



Pengaruh Promosi dan Brand Image Dalam Keputusan Memilih Sekolah di SMA Islam Al-Musthofa Tenjo Bogor

Indri Muslimah^{1*}, Arman Syah²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Indonesia

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>Article History: Received (12-01-2024) Revised (12-02-2024) Accepted (15-02-2024)</p> <p>Keywords: Promotion, Brand Image, Decision to Choose</p>	<p><i>The purpose of this study was to determine the effect of promotion and brand image in the decision to choose a school at Al-Musthofa Islamic High School Tenjo Bogor, both partially and simultaneously. This research method uses quantitative methods with a sample size of 78 respondents, the data analysis techniques used are: validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, autocorrelation test, heteroscedasticity test, simple linear regression test, multiple linear regression test, simple correlation coefficient test, multiple correlation coefficient test, coefficient of determination analysis test, t test and f test. Based on the results of the t test, it is obtained that t count is $t_1 > t\text{-table} = 2.829 > 1.99210$, then partially X1 (Promotion) has an influence on Y (Decision to choose). Based on the results of the t test, it is obtained that the t value is $t_2 > t\text{-table} = 5.632 > 1.99210$, so partially X2 (brand image) has an influence on Y (Decision to choose). Based on the results of the f test, the calculated f value is $(22.954 > 2.33)$ or with a significance level of $0.000 < 0.05$. Based on research from both variables Promotion and brand image greatly influence the decision to choose the amount of the coefficient of determination (R^2) is equal to $(100\% - 38.0\% = 62\%)$ influenced by other variables outside this regression model.</i></p>
<p>Kata Kunci: Promosi, Brand Image, Keputusan Memilih</p>	<p>ABSTRAK</p> <p>Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Promosi Dan Brand Image Dalam Keputusan Memilih Sekolah Di Sma Islam Al-Musthofa Tenjo Bogor, baik secara parsial maupun simultan. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 78 responden, teknik analisis data yang di gunakan yaitu: uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearita, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas, uji regresi linier sederhana, uji regresi linier berganda, uji koefisien korelasi sederhana, uji koefisien korelasi berganda, uji analisis koefisien determinasi, uji t dan uji f. Berdasarkan hasil uji t di dapatkan t hitung sebesar $t_1 > t\text{-tabel} = 2,829 > 1,99210$, maka secara parsial X1 (Promosi) adanya pengaruh terhadap Y (Keputusan memilih). Berdasarkan hasil uji t di dapatkan nilai t hitung sebesar nilai $t_2 > t\text{-tabel} = 5,632 > 1,99210$, maka secara parsial X2 (brand image) adanya pengaruh terhadap Y (Keputusan memilih). Berdasarkan hasil uji f di peroleh nilai f hitung sebesar $(22,954 > 2,33)$ atau dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan penelitian dari kedua variabel Promosi dan brand image sangat mempengaruhi Keputusan memilih besarnya angka koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar $(100\% - 38,0\% = 62\%)$ dipengaruhi oleh variabel lain di luar model regresi ini.</p>



This is an open access article under the CC BY-SA license. Copyright © 2024 by Author. Published by Yayasan Pendidikan Mulia Buana (YPMB)

1. PENDAHULUAN

Pendidikan adalah suatu upaya terencana dan sadar untuk mengembangkan potensi peserta didik secara holistik, termasuk kekuatan spiritual, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan dalam masyarakat. Sejalan dengan itu, pendidikan di Indonesia telah diatur dalam Undang-Undang No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional. Pendidikan berfungsi sebagai alat strategis dalam membentuk kualitas manusia Indonesia agar dapat berdaya saing di tingkat global, serta menghadapi tantangan krisis multidimensi yang melanda berbagai negara. Di sisi lain, sektor pendidikan juga tidak terlepas dari persaingan antar lembaga pendidikan, khususnya sekolah menengah atas (SMA) dan sekolah menengah kejuruan (SMK).

