasil penelitian ini sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nur Dina Hapsari, 2019) yang mengatakan *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi santri.

Hal ini dibuktikan dengan hasil responen kepada santri mengenai *Brand image* yang dapat dilihat pada pernyataan yang memiliki skor tertinggi yaitu pernyataan Madrasah Nurul Iman adalah Pesantren Tertua di Jambi dan memiliki para ulama terdahulu yang terkenal. Disamping itu juga Madrasah Nurul Iman sebagai salah satu warisan budaya pada unsur religi. Madrasah ini tercatat telah berdiri sejak tahun 1915 dan masih aktif dalam kegiatan belajar mengajar hingga saat ini.

Dari berbagai sumber diketahui bahwa madrasah ini telah mencetak alumni yang populer di dunia pendidikan seperti KH. HMO Bafadhal dan Prof. Dr. H. Khatib Quzwain dan imam besar Malaysia KH. M.Said Ibrahim. Banyak kitab-kitab tua lebih kurang terdapat 35 kitab karya ulama di pesantren ini yang

meliputi kajian hadis, ilmu Kalam, fiqih, Al-Quran, tasawuf, dan akhlak sebagai cara untuk memudahkan para santri dalam menerima ilmu.

Para orang tua masih menjadikan madrasah ini sebagai institusi pembelajaran anak-anak mereka dalam belajar ilmu agama. Nurul iman, potret pendidikan Islam yang terjaga hingga kini. Semoga akan selalu terjaga dan selalu menjadi penyumbang kemajuan peradaban. Sehingga dapat disimpulkan bahwa munculnya minat mendaftar santri karena citra Madrasah Nurul Iman yang sudah terkenal sejak dahulu.

Di samping itu juga, Madrasah Nurul Iman dari segi biaya pendidikan juga masih tergolong terjangkau untuk masyarakat dibandingkan dengan lembaga pendidikan serupa yang ada di Sebrang Kota Jambi, bagi santri yang mempunyai prestasi di bidang pendidikan mendapatkan potongan biaya (SPP), hal ini lah yang membuat para orang tua dan santri mengambil keputusan untuk sekolah di Madrasah Nurul Iman Kota Jambi.

Semakin terkenal merek akan sebuah produknya sehingga minat beli konsumen untuk membeli barang akan meningkat Hal tersebut membuat pelanggan yakin untuk melakukan pembelian. Madrasah Nurul Iman memiliki reputasi cukup baik dengan dikenalnya salah satu pesantren tertua di Jambi dengan jaminan ulama-ulama yang karismatik dan terkenal dan berilmu serta mempunyai reputasi yang baik sangat dipertimbangkan konsumen.

Madrasah Nurul Iman dikenal sebagai ponpes yang banyak mencetak para pemimpin-pemimpin yang terkenal serta berakhlak yang baik hal ini membuat para santri tertarik untuk belajar dan mondok di Madrasah Nurul Iman ini. Madrasah

Tsanawiyah Nurul Iman karena disamping kegiatan belajar mengajar pada jam sekolah santri juga banyak mendapatkan kegiatan ekstrakurikuler seperti drumband, pramuka, kaligrafi, tahfiz dan lain sebagainya.

4.2.1. Analisis *Brand image*

Dari hasil analisis didapatkan bahwa pernyataan Citra pembuat santri Madrasah Tsanawiyah Nurul Iman memilihnya karena sejarah Nurul Iman yang merupakan pondok pesantren tertua di Jambi yang memiliki ulama yang terkenal, memiliki skor yang paling tinggi ini ditunjukkan dengan skor 359 yaitu sangat setuju Selanjutnya skor yang paling rendah didapat pada pernyataan Santri memilih Madrasah Tsanawiyah Nurul Iman karena memiliki guru yang kompeten dalam mendidik santrinya dengan skor 302 yang berarti setuju.

4.2.2. Analisis Keputusan Menjadi Santri

Dari hasil analisis yang didapatkan skor yang paling tinggi yaitu 331 pada pernyataan Santri Di Madrasah Nurul Iman mendapatkan ilmu agama dan sangat Bermanfaat Selanjutnya pada pernyataan santri memilih Madrasah Tsanawiyah Nurul Iman karena dekat dengan lokasi tempat tinggal mendapatkan skor paling rendah yaitu sebesar 215 atau dengan keterangan cukup setuju.

4.2.3. Pengaruh *Brand image* Terhadap Keputusan Menjadi Santri

Hasil menunjukkan bahwa *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi santri. Karena suatu merek dapat membentuk niat konsumen untuk membeli merek yang paling mereka sukai. Konsumen sendiri memilih merek terbaik berdasarkan dari atribut terbaik yang mereka rasakan. Kemudian

hasil penelitian ini sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nur Dina Hapsari, 2019) yang mengatakan *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi santri.

Hal ini juga terlihat dari hasil rekapitulasi indikator *brand image* yang menunjukkan rata-rata skor yang tinggi yaitu sangat setuju, ini menunjukkan bahwa *brand image* sangat berpengaruh terhadap keputusan menjadi santri.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan di atas maka dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu :

1. *Brand image* sangat berpengaruh terhadap keputusan menjadi santri, ini ditunjukkan dengan skor variabel *brand image* rata-rata sebesar 323,6 yaitu sangat setuju. Selanjutnya variabel keputusan menjadi santri rata-rata sebesar 293,75 yaitu setuju.
2. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi santri pada Madrasah Tsanawiyah Nurul Iman Kota Jambi, hal ini terlihat dari hasil uji t yang menunjukkan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai probabilitas $0,001 < 0,005$.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka saran untuk penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Diharapkan kepada pengurus Madrasah Tsanawiyah Nurul Iman lebih menekankan perhatiannya pada variabel *brand image* karena berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti kompetensi para pengajar di Madrasah Tsanawiyah Nurul Iman untuk lebih ditingkatkan lagi seperti mengadakan studi banding ke Madrasah atau pondok pesantren di luar daerah atau dengan diadakannya pelatihan-pelatihan yang menunjang guru tersebut

dalam meningkatkan kualitas pembelajaran Madrasah Tsanawiyah Nurul Iman.

