PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN ORANG TUA SISWA MEMILIH JASA PENDIDIKAN DI MADRASAH ALIYAH NEGERI (MAN) KUBU RAYA

SKRIPSI

OLEH :

RUSMINI
NIM. 141310293

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONTIANAK

2018

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Orang Tua Siswa Memilih Jasa Pendidikan Di Madrasah Aliyah Negeri (MAN) Kubu Raya

Tanggung Jawab Yuridis Kepada :

RUSMINI
NIM. 141310293

Program Studi Manajemen

Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat dan Lulus Dalam Ujian
Skripsi/Komprehensif
Pada Tanggal : 28 Agustus 2018

Majelis Penguji :

Pembimbing Utama	Penguji Utama
Dedi Hariyanto, SE, MM	**Devi Yasmin, SE, MM**
NIDN. 1113117702	NIDN. 0030066701
Pembimbing Pembantu	Penguji Pembantu
Fita Kurniasari, S.M.B,M.A.B.	**Sumiyati, SE, MM**
NIDN. 1104079002	NIDN. 1125117801

Pontianak, 28 Agustus 2018
Disahkan Oleh :
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONTIANAK
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
DEKAN

Samsuddin, SE, M.Si
NIDN.1113117701

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan atas ke hadirat Allah SWT. yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **"Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Orang Tua Siswa Memilih Jasa Pendidikan Di Madrasah Aliyah Negeri (MAN) Kubu Raya".** Penulisan Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pontianak.

Selama penyusunan skripsi ini, penulis mendapatkan bantuan, bimbingan, masukan serta petunjuk dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang tulus dan sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Samsuddin, SE, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pontianak.
2. Bapak Dedi Hariyanto, SE, MM, selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan arahan dan bimbingan, hingga dapat terselesaikannya penulisan skripsi ini.
3. Ibu Fita Kurniasari, S.M.B, M.A.B, selaku Dosen Pembimbing Kedua yang bersedia memberikan bimbingan dan arahan dalam penulisan skripsi ini.
4. Bapak Dr. H. Nana Kusnadi, M.Pd, selaku Kepala Komite Madrasah Aliyah Negeri (MAN) Kubu Raya beserta Staf yang telah memberi izin dan bantuan dalam penelitian ini.

5. Bapak Parkinto, SE, M.Pd, selaku Kepala Tata Usaha Madrasah Aliyah Negeri (MAN) Kubu Raya yang telah memberikan informasi-informasi yang penulis butuhkan dalam penulisan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen serta seluruh Staf Akademik pada Universitas Muhammadiyah Pontianak.
7. Segenap responden yang telah meluangkan waktu untuk menjawab setiap pertanyaan dalam kuesioner yang diberikan.
8. Kedua orang tua tercinta dan keluarga yang selalu mendoakan, memberikan motivasi, dukungan, dan pengorbanan baik dari segi moril maupun materil sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Teman-teman seperjuangan yaitu Rizka, Indah, Novita, Tuti, Eka, serta teman-teman yang lain yang selalu memberikan motivasi, bantuan dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Semua pihak yang telah membantu dalam penelitian ini, yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan. Kritik dan saran sangat diharapkan untuk kesempurnaan penelitian di masa yang akan datang. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi bagi semua pihak yang membutuhkan.

Pontianak, 28 September 2018

Penulis

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan orang tua siswa memilih jasa pendidikan di Madrasah Aliyah Negeri (MAN) Kubu Raya. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang tua siswa di Madrasah Aliyah Negeri Kubu Raya Tahun Ajaran 2017/2018 dengan sampel sebanyak 90 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana, koefisien korelasi, koefisien determinasi, dan uji kelayakan model.

Hasil penelitian menunjukkan persamaan regresi linier sederhana adalah $\hat{Y} = 1,395 + 0,679X$. Hasil koefisien korelasi menunjukkan nilai R sebesar 0,669, yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel citra merek dengan variabel keputusan orang tua siswa memilih jasa pendidikan di Madrasah Aliyah Negeri Kubu Raya adalah kuat. Hasil koefisien determinasi menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,448, artinya 44,8% keputusan orang tua siswa memilih jasa pendidikan di Madrasah Aliyah Negeri Kubu Raya dapat dijelaskan oleh citra merek sedangkan sisanya yaitu sebesar 55,2% keputusan orang tua siswa memilih jasa pendidikan di Madrasah Aliyah Negeri Kubu Raya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil uji kelayakan model menunjukkan bahwa nilai F hitung 71,474 > F tabel 3,95, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi linier sederhana dapat digunakan untuk memprediksi keputusan orang tua siswa memilih jasa pendidikan di Madrasah Aliyah Negeri Kubu Raya yang dipengaruhi oleh citra merek.

Kata Kunci : Citra Merek, Keputusan Pembelian, Jasa Pendidikan

ABSTRACT

The objective of this research was to find out the influence of brand image on the decision of parents of students to choose education services at the Madrasah Aliyah Negeri (MAN) Kubu Raya. The research method used in this research was descriptive method. The population in this research is the parents of students in Madrasah Aliyah Negeri Kubu Raya in the 2017/2018 school year with a sample of 90 parents of students. The analysis technique used is simple linear regression analysis, corrrelation coefficient, coefficient of determination, and the model feasibility test.

The results of simple linear regression analysis showed the equation: Y = 1.395 + 0.679X. The results of the correlation coefficient test showed that the R value is 0.669 it can be concluded that the brand image has a strong relationship with the decision of parents of students to choose education services at the Madrasah Aliyah Negeri Kubu Raya. The results of the coefficient of determination shows the value (R^2) of 0.448, this value indicates that the influence of brand image on the decisions of parents of students choosing education services in Madrasah Aliyah Negeri Kubu Raya is 44.8%, while the remaining 55.2% is influenced by other factors not examined in this research. The results of the model feasibility test showed that F value of 71.474 > F table of 3.95, it can be concluded that a simple linear regression model can be used to predict the influence of brand image on parents decisions choose education services at Madrasah Aliyah Negeri Kubu Raya.

Keyword : Brand Image, Buying Decision, Service Education

DAFTAR ISI

Kata Pengantar ..... **i**
Abstrak ..... **iii**
Daftar Isi ..... **iv**
Daftar Tabel ..... **vi**
Daftar Gambar ..... **vii**
Daftar Lampiran ..... **viii**

BAB I PENDAHULUAN **1**
A. Latar Belakang 1
B. Permasalahan 10
C. Pembatasan Masalah 10
D. Tujuan Penelitian 11
E. Manfaat Penelitian 11
F. Kerangka Pemikiran 12
G. Metode Penelitian 14
1. Jenis Penelitian 14
2. Teknik Pengumpulan Data 15
3. Populasi dan Sampel 16
4. Variabel Penelitian 17
5. Skala Pengukuran 18
6. Teknik Analisis Data 19

BAB II LANDASAN TEORI **23**
A. Merek 23
1. Pengertian Merek 23
2. Tujuan Pemberian Merek 25
3. Syarat-syarat Merek 25
B. Citra Merek 26
1. Pengertian Citra Merek 26
2. Indikator-indikator Citra Merek 27
C. Keputusan Pembelian 27
1. Pengertian Keputusan Pembelian 27
2. Proses Keputusan Pembelian 28
3. Karakteristik Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen 30
4. Jenis-jenis Perilaku Keputusan Pembelian 32

BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN **34**
A. Profil 34
B. Visi dan Misi 35
C. Struktur Organisasi 35
D. Sumber Daya Manusia 41
E. Sarana dan Prasarana 42
F. Biaya 43

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN **46**
A. Karakteristik Responden 46
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 46

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 47
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan 47
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan 48
B. Analisis Data 49
1. Uji Instrumen 49
2. Uji Normalitas 52
3. Analisis Regresi Linear Sederhana 53
4. Koefisien Korelasi 54
5. Koefisien Determinasi 54
6. Uji Kelayakan Model 55

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 56
A. Kesimpulan 56
B. Saran 57

DAFTAR PUSTAKA 58
LAMPIRAN 60

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Madrasah Aliyah Negeri Di Kabupaten Kubu Raya 3
Tabel 1.2 Jumlah Kelas dan Daya Tampung Siswa 6
Tabel 1.3 Jumlah Siswa yang Mendaftar dan Diterima 6
Tabel 1.4 Jumlah Siswa Aktif MAN Kubu Raya 7
Tabel 1.5 Jumlah Lulusan MAN Kubu Raya 8
Tabel 1.6 Pernyataan Responden 19
Tabel 1.7 Tingkat Korelasi dan Kekuatan Hubungan 21
Tabel 3.1 Jumlah Pegawai dan Guru MAN Kubu Raya 41
Tabel 3.2 Tingkat Pendidikan Pegawai dan Guru MAN Kubu Raya 42
Tabel 3.3 Sarana dan Prasarana MAN Kubu Raya 42
Tabel 3.4 Biaya Daftar Ulang Kelas X 44
Tabel 3.5 Biaya Daftar Ulang Kelas XI 44
Tabel 3.6 Biaya Daftar Ulang Kelas XII 45
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden 46
Tabel 4.2 Usia Responden 47
Tabel 4.3 Pekerjaan Responden 47
Tabel 4.4 Pengeluaran Responden per Bulan 48
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X) 49
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Orang Tua (Y) 50
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek (X) 51
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Orang Tua (Y) 51
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas 52
Tabel 4.1 Hasil Regresi Linier Sederhana 53
Tabel 4.11 Hasil Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi 54
Tabel 4.12 Uji Kelayakan Model (Uji F) 55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran 14
Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembeli 29
Gambar 2.2 Empat Tipe Perilaku Konsumen 33
Gambar 3.1 Struktur Organisasi Madrasah Aliyah Negeri Kubu Raya 36

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian 60
Lampiran 2 Karakteristik Responden 63
Lampiran 3 Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden Citra Merek (X) 68
Lampiran 4 Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden Keputusan Orang Tua (Y) 72
Lampiran 5 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X) 76
Lampiran 6 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Orang Tua (Y) 79
Lampiran 7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek (X) 81
Lampiran 8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Orang Tua (Y) 82
Lampiran 9 Hasil Uji Normalitas 83
Lampiran 10 Hasil Regresi Linear Sederhana 84
Lampiran 11 Hasil Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi 85
Lampiran 12 Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F) 85

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pendidikan merupakan salah satu prioritas terpenting bagi sebagian besar masyarakat. Karena saat ini pendidikan memiliki peranan yang penting dalam meningkatkan taraf hidup masyarakat. Selain itu pendidikan juga menjadi salah satu faktor penentu kelangsungan kehidupan bernegara. Sebagaimana yang tertulis dalam UU No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional Pasal 1 ayat (1) yaitu : "Pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa dan negara".

Untuk itu, sebagai orang tua yang memiliki peranan dalam menentukan di mana anaknya akan melanjutkan pendidikan, pasti memiliki pertimbangan-pertimbangan yang menjadi faktor dan penentu mengapa mereka memilih sekolah tersebut. Salah satu faktor pertimbangan dalam pengambilan keputusan memilih suatu sekolah adalah citra merek dari sekolah tersebut. Apabila citra merek suatu sekolah baik maka akan menjadi salah satu pertimbangan pengambilan keputusan orang tua untuk menentukan pilihan terhadap sekolah tersebut.

