



PENGARUH PROMOSI DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN ORANG TUA PESERTA DIDIK DALAM MEMILIH MADRASAH IBTIDAIYAH SWASTA ISLAMIYAH LAUT TADOR KABUPATEN BATUBARA

Lucy Stavia Pane¹, Jusua Barus², Muliatno³

Sekolah Tinggi Agama Islam Tebingtinggi Deli^{1,2,3}

lucystevia@gmail.com¹, jusuabarus@staittd.ac.id², muliatno@staittd.ac.id³

Abstrak

Pendekatan penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian dimana data yang diperoleh berkaitan dengan angka yang menyebabkan penggunaan teknik analisis statistik. Hasil penelitian dalam skripsi ini, Variabel promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan orangtua peserta didik dalam memilih di Madrasah Ibtidaiyah Swasta Islamiyah Laut Tador Kabupaten Batubara dengan nilai signifikansi sebesar $0,590 \geq 0,05$ dan nilai $t_{hitung} (-0,541) \leq t_{tabel} (1,666)$. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis (H_a) variabel promosi ditolak, artinya tidak ada pengaruh promosi terhadap keputusan orang tua peserta didik dalam memilih Madrasah Ibtidaiyah Swasta Islamiyah Laut Tador Kabupaten Batubara. Variabel *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan orangtua peserta didik dalam memilih di Madrasah Ibtidaiyah Swasta Islamiyah Laut Tador Kabupaten Batubara dengan nilai signifikansi $0,00 \leq 0,05$ dan nilai $t_{hitung} (10,752) \geq t_{tabel} (1,666)$, hal ini membuktikan bahwa hipotesis (H_a) pada variabel *brand image* diterima, artinya ada pengaruh *brand image* terhadap keputusan orang tua peserta didik dalam memilih Madrasah Ibtidaiyah Swasta Islamiyah Laut Tador Kabupaten Batubara. Secara simultan atau serentak, promosi dan *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan orangtua peserta didik dalam memilih di Madrasah Ibtidaiyah Swasta Islamiyah Laut Tador Kabupaten Batubara dengan nilai signifikansi sebesar $0,00 \leq 0,05$ dan nilai $F_{hitung} (77,036) \geq F_{tabel} (3,12)$. Hal ini berarti ada pengaruh signifikan promosi dan *brand image* terhadap keputusan orangtua peserta didik dalam memilih MIS Swasta Islamiyah Laut Tador.

Kata Kunci : *Promosi, Brand Image, Keputusan Orangtua*

Abstract

The research approach used in this study is a quantitative approach, which is research where the data obtained is related to numbers, thus requiring the use of statistical analysis techniques. The results of this thesis show that the promotion variable does not have a significant effect on parents' decisions in choosing Madrasah Ibtidaiyah Swasta Islamiyah Laut Tador, Batubara Regency, with a significance value of $0.590 > 0.05$ and a t-count value $(-0.541) < t\text{-table} (1.666)$. This proves that the hypothesis (H_a) for the promotion variable is rejected, meaning that promotion does not influence parents' decisions in choosing Madrasah Ibtidaiyah Swasta Islamiyah Laut Tador. The brand image variable, however, has a significant effect on parents' decisions in choosing Madrasah Ibtidaiyah Swasta Islamiyah Laut Tador, Batubara Regency, with a significance value of $0.00 < 0.05$ and a t-count value $(10.752) > t\text{-table} (1.666)$. This proves that the hypothesis (H_a) for the brand image variable is accepted, meaning that brand image influences parents' decisions in choosing Madrasah Ibtidaiyah Swasta Islamiyah Laut Tador. Simultaneously, promotion and brand image together have a significant effect on parents' decisions in choosing Madrasah Ibtidaiyah Swasta Islamiyah Laut Tador, Batubara Regency, with a significance value of $0.00 < 0.05$ and an F-count value $(77.036) > F\text{-table} (3.12)$. This

means that there is a significant effect of promotion and brand image on parents' decisions in choosing MIS Swasta Islamiyah Laut Tador.

