

**PENGARUH PEMASARAN BERBASIS MEDIA SOSIAL, SARANA-
PRASARANA, DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN
MEMILIH PONDOK PESANTREN SE-KECAMATAN TAMAN**

SIDOARJO

SKRIPSI



Disusun Oleh:

Jamaliah Fitri

NIM: D03217023

Dosen Pembimbing:

Drs. H. Nur Kholis, M.Ed.Admin., Ph.D.
NIP. 196703111992031003

Dr. Sulanam, M.Pd.
NIP. 1979113020141110003

PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM

JURUSAN PENDIDIKAN ISLAM

FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL

SURABAYA

2022

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

NAMA :Jamaliah Fitri

NIM :D03217023

JUDUL :PENGARUH PEMASARAN BERBASIS MEDIA SOSIAL,
SARANA PRASARANA, DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN
MEMILIH PONDOK PESANTREN SEKECAMATAN TAMAN SIDOARJO

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil
penelitian atau karya sendiri , kecuali bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 20 Januari 2023

Pembuatan pernyataan,



JAMALIAH FITRI

NIM:D03217023

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

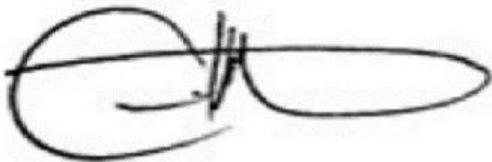
Skripsi oleh

NAMA : JAMALIAH FITRI
NIM : D03217023
PRODI : MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
JUDUL : PENGARUH PEMASARAN BERBASIS MEDIA SOSIAL, SARANA PRASARANA, DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH PONDOK PESANTREN SE-KECAMATAN TAMAN SIDOARJO

Telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan.

Surabaya, 12 Januari 2023

Pembimbing I



Drs. H. Nur Kholis, M.Ed.Admin., Ph.D.
NIP.196703111992031003

Pembimbing II



Dr. Sulanam, M.Pd.
NIP.1979113020141110003

PENGESAHAN TIM PENGUJI SKRIPSI

Skripsi Oleh Jamaliah Fitri ini telah dipertahankan
di depan TIM Penguji Skripsi Fakultas Tarbiyah dan Keguruan
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

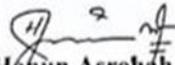
Surabaya, 12 Januari 2023
Mengesahkan,



Dekan

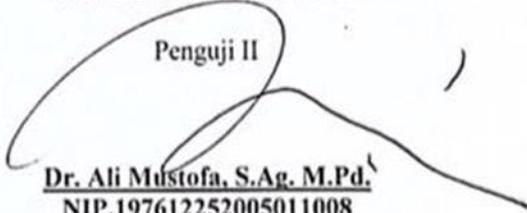
Prof. Dr.H. Muhammad Thohir, S.Ag., M.Pd.
NIP.197407251998031001

Penguji I



Dr. Hanun Asrohah, M.Ag.
NIP.196804101995032002

Penguji II



Dr. Ali Mustofa, S.Ag. M.Pd.
NIP.197612252005011008

Penguji III



Drs. H. Nur Kholis, M.Ed.Admin., Ph.D.
NIP.196703111992031003

Penguji IV



Dr. Sulanam, M.Pd.
NIP.1979113020141110003



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Jamaliah Fitri
NIM : D03217023
Fakultas/Jurusan : Tarbiyah dan Keguruan/ Manajemen Pendidikan Islam
E-mail address : jamaliahfitri@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)
yang berjudul :

PENGARUH PEMASARAN BERBASIS MEDIA SOSIAL, SARANA PRASARANA, DAN BRANDD IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH PONDOK PESANTREN SE-KECAMATAN TAMAN SIDOARJO

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 20 Januari 2023

Penulis,

(Jamaliah Fitri)

ABSTRAK

JAMALIAH FITRI (D03217023), Pengaruh Pemasaran Berbasis Media Sosial, Sarana-Prasarana, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Memilih Pondok Pesantren Se-Kecamatan Taman Sidoarjo, Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, Dosen Pembimbing I Drs. H. Nur Kholis, M.Ed.Admin., Ph.D. dan Dr. Sulanam, M.Pd.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Pemasaran Berbasis Media Sosial, Sarana-Prasarana, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Memilih Pondok Pesantren Se-Kecamatan Taman Sidoarjo. Jenis penelitian ini adalah menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan data melalui angket, wawancara dan dokumentasi. Proses analisis data dengan melakukan uji validitas, uji releabilitas, uji asumsi klasik dan uji regresi linear berganda. Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa, (1) Pemasaran berbasis media sosial memberikan pengaruh positif terhadap keputusan memilih pondok pesantren. (2) Sarana prasarana memberikan pengaruh positif terhadap keputusan memilih pondok pesantren. (3) Brand image memberikan pengaruh positif terhadap keputusan memilih pondok pesantren. (4) Brand image menjadi variabel yang memberikan pengaruh terbesar terhadap keputusan memilih pondok pesantren.

Kata Kunci: Pemasaran Berbasis Media Sosial, Sarana Prasarana, Brand Image dan Keputusan Memilih

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

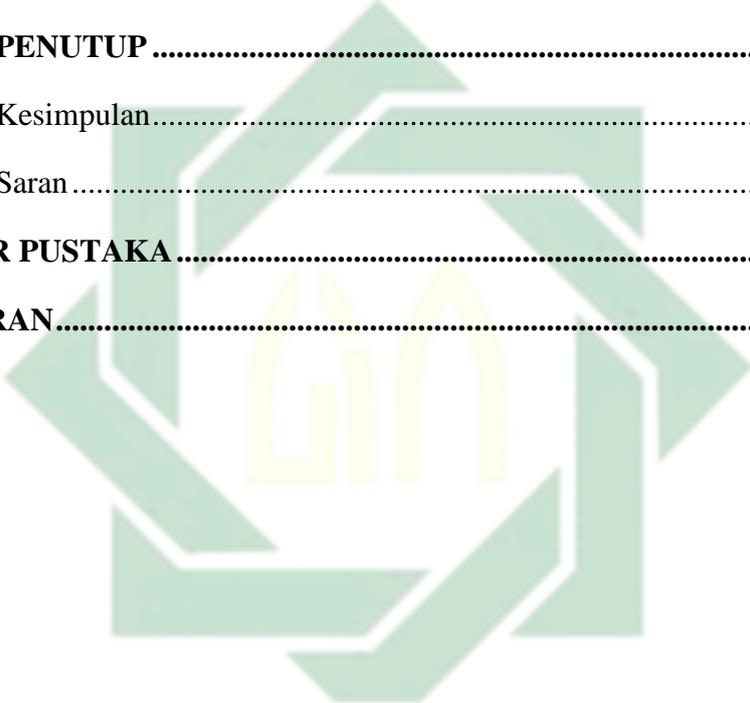
DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	iv
KATA PENGANTAR.....	viii
ABSTRAK	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL DAN GAMBAR.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	10
C. Batasan Masalah.....	10
D. Rumusan Masalah	10
E. Tujuan Penelitian.....	11
F. Manfaat Penelitian	12
1. Manfaat Teoritis.....	12
2. Manfaat Praktis	12
G. Penelitian Terdahulu.....	12
H. Sistematika Pembahasan	15
BAB II KAJIAN PUSTAKA	17
A. Peserta Didik	17
1. Faktor-Faktor Peningkatan Jumlah Peserta Didik	17
2. Keputusan Memilih Pondok Pesantren.....	22
B. Pemasaran Berbasis Sosial	25
1. Pengertian Pemasaran	25
2. Pengertian Media Sosial	26

3.	Klasifikasi Media Sosial	28
4.	Manfaat Media Sosial	30
5.	Pemasaran Media Sosial	32
C.	Sarana Prasarana.....	35
1.	Pengertian Sarana Prasarana	35
2.	Klasifikasi Sarana Prasarana.....	37
D.	Brand Image	39
1.	Pengertian Brand Image.....	39
2.	Manfaat <i>Brand Image</i>	41
3.	Jenis-Jenis <i>Brand Image</i>	43
E.	Pengaruh Pemasaran Berbasis Media Sosial, Sarana Prasarana, dan Brand Image Terhadap Keputusan Memilih Pondok Pesantren	47
F.	Kerangka Konseptual dan Hipotesis	49
BAB III METODE PENELITIAN		52
A.	Jenis Penelitian	52
B.	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	52
1.	Variabel.....	52
2.	Definisi Operasional	53
C.	Populasi, dan Sampel	57
1.	Populasi.....	57
2.	Sampel	58
3.	Teknik Sampling.....	59
D.	Teknik Pengumpulan Data	60
1.	Angket atau Kuisisioner	60
2.	Dokumentasi	61

E.	Teknik Analisa Data	61
1.	Uji Validitas dan Reliabilitas	61
2.	Uji Asumsi klasik.....	63
3.	Uji Regresi Linear Berganda	64
BAB IV HASIL PENELITIAN.....		66
A.	Gambaran Umum Objek Penelitian	66
1.	Deskripsi Subjek Penelitian	66
B.	Uji Validitas dan Releabilitas.....	71
1.	Pemasaran Berbasis Media Sosial	71
2.	Sarana Prasarana	74
3.	Brand Image.....	77
4.	Keputusan Memilih Pondok Pesantren.....	80
C.	Uji Asumsi Klasik	83
1.	Uji Multikolinearitas.....	83
2.	Uji Normalitas.....	84
3.	Uji Heteroskedastisitas	85
D.	Uji Regresi Linear Berganda.....	87
1.	Uji R.....	87
2.	Uji F.....	88
3.	Uji T (Uji Hipotesis).....	89
4.	Pengaruh Pemasaran Berbasis Media Sosial, Sarana Prasarana, dan Brand Image Terhadap Keputusan Memilih Pondok Pesantren.	90
BAB V PEMBAHASAN		92
A.	Pengaruh Pemasaran Berbasis Media Sosial Terhadap Keputusan Memilih Pondok Pesantren	92

B.	Pengaruh Sarana Prasarana Terhadap Keputusan Memilih Pondok Pesantren	93
C.	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Memilih Pondok Pesantren	94
D.	Pengaruh Pemasaran Berbasis Media Sosial, Sarana Prasarana, dan Brand Image Terhadap Keputusan Memilih Pondok Pesantren	95
BAB VI PENUTUP		98
A.	Kesimpulan.....	98
B.	Saran.....	99
DAFTAR PUSTAKA		101
LAMPIRAN.....		108



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR TABEL DAN GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka konseptual antar variabel	54
Tabel 3.1 Data Populasi Objek Penelitian.....	62
Tabel 3.2 Skor Jawaban Responden.....	66
Gambar 4.1 Pondok Pesantren Jabal Noer	71
Gambar 4.2 Pondok Pesantren MAS	72
Gambar 4.3 Pondok Pesantren Nidhomuddhin.....	72
Gambar 4.4 Pondok Pesantren Roudlotul Banat.....	73
Gambar 4.5 Pondok Pesantren Jati Agung Al Qadiry.....	73
Gambar 4.6 Pondok Pesantren Ali Arrofi'I	74
Gambar 4.7 Pondok Pesantren Darul Hikmah	74
Gambar 4.8 Pondok Pesantren Darussalam	75
Gambar 4.9 Pondok Pesantren Taman Gilang	75
Tabel 4.1 Validitas Instrumen Pemasaran Berbasis Media Sosial.....	76
Tabel 4.2 Releabilitas Instrumen Pemasaran Berbasis Media Sosial	77
Tabel 4.3 Hasil Penilaian Instrumen Pemasaran Berbasis Media Sosial	78
Tabel 4.4 Validitas Instrumen Sarana Prasarana.....	79
Tabel 4.5 Releabilitas Instrumen Sarana Prasarana	80
Tabel 4.6 Hasil Penilaian Instrumen Sarana Prasarana.....	81
Tabel 4.7 Validitas Instrumen Brand Image	82
Tabel 4.8 Releabilitas Instrumen Brand Image.....	83
Tabel 4.9 Hasil Penilaian Instrumen Brand Image	84

Tabel 4.10 Validitas Instrumen Keputusan Memilih Pondok Pesantren	85
Tabel 4.11 Releabilitas Instrumen Keputusan Memilih Pondok Pesantren	86
Tabel 4.12 Hasil Penilaian Instrumen Keputusan Memilih Pondok Pesantren ..	87
Tabel 4.13 Hasil Uji Kolinearitas.....	88
Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas P-Plot	90
Tabel 4.15 Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot.....	91
Tabel 4.16 Hasil Uji Glejser	91
Tabel 4.17 Hasil Uji R	93
Tabel 4.18 Hasil Uji F.....	94
Tabel 4.19 Hasil Uji T (Uji Hipotesis).....	95



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Menurut Pandy Tjiptono, manajemen pemasaran pendidikan adalah kegiatan memberikan pelayanan pendidikan kepada konsumen secara memuaskan. Dengan ini, penting bagi lembaga pendidikan untuk terus aktif dan kreatif dalam mengelola pendidikan agar produksi pengetahuan yang dihasilkan sesuai dengan pedoman dan perkembangan zaman seperti yang diharapkan masyarakat. Manajemen pemasaran pendidikan itu sendiri bukanlah suatu bentuk kegiatan usaha agar lembaga pendidikan bisa mendapatkan peserta didik, tetapi merupakan bentuk tanggung jawab lembaga pendidikan kepada masyarakat luas. Oleh karena itu, manajemen pemasaran pendidikan merupakan salah satu kegiatan penting yang dilakukan oleh lembaga pendidikan untuk memelihara dan mengembangkan lembaga pendidikan tersebut.¹

Lembaga pendidikan adalah suatu kegiatan yang melayani konsumen berupa pelajar dan masyarakat umum yang dikenal dengan istilah stakeholder. Lembaga pendidikan adalah lembaga non profit yang keuntungannya ditujukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan kepada masyarakat dalam upaya meningkatkan minat calon peserta didik untuk mendaftar di lembaga pendidikan tersebut. Adanya persaingan antar lembaga yang semakin menarik,

¹ M Amiruddin Et Al., *Pemasaran Jasa Lembaga Pendidikan Islam*, 2021.

setiap lembaga pendidikan membutuhkan manajemen pemasaran. Pemasaran sendiri sangat dibutuhkan bagi lembaga pendidikan dalam membangun citra positif. Jika lembaga pendidikan memiliki citra positif di mata masyarakat, kemungkinan akan lebih mudah untuk mengatasi persaingan antar lembaga pendidikan.