Citra tidak dapat digambarkan secara fisik, karena citra hanya ada dalam pikiran. Tapi, citra dan merek memiliki hubungan karena citra memiliki

dampak pada persepsi konsumen dari operasi dan komunikasi pada merek. Citra merek mempunyai peran yang sangat penting karena dapat membedakan suatu perusahaan atau produk dengan yang lain. Merek sangat bernilai karena mampu mempengaruhi pilihan atau preferensi konsumen. Setiap perusahaan pasti berusaha untuk membuat citra merek yang baik di mata konsumen dan berusaha untuk memenuhi selera konsumen akan produk yang dihasilkan. Dalam keputusan pembelian, konsumen benar-benar memilih produk yang dianggap sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Untuk itu perusahaan harus membangun citra yang lebih menonjol daripada pesaing. Semakin kuat citra merek di benak pelanggan maka semakin kuat pula rasa percaya diri pelanggan untuk tetap loyal atau setia terhadap produk yang dibelinya sehingga hal tersebut dapat mengantar sebuah perusahaan untuk tetap mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu.

Madrasah Aliyah (MA) adalah jenjang pendidikan menengah pada pendidikan formal di Indonesia, setara dengan Sekolah Menengah Atas (SMA), yang pengelolaannya dilakukan oleh Kementerian Agama. Pendidikan Madrasah Aliyah ditempuh dalam waktu 3 tahun, mulai dari kelas X sampai kelas XII.

Berikut ini adalah daftar Madrasah Aliyah yang ada di Kabupaten Kubu Raya :

Tabel 1.1
Kementrian Agama
Madrasah Aliyah di Kabupaten Kubu Raya
Tahun 2017

No	Nama Madrasah	Alamat	Status	Akreditasi
1	Al - Amin	Parit Martapura	MAS	Belum Terakreditasi
2	Al Aziz	Jl. Parit Timur	MAS	B
3	Al-Habib Sholeh Bin Alwi Al Haddad	Jl. Trans Kalimantan	MAS	Belum Terakreditasi
4	Al Ikhlas	Jl. Bakti	MAS	Belum Terakreditasi
5	Al Ikhlas	Jl. Cahaya Baru Dusun Jaya Sakti	MAS	C
6	Al – Baisuny	Jl. Parit Banyuates RT 02/RW 02	MAS	Belum Terakreditasi
7	Al - Fatwa	Jl. Adi Sucipto Km 12,9 Gg. H. Ramli RT 01/ RW 04	MAS	Belum Terakreditasi
8	Al - Ma'rif	Dusun Karya II Parit Bakti Suci Desa Kuala Dua	MAS	C
9	Al - Mustaqim	Jl. Adi Sucipto Gg. Wonodadi I	MAS	B
10	An - Nuriyah	Tanjung Pasir Dusun Karya Bersama	MAS	C
11	Awaladin	Jl. Perintis 079/017	MAS	Belum Terakreditasi
12	Darul Hidayah	Jl. Sultan Agung Patok 5	MAS	C
13	Darul Huda	Jl. Baburrazzak Barat	MAS	C
14	Darul Ulum	Jl. Soeharto (arah Rasau Jaya) RT 20 RW 01	MAS	B
15	Darul Nasyiin	Sungai Pelatik	MAS	B
16	Hidayatul Mubtadiin	Jl. Kampung Baru Simpang Kanan	MAS	B
17	Hidayatul Muslimin 2	Jl. Raya Desa Kapur, RT 02 RW 07, Desa Mekar Baru	MAS	B
18	Hidayatussibyan	Padat Karya Parit Naim	MAS	B
19	Khairussa'adah Kubu	Jl. Soeparto 1	MAS	C
20	Khulafaur Rasyidin	Jl. Arteri Supadio Km 9,3	MAS	B
21	Ma Raudlatul Firdaus	Jl. Trans Kalimantan Km 17	MAS	Belum Terakreditasi
22	Madrasah Aliyah Al-Baariq	Jl. Trans Kalimantan Desa Jawa Tengah	MAS	Belum Terakreditasi
23	Mambaul Ulum	Dusun Sui Jawa	MAS	B
24	Mambaul Ulum	Kampung Baru	MAS	C
25	Man Kubu Raya	Jl. Sultan Agung Gg. Kauman No. 1	MAN	A

Tabel 1.1
(lanjutan)

26	Miftahul Huda	Parit Tengah Baru Dusun Kencana Utama RT 001 RW 004	MAS	C
27	Miftahul Khairat	Jl. Karya Desa Ambangah Sungai Raya	MAS	C
28	Miftahul Ulum	Jl. Trans Kalimantan Parit Masigi	MAS	C
29	Miftahul Ulum	Teluk Bakung Desa Sungai Asam	MAS	Belum Terakreditasi
30	Miftahul Ulum	Jl. Parit Berkat Desa Punggur Besar	MAS	C
31	Miftahul Ulum 3	Parit Sumber Bahagia Desa Sungai Asam	MAS	Belum Terakreditasi
32	Minhajul Amilin	Jl. Harapan Setya RT 12 RW 06 Desa Sui Asam	MAS	B
33	Nahdatul Atfal	Jl. Trans Kalimantan Parit Adam	MAS	B
34	Nurul Amin	Parit Semangat Baru	MAS	B
35	Nurul Falah	Jl. H. Hamid Said	MAS	Belum Terakreditasi
36	Nurul Islam	Jl. Parit Gotong Royong RT 02 RW 02 Desa Sui Enau	MAS	Belum Terakreditasi
37	Raudhatul Ulum Meranti	Dusun Meranti RT 001 RW 001	MAS	B
38	Raudatul Ulum 2	Parit Surabaya Dusun Maju Bersama	MAS	A
39	Raudatul Ulum Meranti	Meranti	MAS	Belum Terakreditasi
40	Rubath Naqsyabandiyah	Parit Mas Desa Madusari RT 02 RW 01	MAS	C
41	Tadrisul Ulum	Parit Sinar Bulan Desa Kubu Padi	MAS	Belum Terakreditasi
42	Tarbiyatus Shibyan	Parit Batu Ampar	MAS	Belum Terakreditasi

Sumber: http://data.kemenag.go.id, 2017

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa dari 42 sekolah Madrasah Aliyah yang ada di Kabupaten Kubu Raya hanya ada satu yang berstatus Madrasah Aliyah Negeri yaitu MAN Kubu Raya, sisanya yaitu 41 sekolah berstatus sebagai Madrasah Aliyah Swasta (MAS).

Madrasah Aliyah Negeri Kubu Raya merupakan salah satu sekolah yang ada di Kabupaten Kubu Raya yang menjadi pilihan orang tua setelah anaknya

lulus dari Sekolah Menengah Pertama (SMP) ataupun dari Madrasah Tsanawiyah (MTs). Madrasah Aliyah Negeri Kubu Raya beralamat di Jalan Sultan Agung Gg. Kauman No. 1 Rasau Jaya, Kubu Raya, Kalimantan Barat. Madrasah Aliyah Negeri Kubu Raya terdiri dari dua jurusan yaitu Ilmu Pengetahuan Alam (IPA) dan Ilmu Pengetahuan Sosial (IPS). Untuk mendaftar di Madrasah Aliyah Negeri Kubu Raya ada beberapa persyaratan administrasi yang harus dipenuhi oleh calon siswa, sebagai berikut:

1. Lulus SMP / MTs
2. Mengisi formulir pendaftaran
3. Menyerahkan foto copy SKHU/STL yang dilegalisir 3 (tiga) lembar
4. Menyerahkan foto hitam putih ukuran 2x3 = 4 lembar dan 3x4 = 3 lembar
5. Usia calon siswa maksimal 21 tahun
6. Fotokopi Akte Kelahiran

Setelah melengkapi persyaratan administrasi dan dinyatakan lulus, selanjutnya calon siswa akan mengikuti tes ibadah seperti baca tulis Al-qur’an dan bacaan sholat untuk menentukan kelas mereka.

Berikut ini adalah jumlah kelas dan daya tampung siswa di Madrasah Aliyah Negeri Kubu Raya selama lima tahun terakhir :

Tabel 1.2
MAN Kubu Raya
Jumlah Kelas dan Daya Tampung Siswa
Tahun Ajaran 2013/2014–2017/2018

No	Tahun Ajaran	Kelas	Daya Tampung Siswa
1	2013/2014	4	144
2	2014/2015	4	144
3	2015/2016	4	144
4	2016/2017	4	144
5	2017/2018	5	180

Sumber: Tata Usaha MAN Kubu Raya, 2017

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa daya tampung siswa disesuaikan dengan jumlah kelas yang tersedia. Dari Tahun Ajaran 2013/2014 hingga 2016/2017 daya tampung siswa sama yaitu 144 siswa karena jumlah kelas yang tersedia hanya 4 kelas, kemudian Tahun Ajaran 2017/2018 daya tampung siswa menjadi 180 karena ada tambahan satu lokal kelas yang tersedia sehingga menjadi 5 kelas.

Pada tabel berikut ini adalah jumlah siswa yang mendaftar dan diterima di Madrasah Aliyah Negeri Kubu Raya selama lima tahun terakhir :

Tabel 1.3
MAN Kubu Raya
Jumlah Siswa yang Mendaftar dan Diterima
Tahun Ajaran 2013/2014-2017/2018

No	Tahun Ajaran	Jumlah Siswa yang Mendaftar	Jumlah Siswa yang Diterima
1	2013/2014	124	124
2	2014/2015	120	120
3	2015/2016	136	136
4	2016/2017	137	137
5	2017/2018	173	173

Sumber: Tata Usaha MAN Kubu Raya, 2017

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa selama lima tahun terakhir siswa yang mendaftar di Madrasah Aliyah Negeri Kubu Raya

semuanya diterima karena daya tampung yang tersedia lebih banyak dari siswa yang mendaftar.

Dari Tabel 1.3 menunjukkan bahwa jumlah siswa baru Madrasah Aliyah Negeri Kubu Raya selama lima tahun terkahir. Pada Tahun Ajaran 2013/2014 jumlah siswa baru Madrasah Aliyah Negeri Kubu Raya berjumlah 124 siswa, pada Tahun Ajaran 2014/2015 mengalami penurunan sebesar 3,23% dari Tahun Ajaran 2013/2014, pada Tahun Ajaran 2015/2016 mengalami kenaikan sebesar 13,33% dari Tahun Ajaran 2014/2015, pada Tahun Ajaran 2016/2017 mengalami kenaikan sebesar 0,74% dari Tahun Ajaran 2015/2016, dan pada Tahun Ajaran 2017/2018 mengalami kenaikan sebesar 26,28% dari Tahun Ajaran 2016/2017.