*Corresponding author.
E-mail: indrimuslimah10@gmail.com

Pendidikan semakin menjadi prioritas utama dalam kehidupan masyarakat Indonesia, hal ini didorong oleh kebutuhan untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia. Masyarakat yang bermartabat adalah masyarakat yang menjunjung tinggi pendidikan sebagai kunci untuk mencerdaskan bangsa. Oleh karena itu, setiap individu dan lembaga pendidikan berusaha semaksimal mungkin untuk mengakses pendidikan yang layak, yang sejalan dengan harapan yang tertuang dalam UUD 1945 mengenai hak mendapatkan pendidikan yang setara. Dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang pesat, pendidikan memiliki peran strategis dalam memperbaiki taraf hidup masyarakat, sekaligus menjadi sarana untuk membekali generasi muda dengan keterampilan dan akhlak yang baik.

Namun, seiring dengan semakin banyaknya lembaga pendidikan yang hadir, persaingan antar lembaga pendidikan semakin ketat. Oleh karena itu, setiap lembaga pendidikan, khususnya SMA dan SMK, dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif agar dapat menarik minat siswa baru. Pemasaran pendidikan berbeda dengan pemasaran produk atau barang pada umumnya, karena lembaga pendidikan biasanya bersifat non-profit oriented, yaitu tidak berorientasi pada keuntungan semata, melainkan untuk meningkatkan kualitas pelayanan pendidikan kepada masyarakat. Oleh karena itu, manajemen pemasaran dalam konteks pendidikan sangat penting untuk mencapai tujuan tersebut.

Salah satu konsep yang diterapkan dalam manajemen pemasaran pendidikan adalah bauran pemasaran (marketing mix), yang merupakan alat yang digunakan oleh lembaga pendidikan untuk mempengaruhi calon peserta didik. Bauran pemasaran ini terdiri dari tujuh elemen penting yang harus diperhatikan oleh lembaga pendidikan, yaitu produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, dan proses. Setiap elemen ini saling berkaitan dan mendukung keberhasilan dalam menarik minat calon siswa. Namun, di antara semua elemen tersebut, promosi memiliki peran yang sangat penting. Sebagai bagian dari bauran pemasaran, promosi bertujuan untuk mengkomunikasikan keunggulan dan kualitas pendidikan yang ditawarkan oleh lembaga kepada masyarakat.

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh lembaga pendidikan untuk memperkenalkan dan menarik minat masyarakat terhadap layanan pendidikan yang ditawarkan. Berbagai metode promosi yang digunakan oleh lembaga pendidikan dapat berupa periklanan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), publikasi (public relations), dan penjualan personal (personal selling). Di era digital saat ini, promosi berbasis teknologi, seperti digital marketing, juga menjadi salah satu metode yang efektif untuk menjangkau lebih banyak calon siswa. Melalui promosi yang tepat, lembaga pendidikan dapat meningkatkan visibilitas dan menarik perhatian masyarakat yang menjadi calon peserta didik.

Dalam kasus SMA I Al-Musthofa di Tenjo, Bogor, terungkap bahwa ada penurunan jumlah siswa baru dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data yang diperoleh, jumlah siswa di SMA I Al-Musthofa mengalami fluktuasi, dengan peningkatan pada tahun 2022 namun penurunan pada tahun 2023. Hal ini menunjukkan adanya masalah dalam hal pemasaran, komunikasi, dan promosi sekolah yang perlu dievaluasi lebih lanjut. Masalah komunikasi dan promosi ini menjadi penting karena pengelolaan yang baik dapat meningkatkan ketertarikan calon siswa untuk memilih sekolah tersebut.

Penurunan jumlah siswa baru pada SMA I Al-Musthofa juga dipengaruhi oleh kualitas promosi yang dilakukan oleh sekolah tersebut. Berdasarkan survei mengenai kegiatan promosi di sekolah ini, terlihat bahwa sekolah ini menggunakan beberapa alat promosi seperti banner, flyer, dan website. Namun, ada beberapa metode yang tidak digunakan secara konsisten, seperti promosi digital dan promosi langsung ke masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa ada ketidaksesuaian dalam strategi promosi yang dapat mempengaruhi pencitraan dan reputasi sekolah di mata masyarakat. Selain itu, pengelolaan citra merek atau brand image sekolah juga memegang peranan penting dalam menarik minat siswa.