Keywords: *Promotion, Brand Image, Parents' Decision*

PENDAHULUAN

Pendidikan adalah salah satu alat yang paling efektif untuk mengubah manusia, dampak pendidikan dalam pembentukan kualitas manusia dua atau tiga kali lebih kuat dibandingkan dengan yang lain. Pendidikan berperan sebagai fungsi kontrol sosial, pelestarian budaya, pusat pelatihan, tenaga kerja serta pembentukan sikap. Keberhasilan suatu negara dalam mengembangkan infrastrukturnya juga menjadi barometer tingkat kemajuan negara tersebut. Oleh karena itu, mengingat peran penting pendidikan dalam kemajuan pertumbuhan suatu bangsa, tidak mengherankan jika banyak negara memprioritaskan pengembangan disektor pendidikan ini.

Banyaknya lembaga pendidikan yang didirikan khususnya bagi Sekolah maupun Madrasah, membuat mereka saling bersaing antara satu dengan yang lain demi merebut hati masyarakat. Persaingan tersebut tentunya membuat sekolah maupun madrasah, saling adu strategi untuk memasarkan pendidikannya. Disinilah suatu sekolah dan madrasah membutuhkan manajemen pemasaran.

Promosi sebagai salah satu elemen, sangat berperan penting dalam hal pemasaran jasa. Hal ini dikarenakan, promosi merupakan kegiatan yang ditujukan kepada para konsumen untuk mempengaruhi mereka. Supaya sekolah ataupun madrasah sebagai penyedia jasa pendidikan menjadi dikenal. Semakin baik promosi yang dilakukan, maka akan semakin dikenal pula sekolah maupun madrasah tersebut.

Brand image atau citra merek diartikan sebagai sekumpulan asumsi yang ada dibenak konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari berbagai sumber. Adapula beberapa pakar seperti Simamora yang dikutip Iken Mety Wulandari menyatakan, “*brand image* merupakan sejumlah keyakinan tentang sebuah merek.”¹ Menurut Keller dalam David Harianto dan Hartono Subagio menyatakan “indikator *brand image* terdiri dari unsur-unsur berupa atribut (*attributes*); manfaat (*benefits*); sikap merek (*brand attitude*).”²

Salah satu lembaga pendidikan dasar berdasarkan pengamatan memiliki ciri-ciri melakukan promosi dan *brand image* dalam mempengaruhi konsumen pendidikannya yaitu orang tua peserta didik dari Madrasah Ibtidaiyah Swasta Islamiyah Laut Tador. MIS Swasta Islamiyah Laut Tador merupakan salah satu madrasah swasta yang berada di Kabupaten Batubara. Madrasah ini menyadari bahwa promosi dan *brand image* merupakan dua hal yang penting dalam mengelola pasar pendidikan agar dapat dikonsumsi oleh masyarakat sebagai konsumen jasa pendidikan. Sehingga, tujuan dari berdirinya lembaga pendidikan dapat tercapai. Pemanfaatan elemen-elemen yang menjadi bauran pemasaran sangat diperhatikan khususnya promosi. Beberapa bulan sebelumnya, berdasarkan observasi penulis, madrasah tersebut selalu melibatkan media sosial seperti *facebook*, *twitter*, *instagram* dan lain sebagainya untuk mempublikasikan segala bentuk kegiatan maupun prestasi yang diperoleh.

Berdasar dari pemikiran maupun latar belakang di atas, penulis merasa terdorong untuk meneliti tentang promosi dan *brand image* di Madrasah Ibtidaiyah Swasta Islamiyah Laut Tador. Penelitian ini penulis tuangkan dengan judul “Pengaruh Promosi dan *Brand Image*

¹ Skripsi Iken Mety Wulandari, *Pengaruh Brand Image dan Lokasi Terhadap Keputusan Calon Mahasiswa Melanjutkan Studi di Perguruan Tinggi (Studi Kasus pada Siswa Kelas XII SMAN Jurusan IPS di kota Jember)*, (Jember: Fakultas Ekonomi Universitas Jember, 2013). hlm. 9

² David Harianto dan Hartono Subagio, *Analisa Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, dan Atmosfer Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Konsumen Kedai*, Jurnal Ilmiah Edunomika, [Vol 4, No 01 \(2020\)](#). hlm. 3

terhadap Keputusan Orang Tua Peserta didik dalam Memilih Madrasah Ibtidaiyah Swasta Islamiyah Laut Tador Kabupaten Batubara.”