Adapun jumlah siswa aktif Madrasah Aliyah Negeri Kubu Raya selama lima tahun terakhir ditampilkan pada tabel berikut ini :

Tabel 1.4
MAN Kubu Raya
Jumlah Siswa Aktif
Tahun Ajaran 2013/2014 – 2017/2018

No	Tahun Ajaran	Jumlah Siswa			Jumlah
		Kelas X	Kelas XI	Kelas XII	
1	2013/2014	124	79	76	279
2	2014/2015	120	120	77	317
3	2015/2016	136	118	120	374
4	2016/2017	137	133	117	387
5	2017/2018	173	136	131	440

Sumber: Tata Usaha MAN Kubu Raya, 2017

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa selama lima tahun terakhir jumlah siswa Madrasah Aliyah Negeri Kubu Raya secara keseluruhan

dari Kelas X hingga Kelas XII mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Pada Tahun Ajaran 2013/2014 jumlah siswa Madrasah Aliyah Negeri Kubu Raya sebanyak 279 siswa, pada Tahun Ajaran 2014/2015 jumlah siswa Madrasah Aliyah Negeri Kubu Raya meningkat sebesar 13,62% dari Tahun Ajaran 2013/2014, pada Tahun Ajaran 2015/2016 jumlah siswa Madrasah Aliyah Negeri Kubu Raya meningkat sebesar 17,98% dari Tahun Ajaran 2014/2015, pada Tahun Ajaran 2016/2017 jumlah siswa Madrasah Aliyah Negeri Kubu Raya juga meningkat sebesar 3,48% dari Tahun Ajaran 2015/2016, dan pada Tahun Ajaran 2017/2018 jumlah siswa Madrasah Aliyah Negeri Kubu Raya meningkat sebesar 13,70% dari Tahun Ajaran 2016/2017.

Jumlah lulusan Madrasah Aliyah Negeri Kubu Raya dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1.5
MAN Kubu Raya
Jumlah Lulusan
Tahun Ajaran 2013/2014 – 2017/2018

No	Tahun Ajaran	Jumlah Siswa Aktif Kelas XII	Jumlah Siswa Lulus	Persentase (%)
1	2013/2014	76	74	97,37
2	2014/2015	77	76	99,70
3	2015/2016	120	120	100, 00
4	2016/2017	117	117	100,00
5	2017/2018	131	130	99,24

Sumber: Tata Usaha MAN Kubu Raya, 2017

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat persentase jumlah lulusan Madrasah Aliyah Negeri Kubu Raya dari Tahun Ajaran 2013/2014 sampai Tahun Ajaran 2017/2018. Pada Tahun Ajaran 2013/2014 lulusan Madrasah

Aliyah Negeri Kubu Raya sebesar 97,37%. Untuk Tahun Ajaran 2014/2015 jumlah lulusan sebesar 99,70% atau meningkat sebesar 2,40% dari Tahun Ajaran 2013/2014. Untuk Tahun Ajaran 2015/2016 jumlah lulusan sebesar 100% atau meningkat sebesar 0,30% dari Tahun Ajaran 2014/2015. Untuk Tahun Ajaran 2016/2017 jumlah lulusan sebesar 100% atau tidak mengalami perubahan dari Tahun Ajaran 2015/2016. Untuk Tahun Ajaran 2017/2018 jumlah lulusan sebesar 99,24% atau menurun sebesar 0,76% dari Tahun Ajaran 2016/2017.

Suatu lembaga sebagai penyedia jasa seperti sekolah harus selalu menjaga kualitas, serta citra merek yang telah melekat di ingatan masyarakat. Mulai dari citra sekolah, citra produk yang ditawarkan dan fasilitas yang disediakan, serta citra yang dirasakan oleh pengguna jasa sekolah tersebut. Madrasah Aliyah Negeri Kubu Raya yang telah memiliki citra sebagai sekolah yang memiliki popularitas yang baik, satu-satunya madrasah negeri di Kabupaten Kubu Raya, dan sudah memiliki akreditasi yang baik, harus selalu dijaga untuk menarik para orang tua ataupun siswa untuk memilih sekolah di Madrasah Aliyah Negeri Kubu Raya. Selain itu, citra produk seperti sarana dan prasarana yang lengkap penting untuk selalu dijaga dan citra pemakai seperti kemudahan diterima di Perguruan Tinggi karena hal tersebut juga bisa menjadi alasan orang tua ataupun siswa memilih Madrasah Aliyah Negeri Kubu Raya. Orang tua selalu menginginkan agar anaknya mendapatkan yang terbaik. Jadi sebagai penyedia jasa di bidang pendidikan, Madrasah Aliyah Negeri Kubu Raya harus selalu menjaga citra mulai dari citra sekolah, citra fasilitas yang

disediakan, dan citra pengguna yaitu siswa, sehingga akan menarik orang tua untuk memilih Madrasah Aliyah Negeri Kubu Raya untuk anak mereka.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Orang Tua Siswa Memilih Jasa Pendidikan Di Madrasah Aliyah Negeri (MAN) Kubu Raya".

B. Permasalahan

Berdasarkan paparan latar belakang di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah "Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan orang tua siswa memilih jasa pendidikan di Madrasah Aliyah Negeri (MAN) Kubu Raya?"

C. Pembatasan Masalah

Agar pembahasan sesuai dengan permasalahan dan tujuan penelitian yang dimaksud, maka penulis membatasi permasalahan pada :

1. Objek yang diteliti adalah orang tua siswa Madrasah Aliyah Negeri (MAN) Kubu Raya.
2. Variabel citra merek dalam penelitian ini diukur dengan indikator yang membentuk citra merek, yaitu :
   a. Citra Perusahaan (*Corporate Image*)
   b. Citra Produk (*Product Image*)
   c. Citra Pemakai (*User Image*)
3. Variabel keputusan konsumen menggunakan lima tahapan dalam pengambilan keputusan, yaitu :

a. Pengenalan kebutuhan
b. Pencarian informasi
c. Evaluasi alternatif
d. Keputusan pembelian
e. Hasil

D. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan orang tua siswa memilih jasa pendidikan di Madrasah Aliyah Negeri (MAN) Kubu Raya.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Melalui penelitian ini peneliti dapat menerapkan teori-teori yang telah diperoleh selama mengikuti perkuliahan di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pontianak serta pengalaman yang didapat di luar kampus, terutama yang berhubungan dengan ruang lingkup masalah yang diteliti.

2. Bagi Sekolah

Sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi Kepala Sekolah Madrasah Aliyah Negeri (MAN) Kubu Raya dalam membuat kebijakan-kebijakan yang dapat membantu meningkatkan citra merek sekolah.

3. Bagi Almamater

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu para peneliti lainnya yang tertarik akan masalah yang sama pada masa yang akan datang.

F. Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2014:60) : “Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi, secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen. Kerangka berpikir dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut berkenaan dengan dua variabel atau lebih”.

Kotler dan Keller (2007:346) : “Citra merek adalah persesi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen”. Shimp, *et al.* (2000) dalam Sangadji dan Sopiah (2013:327) berpendapat bahwa “Citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain”. Menurut Aaker dan Biel (2009:71), indikator-indikator yang membentuk citra merek adalah sebagai berikut :

a. Citra perusahaan (*corporate image*)
   Bagaimana pandangan konsumen terhadap perusahaan yang memproduksi suatu barang atau jasa meliputi popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan dan pemakai.
b. Citra produk (*product image*)
   Persepsi konsumen terhadap barang atau jasa meliputi atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.
c. Citra pemakai (*user image*)
   Persepsi yang dihasilkan konsumen terhadap pemakaian suatu barang atau jasa meliputi pemakai itu sendiri dan status sosialnya.

Keputusan untuk membeli suatu produk khususnya jasa sangat dipengaruhi oleh citra merek suatu perusahaan. Semakin baik citra merek suatu

perusahaan maka akan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen. Engel, *et al.* (2006) dalam Sangadji dan Sopiah (2013:334) mengemukakan lima tahapan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu:

a. Pengenalan kebutuhan
   Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan di mana terdapat perbedaan antara keadaan yang diiginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.
b. Pencarian informasi
   Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan dalam ingatannya (pencarian internal) dan mancari informasi dari luar (pencarian eksternal).
c. Evaluasi alternatif
   Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen. Pada proses ini konsumen membandingkan berbagai merek pilihan yang dapat memberikan manfaat kepadanya serta masalah yang dihadapinya.
d. Keputusan pembelian
   Setelah tahap-tahap di atas dilakukan, pembeli akan menentukan sikap dalam pengambilan keputusan apakah membeli atau tidak. Jika memilih untuk membeli produk, dalam hal ini konsumen dihadapkan ada beberapa alternatif pengambilan keputusan seperti produk, merek, penjual, kuantitas, dan waktu pembelinya.
e. Hasil
   Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Tahap ini dapat memberikan informasi yang penting bagi perusahaan apakah produk dan pelayanan yang telah dijual dapat memuaskan konsumen atau tidak.

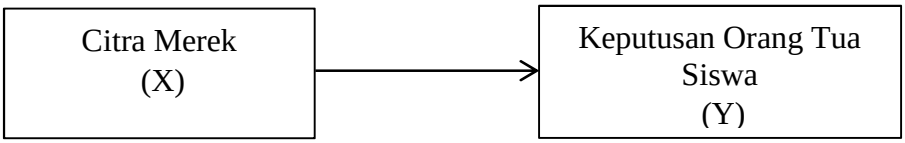
Beberapa artikel penelitian menunjukkan bahwa citra merek mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu:

1. Lubis dan Hidayat (2017) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan”, menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Farli dan Tielung (2015) dalam penelitian yang berjudul "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Salon *Headquarters* Manado *Town Square*", menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu yang dikemukakan di atas, maka kerangka konseptual dalam penelitian ini dituangkan dalam gambar berikut:

Gambar 1.1
Kerangka Pemikiran



G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Menurut Siregar (2014:15) : "Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui variabel mandiri, baik satu atau lebih variabel independen".

2. Teknik Pengumpulan Data

a. Data Primer

Menurut Siregar (2014:37) : "Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau

tempat objek penelitian dilakukan". Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui :

1) Wawancara

Menurut Sugiyono (2014:137): "Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil". Penulis melakukan wawancara kepada Kepala Tata Usaha Madrasah Aliyah Negeri (MAN) Kubu Raya untuk mendapatkan informasi mengenai permasalahan yang akan diteliti.

2) Kuesioner

Menurut Sugiyono (2014:142) : "Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan secara tertulis kepada responden untuk dijawabnya". Responden dalam penelitian ini adalah semua orang tua siswa di Madrasah Aliyah Negeri (MAN) Kubu Raya Tahun Ajaran 2017/2018.

b. Data Sekunder

Menurut Siregar (2014:37) : "Data sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengelolanya". Data sekunder dalam penelitian ini yaitu informasi Madrasah Aliyah yang ada di Kabupaten Kubu Raya Tahun 2017, jumlah kelas dan daya

tampung siswa, jumlah siswa yang mendaftar dan diterima, jumlah siswa aktif, dan jumlah lulusan Madrasah Aliyah Negeri Kubu Raya dari Tahun Ajaran 2013/2014 sampai Tahun Ajaran 2017/2018.