Menurut Muhaimin, pemasaran merupakan suatu proses yang harus dilakukan oleh setiap lembaga atau organisasi pendidikan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen berupa pelajar, stakeholders dan masyarakat. Pentingnya pemberian kepuasan kepada siswa dan stakeholder merupakan hal yang paling utama dilakukan setiap Lembaga Pendidikan agar mampu bersaing. Menurut William J. Stanton, Pemasaran adalah keseluruhan sistem kegiatan bisnis yang bertujuan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa. untuk memenuhi kebutuhan pembeli yang ada dan pembeli potensial. Implementasi adalah suatu kegiatan untuk melaksanakan setiap rencana yang telah disusun secara matang dan fungsi pengawasan adalah mengendalikan segala macam kegiatan yang telah disusun secara matang agar tidak terjadi hal-hal yang tidak diinginkan atau tidak terjadi penyimpangan.²

Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran, memperoleh, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai superior kepada

² Yuda Supriatna, Yoga Adiyanto, Deni Sunaryo, *Induksi Manajemen Pemasaran* (Serang: Cv. Penerbit Qiara Media, 2019).

pelanggan. Jadi dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran pendidikan mempunyai arti sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan serta memanfaatkan jasa (kualitas dan kuantitas sekolah/lembaga pendidikan dan sistem pengajaran yang telah dikembangkan). ditawarkan dalam kegiatan promosi atau penjualan) dengan pengguna jasa pendidikan (orang tua/wali).³

Menurut Harrigan dan Hulbert, teknologi adalah alat yang sebagian besar berada di bawah kendali manusia dan kemajuan pemasaran pendidikan didorong oleh teknologi.⁴ Memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran dalam dunia pendidikan di era revolusi industri 4.0 menjadi pilihan yang tepat karena media sosial mudah diakses oleh berbagai kalangan. Media sosial merupakan teknologi baru yang lebih efektif dan efisien dalam membangun hubungan dengan pelanggan dan memiliki peluang besar untuk mendapatkan keuntungan bagi pemasar. Saat ini media sosial telah berperan penting dalam pengelolaan strategi pemasaran bisnis bahkan sudah memasuki pemasaran pendidikan. Dengan bantuan media sosial, Anda dapat berbagi informasi dengan pengunjung atau pengikut dan juga membuat proses pengenalan produk atau layanan menjadi lebih mudah. Dari media sosial dapat diketahui secara detail siapa konsumen kita, bahasa yang digunakan konsumen, rentang usia bahkan jenis kelamin. Informasi ini dapat membantu proses branding dan

³ M. Munir, "Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Peningkatan Kuantitas Peserta Didik," *Intizam, Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 1, No. 2 (2018): 78–94.

⁴ Debra Zahay Et Al., "Effective Resource Deployment In Digital Marketing Education," *Marketing Education Review* 29, No. 3 (2019): 182–92.

promosi ke sasaran konsumen yang tepat dan pelaku pemasaran melihat bahwa pengguna internet adalah target utama pemasaran, sehingga di era revolusi industri 4.0 media sosial menjadi gaya baru dalam pemasaran pendidikan.⁵ Dalam pemasaran pendidikan antara lembaga pendidikan dan konsumen telah menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi yang penting. Oleh karena itu, lembaga pendidikan berusaha mempelajari cara-cara baru secara efektif dalam memasarkan pendidikan melalui media sosial agar dapat menarik konsumen atau masyarakat sekitar.⁶

Perkembangan lembaga pendidikan mengalami kemajuan yang pesat, terutama sejak berlakunya UU No. 20 tahun 2003 tentang sistem pendidikan nasional yang menjadi landasan yuridis penyelenggaraan pendidikan di Indonesia. Lembaga pendidikan berwenang untuk mengelola pendidikan yang berlangsung di dalam lembaga tersebut, antara lain dalam pengelolaan metode pembelajaran, materi pembelajaran, kegiatan pengembangan siswa, hingga kegiatan memperkenalkan lembaga pendidikan kepada masyarakat luas. Lembaga pendidikan sebagai produsen jasa pendidikan dulu hanya dilihat sebagai pasar penjual, calon siswa berlomba-lomba mendaftar sekolah tanpa banyak bersaing dengan lembaga pendidikan lain.⁷

⁵ Neneng Nurmalasari And Imas Masitoh, "Manajemen Strategik Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial," *Journal Of Management Review* 4, No. 3 (2020): 543–48.

⁶ Grzegorz Mazurek, Paweł Korzyński, And Anna Górska, "Social Media In The Marketing Of Higher Education Institutions In Poland: Preliminary Empirical Studies," *Entrepreneurial Business And Economics Review* 7, No. 1 (2019): 117–33.

⁷ Maskub Abrori, "Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Untuk Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Di Pg/Tk Samarinda," *Syamil: Jurnal Pendidikan Agama Islam (Journal Of Islamic Education)*, 2015.

Persaingan antar lembaga pendidikan yang terjadi saat ini sangat menarik. Lembaga pendidikan yang merupakan penyedia layanan pendidikan berusaha memikirkan cara yang tepat untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan memenuhi kebutuhan pelanggan yaitu siswa dengan meningkatkan kualitas pendidikan di sekolah. Menurut Sagala, mutu pendidikan adalah gambaran dan karakteristik keseluruhan pelayanan pendidikan secara internal maupun eksternal yang menunjukkan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan yang diharapkan.⁸

Namun beberapa tahun terakhir ini beberapa lembaga pendidikan mulai kesulitan mencari calon siswa, masyarakat begitu pintar dalam memilih lembaga pendidikan yang berkualitas yang sesuai dengan yang diinginkan. Apalagi semakin banyaknya lembaga pendidikan mulai dari PAUD hingga perguruan tinggi, dan masing-masing lembaga pendidikan menawarkan keunggulannya masing-masing. Hal ini menciptakan iklim persaingan antar lembaga pendidikan. Kemampuan bersaing menentukan apakah lembaga tersebut mampu bertahan atau tidak. Lembaga pendidikan yang tidak memiliki daya saing ditinggalkan pelanggannya.

Daya saing ditentukan oleh pembelajaran yang berkualitas. Selain itu tentunya harus dikenalkan kepada masyarakat luas. Kemampuan administrator untuk memahami pemasaran pendidikan merupakan prasyarat dalam menjaga dan meningkatkan pertumbuhan institusi. Pengelolaan lembaga pendidikan

⁸ Dewa Made Dwi Kamayuda, "Perencanaan Strategi Bersaing Sekolah Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Baru Di Salah Satu Sekolah Swasta Salatiga 1," *Kelola: Jurnal Manajemen Pendidikan* 3, No. 1 (2016): 15–29.

sangat penting, dimana pertumbuhan dan perkembangan lembaga pendidikan dipengaruhi oleh kemampuan pengelola untuk memindai lingkungan eksternal, pesaing lembaga lain, dengan mempertimbangkan kompetensi internal, harus membuat strategi yang mumpuni untuk memenangkan persaingan tanpa meninggalkan esensi pendidikan itu sendiri. Sulit bagi suatu organisasi untuk dapat hidup dengan baik jika tidak memiliki kemampuan untuk mengubah dirinya sendiri secara cepat dan mampu berkembang sesuai dengan tuntutan berbagai pemangku kepentingan. Kondisi ini berlaku untuk hampir semua organisasi nirlaba dan nirlaba. Lembaga pendidikan harus mampu bersaing untuk menarik minat masyarakat khususnya minat calon peserta didik baru dan untuk meningkatkan kuantitas dan kualitas lembaga pendidikan.⁹

Pondok Pesantren adalah lembaga keagamaan yang mengajarkan, mengembangkan, dan menyebarluaskan ilmu-ilmu agama Islam. Pesantren sendiri memiliki pengertian sebagai tempat tinggal santri sekaligus tempat pendidikan santri. Sedangkan santri adalah siswa yang mempelajari tentang dasar dan inti keyakinan Islam serta ajaran praktik-praktik yang menjadi dasar peribadatan Islam. Proses belajar anak didik berada di bawah kepemimpinan dan asuhan seorang guru utama yang disebut kyai. Dapat dikatakan bahwa pendidikan di pondok pesantren sangat mendukung dalam proses pengembangan sumber daya manusia, baik secara individu maupun di masyarakat pada umumnya. Sistem pendidikan pondok pesantren

⁹ Abrori, "Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Untuk Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Di Pg/Tk Samarinda."

memungkinkan untuk selalu berkembang di tengah-tengah kehidupan masyarakat sejalan dengan dinamika masyarakat itu sendiri. pesantren sendiri merupakan lembaga keagamaan yang memberikan pendidikan dan pengajaran serta mengembangkan dan menyebarkan ilmu agama Islam yang bertujuan untuk membimbing peserta didik untuk menjadi manusia yang memiliki kepribadian islami yang dengan bekal ilmu agamanya mereka sanggup menjadi mubaligh untuk menyebarkan agama islam dalam masyarakat sekitar melalui ilmu dan amalnya¹⁰.

Menurut data PD Pontren kemenag, kabupaten sidoarjo memiliki 137 pondok pesantren yang sudah terdaftar dan dari 18 kecamatan di kota sidoarjo kecamatan taman sendiri memiliki 12 pondok pesantren yang sudah terdaftar. Pondok pesantren di kecamatan taman sendiri sudah cukup terkenal dikalangan masyarakat sidoarjo bahkan luar kota sidoarjo. Perkembangan pondok pesantren di kecamatan taman juga cukup pesat dengan bertambahnya jumlah santri setiap tahunnya. Selain itu, lembaga pendidikan yang diselenggarakan di setiap pondok pesantren di kecamatan taman juga bermacam macam dari TPQ, madrasah diniyah, play group, TK islam, MTs dan MA. Beberapa pesantren juga memiliki program khusus seperti tahfidz al-Qur'an, majelis ta'lim serta majelis dzikir. Pondok pesantren di kecamatan taman juga mudah dijangkau dan lokasinya yang cukup strategis tidak jauh dari jalan raya utama jalur Sidoarjo-Surabaya.

¹⁰ Abdul Muid, "Peranan Pondok Pesantren Di Era Digital," *At-Taahdzib: Jurnal Studi Islam Dan Muamalah* 7, No. 2 (2019): 62–79.

Berbagai kegiatan dan prestasi yang telah diraih oleh beberapa pondok pesantren di kecamatan taman seringkali diabadikan di media sosial. Selain itu, beberapa pondok pesantren juga memberikan informasi mengenai pondok mereka melalui media sosial seperti web, youtube, instagram dan facebook. Adanya media sosial ini masyarakat menjadi lebih mudah dalam mendapatkan dan mencari informasi sekolah tanpa mendatangi pondok pesantren secara langsung. Dengan menggunakan media sosial pondok pesantren di kecamatan taman dapat melakukan pemasaran pendidikan untuk menarik minat calon peserta didik baru. Adapun pondok pesantren di kecamatan taman target pasarnya tidak hanya masyarakat wilayah sidoarjo saja akan tetapi seluruh masyarakat indonesia jadi dengan adanya media sosial ini dapat membantu dalam proses pemasaran pendidikan. Jika dulu pemasaran pendidikan dilakukan dengan penyebaran brosur, banner atau baleho dan dari mulut ke mulut dari masyarakat atau para alumni maka sekarang ini selain menggunakan cara tersebut beberapa pondok pesantren di kecamatan taman juga menggunakan media sosial untuk pemasaran pendidikan. Dengan menggunakan media sosial masyarakat jadi lebih mudah dan cepat mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Ada beberapa media sosial yang digunakan antara lain web, youtube, facebook dan instagram. Beberapa pondok pesantren sendiri mulai aktif menggunakan media sosial dalam pemasaran pendidikan apalagi di era pandemi seperti sekarang ini pemasaran online sangat dibutuhkan dalam menarik minat calon konsumen atau peserta didik baru. Kegiatan pemasaran pendidikan pesantren harus dikelola dan dikoordinasikan dengan baik. Oleh

karena itu, perlu adanya perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program untuk mencapai tujuan pendidikan tersebut, jika tidak dikelola dengan baik maka akan menimbulkan persaingan yang tidak terhindarkan antar pesantren. Dalam hal ini, kemampuan pengurus dalam memahami pemasaran pendidikan pesantren menjadi prasyarat dalam menjaga dan meningkatkan perkembangan lembaganya.¹¹

Manajemen pemasaran pendidikan pesantren merupakan rangkaian kegiatan manajemen yang bertujuan untuk memperkenalkan produk pesantren kepada masyarakat agar masyarakat mengetahuinya dan kemudian tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Manajemen pemasaran pendidikan pondok pesantren harus diterapkan untuk menciptakan budaya mutu di setiap segmen dan langkah, agar produk yang disiapkan benar-benar sesuai dengan harapan dan keinginan masyarakat sehingga berujung pada kepuasan yang sesuai dengan harapan. diharapkan oleh masyarakat. Jika harapan pelanggan terpenuhi, hal ini akan membawa pesantren ke citra yang lebih baik. Citra lembaga yang baik akan meningkatkan minat terhadap pendidikan, jika minat terhadap pendidikan (pelanggan) meningkat maka pendapatan lembaga juga akan meningkat.¹²

Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan Judul Pengaruh Pemasaran Berbasis Media Sosial, Sarana-Prasarana,

¹¹ Fauziyatul Iffah And Yayuk Fauziyah, "Marketing Management Of Boarding School In Increasing Community Interest," *Nidhomul Haq: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 6, No. 2 (2021): 309–22.