Brand image atau citra merek merupakan persepsi yang dimiliki masyarakat terhadap suatu lembaga pendidikan. Citra ini sangat berpengaruh dalam menentukan keputusan calon siswa untuk memilih sekolah tertentu. Dalam hal ini, SMA I Al-Musthofa perlu memperbaiki dan membangun citra merek yang positif agar dapat meningkatkan daya tarik bagi calon siswa. Citra yang baik dapat dibangun melalui reputasi akademik yang unggul, fasilitas yang mendukung proses belajar mengajar, serta pengelolaan tenaga pengajar yang profesional. Selain itu, kegiatan-kegiatan yang dapat meningkatkan keterlibatan siswa, seperti kompetisi atau lomba eksternal, juga dapat memperkuat citra positif sekolah di mata masyarakat.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan, mayoritas responden menilai bahwa SMA I Al-Musthofa memiliki reputasi akademik yang baik dan fasilitas yang mendukung kegiatan belajar mengajar. Namun, ada beberapa aspek yang perlu diperbaiki, seperti profesionalisme guru dan staf serta keterlibatan sekolah dalam kegiatan kompetisi eksternal. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun SMA I Al-Musthofa memiliki citra yang cukup baik, namun masih terdapat beberapa area yang dapat diperbaiki untuk lebih memperkuat citra dan daya tarik sekolah.

Bauran promosi dan brand image yang tepat dapat meningkatkan kesadaran dan ketertarikan masyarakat terhadap SMA I Al-Musthofa. Keputusan calon siswa untuk memilih sekolah sangat dipengaruhi

oleh informasi yang diterima melalui promosi yang dilakukan oleh sekolah tersebut. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif, terutama dalam hal promosi dan pengelolaan brand image, sangat penting untuk memenangkan persaingan antar lembaga pendidikan yang semakin ketat.

Di sisi lain, dalam menghadapi tantangan ini, penting bagi SMA I Al-Musthofa untuk terus melakukan inovasi dalam strategi pemasaran, terutama dalam memanfaatkan teknologi digital yang semakin berkembang. Pemasaran digital, seperti media sosial, website, dan digital marketing, dapat membantu sekolah menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan visibilitasnya. Selain itu, perlu adanya pengelolaan komunikasi yang baik dengan masyarakat, termasuk orang tua dan calon siswa, untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan sesuai dengan harapan dan kebutuhan mereka.

Penurunan jumlah siswa baru yang dialami SMA I Al-Musthofa dapat dijadikan sebagai kesempatan untuk mengevaluasi dan memperbaiki strategi pemasaran dan komunikasi yang ada. Dengan mengoptimalkan bauran pemasaran, terutama dalam hal promosi dan pengelolaan citra merek, SMA I Al-Musthofa dapat meningkatkan daya tariknya di mata masyarakat dan menarik lebih banyak siswa baru. Hal ini tidak hanya akan meningkatkan jumlah pendaftaran, tetapi juga memperkuat posisi sekolah sebagai lembaga pendidikan yang berkualitas di daerah Tenjo, Bogor.

Sebagai tambahan, penting untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pemilihan sekolah oleh masyarakat. Salah satu *research gap* yang dapat dieksplorasi adalah bagaimana faktor ekonomi, budaya, atau sosial mempengaruhi keputusan orang tua dan siswa dalam memilih sekolah. Dengan penelitian ini, lembaga pendidikan dapat lebih memahami kebutuhan dan harapan masyarakat, sehingga dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan efektif.

2. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Promosi

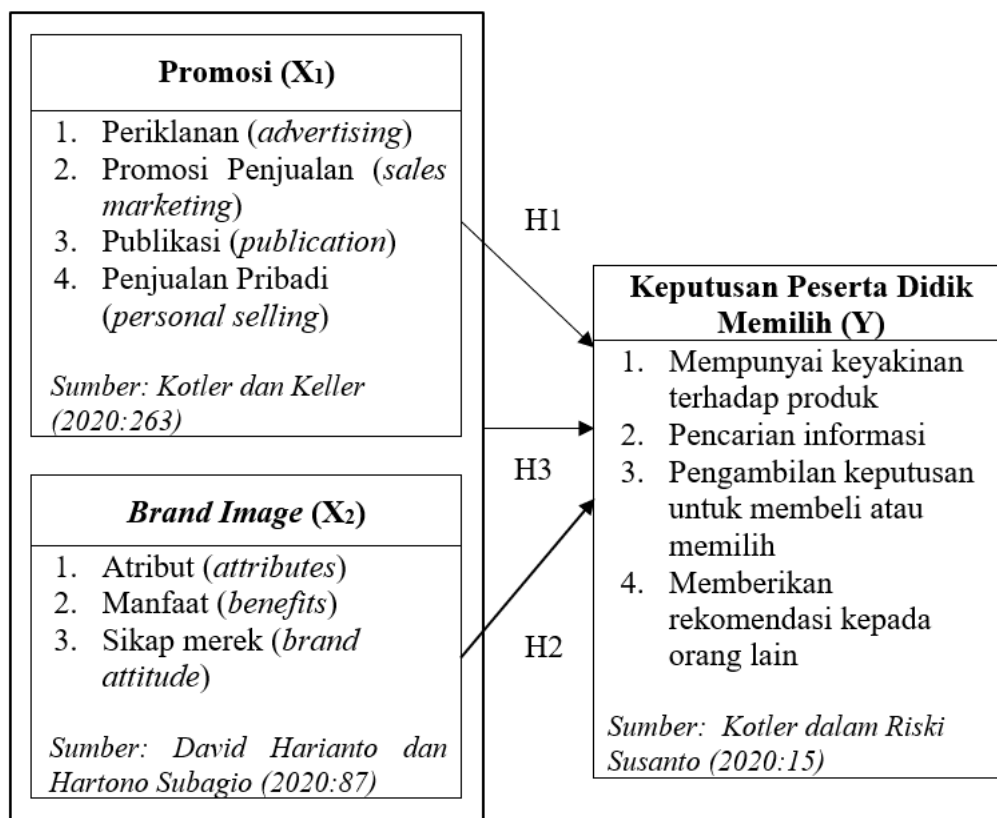
Banyak pandangan telah diungkapkan dalam berbagai literatur tentang pengertian promosi. Beberapa di antaranya, menurut Ben M. Enis sebagaimana dikutip Buchari Alma (2020:90) yakni *defines promotion as communication that inform potential customers of the existence of product and persuade them that those product have want satisfying capabilities* (definisi promosi yaitu sebagai komunikasi yang menginformasikan calon pelanggan akan adanya produk dan membujuk mereka bahwa produk tersebut memang menginginkan kemampuan yang memuaskan). Sedangkan menurut Buchari Alma (2020:45), promosi yakni sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Dalam dunia pendidikan, promosi merupakan daya tarik teknik-teknik yang digunakan untuk menarik calon peserta didik itu sendiri. Maka, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu usaha dan tindakan komunikasi untuk memberikan informasi atau penjelasan yang sifatnya bujukan agar mempengaruhi serta meyakinkan konsumen tentang barang dan jasa. Dengan demikian, dalam pemasaran jasa pendidikan, promosi sangatlah penting untuk dilakukan. Mengingat masyarakat yang notabeneanya sebagai konsumen butuh informasi dan gambaran umum tentang sekolah yang akan dimasuki. Supaya minat untuk memilih sekolah semakin besar karena didukung informasi-informasi yang ada.

Brand Image

Istilah *brand* berasal dari kata *brandr* yang berarti 'to brand', yaitu aktivitas yang sering dilakukan oleh para peternak sapi di Amerika dengan memberi tanda pada ternak-ternak mereka untuk memudahkan identifikasi kepemilikan sebelum dijual ke pasar. Menurut Aaker yang dikutip Susanto dan Himawan (2020:72) mengatakan *brand* atau merek adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual tertentu, serta membedakannya dari barang atau jasa yang dihasilkan para pesaing. Pada akhirnya, *brand* atau merek memberikan tanda mengenai sumber produk serta melindungi konsumen maupun produsen dari para pesaing yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik. Menurut UU Merek No. 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1, *brand* (merek) adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka - angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Definisi ini memiliki kesamaan dengan definisi versi *American Marketing Association* yang menekankan peranan merek sebagai *identifier* dan *differentiator*. Berdasarkan kedua definisi ini, secara teknis apabila seorang pemasar membuat nama, logo, atau simbol baru untuk sebuah produk baru, maka ia telah menciptakan sebuah merek.