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Metode asosiatif merupakan metode yang bermaksud untuk menjelaskan hubungan kausal dan pengaruh antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Menurut Sugiyono “penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala.”³

Dalam penelitian ini, metode asosiatif digunakan untuk menjelaskan tentang pengaruh keterampilan mengajar guru dan minat siswa terhadap prestasi belajar siswa. Penelitian ini menjelaskan hubungan memengaruhi dan dipengaruhi dari variabel-variabel yang akan diteliti. Menggunakan pendekatan kuantitatif karena data yang akan digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel dinyatakan dengan angka atau skala numerik.⁴

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan orang tua dalam memilih Madrasah Ibtidaiyah Swasta Islamiyah Laut Tador. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar $0,590 > 0,05$ dan $t_{hitung} (-0,541) < t_{tabel} (1,666)$, sehingga hipotesis ditolak. Kondisi ini dapat diartikan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan madrasah belum mampu memberikan dorongan kuat bagi orang tua untuk menjadikan faktor tersebut sebagai dasar pengambilan keputusan. Secara teoritis, promosi memang merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran, namun pada konteks penelitian ini promosi kurang memiliki daya pengaruh karena kemungkinan besar orang tua lebih mengandalkan informasi dari mulut ke mulut, pengalaman pribadi, ataupun faktor lain seperti kedekatan lokasi dan rekomendasi kerabat.

Berbeda dengan promosi, variabel brand image terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan orang tua dalam memilih madrasah, dengan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ dan $t_{hitung} (10,752) > t_{tabel} (1,666)$. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek madrasah yang baik menjadi salah satu faktor utama dalam menarik minat orang tua. Citra madrasah yang tercermin dari reputasi, kualitas lulusan, kedisiplinan guru, serta nilai religius yang dijunjung tinggi mampu memberikan rasa percaya dan keyakinan kepada orang tua. Temuan ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyebutkan bahwa brand image memiliki kekuatan emosional dan psikologis dalam mempengaruhi keputusan pembelian, termasuk dalam konteks pendidikan. Semakin positif citra madrasah, semakin tinggi pula kepercayaan orang tua untuk mempercayakan pendidikan anaknya.

Secara simultan, variabel promosi dan brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih dengan nilai $F_{hitung} (77,036) > F_{tabel} (3,12)$ dan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$. Koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,679 atau 67% menunjukkan bahwa kedua variabel ini mampu menjelaskan keputusan orang tua dalam memilih madrasah dengan kontribusi yang cukup besar, sementara sisanya 33% dipengaruhi oleh faktor lain seperti lingkungan madrasah, sarana prasarana, biaya pendidikan, maupun faktor sosial dan budaya. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun promosi tidak berpengaruh secara parsial, keberadaannya tetap penting ketika digabungkan dengan brand image, karena dapat memperkuat kepercayaan dan memperluas jangkauan informasi tentang madrasah.

³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, hlm. 43.

⁴ Riduwan, *Belajar Mudah Penelitian Untuk Guru, Karyawan dan Peneliti Pemula*, (Bandung: Alfabeta, 2019), hlm. 50