¹² Akhmad Muadin, "Manajemen Pemasaran Pendidikan Pondok Pesantren Tahfidz Qur'an," *Ta'allum: Jurnal Pendidikan Islam* 5, No. 02 (2017).

Dan Brand Image Terhadap Keputusan Memilih Pondok Pesantren Se-Kecamatan Taman Sidoarjo.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian, maka ada beberapa masalah yang dapat diidentifikasi:

1. Beralihnya peran media, dari media cetak ke media sosial.
2. Adanya kebutuhan promosi dalam pemasaran pendidikan untuk menarik minat peserta didik.
3. Kurangnya pemahaman mengenai fungsi media sosial sehingga hanya orang-orang tertentu yang dapat mengoperasikannya.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan literatur yang peneliti rujuk terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan peserta didik dalam memilih pondok pesantren, antara lain: pemasaran berbasis media sosial, sarana prasarana, dan brand image. Sehingga pembahasan pada penelitian ini dibatasi oleh pemasaran berbasis media sosial, sarana prasarana, brand image dan keputusan memilih pondok pesantren.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka penelitian ini memiliki rumusan masalah yang diuraikan dalam pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah pengaruh pemasaran berbasis media sosial Terhadap Keputusan Memilih Pondok Pesantren Se-Kecamatan Taman Sidoarjo?

2. Apakah pengaruh sarana-prasarana terhadap keputusan memilih pondok pesantren Se-Kecamatan Taman Sidoarjo?
3. Apakah pengaruh brand image terhadap keputusan memilih pondok pesantren Se-Kecamatan Taman Sidoarjo?
4. Apakah pengaruh pemasaran berbasis media sosial, sarana-prasarana, dan brand image terhadap keputusan memilih pondok pesantren Se-Kecamatan Taman Sidoarjo?
5. Variabel mana yang memiliki pengaruh terkuat keputusan memilih pondok pesantren Se-Kecamatan Taman Sidoarjo?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui pengaruh pemasaran berbasis media sosial Terhadap Keputusan Memilih Pondok Pesantren Se-Kecamatan Taman Sidoarjo
2. Mengetahui pengaruh sarana-prasarana terhadap keputusan memilih pondok pesantren Se-Kecamatan Taman Sidoarjo
3. Mengetahui pengaruh brand image terhadap keputusan memilih pondok pesantren Se-Kecamatan Taman Sidoarjo
4. mengetahui pengaruh pemasaran berbasis media sosial, sarana-prasarana, dan brand image terhadap keputusan memilih pondok pesantren Se-Kecamatan Taman Sidoarjo
5. Mengetahui variabel mana yang memiliki pengaruh terkuat keputusan memilih pondok pesantren Se-Kecamatan Taman Sidoarjo

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Kegunaan Teoritis dari adanya penelitian ini adalah peneliti berharap hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi, tambahan ilmu bagi dunia pendidikan untuk mengetahui pengaruh pemasaran berbasis media sosial, sarana-prasarana, dan brand image terhadap keputusan memilih pondok pesantren Se-Kecamatan Taman Sidoarjo.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti Sebagai tambahan ilmu mengenai pemasaran berbasis media sosial, sarana-prasarana, dan brand image terhadap keputusan memilih pondok pesantren.
- b. Bagi Lembaga Pendidikan Sebagai sebuah masukan yang diharapkan dapat membangun dan meningkatkan manajemen pemasaran pendidikan berbasis media social serta dapat menjadi pertimbangan bagi sekolah untuk diterapkan sebagai solusi terhadap permasalahan manajemen pemasaran pendidikan yang ada.
- c. Bagi Peneliti Berikutnya Sebagai bahan pertimbangan yang nantinya dikembangkan secara lebih lanjut dan sebagai referensi terhadap penelitian yang memiliki jenis yang sama.

G. Penelitian Terdahulu

- 1. Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah di SMP Negeri 1 Pontang. Skripsi Karya: Aidah Sari (UIN Sultan Maulana Hasannuddin Banten, 2020).**

Penelitian Aidah Sari ini menggunakan teori manajemen pemasaran dari Buchari Alma, sedangkan penelitian ini menggunakan teori manajemen pemasaran dari Philip Kotler.

Jenis penelitian yang digunakan oleh Aidah Sari adalah penelitian kualitatif studi kasus, sedangkan penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif.

Lokasi penelitian Aidah Sari ini bertempat di SMP Negeri 1 Pontang, sedangkan penelitian ini bertempat di Pondok Pesantren se-Kecamatan Taman Sidoarjo.

Fokus penelitian Aidah Sari terfokus pada implementasi manajemen pemasaran pendidikan dalam meningkatkan citra sekolah di SMP Negeri 1 Pontang, sedangkan penelitian ini berfokus Manajemen Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial Terhadap Peningkatan Peserta Didik Baru di Pondok Pesantren se-Kecamatan Taman Sidoarjo.

2. Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan (Studi Kasus di MTS Negeri 2 Bandar Lampung). Skripsi Karya: Galisa Ayu Famela (UIN Raden Intan Lampung, 2019)

Penelitian Galisa Ayu Famela ini menggunakan teori manajemen pemasaran dari William J. Shult, sedangkan penelitian ini menggunakan teori manajemen pemasaran dari Philip Kotler.

Jenis penelitian yang digunakan oleh Galisa Ayu Famela merupakan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif, sedangkan penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif.

Penelitian Galisa Ayu Famela ini dilaksanakan di MTs Negeri 2 Bandar Lampung, sedangkan penelitian ini dilaksanakan di Pondok Pesantren se-Kecamatan Taman Sidoarjo.

Fokus penelitian Galisa Ayu Famela ini berfokus pada Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan Studi Kasus di MTs Negeri 2 Bandar Lampung, sedangkan penelitian ini berfokus pada Manajemen Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial Terhadap Peningkatan Peserta Didik Baru di Pondok Pesantren se-Kecamatan Taman Sidoarjo.

3. Manajemen Pemasaran Pendidikan Islam (Studi Kasus di SMP Islam Sultan Agung 1 Semarang). Skripsi Karya: Ahmad Muthofi'in (IAIN Walisongo Semarang, 2020)

Penelitian Ahmad Muthofi'in menggunakan teori manajemen pemasaran dari Ben M. Enis, sedangkan penelitian ini menggunakan teori manajemen pemasaran dari Philip Kotler.

Jenis Penelitian Ahmad Muthofi'in merupakan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif, sedangkan penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif.

Penelitian Ahmad Muthofi'in ini dilaksanakan di SMP Islam Sultan Agung 1 Semarang, sedangkan penelitian ini dilaksanakan di Pondok Pesantren se-Kecamatan Taman Sidoarjo.

Penelitian Ahmad Muthofi'in ini focus pada Pelaksanaan Manajemen Pemasaran Pendidikan di SMP Islam Sultan Agung 1 Semarang, sedangkan penelitian ini berfokus pada Manajemen Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial Terhadap Peningkatan Peserta Didik Baru di Pondok Pesantren se-Kecamatan Taman Sidoarjo.

H. Sistematika Pembahasan

Peneliti akan memberikan gambaran yang jelas untuk mempermudah pembaca memahami isi penelitian. Peneliti akan menguraikan sistematika pembahasan proposal penelitian ini dengan sebagai berikut:

Bab satu merupakan pendahuluan yang memuat latar belakang, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan, manfaat penelitian, dan keaslian penelitian yang dibuktikan dengan adanya perbandingan antara penelitian terdahulu dan sistematika pembahasannya.

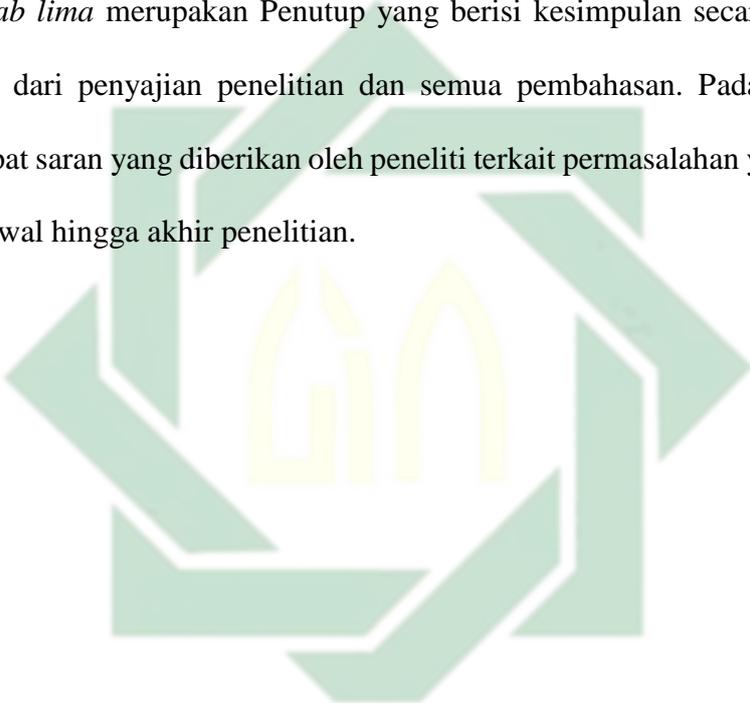
Bab dua merupakan Kajian Teori yang terdiri dari pemasaran berbasis media sosial, peserta didik, sarana prasarana, *brand image*, kerangka berfikir, dan hipotesis penelitian.

Bab tiga merupakan Metode Penelitian yang terdiri dari pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, variabel dan definisi operasional, populasi,

sampling dan teknik sampling, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, instrument pengumpulan data, validitas dan reliabilitas, dan analisis data.

Bab empat merupakan Hasil Penelitian dan Pembahasan yang terdiri dari penjelasan mengenai hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti.

Bab lima merupakan Penutup yang berisi kesimpulan secara keseluruhan mulai dari penyajian penelitian dan semua pembahasan. Pada bab ini juga terdapat saran yang diberikan oleh peneliti terkait permasalahan yang ada mulai dari awal hingga akhir penelitian.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Peserta Didik

1. Faktor-Faktor Peningkatan Jumlah Peserta Didik

Menurut hasil penelitian oleh Ida Putri Lestari, Ahmad Yusuf Sobri, dan Desi Eri Kusumaningrum menemukan bahwa terdapat tiga faktor yang dapat mempengaruhi peningkatan peserta didik dalam Lembaga Pendidikan. Ketiga faktor tersebut adalah: infrastruktur atau sarana prasana, media promosi, dan *brand image*. Berikut adalah penjelasan terkait ketiga faktor tersebut.¹³

a. Sarana Prasarana

Menurut Tim Penyusun Pedoman Pembakuan Media Pendidikan Departemen Pendidikan Dan Kebudayaan, yang dimaksud dengan sarana pendidikan merupakan semua fasilitas yang diperlukan dalam proses belajar mengajar, baik yang bergerak maupun yang tidak bergerak agar pencapaian tujuan pendidikan dapat berjalan dengan lancar, teratur, efektif dan efisien.

Sedangkan prasarana pendidikan merupakan fasilitas yang secara tidak langsung menunjang jalannya proses pendidikan. Seperti halaman, kebun, taman dan sekolah. Jika dimanfaatkan secara langsung dalam proses belajar mengajar taman sekolah dapat

¹³ Ida Putri Lestari, Ahmad Yusuf Sobri, And Desi Eri Kusumaningrum, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Peserta Didik Dalam Pemilihan Sekolah Lanjutan," *Jamp: Jurnal Administrasi Dan Manajemen Pendidikan* Vol. 2, No. 03 (September 2019).

digunakan untuk pengajaran biologi, dan halaman sekolah sebagai lapangan olahraga dan komponen tersebut menjadi sarana pendidikan.¹⁴

Ibrahim Bafadal, berpendapat bahwasannya sarana prasarana pendidikan adalah “semua perangkat peralatan, bahan, dan prabot yang secara langsung digunakan dalam proses pendidikan di sekolah. Sedangkan prasarana pendidikan adalah semua perangkat kelengkapan dasar yang secara tidak langsung menunjang pelaksanaan proses pendidikan di sekolah.”¹⁵

Berdasarkan pendapat yang ada dapat disimpulkan bahwa sarana dan prasarana pendidikan adalah proses kerja pendayagunaan semua perlengkapan pendidikan yang meliputi perencanaan, pengadaan, pendistribusian, penggunaan, pemeliharaan, inventarisasi dan penghapusan secara efektif dan efisien.

b. Media Promosi

Menurut Morissan bahwa media adalah pesan (the medium is the message). Sifat “ubikuitas” (ubiquity) mengacu pada fakta bahwa media merupakan sumber informasi yang sangat luas karena terdapat di mana saja, dengan kata lain ubikuitas adalah kepercayaan bahwa media terdapat di mana-mana.¹⁶

¹⁴ Kompri, *Manajemen Sekolah Teori Dan Praktek* (Bandung: Alfabeta, 2014), 193.