2. Hendaknya peneliti selanjutnya meneliti variabel independen yang lain seperti harga, promosi atau lainnya sehingga dapat mempertajam hasil penelitian.



DAFTAR PUSTAKA

- Djaali. 2020. Metodologi Penelitian Kuantitatif, Jakarta Timur: PT Bumu Aksara
- Firmansyah Anang. 2019. Pemasaran Produk dan Merek, Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media
- Ginnting Hartimbul .F Nembah. 2012. Manajemen Pemasaran, Bandung: Yrma Widya
- Hurriyati Ratih. 2010. Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen, Bandung: Alfabeta, cv
- Indrasari Meithiana. 2019. Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan, Surabaya: Unitomo Press
- Muh. Akmar, dkk. *Pengaruh Baruan Promosi, Harga, Display Produk dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian pada Apotek Anugerah Farma di Kota Gorontalo*. Jurnal Mabsya Volume 3 Nomor 1 Januari-Juni 2021.
- Nitisusastro Mulyadi. 2012. Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan, Bandung: Penerbit Alfabeta
- Nurul Huda, (2012). *Pengaruh Brand image terhadap keputusan pembelian motor scutermatic Yamaha di Makassar*. Skripsi. Universitas Hasanuddin Makassar.
- Safri Hendra. 2018. Pengantar Ilmu Ekonomi, Palopo: Lembaga Penerbit Kampus IAIN Palopo
- Sudirman. 2020. *Brand Marketing The Art of Branding*. Bandung : CV. Media Sains - Indonesia
- Soetanto, James Prabowo, Fancy Septiana and Timotius Febry. *Pengaruh Kualitas Produk dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amondeu*. Jurnal Performa. Jurnal Manajemen 4.1 (2020 : 63-71
- Sugiyono. 2016. Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D, Bandung: Alfabeta,CV

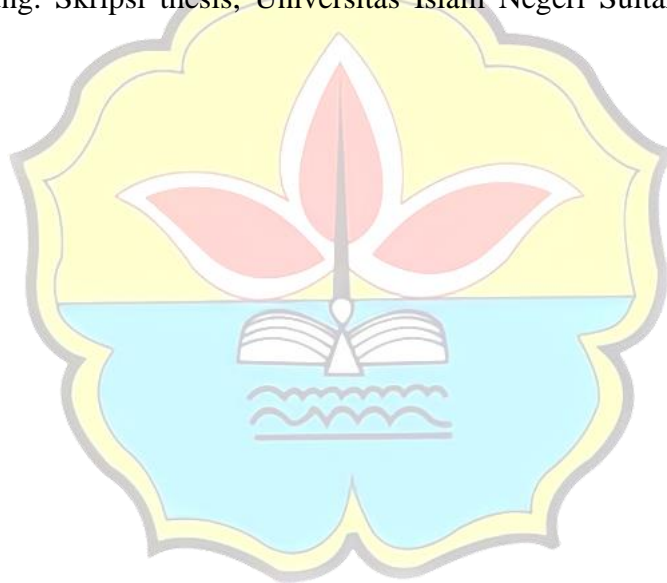
Sunyoto Danang. 2012. Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran, Yogyakarta: PT Buku Seru

Sunyoto Danang. 2011. Metodologi Penelitian Ekonomi, Yogyakarta: PT Buku Seru

Supomo . R. 2018. Pengantar Manajemen, Bandung :Yrma Widya

Wakid, Yazid Nur Rohman (2021) Pengaruh brand image terhadap keputusan santri dalam memilih pesantren dimediasi oleh kualitas pelayanan pada Pesantren Tebuireng. Undergraduate thesis, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.

Tessy Febriani, - (2020) Pengaruh Brand image Terhadap Minat Siswa Melanjutkan Studi ke Perguruan Tinggi di Sekolah Menengah Atas Negeri 5 Tapung. Skripsi thesis, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.



LAMPIRAN

SURAT PERMOHONAN PENGISIAN KUESIONER

Responden Yang Terhormat,

Santri-Santriwati Madrasah Tsanawiyah Nurul Iman

Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir yang merupakan salah satu syarat akademis untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari maka ditengah-tengah kesibukan anda. Kami mohon kesediaan waktu anda untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang kami ajukan. Adapun identitas saya adalah sebagai berikut :

Nama : Amalia

Nim : 1900861201006

Judul Skripsi : “PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI SANTRI DI MADRASAH TSANAWIYAH NURUL IMAN KOTA JAMBI”

Pada responden kami mohon untuk memberikan jawaban menurut pendapat anda masing-masing (bukan menurut pandangan umum), agar sesuai dengan tujuan penyelesaian tugas akhir ini. Seluruh informasi/jawaban yang diberikan dijamin kerahasiaanya dan hanya dipergunakan untuk kepentingan penyusunan proposalini. Akhirkata kami mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya atas kesediaan responden untuk mengisi kuesioner ini.