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Sugiyono (2014:80) : "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya". Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang tua siswa di Madrasah Aliyah Negeri Kubu Raya Tahun Ajaran 2017/2018.

b. Sampel

Sugiyono (2014:81) menjelaskan bahwa "Sampel 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 karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Karena jumlah populasi diketahui secara pasti maka jumlah sampel dihitung dengan menggunakan rumus Slovin dalam Sujarweni (2015:16) berikut:

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

Dimana :

n = Ukuran sampel

N = Populasi

e = Prosentasi kelonggaran ketidakterikatan karena kesalahan pengambilan sampel yang masih diinginkan

Maka perhitungannya adalah:

$$n = \frac{4}{1 + (4 \quad x\,0{,}1^{2})}$$

$$n = \frac{4}{5{,}4} = 81{,}5$$

Berdasarkan perhitungan, maka jumlah sampel minimal adalah sebanyak 82 responden. Untuk memudahkan penelitian, maka penulis mengambil sampel sebanyak 90 responden.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *sampling purposive.* Menurut Sugiyono (2014:85): "*Sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu". Pertimbangan atau kriteria penentuan sampel dalam penelitian ini adalah orang tua siswa yang tinggal di wilayah Kecamatan Rasau Jaya.

4. Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2014:38) : "Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya". Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

a. Variabel Bebas

Menurut Sugiyono (2014:39) : “Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat)”. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah citra merek yang diberi notasi tanda X.

b. Variabel Terikat

Menurut Sugiyono (2014:39) : “Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas”. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan orang tua siswa yang diberi notasi tanda Y.

5. Skala Pengukuran

Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan Skala Likert. Menurut Sugiyono (2014:93) : “Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”. Skala Likert digunakan untuk mengukur tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan responden terhadap pernyataan atau pertanyaan yang diajukan. Dengan melihat jawaban dari responden melalui kuesioner yang disebarkan, kemudian dikelompokkan menurut jenisnya masing-masing. Skala Likert menggunakan lima kategori, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.6
Pernyataan Responden

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

6. Teknik Analisis Data

a. Uji Instrumen

1) Uji Validitas

Menurut Siregar (2014:46) : "Validitas atau kesahihan menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur *(a valid measure if it succesfully measure the phenomenon)"*. Uji validitas dilakukan dengan teknik korelasi *Product Moment Pearson.* Untuk mengetahui skor masing-masing item pernyataan valid atau tidak, maka ditetapkan kriteria sebagai berikut :

a) Jika r hitung ≥ r tabel, maka instrumen atau item-item pernyataan berkorelasi terhadap skor total (dinyatakan valid).

b) Jika r hitung < r tabel, maka instrumen atau item-item pernyataan tidak berkorelasi terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

Uji validitas dilakukan dengan bantuan aplikasi *software* SPSS *20 for windows.*

2) Uji Reliabilitas

Menurut Siregar (2014:87) : “Reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten”. Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach’s Alpha*. Menurut Siregar (2014:90) : “Kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel, bila nilai *Cronbach’s Alpha* > 0,60”.

b. Uji Normalitas

Menurut Siregar (2014:153) : “Tujuan dilakukannya uji normalitas terhadap serangkaian data adalah untuk mengetahui apakah populasi data beristribusi normal atau tidak”. Uji normalitas data dilakukan dengan uji Kolmogorov-Smirnov. Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan aplikasi *software* SPSS *20 for windows.*

c. Analisis Regresi Linier Sederhana

Menurut Siregar (2014:379) : “Regresi linier sederhana digunakan hanya untuk satu variabel bebas *(independent)* dan satu variabel tak bebas *(dependent)*, untuk meramalkan atau memprediksi besaran nilai variabel tak bebas *(dependent)* yang dipengaruhi oleh variabel bebas *(independent)*”. Analisis regresi linier sederhana dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan orang tua siswa memilih jasa pendidikan di Madrasah Aliyah Negeri (MAN) Kubu Raya dengan menggunakan persamaan dalam (Siregar, 2014:379) berikut :

$$\hat{Y} = a + b.X$$

Keterangan :

$\hat{Y}$ = Keputusan Orang Tua Siswa

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X = Citra Merek

d. Koefisien Korelasi (R)

Menurut Siregar (2014:337) : "Koefisien korelasi adalah bilangan yang menyatakan kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga dapat menentukan arah hubungan dari kedua variabel". Untuk memudahkan melakukan interpretasi mengenai hubungan antara dua variabel digunakan kriteria sebagai berikut:

Tabel 1.7
Tingkat Korelasi dan Kekuatan Hubungan

Nilai Korelasi (r)	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Cukup
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Siregar (2014:337)

e. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Siregar (2014:338) : "Koefisien determinasi (KD) adalah angka yang menyatakan atau digunakan untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan yang diberikan oleh sebuah atau lebih variabel atau lebih X (bebas) terhadap variabel Y (terikat)". Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan

variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

f. Uji Kelayakan Model (Uji F)

Menurut Gani dan Amalia (2015:143) : "Uji F atau *Goodnes of Fit Test* adalah pengujian kelayakan model. Model yang layak adalah model yang dapat digunakan untuk mengestimasi populasi. Model regresi dikatakan layak jika F sebuah model memenuhi kriteria yang telah ditetapkan".

Pengujian kelayakan model dilakukan dengan kriteria sebagai berikut :

1) Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima.

2) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak.

Taraf signifikansi yang digunakan adalah sebesar 5% ($\alpha = 0,05$).

Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_0 = model regresi linier sederhana tidak dapat digunakan untuk memprediksi keputusan orang tua yang dipengaruhi oleh citra merek

H_a = model regresi linier sederhana dapat digunakan untuk memprediksi keputusan orang tua yang dipengaruhi oleh citra merek.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Merek

1. Pengertian Merek

Menurut UU Merek No. 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1 dalam Tjiptono (2011:3) : "Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan atau jasa". Menurut Kotler dan Armstrong (2008:281) : "Merek adalah elemen kunci dalam hubungan perusahaan dengan konsumen".

Asosiasi Pemasaran Amerika dalam Kotler dan Keller (2007:332) mendefinisikan "Merek *(brand)* sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari produk atau jasa pesaing". Menurut Hasan (2013:202) : "Merek dimaknai sebagai kombinasi dari sebuah nama, tanda, simbol, atau desain untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu usaha atau kelompok usaha yang dikembangkan menjadi merek dagang dan membedakan diri dengan pesaing, menciptakan pengaruh dan menghasilkan nilai bagi perusahaan".

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa merek adalah sebuah simbol, nama, istilah yang ada dalam pikiran konsumen yang

membedakannya dengan produk atau jasa yang dihasilkan oleh para pesaing.

Menurut Kotler (2005) dalam Sangadji dan Sopiah (2013:323), merek dapat memiliki enam level pengertian, yaitu:

a. Atribut
   Merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu, misalnya Mercedes memberikan kesan sebagai mobil yang mahal, dibuat dengan baik, tahan lama, dan bergengsi tinggi.
b. Manfaat
   Atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional. Atribut “tahan lama” dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional.
c. Nilai
   Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen, misalnya Mercedes berarti kinerja tinggi, keamanan, dan gengsi.
d. Budaya
   Merek juga mewakili budaya tertentu, misalnya Mercedes mewakili budaya Jerman yang terorganisir, efisien, dan bermutu tinggi.
e. Kepribadian
   Merek juga mencerminkan kepribadian tertentu, misalnya Mercedes mencerminkan pemimpin yang masuk akal (orang), singa yang memerintah (binatang), atau istana yang agung (objek).
f. Pemakai
   Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk.

Merek yang kuat ditandai dengan dikenalnya suatu merek dalam masyarakat, persepsi positif dari pasar dan kesetiaan konsumen terhadap merek yang tinggi. Merek membuat produk yang satu berbeda dengan yang lainnya, akan memudahkan konsumen dalam menentukan produk yang akan dikonsumsinya dari berbagai pertimbangan serta menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek. Merek yang baik dapat menyampaikan makna tambahan tentang jaminan kualitas produk yang memiliki keunikan yang khas, mudah diucapkan, dikenali dan diingat.

2. Tujuan Pemberian Merek

Menurut Alma (2009:149), tujuan pemberian merek adalah sebagai berikut :

a. Pengusaha menjamin konsumen bahwa barang yang dibeli sungguh berasal dari perusahaannya. Ini adalah untuk menyakinkan pihak konsumen membeli suatu barang dari merek dan perusahaan yang dikehendakinya, yang cocok dengan seleranya, keinginannya dan juga kemampuannya.
b. Perusahaan menjamin mutu barang. Dengan adanya merek ini perusahaan menjamin mutu bahwa barang yang dikeluarkannya berkualitas baik.
c. Perusahaan memberi nama pada merek barangnya supaya mudah diingat dan mudah disebut sehingga konsumen dapat menyebutkan mereknya saja.
d. Meningkatkan ekuitas merek, yang memungkinkan memperoleh margin lebih tinggi, memberi kemudahan dalam mempertahankan kesetiaan konsumen.
e. Memberi motivasi pada saluran distribusi, karena barang dengan merek terkenal akan cepat laku, dan mudah disalurkan.

3. Syarat-syarat Memilih Merek

Menurut Kotler dalam Alma (2009:150) : “Sebuah *brand name* harus memberikan sugesti tentang keuntungan produk, sugesti tentang kualitas produk, mudah diucapkan, tampil beda, dan jangan bertentangan dengan pengertian bahasa setempat”.

Menurut Alma (2009:150), syarat-syarat memilih merek adalah sebagai berikut :

a. Mudah diingat
   Memilih merek sebaiknya mudah diingat, baik kata-katanya mapun gambarnya atau kombinasi sebab dengan demikian langganan atau calon langganan mudah mengingatnya.
b. Menimbulkan kesan positif
   Dalam memberikan merek harus dapat diusahakan yang dapat menimbulkan kesan positif terhadap barang atau jasa yang dihasilkan, jangan kesan negatif.

c. Tepat untuk promosi
Merek-merek yang mudah diingat dan dapat menimbulkan kesan positif sudah barang tentu akan baik bilamana dipakai untuk promosi. Jadi, usahakan agar merek tersebut enak untuk diucapkan dan baik untuk dipandang.

B. Citra Merek

1. Pengertian Citra Merek

Citra merek menjadi salah satu bagian penting dari pemasaran. Karena jika suatu perusahaan sudah memiliki citra merek yang baik dalam ingatan konsumen, maka akan mampu bersaing. Citra merek dalam ingatan konsumen dapat berupa citra positif maupun negatif. Citra merek yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen. Dengan kata lain, konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra yang baik.

Menurut Simamora (2004) dalam Sangadji dan Sopiah (2013:327) : "Citra adalah konsep yang mudah dimengerti, tetapi sulit dijelaskan secara sitematis karena sifatnya abstrak". Menurut Kotler dan Keller (2007:346) : "Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen". Menurut Keller (1993) dalam Ferrinadewi (2008:165) : "*Brand image* adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut". Sedangkan menurut Rangkuti (2004) dalam Sangadji dan Sopiah (2013:327) : "Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen". Citra merek dapat

dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu.

Berdasarkan paparan di atas dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah identitas suatu produk atau jasa yang membedakan dengan para pesaing dan dapat bersifat positif maupun negatif, tergantung dari persepsi seseorang terhadap merek tersebut.