¹⁵ Ibrahim Bafadal, *Manajemen Perlengkapan Sekolah Teori Dan Aplikasinya* (Jakarta: Pt. Bumi Aksara, 2003), 2.

¹⁶ Morisson, *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa* (Jakarta: Kencana, 2013), 493.

Menurut Yosol Iriantara pada dasarnya media merupakan satu bisnis yang didorong oleh motif mencari keuntungan. Karena itu isi/pesan yang disajikan media massa adalah isi/pesan yang laku dijual kepada masyarakat. Dengan demikian bisa membuat keuntungan kepada media massa.¹⁷

Menurut Wiliam J. Stanton sebagaimana dikutip oleh Nana Herdiana Abdurrahman menggunakan istilah komunikasi pemasaran dengan istilah promosi. Ia menyebutkan: “promosi adalah salah satudalam bauran pemasaran yang digunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas bahwa media promosi adalah alat atau perantara yang dipergunakan untuk menyampaikan pesan dari BMT kepada anggota koperasi untuk mempengaruhi anggota koperasi yang dilaksanakan oleh BMT untuk memasarkan produkproduknya agar anggota koperasi mengenal dan menjadi senang dengan produk-produk yang dipromosikan sehingga mau membeli/menggunakannya.

Dalam pelaksanaannya media promosi yang sering digunakan oleh Lembaga Pendidikan antara lain: brosur, spanduk, banner, dan sosial media. Semua nilai nilai keunggulan Lembaga dicantumkan

¹⁷ Yosol Iriantara, *Media Relations Konsep, Pendekatan Dan Praktis* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2005), 157.

dalam media promosi yang digunakan oleh Lembaga Pendidikan dengan tujuan untuk menarik minat calon peserta didik.¹⁸

c. *Brand Image*

Brand merupakan bagian terpenting dari penjualan suatu produk, brand dapat menjadi suatu nilai tambahan bagi produk baik itu produk yang berupa barang maupun jasa. Sedangkan image adalah kepercayaan, ide, dan impressi, seseorang terhadap sesuatu. Jadi, *brand image* adalah anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen dan cara berfikir tentang sebuah merek secara abstrak.¹⁹

Istilah brand berasal dari kata *brand* yang berarti “*to brand*” yaitu aktifitas yang sering dilakukan para peternak sapi di amerika dengan memberi tanda pada ternak-ternak mereka untuk memudahkan identifikasi kepemilikan sebelum dijual ke pasar.²⁰

Sedangkan *Image* terbentuk dari bagaimana lembaga melaksanakan kegiatan operasional yang mempunyai landasan utama pada segi layanan. *Image* juga terbentuk berdasarkan impressi dan berdasarkan pengalaman yang dialami seseorang terhadap sesuatu, sehingga membangun suatu sikap mental. Kotler menyatakan bahwa image konsumen yang positif terhadap suatu *brand* lebih memungkinkan

¹⁸ Ida Putri Lestari, Ahmad Yusuf Sobri, And Desi Eri Kusumaningrum, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Peserta Didik Dalam Pemilihan Sekolah Lanjutan.”

¹⁹ Reka Malinda, “Strategi Membangun Brand Image Pada Produk Handphone Oppo,” *Jurnal Aktual Stie Trisna Negara* Vol. 16, No. 2 (N.D.): 25.

²⁰ Andi Sadat, *Brand Belife: Strategi Membangun Merk Berbasis Keyakinan* (Jakarta: Salemba Empat, 2010), 18.

konsumen untuk melakukan pembelian. *Brand* yang baik juga menjadi dasar untuk membangun citra lembaga yang positif.²¹

Dalam UU Merek Nomer 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1, *brand* (merek) adalah tanda yang terdiri dari huruf, angka, gambar, nama, kata-kata, kombinasi atau susunan warna dimana unsur-unsur tersebut yang memiliki simbol pembeda dan digunakan dalam kegiatan perindustrian barang atau jasa. Pada akhirnya, *brand* sebagai tanda atau simbol produk serta melindungi pelanggan maupun produsen dari berbagai pesaing yang berusaha menghasilkan produk-produk yang tampak identik. Sedangkan *image branding* juga diartikan sebagai sekumpulan asosiasi yang terdapat dalam benak konsumen terhadap suatu merek, dan akan tersusun menjadi suatu makna.²²

Brand image adalah gambaran mental atau konsep tentang sesuatu. Objek yang dimaksud berupa orang, organisasi, kelompok orang atau lainnya yang tidak diketahui. Image merupakan pandangan atau persepsi serta terjadinya proses akumulasi dari amanat kepercayaan yang diberikan oleh individu individu, akan mengalami suatu proses cepat atau lambat membentuk suatu opini publik yang lebih luas dan abstrak. *Brand Image* merupakan seluruh

²¹ Fajar Dwiyan, "Upaya Memasarkan Pendidikan Bagi Lembaga Yang Kurang Mampu Bersaing, Jurnal Manajemen Pendidikan Islam," *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* Vol. 9, No. 2 (Agustus 2019).

²² Abu Hasan And Agus R, "Strategi Image Branding Universitas Nurul Jadid Di Era Revolusi Industri," *Jurnal Pendidikan Islam* Vol. 12, No. 1 (February 2019).

persepsi terhadap image tertentu dan dibuat melalui informasi pengalaman masa lalu terhadap *image*.²³

Jadi, berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan merk yang digunakan oleh suatu perusahaan atau lembaga untuk menarik konsumen di kalangan masyarakat supaya tidak terjadi konflik/ salah paham

2. Keputusan Memilih Pondok Pesantren

Keputusan memilih merupakan tindakan yang langsung dilakukan konsumen dalam mendapatkan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Proses keputusan merupakan hal penting yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih suatu produk. Proses keputusan merupakan suatu kegiatan yang penting karena dalam proses tersebut memuat berbagai langkah yang terjadi secara berurutan sebelum konsumen tersebut mengambil keputusan.

Secara umum konsumen mengikuti suatu proses atau tahapan dalam pengambilan keputusan. Ada lima Indikator dalam pengambilan keputusan memilih, yaitu:

a. Pengenalan Masalah

Proses memilih diawali dengan pengenalan masalah atau kebutuhan (*need recognition*). Konsumen menyadari suatu perbedaan antara

²³ Rendika Putri Kartika Sari And Ida Aryati Rochimi Widayanti, "Pengaruh Brand Image, Gaya Hidup Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Cafe Tiga Tjeret Di Surakarta," *Jurnal Edunomika* Vol 03, No. 1 (N.D.): Februari 2019.

keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan internal (dari dalam diri) atau dari luar

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang telah tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi. Dengan dorongan yang kuat dan produk yang memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen tersebut kemungkinan besar akan membelinya. Jika tidak, konsumen tersebut mungkin menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi (information research) yang berkaitan dengan kebutuhan itu. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber manapun. Sumber – sumber ini meliputi:

- 1) Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- 2) Sumber komersial : wiraniaga, dealer, kemasan, pajangan.
- 3) Sumber publik : media massa, organisasi penilai pelanggan.
- 4) Sumber pengalaman : menangani, memeriksa, menggunakan produk.

c. Evaluasi Berbagai Alternatif

Orang pemasaran perlu mengetahui tentang evaluasi berbagai alternatif yaitu, bagaimana konsumen memproses informasi tidak menggunakan satu proses evaluasi sederhana dalam semua situasi

pembelian. Sebaliknya, beberapa proses evaluasi digunakan sekaligus.

d. Keputusan Memilih

Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat atas mereka dan membentuk niat untuk membeli. Namun demikian, ada dua faktor yang dapat mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, seberapa jauh sikap pihak lain dapat mengurangi alternatif yang disukai seseorang tergantung pada dua hal, yaitu intensitas sikap negatif pihak lain terhadap pilihan alternatif konsumen, dan motifasi konsumen tunduk pada keinginan orang lain. Faktor kedua yang mempengaruhi adalah faktor situasi yang tidak diharapkan.

e. Perilaku Pasca Memilih

Setelah membeli produk, konsumen bisa puas juga tidak puas dan akan terlihat dalam perilaku pasca pembelian. Kepuasan konsumen merupakan fungsi dari seberapa dekat antara harapan pembeli atas produk tersebut dengan daya guna yang dirasakan produk tersebut. Jika produk gagal memenuhi harapan, konsumen kecewa; jika harapan terpenuhi, konsumen puas; jika harapan terlampaui, konsumen amat puas.

B. Pemasaran Berbasis Sosial

1. Pengertian Pemasaran

Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada upaya memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran, yang berarti bahwa kebutuhan dan keinginan manusia merupakan titik tolak. Kebutuhan dan keinginan manusia dapat dipenuhi melalui ketersediaan produk atau sumber lain. Suatu produk dapat berupa barang, jasa, aktivitas orang, tempat, ide, atau gagasan.²⁴ Pemasaran adalah proses dan proses manajemen yang memungkinkan individu atau kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk atau jasa yang bernilai tambah kepada pihak lain atau semua kegiatan yang berkaitan dengan penyampaian produk atau jasa dari produsen kepada konsumen.²⁵

Selain dunia usaha, lembaga pendidikan juga perlu melakukan strategi dalam hal pemasaran sekolah agar dapat mempertahankan dan meningkatkan jumlah siswa yang ada. Agar tidak ditinggalkan pelanggannya, lembaga pendidikan harus mampu memberikan layanan yang lebih bernilai, lebih berkualitas, harga lebih terjangkau, kondisi memadai, dan layanan lebih baik dari pesaingnya. Jadi, pemasaran (marketing) jasa pendidikan dipahami sebagai kegiatan lembaga pendidikan

²⁴ Warnadi And Aris Triyono, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Deepublish, 2019).

²⁵ Agusina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: Ub Press, 2011).

yang memberikan pelayanan atau menyampaikan jasa pendidikan kepada konsumen secara memuaskan.²⁶

Dari beberapa definisi pemasaran diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran pendidikan memiliki peran penting sebagai proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, pertukaran dan penggunaan layanan yang telah ditawarkan oleh lembaga pendidikan melalui kegiatan promosi kepada pengguna jasa pendidikan yaitu orang tua siswa atau wali murid.²⁷

2. Pengertian Media Sosial

Media sosial terdiri dari dua kata, yaitu media dan sosial. Media adalah alat, sarana komunikasi, perantara, atau penghubung. Sosial artinya berkenaan dengan masyarakat atau suka memperhatikan kepentingan umum (suka menolong, menderma, dsb). Dari sisi bahasa tersebut, media sosial dimaknai sebagai sarana berkomunikasi dan berbagi.

Media sosial adalah sebuah media online dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling sering digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Media sosial ialah fitur berbasis website yang dapat membentuk jaringan serta memungkinkan orang untuk berinteraksi dalam sebuah komunitas. Pada media sosial kita

²⁶ Munir, "Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Peningkatan Kuantitas Peserta Didik."

²⁷ Munir.

dapat melakukan berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi, dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan visual maupun audiovisual. Contohnya seperti twittwer, facebook, blog, forsquare, dan lainnya.²⁸

Berikut beberapa pengertian media sosial menurut beberapa ahli menurut Mandibergh media sosial adalah media yang mewadahi kerja sama di antara pengguna yang mengasikan konten. Sedangkn menurut Shirky media sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi, bekerja sama diantara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada di luar kerangka instusional maupun organisasi

Selanjutnya menurut Boyd media sosial dijelaskan sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu salingberkolaborasi atau bermain. Kemudian menurut Van Dijk media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapatdilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.Mike dan Young juga mengartikan media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi di antara

²⁸ Danis Puntoadi, *Menciptakan Penjualan Melalui Media Sosial* (Jakarta: Pt. Elex Komputindo, 2011), 11.

individu dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu.

Dari pengertian-pengertian di atas, penulis menyimpulkan bahwa media sosial adalah media yang memungkinkan penggunanya untuk saling melakukan aktivitas sosial melalui jaringan internet tanpa dibatasi jarak, ruang, dan waktu.²⁹

3. **Klasifikasi Media Sosial**

Klasifikasi Media Sosial dibagi menjadi 6 bagian, yaitu:³⁰

a. Proyek Kolaborasi

Proyek kolaborasi merupakan bentuk demokrasi dari media sosial di mana banyak pengguna internet dapat berkolaborasi untuk menambahkan, mengubah, ataupun menghapus informasi dalam wiki, yaitu situs yang menyediakan layanan bagi pengguna atau pembaca untuk melakukan perubahan-perubahan tersebut. Contoh dari bentuk proyek kolaborasi adalah wikipedia. Sebuah ensiklopedia online yang menyediakan beragam informasi dalam berbagai bahasa.

b. Konten Komunitas

Konten Komunitas adalah media sosial yang tujuan utamanya untuk menampung konten dari pengguna dan membaginya ke pengguna lainnya. Contoh dari media ini adalah YouTube untuk berbagi video,

²⁹ Setyastuti Yuanita, "Aprehensi Komunikasi Berdasarkan Konteks Komunikasi Dan Tipe Kepribadian Ekstrovert- Introvert," *Jurnal Komunikator* Vol. 4, No. 2 (November 2012).