Hormat Saya

Amalia

DAFTAR RESPONDEN

Karakteristik Responden

Mohon diisi semua pertanyaan dibawah ini dengan memberi tanda (√) pada jawaban yang paling sesuai.

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
3. Usia : 13 Tahun
 14 Tahun
 15 Tahun
 > 15 Tahun
4. Kelas : VII
 VIII
 IX

Isilah tanda centang (√) pada jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/I anggap paling cocok (satu jawaban saja).

Kualitas Produk dan Harga

Keputusan Pembelian

Keterangan :

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

CS : Cukup Setuju

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

Keterangan :

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

CS : Cukup Setuju

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

DAFTAR PERTANYAAN

1. *Brand image (X1)*

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)
1.	Citra Pembuat Madrasah Nurul Iman adalah Pesantren Tertua di Jambi dan memiliki para ulama terdahulu yang terkenal					
2.	Saya memilih Madrasah Tsanawiyah Nurul Iman karena memiliki guru yang kompeten dalam mendidik santrinya					
3.	Citra Pemakai Santri – Santriwati Madrasah Nurul Iman memiliki akhlak yang baik					
4.	Para alumni Madrasah Nurul Iman banyak menjadi orang sukses					
5.	Citra Produk Kualitas pendidikan Madrasah Nurul Iman baik, dan memiliki 2 kurikulum yaitu Nasional dan Salafiah					
6.	Kualitas pengajar/guru Madrasah Nurul Iman rata-rata memiliki gelar S1 bahkan ada yang S3					

DAFTAR PERTANYAAN

2. Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)
1.	Sesuai Kebutuhan Saya memilih menjadi santri di Madrasah Nurul iman Tingkat Tsanawiyah sesuai kebutuhan dan rekomendasi kedua orang tua					
2.	Saya memilih Menjadi Santri Di Madrasah Nurul Iman karna Dekat Rumah					
3.	Mempunyai Manfaat Santri Di Madrasah Nurul Iman mendapatkan ilmu agama dan sangat Bermanfaat					
4.	Selain mendapatkan ilmu pada jam sekolah santri juga mendapatkan ilmu melalui kegiatan ekstrakurikuler, seperti Tahfidz, Pramuka, Silat, Drambund dan Kaligrafi					
5.	Ketepatan dan Membeli Produk Biaya SPP di Madrasah Nurul Iman sangat terjangkau baik bagi santri yang Mondok atau Pun tidak Mondok, dan untuk yang berprestasi dalam bidang akademik akan mendapatkan keringan berupa potongan SPP					
6.	Biaya SPP Madrasah Nurul Iman Terjangkau dibandingkan Pondok Pesantren Seberang lainnya					
7.	Pembelian Berulang Saya Memilih Lanjut Tingkat Madrasah Aliyah Nurul Iman Karna Program Pembelajaran yang Bagus dan Baik					
8.	Saya bersedia mempromosikan Madrasah Nurul Iman kepada Keluarga, Teatangga, yang ingin melanjutkan pendidikan di Pesantren					

HASIL PENGUJIAN SPSS

1. Uji Validitas

Jika R hitung lebih besar dari pada r tabel maka instrument dinyatakan valid.

R tabel ialah 0,349 (taraf signifikansi 0,05)

a. Brand image

Correlations

		BI_1	BI_2	BI_3	BI_4	BI_5	BI_6	Total
BI_1	Pearson Correlation	1	.419*	.097	-.133	.336	.656**	.523**
	Sig. (2-tailed)		.021	.611	.484	.070	.000	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30
BI_2	Pearson Correlation	.419*	1	.601**	.336	.304	.471**	.863**
	Sig. (2-tailed)	.021		.000	.069	.102	.009	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
BI_3	Pearson Correlation	.097	.601**	1	.465**	-.111	.070	.635**
	Sig. (2-tailed)	.611	.000		.010	.560	.713	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
BI_4	Pearson Correlation	-.133	.336	.465**	1	.072	.162	.602**
	Sig. (2-tailed)	.484	.069	.010		.706	.393	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
BI_5	Pearson Correlation	.336	.304	-.111	.072	1	.049	.434*
	Sig. (2-tailed)	.070	.102	.560	.706		.796	.017
	N	30	30	30	30	30	30	30
BI_6	Pearson Correlation	.656**	.471**	.070	.162	.049	1	.588**
	Sig. (2-tailed)	.000	.009	.713	.393	.796		.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.523**	.863**	.635**	.602**	.434*	.588**	1
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	.000	.017	.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Keputusan Pembelian

