

**PENGARUH PROMOSI DAN *BRAND IMAGE* PENDIDIKAN
TERHADAP KEPUTUSAN SISWA MEMILIH
SMA ANTARTIKA SIDOARJO**

SKRIPSI

Oleh :

Elandari S.

20191700120010



PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM

FAKULTAS TARBIYAH

INSTITUT PESANTREN KH. ABDUL CHALIM

MOJOKERTO

2023

SKRIPSI
PENGARUH PROMOSI DAN *BRAND IMAGE* PENDIDIKAN
TERHADAP KEPUTUSAN SISWA MEMILIH
SMA ANTARTIKA SIDOARJO

Diajukan kepada:
Fakultas Tarbiyah Institut Pesantren KH. Abdul Chalim
untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan
Program Sarjana Manajemen Pendidikan Islam

Oleh :



PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
FAKULTAS TARBIYAH
INSTITUT PESANTREN KH. ABDUL CHALIM
MOJOKERTO

2023

ABSTRAK

Elandari S. 2023, Pengaruh Promosi Dan *Brand Image* Pendidikan Terhadap Keputusan Siswa Memilih SMA Antartika Sidoarjo, Skripsi, Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, Fakultas Tarbiyah, Institut Pesantren KH. Abdul Chalim, dengan Pembimbing Andika Aprilianto, M.Pd

Kata Kunci : Promosi, *Brand Image*, dan Keputusan Memilih

Promosi merupakan segala usaha yang dilakukan lembaga pendidikan untuk memperkenalkan jasa kepada calon siswa baru, membujuk/memberikan informasi agar konsumen tertarik. Selain itu *brand image* juga sangat mempengaruhi Jumlah calon siswa baru di lembaga pendidikan. *Brand image* yang positif merupakan asset yang sangat berharga dan modal yang kuat untuk mempengaruhi calon siswa baru. Dengan adanya kegiatan promosi dan *brand image* yang baik akan mempengaruhi keputusan siswa memilih lembaga pendidikan tersebut.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan kausalitas. Sampel pada penelitian ini sebanyak 84 responden dengan pengambilan sampel teknik *proportionate random sampling* yaitu dimana semua anggota mempunyai kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel sesuai dengan proporsinya. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden dan diuji dengan menggunakan uji regresi linear berganda dengan bantuan SPSS 22.

Hasil penelitian menunjukka variabel promosi (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih (Y_1), dilihat dari pengujian hipotesis uji T dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,635 > 1,989$) serta taraf signifikan kurang dari 0,05 ($0,010 < 0,05$), variabel *brand image* (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih (Y_1), dilihat dari pengujian hipotesis uji t dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,449 > 1,989$) serta nilai signifikansi yang kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), variabel promosi (X_1) dan *brand image* (X_2) terhadap keputusan memilih (Y_1) memiliki pengaruh secara simultan, dilihat dari pengujian uji F yaitu $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($26,601 > 3,11$) serta taraf signifikansi yang kurang dari 0,05 ($0,000 > 0,05$).

ABSTRACT

Elandari S. 2023, The Influence of Education Promotion and Brand Image on Student Decision to Choose SMA Antarctica Sidoarjo, Thesis, Islamic Education Management Study Program, Faculty of Tarbiyah, KH Islamic Boarding School. Abdul Chalim, with Supervisor Andika Aprilianto, M.Pd

Keywords: Promotion, Brand Image, and Choosing Decisions

Promotion is all efforts made by educational institutions to introduce services to prospective new students, persuade / provide information so that consumers are interested. In addition, brand image also greatly affects the number of prospective new students in educational institutions. A positive brand image is a very valuable asset and a strong capital to influence prospective new students. With the existence of promotional activities and a good brand image will influence the decision of students to choose the educational institution.

This research uses quantitative research methods with a causality approach. The sample in this study was 84 respondents with proportionate random sampling technique, where all members have the same opportunity to be sampled according to their proportions. Data collection was carried out by distributing questionnaires to respondents and tested using multiple linear regression tests with the help of SPSS 22.

The results showed that the promotion variable (X1) had a positive and significant effect on the decision to choose (Y1), seen from testing the T test hypothesis where the $t_{count} > t_{table}$ ($2.635 > 1.989$) and a significant level of less than 0.05 ($0.010 < 0.05$), the brand image variable (X2) has a positive and significant influence on the decision to choose (Y1), judging from the testing of the t-test hypothesis where the $t_{count} > t_{table}$ ($4.449 > 1.989$) and the significance value is less than 0.05 ($0.000 < 0.05$), the promotion variable (X1) and brand image (X2) on the decision to choose (Y1) has a simultaneous influence, seen from the F test test, namely $F_{count} > F_{table}$ ($26.601 > 3.11$) and the level of significance less than 0.05 ($0.000 > 0.05$).

مستخلص البحث

إيلنداري س. ٢٠٢٣ ، تأثير الترويج وصورة العلامة التجارية للتعليم على قرارات الطلاب لاختيار مدرسة سيدوارجو أنتاركتيكا الثانوية ، أطروحة ، برنامج دراسة إدارة التربية الإسلامية ، كلية التربية ، معهد المدرسة الداخلية الإسلامية في كياي حاج عبد الشليم ، مع المشرف أندريكا أبريليانتيو ، ماجستير من التعليم

الكلمات الرئيسية: الترويج ، صورة العلامة التجارية ، واختيار القرار

الترويج هو كل الجهود التي تبذلها المؤسسات التعليمية لتقديم الخدمات للطلاب الجدد المحتملين ، وإقناع / توفير المعلومات بحيث يكون المستهلكون مهتمين. إلى جانب ذلك ، تؤثر صورة العلامة التجارية أيضًا بشكل كبير على عدد الطلاب الجدد المحتملين في المؤسسات التعليمية. تعد صورة العلامة التجارية الإيجابية أحد الأصول القيمة للغاية ورأس مال قوي للتأثير على الطلاب الجدد المحتملين. سيؤثر وجود أنشطة ترويجية وصورة جيدة للعلامة التجارية على قرار الطلاب لاختيار المؤسسة التعليمية ..

تستخدم هذه الدراسة طريقة البحث الكمي من أجل السببية كإحدى العينة في هذه الدراسة ٨٤ مبحوثًا باستخدام تقنية أخذ العينات العشوائية المتناسقة حيث يتمتع جميع الأعضاء بنفس الفرصة لأخذ العينات وفقًا لنسبهم. تم جمع البيانات من خلال توزيع الاستبيانات على المسجلين واختبارها باستخدام اختبارات الانحدار الخطي المتعددة بمساعدة SPSS 22.

أظهرت النتائج أن متغير الترقية (X_1) كان له تأثير إيجابي ومعنوي على قرار الاختيار (Y_1) ، ويتضح من اختبار فرضية اختبار T حيث $(2.635 > 1.989)$ $t_{count} > t_{table}$ ومستوى معنوي أقل من $(0.05 > 0.010)$ ، متغير صورة العلامة التجارية (X_2) له تأثير إيجابي ومعنوي على قرار الاختيار (Y_1) ، يُرى من اختبار فرضية الاختبار t حيث $(4.449 > 1.989)$ $t_{count} > t_{table}$ وقيمة أهمية أقل من $(0.05 > 0.000)$ ، ومتغيرات الترويج (X_1) وصورة العلامة التجارية (X_2) عند اتخاذ قرار الاختيار (Y_1) تأثير متزامن ، يُرى من اختبار اختبار F ، وهو $(26.601 > 3.11)$ $F_{count} > F_{table}$ ومستوى أهمية أقل من $(0.05 > 0.000)$.