³⁰ Kaplan, Andreas M, And Michael Haenlein, "Users Of The World, Unite! The Challenges And Opportunities Of Social Media," *Business Horizons*, No. 53 (2010).

SlideShare untuk berbagi file presentasi, Flickr untuk berbagi file gambar, dan lain sebagainya

c. Blog

Blog merupakan salah satu bentuk media sosial terlama yang memperbolehkan penggunanya menulis entri baru berdasarkan urutan waktu penulisan. Blog telah digunakan oleh banyak orang dan memiliki fungsi yang beragam untuk masyarakat. Dari sekedar media untuk menyalurkan pengalaman sehari-hari atau yang sering juga disebut sebagai diary sampai sebagai media berbagi informasi dan bahkan sebagai media jual beli. Contoh blog salah satunya adalah Wordpress.

d. Dunia Sosial Virtual

Dunia Sosial Virtual hampir sama dengan Dunia Game Virtual hanya saja dengan tujuan murni untuk membangun “kehidupan” lain di luar kehidupan nyata, dengan aspek yang sama seperti dunia nyata hanya saja pengguna dapat berperan sebagai orang lain. Contoh dari dunia sosial virtual adalah Second Life.

e. Dunia Game Virtual

Dunia Game Virtual tentu berkaitan dengan Game Online di mana pemain memiliki profil dan karakter sendiri di dunia game tersebut. Karakter mereka dapat berkomunikasi dengan karakter pemain lainnya dan melakukan aktivitas dalam game tersebut bersama-sama. Contoh dari dunia game virtual adalah game online seperti World of Warcraft, Watch Dogs, dan Need For Speed.

f. Situs Jejaring Sosial

Situs jejaring sosial adalah tempat di mana setiap pengguna memiliki profil yang berisi informasi pribadi (seperti Tanggal lahir, Alamat, Jenis kelamin) dan dapat berkomunikasi dengan pengguna lainnya melalui profil tersebut. Antar pengguna juga dapat melakukan chatting atau mengirim pesan teks, gambar, suara, maupun video. Pada situs tertentu, pengguna juga dapat mengikuti kegiatan keseharian dari temanteman profil mereka melalui status update yang memberikan opsi kepada pengguna untuk membagi pengalaman keseharian mereka kepada teman- temannya. Contoh dari media sosial ini adalah Facebook, Friendster, dan MySpace. Dari keenam bagian ini Instagram termasuk dalam jenis situs jejaring sosial.

4. Manfaat Media Sosial

Manfaat media sosial saat ini tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan sehari-hari. Saat ini media sosial sudah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan. Tua, muda, pria, wanita, bos besar, sampai office boy pun sudah mengenal dan mengetahui tentang media sosial.

Perkembangan teknologi informasi yang pesat merupakan salah satu penyebab bomingnya media sosial. Para web developer pun kini berlomba-lomba untuk mengembangkan berbagai media sosial yang dapat dinikmati semua kalangan, seperti: facebook, twitter, instagram, path, dan masih

banyak lagi. Berikut beberapa manfaat media sosial dilihat dari berbagai bidang:³¹

a. Media sosial untuk bersosialisasi

Manfaat media sosial tentu sesuai dengan namanya yaitu untuk bersosialisasi. Sosialisasi ini dapat dilakukan kapan saja, dimana saja, tanpa batas waktu dan ruang, tetapi terbatas pada koneksi, signal dan kuota internet. Hal inilah tujuan utama dari media sosial dan sukses menyedot banyak pengguna yang ingin bersosialisasi dan berkomunikasi dengan kerabatnya.

b. Media Sosial Sebagai Wadah Minat dan Bakat

Ada banyak grup dan akun dari media sosial yang menjadi tempat berkumpulnya para pengguna dengan minat dan hobi yang sejenis. Ada komunitas kendaraan bermotor, komunitas hobi unik, komunitas kolektor, komunitas supporter, komunitas pencinta musik, dan bahkan ada pula komunitas karyawan dengan jenis pekerjaan yang sama. Dalam komunitas ini, para pengguna media sosial dapat saling berbagi pengalaman, tips dan banyak hal yang mengenai hobi dan kesamaan minat mereka.

c. Media Sosial Sebagai Pusat Informasi

Media sosial berisi segudang informasi, berita, ilmu, pengetahuan, dan kabar terkini, malah informasi-informasi tersebut lebih cepat

³¹ David Chaney, *Lifestyle: Sebuah Pengantar Komprehensif* (Yogyakarta: Jalasutra, 2004), 237.

menyebarkan melalui media sosial dibanding media elektronik, seperti televisi dan radio.

d. Media Sosial Sebagai Penyalur Profesi

Manfaat yang satu ini sedang ramai-ramainya dinikmati oleh pengguna media sosial. Tidak adanya pajak yang dipungut dari promosi dan marketing pada media sosial, membuat para pengguna media sosial dapat mencari uang dengan leluasa dengan menggunakan media sosial. Hanya bermodalkan media sosial dan teknik marketing yang baik, maka pembeli akan datang dengan sendirinya

5. Pemasaran Media Sosial

Pemasaran media sosial adalah fenomena yang telah menarik banyak perhatian untuk kedua perusahaan dan individu berinteraksi dalam jaringan.³² Menurut Neti pemasaran sosial media adalah upaya menggunakan media sosial untuk membujuk konsumen bahwa sebuah perusahaan, produk atau jasa sangat bermanfaat.³³ Pemasaran sosial media adalah pemasaran menggunakan komunitas online, jaringan sosial, blog pemasaran dan banyak lagi. Pemasaran media sosial adalah strategi pemasaran yang digunakan oleh pebisnis yang cerdas agar bisa menjadi bagian dari jaringan orang secara online. Orang bergantung pada jaringan online teman mereka untuk mendapatkan saran, berbagi, dan bersosialisasi. Banyak gaya

³² Kaplan, Andreas M, And Michael Haenlein, "Users Of The World, Unite! The Challenges And Opportunities Of Social Media."

³³ Kituma Merera, Chalchissa Amentie, And Lalise, "Effect Of Non- Financial Compensation On The Employees' Job Performance: A Case Of Jimma Geneti Woreda Health Centers In Horro Guduru , Ethiopia," *International Journal Of Commerce And Finance* Vol. 5, No. 2 (2019).

komunitas online yang berbeda telah muncul selama bertahun-tahun. Strategi pemasaran ini memungkinkan percakapan, koneksi, dan rasa memiliki komunitas di antara anggotanya.

Dalam penelitiannya Moriyansyah mengungkapkan adanya beberapa variabel dalam pemasaran media sosial adalah sebagaimana berikut:³⁴

a. *Customer Engagement*

Berdasarkan Men dan Tsai, customer engagement adalah hubungan antara pelanggan dan organisasi, dimana pelanggan tidak hanya melakukan konsumsi, akan tetapi memberi kontribusi dan berkreasi terhadap organisasi atau brand. Dimana kegiatan tersebut dimulai dari mulai membaca pesan, komunikasi dua arah, berpartisipasi, dan memberi rekomendasi online.³⁵ Dalam melakukan engagement melalui media sosial, organisasi diharapkan melakukan dengan cara friendly, menyenangkan, terbuka, empati, dan suportif. Melakukan customer engagement, secara tidak langsung pelanggan ikut serta melakukan komunikasi pemasaran untuk perusahaan. Media sosial memungkinkan pengguna untuk melakukan komunikasi dengan jutaan pengguna lainnya.

b. *Viral Marketing*

Viral marketing merupakan salah satu kelebihan yang dimiliki media sosial dibandingkan dengan media tradisional. Menurut

³⁴ La Moriansyah, "Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedents Dan Consequences," *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik* Vol. 19, No. 3 (Desember 2015).

³⁵ Linjuan Rita Men And Wan-Hsiu Sunny Tsai, "Infusing Social Media With Humanity: Corporate Character," *Journal Of Public Relation* Vol. 19, No. 3 (2015).

Wigstrom dan Wigmo, Viral marketing adalah membuat pesan pemasaran atau pengiklanan yang bertujuan untuk disebar dan mengkomunikasikan informasi suatu produk kepada masyarakat secara meluas melalui jaringan internet yang menduplikasikan dirinya semakin banyak. Menurut Arifin Fungsi promosinya bersifat networking dan dirancang seperti virus berjangkit dari satu orang ke orang lainnya secara cepat dan luas. Viral marketing terdiri dari pembuatan pesan iklan atau pemasaran yang dimaksudkan untuk bisa berpindah dari satu orang ke orang lainnya untuk meningkatkan kesadaran merek.

c. *Buzz Marketing*

Buzz marketing menggunakan WOM untuk menyebarkan pengalaman, opini, atau informasi konsumen mengenai brand atau perusahaan kepada sesama pengguna media sosial. Fenomena buzz marketing yang semakin menjadi tren telah memberikan dampak besar dalam menciptakan aktivitas perbincangan atau worth of mouth mengenai merek di pasar dengan anggaran kecil dibandingkan anggaran pengelolaan iklan yang memiliki jumlah besar.

d. *Peer Influence*

Menurut Wang, Yu, dan Wei peer communication dapat mempengaruhi sikap dan perilaku terhadap produk atau brand. Dalam media sosial pengguna yang rekomendasinya sering atau

dipercaya oleh pengguna media sosial yang lain disebut influencer atau opinion leader. Para pemasar dapat menggunakan peran para opinion leader untuk melakukan komunikasi pemasaran kepada target konsumen, karena rekomendasi dari mereka lebih dipercaya dan dapat mempengaruhi jejaringnya atau peer influence.

e. *Online Communities*

Online communities dapat bertindak sebagai sistem informasi dimana anggota dapat memposting, mengomentari diskusi, memberi saran atau berkolaborasi. Biasanya, orang berkomunikasi melalui situs jejaring sosial, chat room, forum, daftar e-mail dan papan diskusi. Perusahaan atau konsumen dapat menggunakan media sosial untuk membangun komunitas seputar produk / bisnisnya. Komunitas yang cerdas menciptakan loyalitas dan mendorong diskusi, yang dapat berkontribusi terhadap pengembangan dan peningkatan bisnis.³⁶

C. Sarana Prasarana

1. Pengertian Sarana Prasarana

Proses belajar mengajar atau kegiatan belajar mengajar akan semakin sukses bila ditunjang dengan sarana dan prasarana atau yang sering kita dengar dengan fasilitas pendidikan yang memadai. Sehingga pemerintah

³⁶ Taprial And Kanwar, *Understanding Social Media* (United States: Ventus Publishing, 2012).

selalu berupaya untuk secara terus menerus melengkapi sarana dan prasarana pendidikan bagi seluruh jenjang dan tingkat pendidikan.

Menurut Mulyasa sarana pendidikan adalah peralatan dan perlengkapan yang secara langsung dipergunakan dan menunjang proses pendidikan- khususnya proses belajar mengajar, seperti gedung, ruang kelas, meja kursi, serta alat-alat dan media pengajaran. Adapun yang dimaksud dengan prasarana pendidikan adalah fasilitas yang secara tidak langsung menunjang jalannya proses pendidikan atau pengajaran, seperti halaman, kebun, tanaman sekolah, jalan menuju sekolah, tetapi jika dimanfaatkan secara langsung untuk proses belajar mengajar, seperti taman sekolah untuk pengajaran biologi, halaman sekolah sebagai sekaligus lapangan olah raga, komponen tersebut merupakan sarana pendidikan.³⁷

Sedangkan menurut Daryanto prasarana adalah alat tidak langsung untuk mencapai tujuan. Dalam pendidikan misalnya: lokasi/tempat, bangunan sekolah, lapangan olah raga, uang dan sebagainya. Sedangkan sarana seperti alat langsung untuk mencapai tujuan pendidikan. Misalnya: ruang, buku, perpustakaan, laboratorium dan sebagainya.³⁸

Adapun sarana prasarana Pendidikan menurut peraturan Menteri Pendidikan Nasional Republik Indonesia No 24 Tahun 2007 adalah setiap satuan pendidikan wajib memiliki sarana yang meliputi perabot, peralatan pendidikan, buku dan sumber belajar lainnya, bahan habis pakai, serta

³⁷ Mulyasa, *Manajemen Berbasis Sekolah* (Bandung: Rosdakarya, 2014).

³⁸ Daryanto, *Administrasi Pendidikan* (Jakarta: Rineka Cipta, 2013).

perlengkapan lain yang diperlukan untuk menunjang proses pembelajaran yang teratur dan berkelanjutan. Sedangkan prasarana yang meliputi lahan, ruang kelas, ruang pimpinan satuan pendidikan, ruang tata usaha, ruang perpustakaan, ruang laboratorium, ruang kantin, tempat olah raga, tempat beribadah, dan tempat lain yang dapat menunjang proses pembelajaran yang teratur dan berkelanjutan.

Sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sarana prasarana Pendidikan adalah peralatan yang secara langsung maupun tidak langsung untuk menunjang proses Pendidikan khususnya proses belajar mengajar.