Keputusan Memilih

Dalam pemecahan masalah ini, menurut Ristiyanti dan John Ihalauw yang dikutip Sudaryono (2020:54) memiliki tiga tingkatan. Pertama, pemecahan masalah yang mensyaratkan respons yang rutin. Keputusan yang diambil tidak disertai usaha yang cukup untuk mencari informasi dan menentukan alternatif. Banyak sekali keputusan yang dibuat secara rutin, tanpa pikir panjang. Perilaku seseorang merupakan respons terhadap rutinitas ini karena berulang-ulang dilakukan, terjadi begitu saja, bahkan seringkali tanpa disadari. Kedua, pemecahan masalah dengan proses yang tidak berbelit - belit (terbatas), karena sudah ada tahap pemecahan masalah yang telah dikuasai. Keputusan untuk memecahkan masalah dalam hal ini sangat sederhana. Jalan pintas kognitif yang menjadi ciri khas pemecahan masalah ini menyebabkan seseorang tidak peduli dengan ada tidaknya informasi. Ketiga, pemecahan masalah yang dilakukan dengan upaya yang lebih berhati-hati dan penuh pertimbangan. Dalam tingkatan ini konsumen memerlukan informasi yang relatif lengkap untuk membentuk kriteria evaluasi karena dia belum mempunyai kriteria yang baku.



Gambar 1 Kerangka Berpikir

Pengembangan Hipotesis

- H1: Diduga terdapat pengaruh antara promosi terhadap keputusan memilih sekolah di SMA Islam Al-Musthofa, Tenjo Bogor.
- H2: Diduga terdapat pengaruh antara brand image terhadap keputusan memilih sekolah di SMA Islam Al-Musthofa, Tenjo Bogor.
- H3: Diduga terdapat pengaruh antara promosi dan *brand image* terhadap keputusan memilih sekolah di SMA Islam Al-Musthofa, Tenjo Bogor.

3. METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Menurut Sugiyono (2020:16) menyatakan bahwa "Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat postivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan". Penelitian ini merupakan studi empiris yang bertujuan untuk

menguji pengaruh promosi dan *brand image* terhadap keputusan memilih. Penelitian ini dilaksanakan di Sekolah SMA Islam Al-Musthofa, Alamat di Jalan Raya Tenjo – Tigaraksa KM 0,5 Blok Jambu, Desa Tenjo Kec Tenjo Kab Bogor Provinsi Jawa Barat Kode Pos 16370. Dalam penelitian ini populasinya adalah Peserta Didik SMA Islam Al-Musthofa, Jawa Barat yang berjumlah 78 siswa. Dalam penelitian, ketika jumlah populasi dianggap terlalu kecil, penulis dapat menggunakan teknik-teknik statistik untuk menentukan ukuran sampel yang tepat. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bias diharapkan dari responden". Analisis regresi berganda merupakan pengembangan dari analisis regresi sederhana. Kegunaannya yaitu untuk meramalkan nilai variabel terikat (Y) apabila variabel bebasnya (X) dua atau lebih. Analisis regresi ganda adalah alat untuk meramalkan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat (untuk membuktikan ada tidaknya hubungan fungsional atau hubungan kausal antara dua atau lebih variabel bebas X_1, X_2, \dots, X_n terhadap satu variabel terikat Y).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Regresi Linier Sederhana (X1) Terhadap (Y)

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana (X1) Terhadap (Y)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	20,781	4,390		4,734	,000
promosi	,533	,168	,343	3,178	,002

a. Dependent Variable: keputusan pemilihan

Sumber: Data yang diolah SPSS Versi 26, 2024

Berikut adalah persamaan regresi berganda yang menggambarkan pengaruh promosi terhadap keputusan memilih, yang dihitung dari tabel di atas untuk masing-masing variabel independen dan tingkat signifikansinya yang sesuai: $Y = 20,781 + 0,533 X_1 + \epsilon$ Hasil uji persamaan regresi tersebut di atas dapat dijelaskan sebagai berikut: Nilai konstanta 20,781 menunjukkan bahwa nilai promosi adalah 20,781 jika faktor keputusan memilih, diasumsikan berpengaruh. Nilai koefisien regresi promosi sebesar 0,533 artinya jika variabel bebas lainnya dianggap konstan, nilai koefisien regresi promosi akan naik sebesar 0,533 untuk setiap kenaikan keputusan memilih