2. Indikator-indikator yang membentuk citra merek

Menurut Aaker dan Biel (2009:71), indikator-indikator yang membentuk citra merek adalah sebagai berikut :

a. Citra perusahaan (*corporate image*)
   Bagaimana pandangan konsumen terhadap perusahaan yang memproduksi suatu barang atau jasa meliputi popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan dan pemakai.
b. Citra produk (*product image*)
   Persepsi konsumen terhadap barang atau jasa meliputi atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.
c. Citra pemakai (*user image*)
   Persepsi yang dihasilkan konsumen terhadap pemakaian suatu barang atau jasa meliputi pemakai itu sendiri dan status sosialnya.

C. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) dalam Sangadji dan Sopiah (2013:120) : “Keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih”. Menurut Peter dan Olson (2000) dalam Sangadji dan Sopiah (2013:332) : “Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran”.

2. Proses Pengambilan Keputusan

Engel, *at el.* (2006) dalam Sangadji dan Sopiah (2013:334) mengemukakan lima tahapan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu :

a. Pengenalan kebutuhan
   Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan di mana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.
b. Pencarian informasi
   Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan dalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal).
c. Evaluasi alternatif
   Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen. Pada proses ini konsumen membandingkan berbagai merek pilihan yang dapat memberikan manfaat kepadanya serta masalah yang dihadapinya.
d. Keputusan pembelian
   Setelah tahap-tahap di atas dilakukan, pembeli akan menentukan sikap dalam pengambilan keputusan apakah membeli atau tidak. Jika memilih untuk membeli produk, dalam hal ini konsumen dihadapkan ada beberapa alternatif pengambilan keputusan seperti produk, merek, penjual, kuantitas, dan waktu pembeliannya.
e. Hasil
   Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Tahap ini dapat memberikan informasi yang penting bagi perusahaan apakah produk dan pelayanan yang telah dijual dapat memuaskan konsumen atau tidak.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:179), proses keputusan pembeli terdiri dari lima tahap, yaitu :

a. Pengenalan Kebutuhan
   Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan (*need recognation)*, pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang yaitu rasa lapar, haus, seks, timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga bisa dipicu oleh rangsangan eksternal.

b. Pencairan Informasi
   Konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada di dekat konsumen itu, konsumen mungkin akan membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi (*information search*) yang berhubungan dengan kebutuhan. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber. Sumber-sumber ini meliputi sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, situs web, penyalur, kemasan, tampilan), sumber publik (media massa, organisasi pemeringkat konsumen, pencarian internet), dan sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, pemakaian produk).
c. Evaluasi Alternatif
   Evaluasi alternatif (*alternative evaluation*) yaitu bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada plihan merek. Konsumen tidak menggunakan proses evaluasi yang sederhana dan tunggal dalam semua situasi. Sebagai gantinya, beberapa proses evaluasi dilaksanakan.
d. Keputusan Pembelian
   Keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Dan faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan.
e. Perilaku Pasca Pembelian
   Perilaku pasca pembelian (*post-purchase behavior*) adalah tahap proses keputusan pembeli di mana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Apa yang menentukan kepuasan atau ketidakpuasan pembeli terhadap suatu pembelian? Jawabannya terletak pada hubungan antara ekspektasi konsumen dan kinerja anggapan produk. Jika produk tidak memenuhi ekspektasi, konsumen kecewa; jika produk memenuhi ekspektasi, konsumen puas; jika produk melebihi ekspektasi, konsumen sangat puas.

Berikut adalah gambar proses keputusan pembeli yang terdiri dari lima tahap, yaitu :

Gambar 2.1
Proses Keputusan Pembeli

Sumber: Kotler dan Armstrong (2008:179)

3. Karakteristik Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:159), pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh :

a. Faktor Budaya
   1) Budaya
      Budaya adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.
   2) Sub Budaya
      Sub budaya adalah kelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Sub budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras dan daerah geografis.
   3) Kelas Sosial
      Kelas sosial adalah pembagian yang relatif permanen dan berjenjang dalam masyarakat di mana anggotanya berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama.
b. Faktor Sosial
   1) Kelompok
      Kelompok adalah dua atau lebih orang yang berinteraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama.
   2) Keluarga
      Anggota keluarga bisa sangat mempengaruhi perilaku pembeli. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat.
   3) Peran dan Status
      Posisi seseorang dalam masing-masing kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status. Masing-masing peran membawa status yang mencerminkan nilai umum yang diberikan kepadanya oleh masyarakatnya.
c. Faktor Pribadi
   1) Usia dan Tahap Siklus Hidup
      Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang hidup mereka. Selera makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi sering berhubungan dengan usia.
   2) Pekerjaan
      Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli.
   3) Situasi ekonomi
      Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk.
   4) Gaya hidup
      Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya.

5) Kepribadian dan Konsep Diri
   Kepribadian adalah karakteristik psikologi unik seseorang yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri. Gagasan dasar konsep diri adalah bahwa kepemilikan seseorang menunjukkan dan mencerminkan identitas mereka.

d. Faktor Psikologis
   1) Motivasi
      Motivasi adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut.
   2) Persepsi
      Persepsi adalah proses di mana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.
   3) Pembelajaran
      Pembelajaran adalah perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
   4) Keyakinan dan sikap
      Melalui pelaksanaan dan pembelajaran, seseorang memdapatkan keyakinan dan sikap. Pada akhirnya keyakinan dan sikap mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

Sedangkan Pride dan Ferrel (1995) dalam Sangadji dan Sopiah (2013:335-336) membagi faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen ke dalam tiga kelompok, yaitu :

a. Faktor pribadi
   Merupakan faktor yang unik bagi seseorang. Faktor pribadi digolongkan menjadi tiga, yaitu :
   1) Faktor demografi berkaitan dengan siapa yang terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian. Faktor ini meliputi ciri-ciri individual seperti jenis kelamin, usia, ras, suku bangsa, pendapatan, siklus kehidupan keluarga dan pekerjaan.
   2) Faktor situasional merupakan keadaan atau kondisi eksternal yang ada ketika konsumen membuat keputusan pembelian.
   3) Faktor tingkat keterlibatan ditunjukkan dengan sejauh mana konsumen mempertimbangkan terlebih dahulu keputusannya sebelum membeli suatu produk.
b. Faktor psikologis
   Faktor psikologis yang ada pada diri seseorang sebagian menetapkan perilaku orang tersebut sehingga memengaruhi perilakunya sebagai konsumen. Faktor-faktor psikologis meliputi :

1) Motif adalah kekuatan energi internal yang mengarahkan kegiatan seseorang ke arah pemenuhan kebutuhan atau pencapaian sasaran.
2) Persepsi adalah psoses pemilihan, pengorganisasian, dan penginterpretasian masukan informasi untuk menghasilkan makna.
3) Kemampuan dan pengetahuan yaitu kesanggupan dan efisiensi untuk melakukan tugas-tugas tertentu.
4) Sikap merujuk pada pengetahuan dan perasaan positif atau negatif terhadap sebuah objek atau kegiatan tertentu.
5) Kepribadian adalah semua ciri internal dan perilaku yang membuat seseorang itu unik.

c. Faktor sosial

Manusia hidup di tengah-tengah masyarakat. Sudah tentu manusia akan dipengaruhi oleh masyarakat di mana dia hidup. Faktor sosial tersebut meliputi:

1) Peran dan pengaruh keluarga

   Dalam kaitannya dengan perilaku konsumen, keluarga mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen.
2) Kelompok referensi

   Kelompok referensi dapat berfungsi sebagai perbandingan dan sumber informasi bagi seseorang sehingga perilaku para anggota kelompok referensi ketika membeli suatu produk bermerek tertentu akan dapat dipengaruhi oleh kelompok referensi.
3) Kelas sosial

   Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang terbuka untuk para individu yang memiliki tingkat sosial yang serupa.
4) Budaya dan subbudaya

   Budaya mempengaruhi bagaimana seseorang membeli dan menggunakan produk, serta kepuasan konsumen terhadap produk tersebut sebab budaya juga menentukan produk-produk yang dibeli dan digunakan.

4. Jenis-jenis Perilaku Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:177) terdapat empat tipe perilaku pembelian konsumen berdasarkan keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan di antara merek, sebagaimana ditampilkan pada gambar berikut :

Gambar 2.2
Empat Tipe Perilaku Konsumen

	Keterlibatan tinggi	Keterlibatan rendah
Banyak perbedaan antar merek	Perilaku pembelian kompleks	Perilaku pembelian yang mencari keragaman
Sedikit perbedaan antar merek	Perilaku pembelian pengurangan disonansi	Perilaku pembelian kebiasaan

Sumber: Kotler dan Armstrong (2008:177)

a. Perilaku Pembelian Kompleks
Konsumen melakukan perilaku pembelian kompleks (*complex buying behavior*) ketika mereka sangat terlibat dalam pembelian dan merasa ada perbedaan yang signifikan antar merek. Konsumen mungkin sangat terlibat ketika produk itu mahal, berisiko, jarang dibeli, dan sangat memperlihatkan ekspresi diri. Pembeli ini akan melewati proses pembelajaran, mula-mula ia mengembangkan keyakinan tentang produk, lalu sikap, dan kemudian membuat pilihan pembelian yang dipikirkan masak-masak.

b. Perilaku Pembelian Pengurangan Disonansi
Perilaku pembelian pengurangan disonansi (*dissonance-reducing buying behavior*) terjadi ketika konsumen sangat terlibat dalam pembelian yang mahal, jarang dilakukan, atau berisiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan antar merek.

c. Perilaku Pembelian Kebiasaan
Perilaku pembelian kebiasaan (*habitual buying behavior*) terjadi dalam keadaan keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan merek. Konsumen hanya mempunyai sedikit keterlibatan dalam kategori produk ini, mereka hanya pergi ke toko dan mengambil satu merek. Jika mereka terus mengambil merek yang sama, hal ini lebih merupakan kebiasaan daripada loyalitas yang kuat terhadap sebuah merek. Konsumen tampaknya memiliki keterlibatan rendah dengan sebagian besar produk murah yang sering dibeli.

d. Perilaku Pembelian Mencari Keragaman
Konsumen melakukan perilaku pembelian mencari keragaman (*variety-seeking buying behavior*) dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen rendah tetapi anggapan perbedaan merek yang signifikan. Dalam kasus semacam itu, konsumen sering melakukan banyak pertukaran merek.

BAB III

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Profil Madrasah

Madrasah Aliyah Negeri Kubu Raya awalnya merupakan yayasan milik Al-Muhajirin, yang didirikan pada Tahun 1987 bernama Madrasah Aliyah Al-Muhajirin. Kemudian pada Tahun 2009 berubah nama menjadi Madrasah Aliyah Negeri Kubu Raya dengan Surat Keputusan Nomor 015865 yang diterbitkan oleh BAN-SM. Madrasah Aliyah Negeri Kubu Raya memiliki Nomor Statistik Madrasah 131161120001 dan Nomor Pokok Sekolah Nasional 30112537. Madrasah Aliyah Negeri Kubu Raya berada di Jalan Sultan Agung Gg. Kauman No. 1, Rasau Jaya, Kecamatan Rasau Jaya, Kabupaten Kubu Raya, Provinsi Kalimantan Barat. Sejak Tahun 2012 Madrasah Aliyah Negeri Kubu Raya sudah terakreditasi A.