2. **Klasifikasi Sarana Prasarana**

Menurut Nawawi mengklasifikasi sarana pendidikan menjadi beberapa macam sarana pendidikan, yaitu ditinjau dari sudut: (1) habis tidaknya dipakai ; (2) bergerak tidaknya pada saat digunakan ; dan (3) hubungannya dengan proses belajar mengajar.³⁹

a. **Ditinjau dari habis tidaknya dipakai**

Apabila dilihat dari habis tidaknya dipakai, ada dua macam sarana pendidikan, yaitu sarana pendidikan yang habis dipakai dan sarana pendidikan tahan lama.

1) Sarana pendidikan yang habis dipakai

Sarana pendidikan yang habis dipakai adalah segala bahan atau alat yang apabila digunakan bisa habis dalam waktu

³⁹ Daryanto.

yang relatif singkat. Sebagai contoh yaitu kapur tulis, bahan kimia yang digunakan untuk praktek. Selain itu ada beberapa sarana pendidikan yang berubah bentuknya misalnya kayu, besi, kertas karton.

2) Sarana pendidikan yang tahan lama

Sarana pendidikan yang tahan lama adalah keseluruhan bahan atau alat yang dapat digunakan secara terus menerus dalam waktu yang relative lama. Contohnya bangku sekolah, mesin tulis, atlas, globe, dan beberapa peralatan olah raga.

b. Ditinjau dari bergerak tidaknya saat digunakan

1) Sarana pendidikan yang bergerak

Sarana pendidikan yang bergerak adalah sarana pendidikan yang bisa digerakkan atau dipindah sesuai dengan kebutuhan pemakainya. Sebagai contoh adalah lemari arsip, bangku sekolah.

2) Sarana pendidikan yang tidak bisa bergerak

Sarana pendidikan yang tidak bisa bergerak adalah semua sarana pendidikan yang tidak bisa atau relative sangat sulit untuk dipindahkan. Sebagai contoh yaitu gedung, pipa air, dan lain sebagainya.

c. Ditinjau dari hubungannya dengan proses belajar mengajar

Dalam hubungannya dengan proses belajar mengajar ada dua jenis sarana pendidikan. Pertama, sarana pendidikan yang secara

langsung digunakan dalam proses belajar mengajar, sebagai contohnya adalah kapur tulis/spidol, atlas, dan lain-lain. Kedua, sarana pendidikan yang secara tidak langsung berhubungan dengan proses belajar mengajar, seperti lemari arsip dikantor sekolah.

D. Brand Image

1. Pengertian Brand Image

Merek dapat dikatakan sebagai salah satu aset perusahaan yang dapat memberikan keuntungan besar bagi perusahaan jika citra yang ingin disampaikan kepada konsumen dapat tersampaikan dengan tepat. Brand adalah bentuk nama atau simbol yang ditujukan untuk sebuah produk atau jasa agar dapat dibedakan dengan produk atau jasa saingannya.⁴⁰

Brand merupakan bagian terpenting dari penjualan suatu produk, brand dapat menjadi suatu nilai tambahan bagi produk baik itu produk yang berupa barang maupun jasa. Sedangkan image adalah kepercayaan, ide, dan impressi, seseorang terhadap sesuatu. Jadi, *brand image* adalah anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen dan cara berfikir tentang sebuah merek secara abstrak.⁴¹

Istilah brand berasal dari kata *brand* yang berarti “*to brand*” yaitu aktifitas yang sering dilakukan para peternak sapi di amerika dengan memberi tanda pada ternak-ternak mereka untuk memudahkan identifikasi

⁴⁰ Hatane Samuel And Julian Wibisono, “Brand Image Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty Jaringan Supermarket Superindo Di Surabaya,” *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol. 12, No. 1 (April 2019): 28.

⁴¹ Reka Malinda, “Strategi Membangun Brand Image Pada Produk Handphone Oppo,” 25.

kepemilikan sebelum dijual ke pasar.⁴² Sedangkan *Image* terbentuk dari bagaimana lembaga melaksanakan kegiatan operasional yang mempunyai landasan utama pada segi layanan. *Image* juga terbentuk berdasarkan impresi dan berdasarkan pengalaman yang dialami seseorang terhadap sesuatu, sehingga membangun suatu sikap mental. Kotler menyatakan bahwa image konsumen yang positif terhadap suatu *brand* lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. *Brand* yang baik juga menjadi dasar untuk membangun citra lembaga yang positif.⁴³

Dalam UU Merek Nomer 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1, *brand* (merek) adalah tanda yang terdiri dari huruf, angka, gambar, nama, kata-kata, kombinasi atau susunan warna dimana unsur-unsur tersebut yang memiliki simbol pembeda dan digunakan dalam kegiatan perindustrian barang atau jasa. Pada akhirnya, *brand* sebagai tanda atau simbol produk serta melindungi pelanggan maupun produsen dari berbagai pesaing yang berusaha menghasilkan produk-produk yang tampak identik. Sedangkan *image branding* juga diartikan sebagai sekumpulan asosiasi yang terdapat dalam benak konsumen terhadap suatu merek, dan akan tersusun menjadi suatu makna.⁴⁴

Brand image adalah gambaran mental atau konsep tentang sesuatu.

Objek yang dimaksud berupa orang, organisasi, kelompok orang atau

⁴² Andi Sadat, *Brand Belife: Strategi Membangun Merk Berbasis Keyakinan*, 18.

⁴³ Fajar Dwiyanu, "Upaya Memasarkan Pendidikan Bagi Lembaga Yang Kurang Mampu Bersaing, Jurnal Manajemen Pendidikan Islam."

⁴⁴ Abu Hasan And Agus R, "Strategi Image Branding Universitas Nurul Jadid Di Era Revolusi Industri."

lainnya yang tidak diketahui. Image merupakan pandangan atau persepsi serta terjadinya proses akumulasi dari amanat kepercayaan yang diberikan oleh individu-individu, akan mengalami suatu proses cepat atau lambat membentuk suatu opini publik yang lebih luas dan abstrak. *Brand Image* merupakan seluruh persepsi terhadap image tertentu dan dibuat melalui informasi pengalaman masa lalu terhadap *image*.⁴⁵

Jadi, berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan merk yang digunakan oleh suatu perusahaan atau lembaga untuk menarik konsumen di kalangan masyarakat supaya tidak terjadi konflik/ salah paham.

2. **Manfaat *Brand Image***

Dalam hal pemanfaatan, pembuat atau penghasil dan juga pelanggan sangat berguna secara aktif, secara.⁴⁶

- a. Cara pengenalan untuk memfasilitasi operasi dalam pengerjaan atau mengejar suatu produk untuk perusahaan, terutama dalam mengatur inventaris dan catatan akuntansi.
- b. Wujud dari suatu perlindungan lembaga kekuasaan terhadap suatu karakter atau bagian komoditas yang lebih spesifik. Symbol maupun merek mendapatkan preservasi kekayaan terpelajar. Dengan nama merek terdaftar, merek dagang dapat dilindungi. Dalam hal cara-cara

⁴⁵ Rendika Putri Kartika Sari And Ida Aryati Rochimi Widayanti, "Pengaruh Brand Image, Gaya Hidup Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Cafe Tiga Tjeret Di Surakarta."

⁴⁶ Agung Pratama, "Brand Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Pada Mahasiswa," *Jurnal Ilmiah Simantek* Vol 4, No. 1 (February 2020).

membuat atau menciptakan bisa dilindungi dengan cara mematenkan suatu pengemasan dilindungi dengan mempergunakan kewenangan cipta, desain.

- c. Berikan sinyal dengan bobot atau dengan jenis yang tinggi dengan tujuan membuat pelanggan merasa puas, sehingga para pelanggan bisa memilih dan memilah dengan mudah dan tentu membeli kembali.
- d. Membuat ikatan dan membentuk sebuah makna khas yang membuat bedasuat produk dari *competitor global*.
- e. Sumber mutu yang masuk secara akal sehat, apalagi suatu proses melewati dengan perlindungan asas dan kaidah, kepatuhan atau ketaatan para klien atau nasabah dan suatu ide yang eksklusif yang dapat ataupun terbentuk dalam khayalan konsumen.

Sedangkan menurut Sutisna dan Prawita manfaat *brand image* diantaranya yaitu:⁴⁷

- a. Suatu merek yang memiliki citra positif akan mendorong pelanggan atau konsumen untuk lebih memungkinkan melakukan pembelian.
- b. Citra positif yang terdapat pada merek produk yang lama dapat difungsikan untuk mengembangkan lini produk perusahaan.
- c. Menerapkan suatu kebijakan pada family branding dan leverage branding apabila citra produk yang sudah ada memiliki nilai positif.

⁴⁷ Abu Hasan And Agus R, "Strategi Image Branding Universitas Nurul Jadid Di Era Revolusi Industri."

Brand image lembaga pendidikan yang memiliki nilai positif akan menjadi kekuatan untuk bertahan dalam arus globalisasi. Karena secara tidak langsung, lembaga pendidikan akan bergantung pada kuantitas siswa di Lembaga.

3. Jenis-Jenis *Brand Image*

Citra lembaga pendidikan adalah kesan atau persepsi yang diperoleh seseorang berdasarkan dari pengetahuannya dan pengalamannya terhadap tampilan fakta atau kenyataan suatu lembaga pendidikan, sehingga disini peran humas harus menjadikan orang lain untuk mampu memahami pesan demi menjaga citra atau reputasi lembaga pendidikan. Berkaitan dengan citra lembaga pendidikan, Anggoro mengemukakan jenis-jenis citra, yaitu sebagaimana berikut ini:⁴⁸

a. Citra bayangan

Citra bayangan yaitu: citra yang melekat pada orang-orang dalam anggota-anggota organisasi atau lembaga tentang pandangan pihak luar terhadap organisasi atau lembaga pendidikan. Dalam hal ini orang akan selalu membayangkan hal-hal yang hebat tentang dirinya sendiri, dikarenakan tidak memadainya informasi, pengetahuan, maupun pemahaman yang dimiliki oleh mereka mengenai pendapat atau pandangan pihak-pihak luar.

b. Citra harapan

⁴⁸ Linggar Anggoro, *Teori & Profesi Kehumasan* (Jakarta: Bumi Aksara, 2011), 59–68.

Citra harapan adalah suatu citra yang di inginkan oleh pihak-pihak lembaga pendidikan. Dimana pimpinan lembaga pendidikan mempunyai harapan yang lebih baik atau menyenangkan dari citra yang ada saat ini. Citra harapan biasanya di rumuskan atau diperjuangkan untuk menyambut sesuatu yang relative baru, yakni ketika khalayak belum memiliki informasi yang memadai sehingga dengan desain yang lebih baik citra lembaga pendidikan akan terangkat.

c. Citra yang berlaku

Citra berlaku adalah citra atau pandangan yang melekat pada pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi atau lembaga. Citra ini amat di tentukan banyak sedikitnya informasi yang dimiliki oleh seseorang atau mereka yang mempercayainya. Citra yang berlaku tidak selamanya sesuai dengan kenyataan karena semata-mata terbentuk dari pengalaman dan pengetahuan yang kurang memadai dari orang luar di karenakan dalam dunia dan kehidupan yang serba sibuk, sulit di harapkan mereka akan memiliki informasi yang memadai dan benar mengenai suatu organisasi atau lembaga dimana mereka tidak menjadi anggotanya.

d. Citra majemuk

Citra mejemuk adalah citra yang dimiliki setiap lembaga pendidikan atau organisasi pendidikan yang memiliki banyak unit dan pegawai (anggota). Masing-masing unit dan individu memiliki perangai dan tingkah laku yang tidak sama, sehingga secara sengaja maupun tidak

mereka akan memunculkan citra yang belum tentu sama dengan organisasi, atau lembaga pendidikan lain secara keseluruhan. Untuk itu pihak pimpinan lembaga pendidikan hendaknya mampu membuat citra majemuk menjadi citra tunggal, dimana persepsi masyarakat yang bermacam-macam tersebut diusahakan menjadi satu persepsi yang sama. Disini sekali lagi peran kepala sekolah dituntut menjadikan orang lain untuk mampu memahami pesan demi menjaga citra atau reputasi lembaga pendidikan.

e. Citra organisasi

Citra organisasi adalah citra dalam suatu organisasi secara keseluruhan tertampilkan dalam perilaku personal organisasi tersebut. Untuk itu ada beberapa hal yang dapat meningkatkan citra organisasi diantaranya adalah sejarah atau riwayat hidup organisasi yang gemilang, prestasi yang membawa nama organisasi dan keberhasilan dalam output yang meyakinkan masyarakat. Hal-hal tersebut dapat akan menunjang usaha humas dalam menciptakan citra positif organisasi kepada masyarakat terutama dalam kualitas dan input.

Menurut Biels Citra merek memiliki 3 (tiga) variabel pendukung, yaitu:⁴⁹

- a. Citra perusahaan (*corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu

⁴⁹ Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional* (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), 212.

produk atau jasa. Dalam penelitian ini citra pembuat meliputi: popularitas, kredibilitas serta jaringan perusahaan

- b. Citra pemakai (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, gaya hidup/kepribadian, serta status sosialnya
- c. Citra Produk (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan.

Menurut Tjiptono, secara garis besar terdapat tiga tipe utama merek yang masing-masing memiliki citra merek yang berbeda. Ketiga tipe itu meliputi:⁵⁰

- a. *Attribute brands*, yaitu merek-merek yang memiliki citra yang mampu mengkomunikasikan keyakinan atau kepercayaan terhadap atribut fungsional produk.
- b. *Aspirational brands*, yaitu merek-merek yang menyampaikan citra tentang tipe orang yang membeli merek bersangkutan.
- c. *Experience brands*, yaitu merek-merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosional secara bersama (*shared association and emotions*).