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Variabel (X2) Terhadap (Y)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	21,729	2,268		9,580	,000
brand image	,497	,084	,560	5,891	,000

a. Dependent Variable: keputusan pemilihan

Sumber: Data yang diolah SPSS Versi 26, 2024

Berikut adalah persamaan regresi berganda yang menggambarkan pengaruh *brand image* terhadap keputusan memilih, yang dihitung dari tabel di atas untuk masing-masing variabel independen dan tingkat signifikansi nya yang sesuai: $Y = 21,729 + 0,497 X_2$ Hasil uji persamaan regresi tersebut di atas dapat dijelaskan sebagai berikut: Nilai konstanta 21,729 menunjukkan bahwa nilai *brand image* adalah 21,729 jika faktor keputusan memilih, diasumsikan berpengaruh. Nilai koefisien regresi *brand image* sebesar 0,497 artinya jika variabel bebas lainnya dianggap konstan, nilai koefisien regresi *brand image* akan naik sebesar 0,497 untuk setiap kenaikan keputusan memilih

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	12,205	4,005		3,047	,003
1 promosi	,405	,143	,261	2,829	,006
brand image	,460	,082	,519	5,632	,000

a. Dependent Variable: keputusan pemilihan

Sumber: Data yang diolah SPSS Versi 26, 2024

Dari tabel di atas, hasil perhitungan dari setiap variabel bebas dengan tingkat signifikan masing-masing, sehingga persamaan regresi berganda yang menunjukkan hubungan Promosi dan *brand image* terhadap Keputusan memilih dapat dituliskan: $Y = 12,205 + 0,405 X_1 + 0,460 X_2$

Hasil uji persamaan regresi tersebut di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar 12,205 mengandung pengertian bahwa jika variabel Promosi dan *brand image* dianggap memiliki pengaruh atau ada pengaruh, maka nilai Keputusan memilih sebesar 12,205
- b. Nilai koefisien regresi Promosi = 0,405; mengandung pengertian bahwa jika variabel independen nilai lainnya tetap maka setiap penambahan 1% Promosi maka nilai koefisien regresi Keputusan memilih akan meningkat sebesar 0,405.
- c. Nilai koefisien regresi *brand image* = 0,460 mengandung pengertian bahwa jika variabel independen *brand image* nilai lainnya tetap maka setiap penambahan 1% *brand image* maka nilai koefisien regresi Keputusan memilih akan meningkat sebesar 0,460.

Analisis Koefisien Korelasi (r)

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Korelasi Promosi (X1) Terhadap Keputusan Memilih (Y)

Correlations			
		promosi	keputusan pemilihan
promosi	Pearson Correlation	1	,343**
	Sig. (1-tailed)		,001
	N	78	78
keputusan pemilihan	Pearson Correlation	,343**	1
	Sig. (1-tailed)	,001	
	N	78	78

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Sumber: Data yang diolah SPSS Versi 26, 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,343 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,200 – 0,399 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang sangat rendah.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Korelasi Brand Image(X2) Terhadap Keputusan Memilih (Y)

Correlations			
		brand image	keputusan pemilihan
brand image	Pearson Correlation	1	,560**
	Sig. (1-tailed)		,000
	N	78	78
keputusan pemilihan	Pearson Correlation	,560**	1
	Sig. (1-tailed)	,000	
	N	78	78

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Sumber: Data yang diolah SPSS Versi 26, 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,560 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,400 – 0,599 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang sedang.

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Korelasi Secara Simultan Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,616 ^a	,380	,363	5,456

a. Predictors: (Constant), *brand image*, promosi

Sumber: Data yang diolah SPSS Versi 26, 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,616 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,600 – 0,799 artinya variabel promosi dan *brand image* memiliki tingkat hubungan yang kuat terhadap keputusan memilih.

Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi dimaksudkan untuk mengetahui persentase kekuatan pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun secara simultan, dalam

penelitian ini adalah variabel promosi (X1) dan *brand image* (X2) terhadap keputusan memilih (Y). Berikut ini hasil perhitungan koefisien determinasi yang diolah dengan program SPSS sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi Promosi (X1) Terhadap Keputusan Memilih (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,343 ^a	,117	,106	6,466

a. Predictors: (Constant), promosi

Sumber: Data yang diolah SPSS Versi 26, 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,117 maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 11,7% sedangkan sisanya sebesar 88,3% dipengaruhi oleh faktor lain.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara Parsial Brand Image (X2) Terhadap Keputusan Mmemilih (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,560 ^a	,313	,304	5,702

a. Predictors: (Constant), brand image

Sumber: Data yang diolah SPSS Versi 26, 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,313 maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 31,3% sedangkan sisanya sebesar 68,7%, dipengaruhi oleh faktor lain.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara Simultan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,616 ^a	,380	,363	5,456

a. Predictors: (Constant), brand image, promosi

Sumber: Data yang diolah SPSS Versi 26, 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,380 maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 38,0%. sedangkan sisanya sebesar 62,0% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dilakukan penelitian.

Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Tabel 10. Hasil Uji T-Hitung Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	12,205	4,005		3,047	,003
1 promosi	,405	,143	,261	2,829	,006
brand image	,460	,082	,519	5,632	,000

a. Dependent Variable: keputusan pemilihan

Sumber: Data yang diolah SPSS Versi 26, 2024

Dari tabel di atas, diperoleh nilai t_{hitung} untuk $t_1 = 2,829$ $t_2 = 5,632$. Untuk menentukan nilai t_{tabel} adalah derajat bebasnya = $n-k-1 = 2,02619$ tingkat signifikansi = 5 %, maka nilai t_{tabel} diperoleh dari tabel adalah 1,99210 Karena t_{hitung} untuk:

- a. $t_1 > t_{tabel} = 2,829 > 1,99210$, maka secara parsial X_1 (Promosi) adanya pengaruh terhadap Y (Keputusan memilih).
- b. $t_2 > t_{tabel} = 5,632 > 1,99210$, maka secara parsial X_2 (*brand image*) adanya pengaruh terhadap Y (Keputusan memilih).

Hasil Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Untuk pengujian secara simultan, dilakukan dengan uji F yang mana hasilnya disajikan pada tabulasi berikut ini.

Tabel 11. Hasil Uji F Secara Simultan
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1366,655	2	683,328	22,954	,000 ^b
1 Residual	2232,729	75	29,770		
Total	3599,385	77			

Sumber: Data yang diolah SPSS Versi 26, 2024

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ adalah ($22,954 > 2,33$) maka H_0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa Promosi dan *brand image* secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan memilih. Berdasarkan signifikansi pada uji F kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak. Artinya Promosi dan *brand image* secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan memilih.