Dengan demikian, dapat dipahami bahwa keberhasilan madrasah dalam menarik keputusan orang tua lebih banyak ditentukan oleh kekuatan brand image daripada promosi. Citra positif yang konsisten akan memberikan efek jangka panjang yang lebih kuat dibandingkan promosi sesaat. Oleh karena itu, pihak madrasah perlu terus meningkatkan kualitas layanan, menjaga reputasi, serta membangun komunikasi yang baik dengan masyarakat sehingga brand image semakin melekat di hati orang tua. Sementara itu, strategi promosi tetap perlu dilakukan, namun harus diarahkan untuk memperkuat brand image yang sudah dimiliki, misalnya melalui testimoni alumni, publikasi prestasi siswa, maupun kegiatan sosial keagamaan yang melibatkan masyarakat luas. Dengan kombinasi tersebut, madrasah akan mampu mempertahankan kepercayaan dan menjadi pilihan utama bagi orang tua dalam menentukan pendidikan anak.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Variabel promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan orangtua peserta didik dalam memilih di Madrasah Ibtidaiyah Swasta Islamiyah Laut Tador Kabupaten Batubara dengan nilai signifikansi sebesar $0,590 \geq 0,05$ dan nilai $t_{hitung} (-0,541) \leq t_{tabel} (1,666)$. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis (H_a) variabel promosi ditolak, artinya tidak ada pengaruh promosi terhadap keputusan orang tua peserta didik dalam memilih Madrasah Ibtidaiyah Swasta Islamiyah Laut Tador Kabupaten Batubara.

Variabel *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan orangtua peserta didik dalam memilih di Madrasah Ibtidaiyah Swasta Islamiyah Laut Tador Kabupaten Batubara dengan nilai signifikansi $0,00 \leq 0,05$ dan nilai $t_{hitung} (10,752) \geq t_{tabel} (1,666)$, hal ini membuktikan bahwa hipotesis (H_a) pada variabel *brand image* diterima, artinya ada pengaruh *brand image* terhadap keputusan orang tua peserta didik dalam memilih Madrasah Ibtidaiyah Swasta Islamiyah Laut Tador Kabupaten Batubara.

Secara simultan atau serentak, promosi dan *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan orangtua peserta didik dalam memilih di Madrasah Ibtidaiyah Swasta Islamiyah Laut Tador Kabupaten Batubara dengan nilai signifikansi sebesar $0,00 \leq 0,05$ dan nilai $F_{hitung} (77,036) \geq F_{tabel} (3,12)$. Hal ini berarti ada pengaruh signifikan promosi dan *brand image* terhadap keputusan orangtua peserta didik dalam memilih MIS Swasta Islamiyah Laut Tador.

REFERENSI

- Azwar, Saifuddin. 2010. *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Barnawi dan Mohammad Arifin. 2013. *Branded School: Membangun Sekolah Unggul Berbasis Peningkatan Mutu*, Jogjakarta: Ar-Ruzz Media.
- Idem. 2013. *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*, Bandung: Alfabeta.
- Darmesta, Basu Swastha. 2012. *Manajemen Pemasaran Modern* Yogyakarta: Liberty.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2015. *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Hariato, David dan Hartono Subagio. 2020. *Analisa Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, dan Atmosfer Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Konsumen Kedai*, Jurnal Ilmiah Edunomika, [Vol 4, No 01 \(2020\)](#).
- Helmi, Syafrizal. *Pengertian dan Karakteristik Jasa*. Blog Syafrizal Helmi, <https://shelmi.wordpress.com/2009/03/14/pengertian-dan-karakteristik-jasa.html> diakses tanggal 19 Mei 2022 Pukul 08.30 Wib.
- Herlambang, Susatyo. 2014. *Basic Marketing*, Yogyakarta: Gosen Publishing.
- Hasan, Ali. 2014. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, Yogyakarta: CAPS.
- Hariato, David dan Hartono Subagio, 2013. *Analisa Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, dan Atmosfer Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen*