Madrasah Aliyah Negeri (MAN) Kubu Raya adalah salah satu sekolah di bawah naungan Kementerian Agama yang merasa turut serta bertanggung jawab untuk ikut andil dalam proses pertumbuhan dan perkembangan bangsa sama seperti SMA negeri pada umumnya, namun memiliki kelebihan dalam bidang pendidikan Agama Islam. Sebagai lembaga pendidikan tingkat menengah atas yang berciri khas religius setaraf dengan SMA, Madrasah Aliyah Negeri Kubu Raya bertujuan untuk memberikan bekal kemampuan yang diperlukan bagi siswa-siswinya yang akan melanjutkan pendidikan di Perguruan Tinggi baik Universitas Negeri maupun Swasta.

B. Visi dan Misi

1. Visi

Terwujudnya lulusan yang bertaqwa, cerdas, jujur, berakhlak mulia, mandiri, berguna bagi nusa dan bangsa Indonesia.

2. Misi

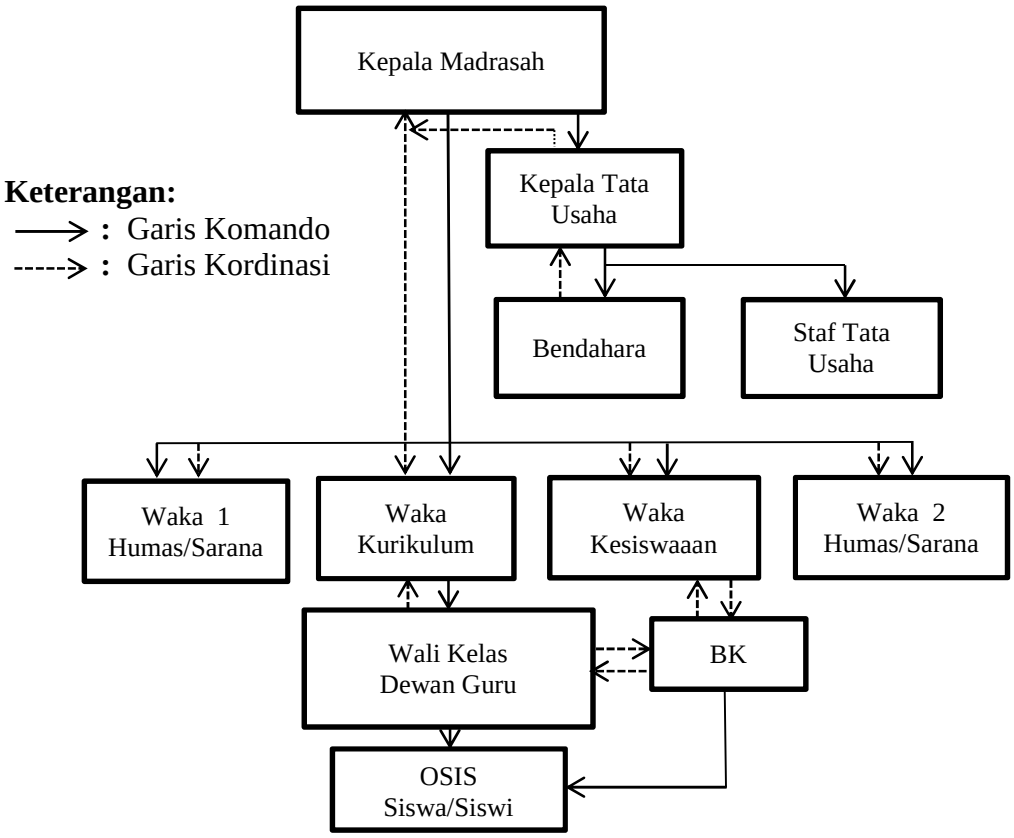
Untuk mewujudkan visi di atas, maka Madrasah Aliyah Negeri Kubu Raya merumuskan misinya sebagai berikut :

a. Membentuk lulusan yang beriman dan bertaqwa kepada Allah SWT
b. Membentuk lulusan yang cerdas mengatasi segala tantangan jaman.
c. Membentuk lulusan yang berakhlak mulia.

C. Struktur Organisasi

Madrasah Aliyah Negeri Kubu Raya dipimpin oleh Kepala Madrasah, dan dibantu oleh tiga Wakil Kepala Madrasah yang terdiri dari wakil kepala madrasah bidang humas/sarana, bidang kurikulum, dan bidang kesiswaan. Struktur organisasi Madrasah Aliyah Negeri Kubu Raya dapat dilihat sebagai berikut :

Gambar 3.1
Madrasah Aliyah Negeri Kubu Raya
Struktur Organisasi



Sumber: Tata Usaha MAN Kubu Raya, 2017

Fungsi dan tanggung jawab pengelola madrasah dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Kepala Madrasah

   Kepala Madrasah Aliyah Negeri Kubu Raya memiliki fungsi dan tanggung jawab sebagai berikut :

   a. Selaku edukator bertugas melaksanakan proses pembelajaran secara efektif dan efisien.

b. Selaku manajer mempunyai tugas menyusun perencanaan, mengorganisasikan kegiatan, mengarahkan kegiatan dan mengkoordinasi kegiatan, dan melaksanakan pengawasan.
c. Selaku administrator bertugas menyelenggarakan administrasi, perencanaan pengorganisasian, pengarahan, pengkoordinasian, pengawasan, kurikulum, kesiswaan, dan ketatausahaan.
d. Selaku supervisor bertugas menyelenggarakan supervisi mengenai proses belajar mengajar, kegiatan bimbingan dan konseling, kegiatan ekstrakurikuler, kegiatan ketatausahaan, kegiatan kerjasama dengan masyarakat dan instansi terkait, sarana dan prasarana, dan kegiatan OSIS.

2. Kepala Tata Usaha

Kepala Tata Usaha memiliki fungsi dan tanggung jawab sebagai berikut :

a. Menyusunan hasil keputusan Rencana Anggaran Pendapatan dan Belanja Madrasah ke dalam RAPBSM.
b. Menyusun dan mengagendakan rapat, kerja madrasah, *workshop*, pertemuan internal dan eksternal serta kegiatan lainnya.
c. Menyusun dan mengagendakan arsip permadrasahan secara umum.
d. Menyusun pelaporan pelaksanaan kegiatan secara bertahap.
e. Menyusun program tata usaha madrasah dan menyusun administrasi perlengkapan madrasah.
f. Menyusun laporan pelaksanaan kegiatan ketata usahaan secara berkala.

3. Bendahara

Bendahara memiliki fungsi dan tanggung jawab sebagai berikut :

a. Menerima, mempelajari, membuat konsep rencana pembiayaan kegiatan.
b. Membuat Surat Permintaan Pembayaran yang diajukan ke Kantor Pelayanan Perbendaharaan Negara.
c. Mengambil uang potongan gaji pegawai guru dan Tata Usaha ke Bank BRI Unit Rasau Jaya.
d. Mengambil uang Uang Persedian ke Bank BRI dan menyimpan pada tempat yang disediakan.
e. Memasukkan jumlah kehadiran guru dan Tata Usaha di daftar gaji.
f. Melakukan pemungutan/penyetoran pajak sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
g. Melakukan pembukuan penerimaan dan pengeluaran uang.
h. Menyimpan bukti-bukti penerimaan pengeluaran uang.
i. Membuat rencana penggunaan anggaran, harian, mingguan, bulanan dan triwulan.

4. Wakil Kepala Bidang Kurikulum

Wakil Kepala Bidang Kurikulum memiliki fungsi dan tanggung jawab sebagai berikut :

a. Menyusun program pengajaran.
b. Menyusun pembagian tugas guru dan jadwal pelajaran.
c. Menyusun jadwal dan pelaksanaan ulangan umum serta ujian akhir.
d. Menerapkan kriteria persyaratan naik/tidak dan kriteria kelulusan.

e. Mengatur jadwal penerimaan buku Laporan Penilaian Hasil Belajar dan Surat Tanda Kelulusan.
f. Mengkoordinasikan dan mengarahkan penyusunan suatu pelajaran.
g. Menyusun laporan pelaksanaan pelajaran.

5. Wakil Kepala Bidang Kesiswaan

Wakil Kepala Bidang Kesiswaan memiliki fungsi dan tanggung jawab sebagai berikut :

a. Melaksanakan bimbingan, pengarahan dan pengendalian kegiatan siswa/OSIS dalam rangka menegakkan disiplin dan tata tertib madrasah serta pemilihan pengurus OSIS.
b. Membina pengurus OSIS dalam dalam berorganisasi.
c. Menyusun program dan jadwal pembinaan siswa secara berkala.
d. Membina dan melaksanakan koordinasi keamanan, kebersihan, ketertiban, kerindangan, keindahan, dan kekeluargaan (6K)
e. Melaksanakan pemilihan calon siswa teladan dan calon siswa penerima beasiswa.
f. Mengadakan pemilihan siswa untuk mewakili madrasah dalam kegiatan ekstrakurikuler.
g. Menyusun laporan pelaksanaan kegiatan siswa secara berkala.

6. Wakil Kepala Bidang Hubungan Masyarakat (Humas) dan Sarana

Wakil Kepala Bidang Hubungan Masyarakat dan Sarana memiliki fungsi dan tanggung jawab sebagai berikut :

a. Mengatur dan menyelenggarakan hubungan madrasah dengan orang tua/wali siswa.
b. Membina hubungan antar madrasah dengan komite madrasah.
c. Membina pengembangan hubungan antara madrasah dengan lembaga pemerintah, dunia usaha dan lembaga sosial lainya.
d. Menyusun laporan pelaksanaan hubungan masyarakat secara berkala.
e. Menyusun rencana kebutuhan sarana dan prasarana.
f. Mengkoordinasikan pendayagunaan sarana dan prasarana
g. Menyusun laporan pelaksanaan urusan sarana dan prasarana secara berkala.

7. Guru Bimbingan dan Konseling (BK)

Guru Bimbingan dan Konseling (BK) memiliki fungsi dan tanggung jawab sebagai berikut :

a. Menyusun program pelaksanaan bimbingan dan konseling.
b. Melakukan koordinasi dengan wali kelas dalam rangka mengatasi masalah-masalah yang dihadapi oleh siswa tentang kesulitan belajar.
c. Memberikan layanan bimbingan kepada siswa agar berprestasi dalam kegiatan belajar.
d. Menyusun statistik hasil penilaian bimbingan dan konseling.
e. Menyusun dan melaksanakan program tindak lanjut bimbingan dan konseling.
f. Menyusun laporan pelaksanaan bimbingan dan konseling secara berkala.

8. Wali Kelas

Setiap kelas ditetapkan satu guru sebagai wali kelas. Wali kelas memiliki fungsi dan tanggung jawab sebagai berikut

a. Membuat biodata siswa binaannya.
b. Membantu mengembangkan keterampilan siswa binaannya dan mengetahui masalah-masalah anak binaannya.