5. PENUTUP

Adanya pengaruh signifikan antara Promosi terhadap Keputusan memilih hal ini dapat dijelaskan oleh persamaan regresi $t_1 > t_{tabel} = 2,829 > 1,99210$, maka secara parsial X_1 (Promosi) adanya pengaruh terhadap Y (Keputusan memilih). Adanya pengaruh signifikan antara *brand image* terhadap Keputusan memilih, hal ini dapat dijelaskan oleh persamaan regresi $t_2 > t_{tabel} = 5,632 > 1,99210$, maka secara parsial X_2 (*brand image*) adanya pengaruh terhadap Y (Keputusan memilih). Adanya pengaruh signifikan antara Promosi dan *brand image* secara bersama sama terhadap Keputusan memilih, hal ini dapat dijelaskan oleh persamaan regresi $F_{hitung} > F_{tabel}$ adalah ($22,954 > 2,33$) maka H_0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa Promosi dan *brand image* secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan memilih. Berdasarkan signifikansi pada uji F kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2020). *Managing brand equity: Capitalizing the value of brand name*. New York: Free Press.
- Abdus, DZ. Salam., 2014, *Manajemen Sumber Daya Insan*, Cirebon. Stain Press
- Afdal, M., & Fatha, A. (2023). SEIKO: Journal of Management & Business Analisis Strategi Pemasaran Melalui Pemasaran Online Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Soft Coffee Masamba. 6(1), 1–5.
- Algifari. (2015). *Analisis Regresi untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: BPFE.
- Alma, Buchari. 2020. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2021) *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Anisa, N., & Solihin, D. (2023). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Dimsum Teh Susi Cabang Desa Cibentang Ciseeng Bogor. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa (JIMAWA)*, 3(2).
- Ansari, A. (2022). Produksi beras juga bisa beradaptasi dengan perubahan iklim, syaratnya riset iklim harus diperbanyak. Retrieved from <https://theconversation.com/produksi-beras-juga-bisa-beradaptasi-dengan-perubahan-iklim-syaratnya-riset-iklim-harus-diperbanyak-175737>
- Armstrong, M. 2021. *Manajemen Kinerja (Handbook Manajemen SDM)*. Penerbit: Nusamedia. Jakarta.
- Badrudin, (2015). *Dasar-Dasar Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Bastian, I., & Solihin, D. (2023). Pengaruh Harga dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Clotiva di Jakarta Utara. *Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)*, 3(4), 754-767.
- Boyd, Harper W. 2020. *Manajemen Pemasaran "suatu pendekatan strategis dengan orientasi global"*, Jakarta: Erlangga.
- Fandy Tjiptono., (2022). *Manajamen dan Strategi Kepuasan Pelanggan*. Edisi 1., Yogyakarta: CV. Andi
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Gitosudarmo, Indriyo. (2020). *Manajemen Pemasaran Edisi Pertama*. Yogyakarta: BPFE.

- Handoko, T. Hani. 2016. *Manajemen*. Yogyakarta: BPFE
- Hasibuan, M. S. 2022. *Manajemen Sumber Daya Manusia Edisi Revisi*. PT. Bumi Aksara, Jakarta.
- Hasibuan. (2021). *Manajemen SDM. Edisi Revisi, Cetakan Ketigabelas*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hasim, A., & Solihin, D. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada PT Laukita Bersama Indonesia. *Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)*, 4(1), 232-246.
- Kanuk, L. L. (2021). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks Group Gramedia.
- Kotler and Gary Armstrong. (2023) *Principles of Marketing, 8th Edition*, published by Pearson Education.
- Kotler dan Keller. (2020), *Manajemen Pemasaran, Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & He, H. (2020). *Principles of Marketing Eight European Edition*. UK : Pearso
- Lupiyoadi, R. (2017). *Manajemen Pemasaran Jasa (Salemba Em)*.
- Mintzberg, Henry, 2021. *Tracking Strategies*, Oxford Univercity Press Inc: New York.
- Ni, Wayan, Ekawati, 2024. Pengaruh Kepuasan Konsumen Memediasi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Berbelanja Pada Florist Online di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 6, No. 4, 2017: 2076-2104.
- Rangkuti, Freddy. (2021). *Manajemen Persediaan*. Jakarta. Raja Grafindo Persada
- Sistaningrum. (2002). *Manajemen Penjualan Produk*. (Penerbit Kanisius, Yogyakarta).
- Stanton, William J. 2020. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Terjemahan: Suprpto, R., & Azizi, M. Ponorogo: Myria Publisher.
- Subagyo, & Nasyatul, A. (2020). Pengaruh Store Atmosphere, Brand Ambassador Dan Green Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Innisfree Central Park Mall. *Jurnal Manajemen*, 5(1), 42-58.
- Sudaryono. 2020. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI OFFSET.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV
- Sunyoto, D. (2020). *Dasar- Dasar Manajemen Pemasaran (ketiga)*. CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Susanto, Himawan Wijarnako. (2011). *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta: Quantum Bisnis & Manajemen.
- William, Glen, dan Miharni Tjokrosaputro. 2021. "Persepsi Kegunaan Dan Promosi Untuk Memprediksi Niat Penggunaan E-Wallet: Sikap Sebagai Variabel Mediator." *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis* 5(1):74. doi: 10.24912/jmieb.v5i1.9997.
- Yulia Rukmana, (2020) 'Strategi Membangun Brand Image dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan (Studi Multi Kasus Di SMA Negeri 3 Malang Dan SMA Nurul Jadid Paiton Probolinggo)' (Universiatas Islam negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.