⁵⁰ Henry Simamora, 212.

E. Pengaruh Pemasaran Berbasis Media Sosial, Sarana Prasarana, dan Brand Image Terhadap Keputusan Memilih Pondok Pesantren

Menurut Pandy Tjiptono, manajemen pemasaran pendidikan adalah kegiatan memberikan pelayanan pendidikan kepada konsumen secara memuaskan. Dengan ini, penting bagi lembaga pendidikan untuk terus aktif dan kreatif dalam mengelola pendidikan agar produksi pengetahuan yang dihasilkan sesuai dengan pedoman dan perkembangan zaman seperti yang diharapkan masyarakat. Manajemen pemasaran pendidikan itu sendiri bukanlah suatu bentuk kegiatan usaha agar lembaga pendidikan bisa mendapatkan peserta didik, tetapi merupakan bentuk tanggung jawab lembaga pendidikan kepada masyarakat luas. Oleh karena itu, manajemen pemasaran pendidikan merupakan salah satu kegiatan penting yang dilakukan oleh lembaga pendidikan untuk memelihara dan mengembangkan lembaga pendidikan tersebut.⁵¹

Menurut Harrigan dan Hulbert, teknologi adalah alat yang sebagian besar berada di bawah kendali manusia dan kemajuan pemasaran pendidikan didorong oleh teknologi.⁵² Memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran dalam dunia pendidikan di era revolusi industri 4.0 menjadi pilihan yang tepat karena media sosial mudah diakses oleh berbagai kalangan. Media sosial merupakan teknologi baru yang lebih efektif dan efisien dalam membangun hubungan dengan pelanggan dan memiliki peluang besar untuk mendapatkan

⁵¹ Amiruddin Et Al., *Pemasaran Jasa Lembaga Pendidikan Islam*.

⁵² Zahay Et Al., "Effective Resource Deployment In Digital Marketing Education."

keuntungan bagi pemasar. Saat ini media sosial telah berperan penting dalam pengelolaan strategi pemasaran bisnis bahkan sudah memasuki pemasaran pendidikan.

Persaingan antar lembaga pendidikan yang terjadi saat ini sangat menarik. Lembaga pendidikan yang merupakan penyedia layanan pendidikan berusaha memikirkan cara yang tepat untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan memenuhi kebutuhan pelanggan yaitu siswa dengan meningkatkan kualitas pendidikan di sekolah. Menurut Sagala, mutu pendidikan adalah gambaran dan karakteristik keseluruhan pelayanan pendidikan secara internal maupun eksternal yang menunjukkan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan yang diharapkan.⁵³

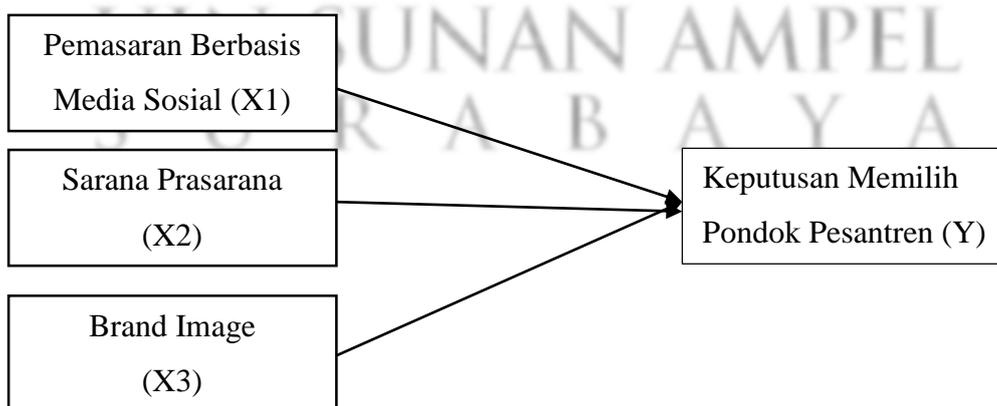
Pondok Pesantren adalah lembaga keagamaan yang mengajarkan, mengembangkan, dan menyebarkan ilmu-ilmu agama Islam. Pesantren sendiri memiliki pengertian sebagai tempat tinggal santri sekaligus tempat pendidikan santri. Sedangkan santri adalah siswa yang mempelajari tentang dasar dan inti keyakinan Islam serta ajaran praktik-praktik yang menjadi dasar peribadatan Islam. Proses belajar anak didik berada di bawah kepemimpinan dan asuhan seorang guru utama yang disebut kyai. Dapat dikatakan bahwa pendidikan di pondok pesantren sangat mendukung dalam proses pengembangan sumber daya manusia, baik secara individu maupun di masyarakat pada umumnya.

⁵³ Kamayuda, "Perencanaan Strategi Bersaing Sekolah Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Baru Di Salah Satu Sekolah Swasta Salatiga 1."

Pemasaran berbasis media sosial merupakan rangkaian kegiatan manajemen yang bertujuan untuk memperkenalkan produk pesantren kepada masyarakat agar masyarakat mengetahuinya dan kemudian tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. pemasaran pondok pesantren harus diterapkan untuk menciptakan budaya mutu di setiap segmen dan langkah, agar produk yang disiapkan benar-benar sesuai dengan harapan dan keinginan masyarakat sehingga berujung pada kepuasan yang sesuai dengan harapan. diharapkan oleh masyarakat. Jika harapan pelanggan terpenuhi, hal ini akan membawa pesantren ke citra yang lebih baik. Citra lembaga yang baik akan meningkatkan minat terhadap pendidikan, jika minat terhadap pendidikan (pelanggan) meningkat maka pendapatan lembaga juga akan meningkat.⁵⁴

F. Kerangka Konseptual dan Hipotesis

Berdasarkan kajian literatur di atas, dapat dibuat kerangka konseptual hubungan/pengaruh antara variable dependent dan variable independent, beserta hipotesisnya sebagaimana berikut:



Gambar 2.1. Kerangka konseptual antar variabel

⁵⁴ Muadin, "Manajemen Pemasaran Pendidikan Pondok Pesantren Tahfidz Qur'an."

Sesuai dengan kerangka konseptual antar variabel diatas maka peneliti memiliki beberapa hipotesis yaitu:

1. H_1 diterima apabila:

- a. Pemasaran berbasis media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan memilih pondok pesantren Se-Kecamatan Taman Sidoarjo.
- b. Sarana prasarana berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan memilih pondok pesantren Se-Kecamatan Taman Sidoarjo.
- c. *Brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan memilih pondok pesantren Se-Kecamatan Taman Sidoarjo.
- d. Pemasaran berbasis media sosial, sarana prasarana, dan *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan memilih pondok pesantren Se-Kecamatan Taman Sidoarjo.

2. H_0 ditolak apabila:

- a. Pemasaran berbasis media sosial tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan memilih pondok pesantren Se-Kecamatan Taman Sidoarjo.
- b. Sarana prasarana tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan memilih pondok pesantren Se-Kecamatan Taman Sidoarjo.
- c. *Brand image* tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan memilih pondok pesantren Se-Kecamatan Taman Sidoarjo.

- d. Pemasaran berbasis media sosial, sarana prasarana, dan *brand image* tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan memilih pondok pesantren Se-Kecamatan Taman Sidoarjo.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan peneliti gunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah penelitian yang lebih fokus terhadap data-data yang bersifat numerical (angka) yang kemudian diolah dengan metode statistika. Dengan menggunakan pendekatan ini maka akan diperoleh signifikansi pengaruh antar variabel.⁵⁵

B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

1. Variabel

Menurut Sugiyono dalam bukunya menjelaskan bahwa variabel penelitian merupakan sebuah penarikan kesimpulan dari segala macam informasi yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari.⁵⁶

Berdasarkan pengertian diatas penelitian ini memiliki dua variabel yang dijadikan sebagai objek penelitian, yaitu:

a. Variabel Independen

Variabel Independen merupakan variabel yang memengaruhi adanya perubahan atau timbulnya variabel dependen.⁵⁷ Pemasaran berbasis media sosial, sarana prasarana, dan *brand image* merupakan variabel independen pada penelitian ini.

⁵⁵ Saiful Azwar, *Metode Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2011).

⁵⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan; Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2006), 38.

⁵⁷ Sugiyono, 39.

b. Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi akibat atau dipengaruhi karena adanya variabel independen.⁵⁸ Keputusan memilih pondok pesantren merupakan variabel dependen pada penelitian ini.

2. Definisi Operasional

a. Promosi berbasis Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media online dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling sering digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Media sosial ialah fitur berbasis website yang dapat membentuk jaringan serta memungkinkan orang untuk berinteraksi dalam sebuah komunitas. Pada media sosial kita dapat melakukan berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi, dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan visual maupun audiovisual. Contohnya seperti twitter, facebook, blog, foursquare, dan lainnya.⁵⁹

Selanjutnya menurut Boyd media sosial dijelaskan sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu salingberkolaborasi atau bermain. Kemudian menurut Van Dijk media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi

⁵⁸ Sugiyono, 39.

⁵⁹ Danis Puntodi, *Menciptakan Penjualan Melalui Media Sosial*, 11.

pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial. Mike dan Young juga mengartikan media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi di antara individu dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu.

Dari pengertian-pengertian di atas, penulis menyimpulkan bahwa media sosial adalah media yang memungkinkan penggunaannya untuk saling melakukan aktivitas sosial melalui jaringan internet tanpa dibatasi jarak, ruang, dan waktu.⁶⁰

b. Sarana Prasarana

Peserta didik menurut UU Sisdiknas 2003 Bab 1 Pasal 1 ayat 4 adalah “anggota masyarakat yang berusaha mengembangkan potensi diri melalui proses pembelajaran yang tersedia pada jalur, jenjang dan jenis pendidikan tertentu”.⁶¹

Menurut M. Arifn, manusia didik atau peserta didik adalah “makhluk yang sedang berada dalam proses perkembangan/pertumbuhan menurut fitrah masing-masing, sangat memerlukan bimbingan dan pengarahan yang konsisten menuju ke arah

⁶⁰ Setyastuti Yuanita, “Aprehensi Komunikasi Berdasarkan Konteks Komunikasi Dan Tipe Kepribadian Ekstrovert- Introvert.”

⁶¹ Armai Arief, *Reformulasi Pendidikan Islam* (Jakarta: Csrd Press, 2005), 6.

titik optimal kemampuan fitrahnya.

Sedangkan menurut Eka Prihatin, “Peserta didik adalah orang/individu yang mendapatkan pelayanan pendidikan sesuai bakat, minat, dan kemampuannya agar tumbuh dan berkembang dengan baik sertamempunyai kepuasan dalam menerima pelajaran yang diberikan oleh gurunya”.

Berdasarkan pendapat beberapa ahli di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa peserta didik atau murid ialah orang yang mengikhhlaskan dirinya untuk diajar dan didik di suatu institusi pendidikan baik itu formal maupunnon formal sesuai dengan minat dan jenjangnya.

c. **Brand Image**

Merek dapat dikatakan sebagai salah satu aset perusahaan yang dapat memberikan keuntungan besar bagi perusahaan jika citra yang ingin disampaikan kepada konsumen dapat tersampaikan dengan tepat.

Brand adalah bentuk nama atau simbol yang ditujukan untuk sebuah produk atau jasa agar dapat dibedakan dengan produk atau jasa saingannya.⁶²

Brand merupakan bagian terpenting dari penjualan suatu produk, brand dapat menjadi suatu nilai tambahan bagi produk baik itu produk yang berupa barang maupun jasa. Sedangkan image adalah kepercayaan, ide, dan impressi, seseorang terhadap sesuatu. Jadi, *brand*

⁶² Hatane Samuel And Julian Wibisono, “Brand Image Customer Satisfaction Dan Castomer Loyalty Jaringan Supermarket Superindo Di Surabaya,” 28.

image adalah anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen dan cara berfikir tentang sebuah merek secara abstrak.⁶³

Istilah brand berasal dari kata *brand* yang berarti “*to brand*” yaitu aktifitas yang sering dilakukan para peternak sapi di amerika dengan memberi tanda pada ternak-ternak mereka untuk memudahkan identifikasi kepemilikan sebelum dijual ke pasar.⁶⁴ Sedangkan *Image* terbentuk dari bagaimana lembaga melaksanakan kegiatan operasional yang mempunyai landasan utama pada segi layanan. *Image* juga terbentuk berdasarkan impresi dan berdasarkan pengalaman yang dialami seseorang terhadap sesuatu, sehingga membangun suatu sikap mental. Kotler menyatakan bahwa image konsumen yang positif terhadap suatu *brand* lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. *Brand* yang baik juga menjadi dasar untuk membangun citra lembaga yang positif.⁶⁵

Jadi, berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan merk yang digunakan oleh suatu perusahaan atau lembaga untuk menarik konsumen di kalangan masyarakat supaya tidak terjadi konflik/ salah paham

⁶³ Reka Malinda, “Strategi Membangun Brand Image Pada Produk Handphone Oppo,” 25.

⁶⁴ Andi Sadat, *Brand Belife: Strategi Membangun Merk Berbasis Keyakinan*, 18.

⁶⁵ Fajar Dwiwana, “Upaya Memasarkan Pendidikan Bagi Lembaga Yang Kurang Mampu Bersaing, Jurnal Manajemen Pendidikan Islam.”