D. Sumber Daya Manusia

Berikut ini adalah jumlah sumber daya manusia yang ada di Madrasah Aliyah Negeri Kubu Raya yang terdiri dari pegawai dan guru :

Tabel 3.1
MAN Kubu Raya
Jumlah Pegawai dan Guru
Tahun Ajaran 2017/2018

No	Sumber Daya Manusia	PNS			NON PNS			Jmh Total
		L	P	Jmh	L	P	Jmh	
1	Kepala Madrasah	1	-	1	-	-	-	1
2	Guru	6	8	14	7	10	17	31
3	Pegawai Tata Usaha	3	1	4	-	2	2	6
4	Satpam dan Petugas Kebersihan	-	-	-	2	1	3	3
Jumlah		**10**	**9**	**19**	**9**	**13**	**22**	**41**

Sumber: Tata Usaha MAN Kubu Raya, 2017

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa jumlah pegawai dan guru yang dimiliki Madrasah Aliyah Negeri Kubu Raya ada 41 orang, terdiri dari seorang Kepala Madrasah, 31 Guru, 6 Pegawai Tata Usaha, dan 2 Satpam serta seorang Petugas Kebersihan.

Tingkat pendidikan para pegawai dan guru yang ada di Madrasah Aliyah Negeri Kubu Raya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3.2
MAN Kubu Raya
Tingkat Pendidikan Pegawai dan Guru
Tahun Ajaran 2017/2018

No	Tingkat Pendidikan	Sumber Daya Manusia			
		Kepala Madrasah	Guru	Pegawai Tata Usaha	Satpam dan Petugas Kebersihan
1	S3	1	-	-	-
2	S2	-	-	1	-
3	S1	-	30	4	1
4	D III	-	1	-	-
5	SMA	-	-	1	2
Jumlah		**1**	**31**	**6**	**3**

Sumber: Tata Usaha MAN Kubu Raya, 2017

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa sebagian besar pegawai Tata Usaha dan guru yang dimiliki Madrasah Aliyah Negeri Kubu Raya adalah lulusan S1 yaitu ada 4 pegawai Tata Usaha dan 30 orang guru.

E. Sarana Dan Prasarana

Berikut ini adalah sarana dan prasarana yang ada di Madrasah Aliyah Negeri Kubu Raya :

Tabel 3.3
MAN Kubu Raya
Sarana dan Prasarana
Tahun 2017

No	Ruangan Yang dimiliki	Luas Bangunan	Jumlah	Total Luas Bangunan	Keadaan
1	Ruang Kepala Madrasah	40 m²	1	40 m²	Baik
2	Kantor Administrasi	80 m²	1	80 m²	Baik
3	Ruang Guru	120 m²	1	120 m²	Baik
4	Ruang Kelas	80 m²	13	1.040 m²	Baik
5	Lab. IPA	120 m²	1	120 m²	Baik
6	Lab. Komputer	80 m²	1	80 m²	Baik
7	Lab. Bahasa	80 m²	1	80 m²	Baik
8	Perpustakaan	120 m²	1	120 m²	Rusak Ringan
9	Ruang Komite	40 m²	1	40 m²	Baik
10	Ruang BP/BK	40 m²	1	40 m²	Baik
11	UKS	40 m²	1	40 m²	Baik
12	Musholla	80 m²	1	80 m²	Baik
13	WC Guru/Pegawai	4 m²	3	12 m²	Baik

Tabel 3.3
(Lanjutan)

14	WC Siswa	4 m²	9	36 m²	Baik
15	Pos Satpam	6 m²	1	6 m²	Baik
Jumlah luas bangunan				**1.934 m²**	

Sumber: Tata Usaha MAN Kubu Raya, 2017

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa hampir semua sarana dan prasarana yang dimiliki Madrasah Aliyah Negeri Kubu Raya dalam kondisi baik, kecuali perpustakaan yang mengalami rusak ringan. Selain itu, dari tabel di atas dapat diketahui bahwa total luas bangunan Madrasah Aliyah Negeri Kubu Raya adalah 1.934 m^2.

F. Biaya

Jumlah biaya yang perlu dibayar oleh siswa disesuaikan dengan kelas masing-masing. Karena setiap kelas mulai kelas X, XI, hingga XII memiliki kebutuhan yang berbeda-beda, maka jumlah biaya daftar ulang yang harus dibayarkan juga berbeda-beda.

Biaya daftar ulang yang dibayar oleh kelas X adalah sebagai berikut :

Tabel 3.4
MAN Kubu Raya
Biaya Daftar Ulang Siswa Kelas X
Tahun 2017

No	Uraian	Jumlah
1	Seragam abu-abu putih	Rp. 190.000,00
2	Seragam batik	Rp. 180.000,00
3	Seragam pramuka	Rp. 190.000,00
4	Kostum olahraga	Rp. 145.000,00
5	Almamater	Rp. 150.000,00
6	Kerudung 2 putih dan 1 coklat, Kopiah	Rp. 120.000,00
7	LKS 18 mata pelajaran	Rp. 180.000,00
8	Iuran komite bulan Juli dan Agustus	Rp. 100.000,00
9	Pembebasan lahan	Rp. 145.000,00
10	Infaq	Rp. 50.000,00
11	Milad MAN Kubu Raya	Rp. 50.000,00
Jumlah		**Rp. 1.500.000,00**

Sumber: Tata Usaha MAN Kubu Raya, 2017

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa biaya daftar ulang yang harus dibayar oleh setiap siswa Kelas X adalah sebesar Rp. 1.500.000,00. Dengan biaya tersebut siswa sudah mendapatkan empat pasang seragam dan almamater, biaya komite untuk dua bulan, buku lembar kerja siswa (LKS), dan kerudung untuk perempuan dan kopiah untuk laki-laki.

Biaya daftar ulang yang dibayar oleh kelas XI adalah sebagai berikut :

Tabel 3.5
MAN Kubu Raya
Biaya Daftar Ulang Siswa Kelas XI
Tahun 2017

No	Uraian	Jumlah
1	Buku LKS 18 Mata Pelajaran	Rp. 180.000,00
2	Iuran Komite bulan Juli dan Agustus	Rp. 100.000,00
3	Infaq	Rp. 50.000,00
4	Milad MAN Kubu Raya	Rp. 50.000,00
	Jumlah	**Rp. 380.000,00**

Sumber: Tata Usaha MAN Kubu Raya, 2017

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa biaya daftar ulang yang harus dibayar oleh siswa kelas XI adalah sebesar Rp. 380.000,00. Biaya tersebut adalah untuk membayar buku LKS 18 mata pelajaran, iuran komite untuk dua bulan, biaya infaq, dan biaya untuk acara milad MAN Kubu Raya.

Biaya daftar ulang yang dibayar oleh kelas XII adalah sebagai berikut :

Tabel 3.6
MAN Kubu Raya
Biaya Daftar Ulang Siswa Kelas XII
Tahun 2017

No	Uraian	Jumlah
1	Bimbingan Ujian Nasional	Rp. 200.000,00
2	Buku LKS 16 Mata Pelajaran	Rp. 160.000,00
3	Iuran Komite 2 bulan Juli dan Agustus	Rp. 100.000,00
4	Infaq	Rp. 50.000,00
5	Milad MAN Kubu Raya	Rp. 50.000,00
	Jumlah	**Rp. 560.000,00**

Sumber: Tata Usaha MAN Kubu Raya, 2017

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa biaya daftar ulang yang harus dibayar siswa Kelas XII sebesar Rp. 560.000,00. Karena Kelas XII harus mengikuti ujian nasional maka ada biaya bimbingan yang harus dibayar oleh siswa.

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini diperoleh dari hasil pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada 90 responden, yaitu orang tua siswa Madrasah Aliyah Negeri Kubu Raya. Untuk mengantisipasi ada kuesioner yang cacat maka jumlah kuesioner yang disebar sebanyak 100 kuesioner. Setelah diolah ada sebanyak 92 kuesioner yang bisa dijadikan sampel, sedangkan 8 kuesioner dinyatakan cacat. Dalam penelitian ini hanya dibutuhkan 90 sampel, jadi dari 92 kuesioner diambil 90 kuesioner.

Karakteristik responden yang dibahas dalam penelitian ini terdiri dari jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pengeluaran per bulan. Karakteristik responden dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Pria	40	44,4
2	Wanita	50	55,6
Total		**90**	**100,0**

Sumber: Data Olahan, 2018

Tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah wanita, yaitu sebanyak 50 orang atau sebesar 55,6%.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil penelitian, karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	31 – 35 tahun	2	2,2
2	36 – 40 tahun	25	27,8
3	41 – 45 tahun	27	30,0
4	46 – 50 tahun	22	24,4
5	51 – 55 tahun	9	10,0
6	56 – 60 tahun	5	5,6
Total		**90**	**100,0**

Sumber: Data Olahan, 2018

Tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berusia di antara 41-45 tahun, yaitu sebanyak 27 orang atau sebesar 30%.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan hasil penelitian, karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	PNS	8	8,9
2	Swasta	49	54,4
3	Ibu Rumah Tangga	33	36,7
Total		**90**	**100,0**

Sumber: Data Olahan, 2018

Tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah karyawan swasta, yaitu sebanyak 49 orang atau sebesar 54,4%.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan

Berdasarkan hasil penelitian, karakteristik responden berdasarkan pengeluaran per bulan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan

No	Pengeluaran	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Rp 1.000.000,00 – Rp 1.999.999,00	37	41,1
2	Rp 2.000.000,00 – Rp 2.999.999,00	34	37,8
3	Rp 3.000.000,00 – Rp 3.999.999,00	17	18,9
4	Rp 4.000.000,00 – Rp 4.999.999,00	2	2,2
Total		**90**	**100,0**

Sumber: Data Olahan, 2018

Tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini memiliki pengeluaran per bulan antara Rp.1.000.000,00 – Rp.1.999.999,00, yaitu sebanyak 37 orang atau sebesar 41,1%.

B. Analisis data

1. Uji Instrumen

Pengujian instrumen (kuesioner) dalam penelitian ini terdiri dari uji validitas dan reliabilitas. Pengujian ini dilakukan terhadap setiap pernyataan yang terdapat dalam variabel citra merek dan keputusan orang tua siswa memilih jasa pendidikan di Madrasah Aliyah Negeri Kubu Raya yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Uji instrumen dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan aplikasi *software* SPSS 20 *for windows.*

a. Uji Validitas

Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor setiap pernyataan dalam variabel citra merek dan keputusan orang tua siswa memilih jasa pendidikan di Madrasah Aliyah Negeri Kubu Raya dengan skor total pernyataannya. Jumlah pernyataan yang diuji terdiri dari 13 pernyataan dalam variabel citra merek dan 10 pernyataan dalam variabel keputusan orang tua. Item pernyataan dikatakan valid apabila nilai korelasi diatas 0,207 (5%). Pengujian ini dibantu dengan menggunakan aplikasi *software* SPSS 20 *for windows*.