Correlations

	KP_1	KP_2	KP_3	KP_4	KP_5	KP_6	KP_7	KP_8	Total
KP_1 Pearson Correlation	1	.066	.285	.389*	.506**	.390*	.255	.144	.629**
Sig. (2-tailed)		.728	.126	.033	.004	.033	.174	.447	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KP_2 Pearson Correlation	.066	1	-.230	-.083	.213	.256	.027	.038	.415*
Sig. (2-tailed)	.728		.222	.663	.259	.173	.885	.843	.023
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KP_3 Pearson Correlation	.285	-.230	1	.350	.454*	.161	.370*	.102	.439*
Sig. (2-tailed)	.126	.222		.058	.012	.395	.044	.591	.015
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KP_4 Pearson Correlation	.389*	-.083	.350	1	.441*	.264	.079	.400*	.499**
Sig. (2-tailed)	.033	.663	.058		.015	.159	.678	.028	.005
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KP_5 Pearson Correlation	.506**	.213	.454*	.441*	1	.574**	.300	.416*	.798**
Sig. (2-tailed)	.004	.259	.012	.015		.001	.107	.022	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KP_6 Pearson Correlation	.390*	.256	.161	.264	.574**	1	.383*	.247	.701**
Sig. (2-tailed)	.033	.173	.395	.159	.001		.037	.188	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KP_7 Pearson Correlation	.255	.027	.370*	.079	.300	.383*	1	.412*	.620**
Sig. (2-tailed)	.174	.885	.044	.678	.107	.037		.024	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KP_8 Pearson Correlation	.144	.038	.102	.400*	.416*	.247	.412*	1	.561**
Sig. (2-tailed)	.447	.843	.591	.028	.022	.188	.024		.001
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total Pearson Correlation	.629**	.415*	.439*	.499**	.798**	.701**	.620**	.561**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.023	.015	.005	.000	.000	.000	.001	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Uji Reliabilitas

Jika nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari nilai product moment 0,600 pada taraf signifikansi 5% maka instrument dinyatakan reliabel.

a. Brand image

Cronbach's Alpha	N of Items
.637	6

b. Keputusan Pembelian

Cronbach's Alpha	N of Items
.680	8

3.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Nilai signifikan harus lebih besar dari 0,05

		Unstandardized Residual
N		74
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.62323570
Most Extreme Differences	Absolute	.050
	Positive	.042
	Negative	-.050
Test Statistic		.050
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

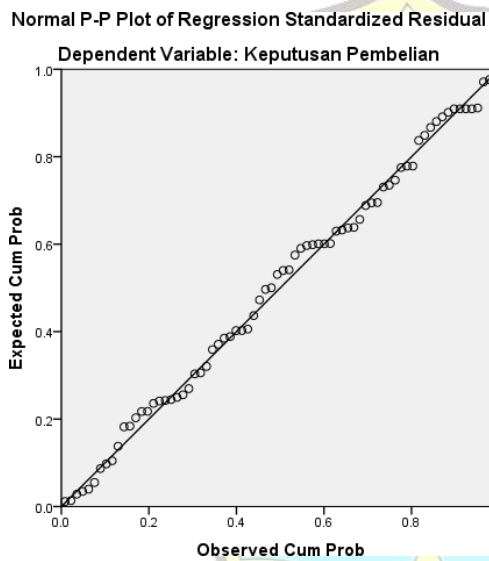
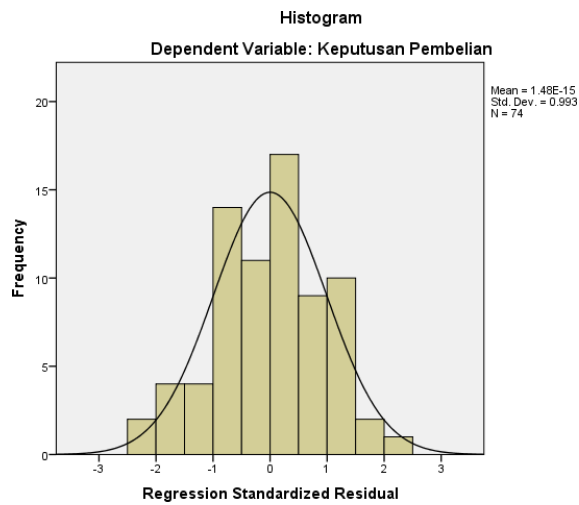
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Data berdistribusi normal karena nilai signifikan $0,200 > 0,05$



b. Uji Multikolinieritas

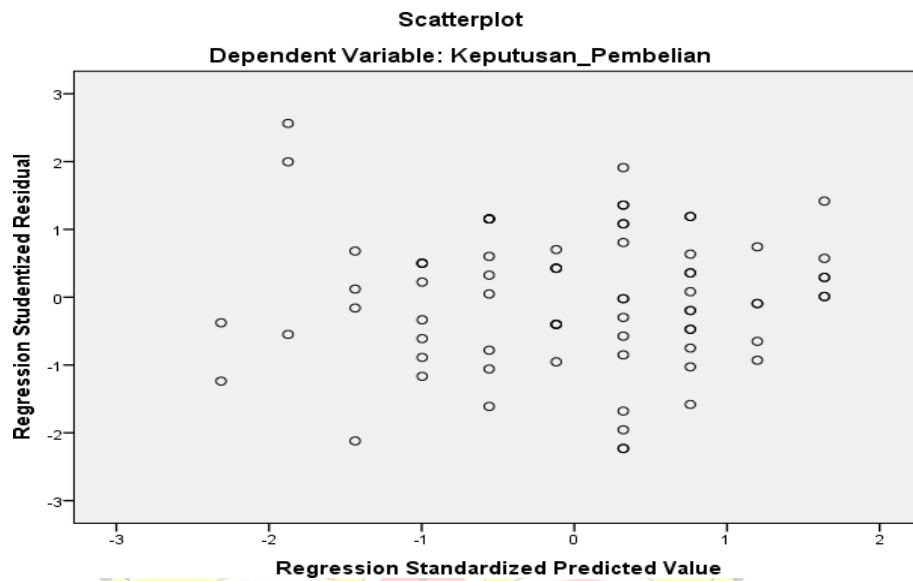
Nilai *Tolerance* harus lebih besar dari 0,10. Sedangkan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) harus lebih kecil dari 10.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	15.137	4.944		3.062	.003		
	Brand_Image	.627	.188	.367	3.347	.001	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

- c. Uji Heterokedastisitas
 grafik *scatterplot* harus memiliki titik-titik yang menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.