- Sebagai Variabel Intervening Konsumen Kedai Deja- Vu Surabaya*, Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 1, No. 1 (2013).
- Kementerian Agama RI. 2012. *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Jakarta: Sinergi Pustaka Indonesia.
- Kemendikbud RI, *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Daring*, <https://kbbi.kemdikbud.go.id>, diakses tanggal 20 Mei 2022 Pukul 10.30 Wib.
- Musfah, Jejen. 2015. *Manajemen Pendidikan: Teori, Kebijakan, dan Praktik*, Jakarta: Prenadamedia Group.
- Mulyatiningsih, Endang. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan*, Bandung: Alfabeta
- Philip, Kotler. 2012. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Prehellindo.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *Measuring Customer Satisfaction: Gaining Customer Relationship Strategy Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan & Analisis Kasus PLN – JP* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Riduwan. 2019. *Belajar Mudah Penelitian Untuk Guru, Karyawan dan Peneliti Pemula*, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Santri Ngeblog, *Kajian tentang Ayat-ayat Pendidikan*, Situs Resmi Santri Ngeblog. <http://miftakh.com/2010/06/kajian-tentang-ayat-ayat-pendidikan.html>. diakses tanggal 20 Mei 2022 Pukul 09.30 Wib.
- Sutojo, Siswanto. 2010. *Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran* Jakarta: Dharma Aksara Persada.
- Susanto, A.B. dan Himawan Wijarnako. 2014. *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*, Jakarta: Mizan Publika.
- Skripsi Susanto, Riski. 2012. *Analisis Pengaruh Citra Merek dan Bauran Promosi terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Lembaga Pendidikan Bahasa Inggris (Studi pada Lembaga Pendidikan ILP di Semarang)*, Semarang: Universitas Diponegoro, Fakultas Ekonomi.
- Skripsi Mety Wulandari, Iken. 2013. *Pengaruh Brand Image dan Lokasi Terhadap Keputusan Calon Mahasiswa Melanjutkan Studi di Perguruan Tinggi (Studi Kasus pada Siswa Kelas XII SMAN Jurusan IPS di kota Jember)*, Jember: Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
- Skripsi Iken Mety Wulndari. 2013. *Pengaruh Brand Image dan Lokasi Terhadap Keputusan Calon Mahasiswa Melanjutkan Studi di Perguruan Tinggi (Studi Kasus pada Siswa Kelas XII SMAN Jurusan IPS di kota Jember)*, Jember: Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
- Skripsi Nurul Afida. 2010. *Pengaruh Brand Image Produk Terhadap Loyalitas Konsumen*, Surabaya: Jurusan Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah, UIN Sunan Ampel.
- Skripsi Imron Nur Huda. 2018. *Pengaruh Promosi dan Brand Image Jasa Pendidikan terhadap Keputusan Memilih Orang Tua Peserta Didik di MI Muhammadiyah Al-Haq Palu*, (Palu: Institut Agama Islam Negeri (IAIN).
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Sulastris, S. & Ahmad Tarmizi. 2017. *Peran Orangtua dalam Pendidikan Anak Usia Dini*, Raudhatul Athfal: Jurnal Pendidikan Islam Anak Usia Dini, [Vol 1 No 1 \(2017\)](#).
- T. Widjaja, Bernard. 2009. *Lifestyle Marketing-Servlist: Paradigma Baru Pemasaran Bisnis Jasa dan Lifestyle*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Brand Management & Strategy*, Yogyakarta: Andi.
- Tesis Yulia Rukmana. 2016. *Strategi Membangun Brand Image dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan (Studi Multi Kasus di SMA Negeri 3 Malang dan SMA Nurul Jadid Paiton Probolinggo)*, Tesis, Malang: Program Magister Manajemen Pendidikan Islam, UIN Maulana Malik Ibrahim.

- Tesis Lathipah. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Jasa Pendidikan Terhadap Minat Masyarakat Memondokkan Anaknya (Studi di Pondok Pesantren Al_Ishlahuddiny dan Nurul Hakim Kecamatan Kediri Kabupaten Lombok Barat Provinsi Nusa Tenggara Barat*, Malang: Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Tim Dosen Administrasi Pendidikan UPI. 2019. *Manajemen Pendidikan*, Bandung: Alfabeta.
- Yusuf, A. Muri. 2014. *Metode Penelitian, kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*, Jakarta: Kencana.
- W. Boyd, Harper. dkk., 2010. *Marketing Management: A Strategic Approach with Global Orientation*, Penerj. Imam Nurmawan, *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*, Jakarta: Erlangga.
- Wahyudi, Agustinus Sri. 2010. *Manajemen Strategik: Pengantar Proses Berfikir Strategik*, Bandung: Bina Rupa Aksara.