Adapun hasil uji validitas pernyataan-pernyataan dalam variabel citra merek Madrasah Aliyah Negeri Kubu Raya dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X)

No	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	Pernyataan 1	0,598	0,207	Valid
2	Pernyataan 2	0,573	0,207	Valid
3	Pernyataan 3	0,587	0,207	Valid
4	Pernyataan 4	0,632	0,207	Valid
5	Pernyataan 5	0,558	0,207	Valid
6	Pernyataan 6	0,761	0,207	Valid
7	Pernyataan 7	0,399	0,207	Valid
8	Pernyataan 8	0,718	0,207	Valid
9	Pernyataan 9	0,548	0,207	Valid
10	Pernyataan 10	0,304	0,207	Valid
11	Pernyataan 11	0,543	0,207	Valid
12	Pernyataan 12	0,597	0,207	Valid
13	Pernyataan 13	0,552	0,207	Valid

Sumber: Data Olahan, 2018

Tabel 4.5 menunjukkan nilai r hitung dari 13 pernyataan yang diajukan kepada responden lebih besar dari r tabel, maka dapat

disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dalam variabel citra merek adalah valid. Pernyataan yang memiliki validitas tertinggi adalah pernyataan nomor 6 dengan nilai r hitung sebesar 0,761 dan pernyataan yang memiliki validitas terendah adalah pernyataan nomor 10 dengan nilai r hitung sebesar 0,304.

Sedangkan hasil uji validitas pernyataan-pernyataan dalam variabel keputusan orang tua dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Orang Tua (Y)

No	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	Pernyataan 1	0,418	0,207	Valid
2	Pernyataan 2	0,433	0,207	Valid
3	Pernyataan 3	0,429	0,207	Valid
4	Pernyataan 4	0,576	0,207	Valid
5	Pernyataan 5	0,550	0,207	Valid
6	Pernyataan 6	0,649	0,207	Valid
7	Pernyataan 7	0,521	0,207	Valid
8	Pernyataan 8	0,760	0,207	Valid
9	Pernyataan 9	0,654	0,207	Valid
10	Pernyataan 10	0,427	0,207	Valid

Sumber: Data Olahan, 2018

Tabel 4.6 menunjukkan nilai r hitung dari 10 pernyataan yang diajukan kepada responden lebih besar dari r tabel, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dalam variabel keputusan orang tua adalah valid. Pernyataan yang memiliki validitas tertinggi adalah pernyataan nomor 8 dengan nilai r hitung sebesar 0,760 dan pernyataan yang memiliki validitas terendah adalah pernyataan nomor 1 dengan nilai r hitung sebesar 0,418.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat ukur didalam mengukur gejala yang sama antara variabel bebas dengan variabel terikat, dengan menggunakan aplikasi *software* SPSS 20 *for windows* dan dikatakan reliabel jika c*ronbach's alpha* > 0,60.

Hasil uji reliabilitas item dalam variabel citra merek dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek (X)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,824	13

Sumber: Data Olahan, 2018

Hasil uji reliabilitas pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,824, lebih besar dari 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item-item pengukur variabel citra merek Madrasah Aliyah Negeri Kubu Raya dalam kuesioner adalah reliabel.

Sedangkan hasil uji reliabilitas item dalam variabel keputusan orang tua dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Orang Tua (Y)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,715	10

Sumber: Data Olahan, 2018

Hasil uji reliabilitas pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,715, lebih besar dari 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item-item pengukur variabel keputusan orang tua dalam kuesioner adalah reliabel.

2. Uji Normalitas

Uji normalitas data dilakukan dengan uji Kolmogorov-Smirnov. Untuk memudahkan dalam perhitungan secara statistik, maka analisis dilakukan dengan bantuan *software* SPSS 20 *for windows*. Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas adalah jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal. Jika signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.9
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters[a,b]	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	0,26415758
Most Extreme Differences	Absolute	,087
	Positive	,058
	Negative	-,087
Kolmogorov-Smirnov Z		,822
Asymp. Sig. (2-tailed)		,509

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
Sumber: Data Olahan, 2018

Berdasarkan hasil uji normalitas di atas diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,509, lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.

3. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan orang tua siswa memilih jasa pendidikan di Madrasah Aliyah Negeri Kubu Raya. Adapun hasil olahan data dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.10
Hasil Perhitungan Regresi Linier Sederhana
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,395	,335		4,170	,000
	Citra Merek	,679	,080	,669	8,454	,000

a. Dependent Variable: Keputusan

Sumber: Data Olahan, 2018

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

$$\hat{Y} = 1,395 + 0,679X$$

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Konstanta (a) sebesar 1,395 menyatakan bahwa jika variabel citra merek bernilai nol, maka keputusan orang tua siswa memilih jasa pendidikan Madrasah Aliyah Negeri Kubu Raya sebesar 1,395 satuan.

b. Koefisien regresi (b) sebesar 0,679. Hal ini berarti bahwa jika variabel citra merek meningkat sebesar satu satuan, maka keputusan orang tua

siswa memilih jasa pendidikan di Madrasah Aliyah Negeri Kubu Raya akan meningkat sebesar 0,679 satuan.

4. Koefisien Korelasi (R)

Analisis koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas yaitu citra merek (X) terhadap variabel terikat yaitu keputusan orang tua (Y) dengan menggunakan aplikasi *software* SPSS 20 *for windows*. Nilai koefisien korelasi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.11
Hasil Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,669[a]	,448	,442	,2655

a. Predictors: (Constant), Citra Merek
Sumber: Data Olahan, 2018.

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai R atau koefisien korelasinya sebesar 0,669. Nilai ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel citra merek dengan variabel keputusan orang tua siswa memilih jasa pendidikan di Madrasah Aliyah Negeri Kubu Raya adalah kuat karena nilai intervalnya berada di antara 0,60 – 0,799.

5. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,448. Hal ini berarti bahwa 44,8% (1 x 0,448 x 100%) keputusan orang tua siswa memilih jasa pendidikan di Madrasah Aliyah Negeri Kubu Raya dapat dijelaskan oleh citra merek, sedangkan sisanya yaitu sebesar

55,2% (100-44,8) keputusan orang tua siswa memilih jasa pendidikan di Madrasah Aliyah Negeri Kubu Raya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

6. Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi sederhana dapat digunakan untuk melakukan prediksi pengaruh citra merek terhadap keputusan orang tua siswa memilih jasa pendidikan di Madrasah Aliyah Negeri Kubu Raya. Hasil uji (F hitung) akan dibandingkan dengan F tabel sebesar 3,95 yang didapat dari tabel distribusi F untuk probabilitas 0,05. Hasil uji kelayakan model (uji F) dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.12
Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5,039	1	5,039	71,474	,000[b]
	Residual	6,205	88	,071		
	Total	11,244	89			

a. Dependent Variable: Keputusan
b. Predictors: (Constant), Citra Merek

Sumber: Data Olahan, 2018

Tabel 4.12 menunjukkan bahwa nilai F hitung lebih besar dari F tabel yaitu 71,474 > 3,95 dan memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan orang tua siswa memilih jasa pendidikan di Madrasah Aliyah Negeri Kubu Raya yang dipengaruhi oleh citra merek.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Karakteristik responden menunjukkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin wanita, berusia 41 - 45 tahun, bekerja sebagai karyawan swasta, dan memiliki pengeluaran per bulan antara Rp.1.000.000,00 - Rp.1.999.999,00.
2. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah $\hat{Y} = 1,395 + 0,679X$.
3. Koefisien korelasi (R) sebesar 0,669. Nilai ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel citra merek dengan variabel keputusan orang tua siswa memilih jasa pendidikan di Madrasah Aliyah Negeri Kubu Raya adalah kuat karena nilai intervalnya berada di antara 0,60 – 0,799.
4. Hasil koefisien determinasi menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,448. Hal ini berarti bahwa 44,8% keputusan orang tua siswa memilih jasa pendidikan di Madrasah Aliyah Negeri Kubu Raya dapat dijelaskan oleh citra merek, sedangkan sisanya yaitu sebesar 55,2% keputusan orang tua siswa memilih jasa pendidikan di Madrasah Aliyah Negeri Kubu Raya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
5. Hasil uji kelayakan model (uji F) menunjukkan bahwa nilai F hitung 71,474 > F tabel 3,95 dan memiliki nilai signifikan sebesar 0,000, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi linier sederhana dapat digunakan untuk

memprediksi keputusan orang tua siswa memilih jasa pendidikan di Madrasah Aliyah Negeri Kubu Raya yang dipengaruhi oleh citra merek.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan maka dapat diberikan beberapa saran atau rekomendasi kepada Madrasah Aliyah Negeri Kubu Raya sebagai berikut :

1. Madrasah Aliyah Negeri Kubu Raya diharapkan dapat mempertahankan citra merek yang dimiliki karena berdasarkan penelitian ini menunjukkan bahwa 44,8% orang tua siswa memilih Madrasah Aliyah Negeri Kubu Raya karena citra merek yang dimiliki.
2. Madrasah Aliyah Negeri Kubu Raya diharapkan dapat meningkatkan lagi citra merek yang dimiliki seperti menyediakan fasilitas belajar yang lengkap, dan memberikan beasiswa kepada siswa yang berprestasi agar orang tua maupun calon siswa baru tertarik untuk sekolah di Madrasah Aliyah Negeri Kubu Raya.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, David A. dan Alexander L. Biel. 2009. *Brand Equity and Adevertising: Adevertising Role in Building Strong Brand.* Lawrence Erlbaum Associate, Inc., Hillsdale.

Alma, Buchari. 2009. ***Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa***. Alfabeta. Bandung.

Farli dan Maria V.J Tielung. 2015. Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan dan Lokasi terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Salon *Headquarters* Manado *Town Square*. ***Jurnal EMBA***. Vol. 3. No. 1, Hal. 1106-1116.

Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek & Psikologi Konsumen*. Edisi Pertama. Graha Ilmu. Yogyakarta

Gani, Irwan dan Siti Amalia. 2015. ***Alat Analisis Data : Aplikasi Statistik Untuk Penelitian Bidang Ekonomi dan Sosial***. Andi. Yogyakarta.

Hasan, Ali. 2013. ***Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan***. CAPS (*Center For Academic Publishing Service).* Yogyakarta.

Kementrian Agama. 2017. Data Jumlah Madrasah Aliyah Di Kabupaten Kubu Raya tersedia di http://data.kemenag.go.id/ diakses pada tanggal 16 Januari 2018

Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi ke-12. Penerbit Erlangga, Jakarta.

Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kedua belas. PT. Indeks, Jakarta.

Lubis, Desy Irana Dewi dan Rahmat Hidayat. 2017. Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. ***Jurnal Ilman***. Vol. 5. No. 1, Hal. 15-24.

Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. ***Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian***. Andi. Yogyakarta.

Siregar, Syofian. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif : Dilengkapi Perhitungan Manual & SPSS.* Edisi Pertama. Cetakan kedua. Kencana Prenada Media Group. Jakarta

Sujarweni, V. Wiratna. 2015. ***SPSS Untuk Penelitian***. Pustaka Baru Press. Yogyakarta.

Sugiyono. 2014. ***Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D***. Alfabeta, Bandung.

Tjiptono, Fandy. 2011. *Seri Manajemen Merek 01- Majemen & Strategi Merek*. Andi. Yogyakarta.

Undang-Undang No. 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional Pasal 1, ayat 1