- d. Uji Auto Korelasi
 Nilai Durbin-Watson harus lebih besar dari Durbin Upper yaitu 1,6500

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.367 ^a	.135	.123	3.648	1.841

a. Predictors: (Constant), Brand_Image

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Nilai Durbin-Watson 1,841 > nilai Durbin Upper 1,6500

4. Analisis Regresi Linier Sederhana
 Dilihat dari nilai B

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	15.137	4.944		3.062	.003		
	Brand_Image	.627	.188	.367	3.347	.001	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

5. Koefisien Determinasi / R Square

Dapat dilihat dari nilai R Square

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.367 ^a	.135	.123	3.648	1.841

a. Predictors: (Constant), Brand_Image

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Nilai R Square 0,135

6. Uji T

Nilai t hitung harus lebih besar dari t tabel 1,664

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.137	4.944		3.062	.003
	Brand_Image	.627	.188	.367	3.347	.001

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Berpengaruh positif dan signifikan

Nilai t hitung $3,347 > t$ tabel 1,664 dan nilai probabilitas $0,001 < 0,005$

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.182	1	3.182	14.781	.000 ^b
	Residual	15.502	72	.215		
	Total	18.684	73			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand image

DATA RESPONDEN

No	Brand image						Total	Rata-rata
	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6		
1	5	4	3	3	5	4	24	4,00
2	5	3	4	4	4	5	25	4,17
3	5	5	5	4	3	5	27	4,50
4	5	3	4	3	5	3	23	3,83
5	5	4	4	3	4	4	24	4,00
6	5	5	5	5	5	5	30	5,00
7	5	5	5	4	5	4	28	4,67
8	5	5	5	5	5	4	29	4,83
9	5	4	4	4	5	4	26	4,33
10	5	5	5	5	5	5	30	5,00
11	5	5	5	4	3	5	27	4,50
12	5	4	4	5	5	4	27	4,50
13	5	5	5	4	5	4	28	4,67
14	5	5	4	5	5	5	29	4,83
15	5	4	4	5	5	4	27	4,50
16	5	5	5	5	5	5	30	5,00
17	5	5	5	5	5	5	30	5,00
18	5	4	4	5	5	5	28	4,67
19	5	5	5	5	5	5	30	5,00
20	5	4	4	5	4	5	27	4,50
21	5	4	4	4	5	4	26	4,33
22	5	4	5	5	3	4	26	4,33
23	4	3	4	5	3	3	22	3,67
24	4	4	5	5	4	3	25	4,17
25	4	3	3	4	4	3	21	3,50
26	5	5	3	4	5	5	27	4,50
27	5	3	2	3	4	5	22	3,67
28	5	4	5	5	3	5	27	4,50
29	5	4	3	5	5	5	27	4,50
30	5	4	4	3	4	5	25	4,17
31	5	4	5	4	5	4	27	4,50
32	5	4	3	3	4	5	24	4,00
33	5	3	2	4	3	4	21	3,50
34	5	3	4	5	4	5	26	4,33
35	4	4	5	5	4	4	26	4,33
36	5	3	3	4	4	4	23	3,83
37	5	4	4	5	5	5	28	4,67

38	5	5	4	5	5	5	29	4,83
39	5	4	4	3	4	4	24	4,00
40	5	4	4	5	5	5	28	4,67
41	5	5	4	5	5	5	29	4,83
42	5	4	4	5	4	4	26	4,33
43	5	4	4	5	5	5	28	4,67
44	5	5	4	4	5	5	28	4,67
45	5	4	4	5	5	4	27	4,50
46	5	4	4	4	4	4	25	4,17
47	5	4	4	4	4	5	26	4,33
48	5	4	4	4	5	5	27	4,50
49	5	4	5	4	4	4	26	4,33
50	4	5	3	4	4	4	24	4,00
51	5	4	3	4	4	4	24	4,00
52	5	3	3	3	4	5	23	3,83
53	5	4	4	5	5	4	27	4,50
54	5	3	2	5	3	5	23	3,83
55	5	5	5	5	5	4	29	4,83
56	5	3	3	5	4	5	25	4,17
57	5	4	4	5	5	5	28	4,67
58	5	4	4	5	5	4	27	4,50
59	5	3	3	3	4	4	22	3,67
60	5	4	5	5	4	4	27	4,50
61	5	5	4	4	5	5	28	4,67
62	5	5	4	4	5	5	28	4,67
63	5	4	5	4	5	5	28	4,67
64	4	3	5	5	4	4	25	4,17
65	5	4	4	4	4	4	25	4,17
66	4	3	5	5	4	4	25	4,17
67	4	3	5	5	4	4	25	4,17
68	4	3	5	5	4	4	25	4,17
69	5	5	5	4	4	5	28	4,67
70	5	4	5	4	4	5	27	4,50
71	4	4	4	4	4	4	24	4,00
72	4	4	4	4	4	4	24	4,00
73	5	5	5	5	4	4	28	4,67
74	5	5	5	5	5	5	30	5,00

Keputusan Pembelian									
Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Total	Rata-rata
3	1	4	4	4	4	3	4	27	3,38
5	1	4	5	4	3	2	4	28	3,50
4	5	3	5	5	5	5	5	37	4,63
4	1	5	5	4	2	3	5	29	3,63
4	2	4	4	3	3	3	3	26	3,25
5	3	5	5	5	4	4	4	35	4,38
3	2	5	4	4	4	5	4	31	3,88
5	1	5	5	4	4	3	3	30	3,75
4	1	5	5	5	3	3	4	30	3,75
5	1	5	5	5	5	5	5	36	4,50
5	3	5	4	5	4	5	4	35	4,38
4	2	4	4	4	4	2	2	26	3,25
5	4	5	5	5	4	3	4	35	4,38
5	5	4	4	5	5	2	3	33	4,13
4	5	5	5	4	4	2	3	32	4,00
4	2	5	5	4	5	5	4	34	4,25
4	2	5	5	5	5	3	5	34	4,25
4	2	4	4	5	4	2	4	29	3,63
5	1	5	5	5	5	4	5	35	4,38
2	2	4	4	3	3	3	3	24	3,00
4	4	4	4	5	4	3	5	33	4,13
5	4	3	5	4	4	3	5	33	4,13
2	3	4	4	3	3	3	5	27	3,38
2	3	4	4	4	4	2	4	27	3,38
4	3	3	3	2	3	3	3	24	3,00
5	5	5	5	5	5	4	5	39	4,88
5	3	5	4	5	5	5	4	36	4,50
5	4	5	4	5	4	5	5	37	4,63
5	1	4	5	4	5	3	5	32	4,00
5	1	5	4	4	4	4	4	31	3,88
5	2	5	5	4	5	2	3	31	3,88
5	3	4	5	4	4	2	4	31	3,88
4	4	3	3	4	4	2	3	27	3,38
5	2	5	4	5	4	5	4	34	4,25
2	3	5	4	4	4	2	4	28	3,50
5	2	4	3	5	5	2	4	30	3,75
4	2	4	5	4	4	3	4	30	3,75
4	5	5	5	5	4	3	5	36	4,50
4	3	5	5	4	5	2	4	32	4,00

5	4	5	5	5	4	2	4	34	4,25
4	2	4	5	5	4	3	4	31	3,88
4	3	4	4	5	4	3	3	30	3,75
4	5	4	5	4	4	2	4	32	4,00
5	5	5	5	5	5	2	5	37	4,63
4	4	5	5	5	5	3	5	36	4,50
4	4	4	5	4	5	3	4	33	4,13
5	4	4	3	4	4	3	3	30	3,75
4	2	4	4	4	4	4	4	30	3,75
5	3	5	4	4	4	3	5	33	4,13
4	3	4	5	3	4	3	3	29	3,63
5	3	4	3	4	3	3	3	28	3,50
5	5	5	4	3	3	5	2	32	4,00
4	2	4	5	3	1	2	4	25	3,13
2	1	5	3	2	3	1	5	22	2,75
4	2	5	5	4	4	4	5	33	4,13
2	4	5	1	3	4	1	5	25	3,13
2	3	5	5	4	4	3	5	31	3,88
5	1	4	3	5	4	2	5	29	3,63
5	5	5	5	4	4	5	5	38	4,75
3	1	4	4	3	3	2	4	24	3,00
3	2	4	4	3	4	2	5	27	3,38
4	5	5	5	4	5	4	5	37	4,63
4	2	4	5	4	4	4	5	32	4,00
4	3	5	5	4	5	4	5	35	4,38
4	2	4	5	4	4	4	5	32	4,00
4	3	5	5	4	5	4	5	35	4,38
4	3	5	5	4	5	4	5	35	4,38
4	3	5	5	4	5	4	5	35	4,38
5	2	5	5	4	3	5	5	34	4,25
5	4	5	4	5	4	4	5	36	4,50
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4,00
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4,00
4	4	4	5	4	4	4	4	33	4,13
5	5	5	5	5	5	4	5	39	4,88
2	1	5	5	5	4	4	5	31	3,88
5	2	5	4	3	2	2	3	26	3,25
2	2	5	5	5	4	4	5	32	4,00
5	2	5	5	5	4	5	5	36	4,50
5	5	5	5	5	4	5	5	39	4,88
5	4	4	3	4	4	3	5	32	4,00

DATA INTERVAL

No	<i>Brand image</i>						Rata-rata
	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	
1	2,83	2,22	1,93	1,00	3,64	2,34	2,32
2	2,83	1,00	2,93	2,13	2,25	3,77	2,48
3	2,83	3,48	4,19	2,13	1,00	3,77	2,90
4	2,83	1,00	2,93	1,00	3,64	1,00	2,07
5	2,83	2,22	2,93	1,00	2,25	2,34	2,26
6	2,83	3,48	4,19	3,44	3,64	3,77	3,56
7	2,83	3,48	4,19	2,13	3,64	2,34	3,10
8	2,83	3,48	4,19	3,44	3,64	2,34	3,32
9	2,83	2,22	2,93	2,13	3,64	2,34	2,68
10	2,83	3,48	4,19	3,44	3,64	3,77	3,56
11	2,83	3,48	4,19	2,13	1,00	3,77	2,90
12	2,83	2,22	2,93	3,44	3,64	2,34	2,90
13	2,83	3,48	4,19	2,13	3,64	2,34	3,10
14	2,83	3,48	2,93	3,44	3,64	3,77	3,35
15	2,83	2,22	2,93	3,44	3,64	2,34	2,90
16	2,83	3,48	4,19	3,44	3,64	3,77	3,56
17	2,83	3,48	4,19	3,44	3,64	3,77	3,56
18	2,83	2,22	2,93	3,44	3,64	3,77	3,14
19	2,83	3,48	4,19	3,44	3,64	3,77	3,56
20	2,83	2,22	2,93	3,44	2,25	3,77	2,91
21	2,83	2,22	2,93	2,13	3,64	2,34	2,68
22	2,83	2,22	4,19	3,44	1,00	2,34	2,67
23	1,00	1,00	2,93	3,44	1,00	1,00	1,73
24	1,00	2,22	4,19	3,44	2,25	1,00	2,35
25	1,00	1,00	1,93	2,13	2,25	1,00	1,55
26	2,83	3,48	1,93	2,13	3,64	3,77	2,96
27	2,83	1,00	1,00	1,00	2,25	3,77	1,97
28	2,83	2,22	4,19	3,44	1,00	3,77	2,91
29	2,83	2,22	1,93	3,44	3,64	3,77	2,97
30	2,83	2,22	2,93	1,00	2,25	3,77	2,50
31	2,83	2,22	4,19	2,13	3,64	2,34	2,89
32	2,83	2,22	1,93	1,00	2,25	3,77	2,33
33	2,83	1,00	1,00	2,13	1,00	2,34	1,72
34	2,83	1,00	2,93	3,44	2,25	3,77	2,70
35	1,00	2,22	4,19	3,44	2,25	2,34	2,57
36	2,83	1,00	1,93	2,13	2,25	2,34	2,08
37	2,83	2,22	2,93	3,44	3,64	3,77	3,14
38	2,83	3,48	2,93	3,44	3,64	3,77	3,35
39	2,83	2,22	2,93	1,00	2,25	2,34	2,26
40	2,83	2,22	2,93	3,44	3,64	3,77	3,14
41	2,83	3,48	2,93	3,44	3,64	3,77	3,35
42	2,83	2,22	2,93	3,44	2,25	2,34	2,67

43	2,83	2,22	2,93	3,44	3,64	3,77	3,14
44	2,83	3,48	2,93	2,13	3,64	3,77	3,13
45	2,83	2,22	2,93	3,44	3,64	2,34	2,90
46	2,83	2,22	2,93	2,13	2,25	2,34	2,45
47	2,83	2,22	2,93	2,13	2,25	3,77	2,69
48	2,83	2,22	2,93	2,13	3,64	3,77	2,92
49	2,83	2,22	4,19	2,13	2,25	2,34	2,66
50	1,00	3,48	1,93	2,13	2,25	2,34	2,19
51	2,83	2,22	1,93	2,13	2,25	2,34	2,28
52	2,83	1,00	1,93	1,00	2,25	3,77	2,13
53	2,83	2,22	2,93	3,44	3,64	2,34	2,90
54	2,83	1,00	1,00	3,44	1,00	3,77	2,17
55	2,83	3,48	4,19	3,44	3,64	2,34	3,32
56	2,83	1,00	1,93	3,44	2,25	3,77	2,54
57	2,83	2,22	2,93	3,44	3,64	3,77	3,14
58	2,83	2,22	2,93	3,44	3,64	2,34	2,90
59	2,83	1,00	1,93	1,00	2,25	2,34	1,89
60	2,83	2,22	4,19	3,44	2,25	2,34	2,88
61	2,83	3,48	2,93	2,13	3,64	3,77	3,13
62	2,83	3,48	2,93	2,13	3,64	3,77	3,13
63	2,83	2,22	4,19	2,13	3,64	3,77	3,13
64	1,00	1,00	4,19	3,44	2,25	2,34	2,37
65	2,83	2,22	2,93	2,13	2,25	2,34	2,45
66	1,00	1,00	4,19	3,44	2,25	2,34	2,37
67	1,00	1,00	4,19	3,44	2,25	2,34	2,37
68	1,00	1,00	4,19	3,44	2,25	2,34	2,37
69	2,83	3,48	4,19	2,13	2,25	3,77	3,11
70	2,83	2,22	4,19	2,13	2,25	3,77	2,90
71	1,00	2,22	2,93	2,13	2,25	2,34	2,14
72	1,00	2,22	2,93	2,13	2,25	2,34	2,14
73	2,83	3,48	4,19	3,44	2,25	2,34	3,09
74	2,83	3,48	4,19	3,44	3,64	3,77	3,56

Keputusan Pembelian								
Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Rata-rata
1,60	1,00	2,33	2,96	3,05	3,47	3,16	2,97	2,57
3,64	1,00	2,33	4,29	3,05	2,31	2,24	2,97	2,73
2,36	4,07	1,00	4,29	4,37	4,83	4,85	4,20	3,75
2,36	1,00	3,78	4,29	3,05	1,61	3,16	4,20	2,93
2,36	1,97	2,33	2,96	1,94	2,31	3,16	2,04	2,38
3,64	2,64	3,78	4,29	4,37	3,47	3,91	2,97	3,63
1,60	1,97	3,78	2,96	3,05	3,47	4,85	2,97	3,08
3,64	1,00	3,78	4,29	3,05	3,47	3,16	2,04	3,05
2,36	1,00	3,78	4,29	4,37	2,31	3,16	2,97	3,03
3,64	1,00	3,78	4,29	4,37	4,83	4,85	4,20	3,87
3,64	2,64	3,78	2,96	4,37	3,47	4,85	2,97	3,59
2,36	1,97	2,33	2,96	3,05	3,47	2,24	1,00	2,42
3,64	3,22	3,78	4,29	4,37	3,47	3,16	2,97	3,61
3,64	4,07	2,33	2,96	4,37	4,83	2,24	2,04	3,31
2,36	4,07	3,78	4,29	3,05	3,47	2,24	2,04	3,16
2,36	1,97	3,78	4,29	3,05	4,83	4,85	2,97	3,51
2,36	1,97	3,78	4,29	4,37	4,83	3,16	4,20	3,62
2,36	1,97	2,33	2,96	4,37	3,47	2,24	2,97	2,83
3,64	1,00	3,78	4,29	4,37	4,83	3,91	4,20	3,75
1,00	1,97	2,33	2,96	1,94	2,31	3,16	2,04	2,21
2,36	3,22	2,33	2,96	4,37	3,47	3,16	4,20	3,26
3,64	3,22	1,00	4,29	3,05	3,47	3,16	4,20	3,25
1,00	2,64	2,33	2,96	1,94	2,31	3,16	4,20	2,57
1,00	2,64	2,33	2,96	3,05	3,47	2,24	2,97	2,58
2,36	2,64	1,00	2,00	1,00	2,31	3,16	2,04	2,06
3,64	4,07	3,78	4,29	4,37	4,83	3,91	4,20	4,14
3,64	2,64	3,78	2,96	4,37	4,83	4,85	2,97	3,76
3,64	3,22	3,78	2,96	4,37	3,47	4,85	4,20	3,81
3,64	1,00	2,33	4,29	3,05	4,83	3,16	4,20	3,31
3,64	1,00	3,78	2,96	3,05	3,47	3,91	2,97	3,10
3,64	1,97	3,78	4,29	3,05	4,83	2,24	2,04	3,23
3,64	2,64	2,33	4,29	3,05	3,47	2,24	2,97	3,08
2,36	3,22	1,00	2,00	3,05	3,47	2,24	2,04	2,42
3,64	1,97	3,78	2,96	4,37	3,47	4,85	2,97	3,50
1,00	2,64	3,78	2,96	3,05	3,47	2,24	2,97	2,76
3,64	1,97	2,33	2,00	4,37	4,83	2,24	2,97	3,04
2,36	1,97	2,33	4,29	3,05	3,47	3,16	2,97	2,95
2,36	4,07	3,78	4,29	4,37	3,47	3,16	4,20	3,71
2,36	2,64	3,78	4,29	3,05	4,83	2,24	2,97	3,27
3,64	3,22	3,78	4,29	4,37	3,47	2,24	2,97	3,50
2,36	1,97	2,33	4,29	4,37	3,47	3,16	2,97	3,12
2,36	2,64	2,33	2,96	4,37	3,47	3,16	2,04	2,92
2,36	4,07	2,33	4,29	3,05	3,47	2,24	2,97	3,10
3,64	4,07	3,78	4,29	4,37	4,83	2,24	4,20	3,93
2,36	3,22	3,78	4,29	4,37	4,83	3,16	4,20	3,78
2,36	3,22	2,33	4,29	3,05	4,83	3,16	2,97	3,28
3,64	3,22	2,33	2,00	3,05	3,47	3,16	2,04	2,86

2,36	1,97	2,33	2,96	3,05	3,47	3,91	2,97	2,88
3,64	2,64	3,78	2,96	3,05	3,47	3,16	4,20	3,36
2,36	2,64	2,33	4,29	1,94	3,47	3,16	2,04	2,78
3,64	2,64	2,33	2,00	3,05	2,31	3,16	2,04	2,65
3,64	4,07	3,78	2,96	1,94	2,31	4,85	1,00	3,07
2,36	1,97	2,33	4,29	1,94	1,00	2,24	2,97	2,39
1,00	1,00	3,78	2,00	1,00	2,31	1,00	4,20	2,04
2,36	1,97	3,78	4,29	3,05	3,47	3,91	4,20	3,38
1,00	3,22	3,78	1,00	1,94	3,47	1,00	4,20	2,45
1,00	2,64	3,78	4,29	3,05	3,47	3,16	4,20	3,20
3,64	1,00	2,33	2,00	4,37	3,47	2,24	4,20	2,91
3,64	4,07	3,78	4,29	3,05	3,47	4,85	4,20	3,92
1,60	1,00	2,33	2,96	1,94	2,31	2,24	2,97	2,17
1,60	1,97	2,33	2,96	1,94	3,47	2,24	4,20	2,59
2,36	4,07	3,78	4,29	3,05	4,83	3,91	4,20	3,81
2,36	1,97	2,33	4,29	3,05	3,47	3,91	4,20	3,20
2,36	2,64	3,78	4,29	3,05	4,83	3,91	4,20	3,63
2,36	1,97	2,33	4,29	3,05	3,47	3,91	4,20	3,20
2,36	2,64	3,78	4,29	3,05	4,83	3,91	4,20	3,63
2,36	2,64	3,78	4,29	3,05	4,83	3,91	4,20	3,63
2,36	2,64	3,78	4,29	3,05	4,83	3,91	4,20	3,63
3,64	1,97	3,78	4,29	3,05	2,31	4,85	4,20	3,51
3,64	3,22	3,78	2,96	4,37	3,47	3,91	4,20	3,69
2,36	3,22	2,33	2,96	3,05	3,47	3,91	2,97	3,03
2,36	3,22	2,33	2,96	3,05	3,47	3,91	2,97	3,03
2,36	3,22	2,33	4,29	3,05	3,47	3,91	2,97	3,20
3,64	4,07	3,78	4,29	4,37	4,83	3,91	4,20	4,14