C. Populasi, dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan objek yang ingin atau akan diteliti.⁶⁶

Adapun populasi pada penelitian ini adalah seluruh peserta didik baru pondok pesantren se-Kecamatan Taman Sidoarjo. Berikut peneliti lampirkan data populasi terkait penelitian ini:

Tabel 3.1 Data Populasi Objek Penelitian

No	Nama Pondok Pesantren	Alamat	Jumlah Peserta Didik
1	PP. Jabal Noer	Jl. Mangga RT. 16, RW. 02 Geluran Taman Sidoarjo	205 Santri
2	PP. MAS	Jl. Kedungduro Krembangan, Taman Sidoarjo	108 Santri
3	PP. Nidhomuddin	Jl. Kedungduro Taman Sidoarjo	100 Santri
4	PP. Roudlotul Banat	Jl. Pereng Bebekan Taman Sidoarjo	100 Santri
5	PP. Jati Agung Al-Qodiry	Jl. Jeruk Wage Taman Sidoarjo	70 Santri

⁶⁶ Syahrudin And Salim, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Citapustaka Media, 2014), 155.

6	PP. Ali Arrofi'i	Jl. Raya Ngelom Taman Sidoarjo	65 Santri
7	PP. Darul Hikmah	Jl. Kalijaten Taman Sidoarjo	120 Santri
8	PP. Darussalam	Jl. Ngampel Tanjungasari Taman Sidoarjo	147 Santri
9	PP. Taman Gilang	Jl. Raya Gilang Taman Sidoarjo	208 Santri
Jumlah Santri Pondok Pesantren Se-Kecamatan Taman Sidoarjo			1123 Santri

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi. Untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini maka Peneliti akan menggunakan pedoman rumus Slovin yang digunakan untuk mengukur atau menghitung banyaknya sampel minimum suatu finite population survey atau biasa disebut survey populasi terbatas, dimana fokusnya adalah untuk mengestimasi proporsi populasi. Bentuk rumus Slovin yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

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

Dimana n adalah jumlah sample yang akan diketahui, dan N adalah populasi, serta e adalah margin of error yang merupakan ukuran kesalahan

yang ditetapkan. Sedangkan ukuran populasi $N = 1.123$ dan $e = 5\%$ (0,05) maka banyaknya sampel yang akan diteliti adalah:

$$\begin{aligned}n &= \frac{N}{1+Ne^2} \\&= \frac{1.123}{1+(1.123)(0.05)^2} \\&= \frac{1.123}{1 + (1.123)(0,0025)^2} \\&= \frac{1.123}{1 + 2,8} \\&= \frac{1.123}{3,8} \\&= 217\end{aligned}$$

Maka, sampel yang akan diteliti berjumlah 217 responden dan jumlah tersebut akan disebar merata di setiap Pondok Pesantren se-Kecamatan Taman, Kabupaten Sidoarjo.

3. Teknik Sampling

Hal ini bertujuan untuk pengambilan sampel dari populasi yang akan diteliti supaya dapat mewakili keseluruhan populasi. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik Probability Sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (subyek) populasi untuk dapat dipilih menjadi subyek sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Simple Random Sampling. Teknik ini memilih sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada didalam populasi tersebut. Dengan demikian setiap unit sampling sebagai unsur populasi yang terpencil

memperoleh peluang yang sama untuk menjadi sampel atau mewakili populasi. Maka dalam penelitian ini jumlah populasi peserta didik pondok pesantren di Kecamatan Taman Kabupaten Sidoarjo lebih dari 100 maka peneliti ini menggunakan teknik random sampling yaitu pemilihan secara acak

D. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang dibutuhkan peneliti menggunakan beberapa metode dalam penelitian ini, yaitu:⁶⁷

1. Angket atau Kuisisioner

Angket adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dengan cara memberikan suatu daftar beberapa pertanyaan terkait hal yang akan diteliti kepada responden. Peneliti akan memberikan angket kepada responden untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan terkait pengaruh manajemen pemasaran Pendidikan berbasis media sosial terhadap peningkatan peserta didik baru di pondok pesantren se-Kecamatan Taman Kabupaten Sidoarjo.

Pengukuran terhadap jawaban responden yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan skala likert yang setiap pernyataan dari responden akan diberi nilai 4 (empat) tingkatan seperti sebagai berikut:

⁶⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan; Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, 164.

Tabel 3.2 Skor Jawaban Responden

Jawaban	Nilai
Sangat Setuju	4
Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan suatu hal yang perlu dilakukan dalam penelitian, kemudian Studi dokumentasi dimaksudkan untuk melengkapi data dari proses pengisian angket dan observasi. Arsip-arsip, gambar atau foto dan catatan lain terkait penelitian dapat dijadikan sebagai dokumentasi.

Hasil dari wawancara, dan dokumentasi akan peneliti jadikan sebagai data deskriptif pendukung dari objek penelitian.

E. Teknik Analisa Data

Untuk mengetahui hasil dari penelitian yang sudah dilakukan maka peneliti melakukan beberapa uji statistic untuk menganalisis data yang sudah dimiliki. Dalam proses analisis data peneliti menggunakan aplikasi SPSS Versi 28 untuk setiap uji statistic yang dilakukan. Adapun uji statistic yang akan dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan tujuan mengukur tingkat kevalidan data yang diperoleh dari kuisisioner yang telah diberikan kepada responden. Uji validitas merupakan alat pengukur untuk mengukur sesuatu yang harus diukur, sehingga kuisisioner yang digunakan sebagai alat pengukur dalam suatu penelitian maka perlu diuji validitasnya. Adapun kriteria kevalidannya adalah sebagai berikut:

- 1) Jika kriteria nilai r hitung $>$ r tabel, maka penelitian dapat dikategorikan valid.
- 2) Apabila sebaliknya, r hitung $<$ r tabel, maka penelitian dapat dikategorikan tidak valid.⁶⁸

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi variabel penelitian. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliable jika jawaban responden terhadap kuisisioner yang diajukan stabil dari waktu ke waktu.⁶⁹ Teknik *Alpha croncbach* digunakan untuk menguji realibitas dalam penelitian ini. Untuk menguji realibitas tes yang memiliki pilihan ‘ya’ atau tidak’ ataupun ‘benar’ atau ‘salah’ peneliti menggunakan teknik *Alpha Cronbach*. Uji signifikansi dilakukan pada taraf signifikansi sebesar 0,05, artinya instrumen dapat dikatakan reliabel apabila nilai *alpha* lebih besar dari pada r kritis *product moment*.⁷⁰

⁶⁸ Suparmi And Vicy Septiawan, “Reward Dan Punishment Sebagai Pemicu Kinerja Karyawan Pada Pt. Dunia Setia Sandang Asli Iv Ungaran,” *Jurnal Ilmiah Untag Semarang*, No. 1, Vol. 8 (2019): 60.

⁶⁹ Suparmi And Vicy Septiawan, 60.

⁷⁰ Dwi Priyatno, *Mandiri Belajar Spss* (Jakarta: Buku Kita, 2009).

2. Uji Asumsi klasik

Uji asumsi klasik dipakai guna mendapatkan hasil yang baik dan tidak bias. Untuk menganalisis data yang sudah didapatkan peneliti menggunakan uji-uji sebagai berikut:

a. Uji Normalitas Data

Bertujuan untuk mengetahui bahwa data survei yang diperoleh berdistribusi normal atau mendekati normal. Uji normalitas ini dilakukan dengan uji *Kolmogorov Smirnov*. Jika nilai probabilitasnya $> 0,05$ maka dapat dikatakan data tersebut berdistribusi normal atau memiliki hubungan linier dan sebaliknya.⁷¹

b. Uji Multikolinieritas

Bertujuan untuk mengetahui korelasi antar variabel. Karena dalam penelitian ini peneliti menggunakan beberapa variabel independen. Oleh karena itu peneliti ingin menguji uji multikolinieritas apakah korelasi antar variabel itu kuat atau lemah. Jika terdapat nilai $(VIF) < 10$ atau nilai *Tolerance* $> 0,1$ maka disimpulkan bahwa terdapat multikolinieritas, dan sebaliknya.⁷²

c. Uji Heteroskedastisitas

Memiliki macam-macam variabel dalam model yang tidak sama, untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas yaitu menggunakan uji

⁷¹ Angrita Denziana, Indrayenti, And Ferdinan Fatah, "Corporate Financial Performance Effect Of Macro Economic Factors Againsts Stock Return," *Jurnal Akuntansi & Keuangan*, No. 2, Vol. 5 (September 2, 2014): 29–31.

⁷² Haslinda And Jamaluddin, "Pengaruh Perencanaan Anggaran Dan Evaluasi Anggaran Terhadap Kinerja Organisasi Dengan Standar Biaya Sebagai Variabel Moderating Pada Pemerintah Daerah Kabupaten Wajo", *Jurnal Ilmiah Akuntansi Peradaban* 2 No.1 (July 2016): 1–21.

glejser. Uji ini bertujuan untuk meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen. Dinyatakan homoskedastisitas apabila residual memiliki varian sama. Dan dinyatakan heteroskedastisitas apabila varian tidak sama. Apabila nilai signifikan $> 0,05$ maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, dan sebaliknya.⁷³

3. Uji Regresi Linear Berganda

Bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara satu variabel terikat dan dua atau lebih variabel bebas. Untuk mengetahui hal tersebut, peneliti menggunakan rumus sebagai berikut:

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisiensi determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas (independen) menjelaskan variabel terikat (dependen). Koefisien nilai determinan R dapat ditunjukkan di SPSS, model *summary* dan tertulis terdapat di koefisiensi determinan pada *R square* yang terdapat pada tabel SPSS. Apabila nilai R^2 kecil maka dapat diartikan bahwa kemampuan variabel bebas tersebut dalam menjelaskan variabel bebas sangat terbatas.⁷⁴

b. Uji F

Digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen. Jika signifikan $< 0,05$ maka dapat dinyatakan variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Untuk

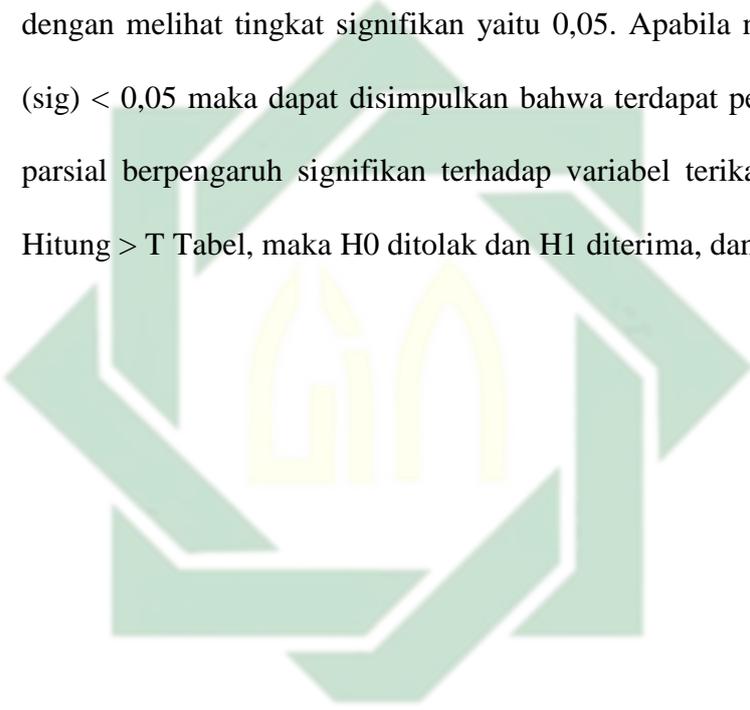
⁷³ Haslinda And Jamaluddin.

⁷⁴ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro., 2013), 98.

mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel independen (x1), (x2) dan (x3) secara simultan terhadap variabel dependen (y).

c. Uji T

Digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas (variabel independen) berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat, dengan melihat tingkat signifikan yaitu 0,05. Apabila nilai signifikan (sig) < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Apabila $T_{Hitung} > T_{Tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, dan sebaliknya



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Deskripsi Subjek Penelitian

Penelitian ini meneliti peserta didik baru pondok pesantren se-Kecamatan Taman, Kabupaten Sidoarjo. Dengan total peserta didik baru berjumlah 1123 Siswa.

Luas Kecamatan Taman Kabupaten Sidoarjo adalah 31,54 Km² dan memiliki 24 bagian kelurahan didalamnya. Di Kecamatan Taman sendiri juga memiliki lembaga pondok pesantren sebanyak 9 pondok pesantren. Berikut adalah informasi singkat terkait 9 pondok pesantren tersebut:

a. Pondok Pesantren Jabal Noer

Pondok Pesantren Jabal Noer yang terletak di Jl. Mangga RT. 16, RW. 02 Geluran Taman Sidoarjo serta memiliki jumlah peserta didik baru sebanyak 205 santri



Gambar 4.1 Pondok Pesantren Jabal Noer

b. Pondok Pesantren MAS

Pondok Pesantren MAS yang terletak di Jl. Kedungduro Krembangan, Taman Sidoarjo serta memiliki jumlah peserta didik baru sebanyak 108 santri.



Gambar 4.2 Pondok Pesantren MAS

c. Pondok Pesantren Nidhomuddin

Pondok Pesantren Nidhomuddin yang terletak di Jl. Kedungduro Taman Sidoarjo serta memiliki jumlah peserta didik baru sebanyak 100 santri.



Gambar 4.3 Pondok Pesantren Nidhomuddin

d. Pondok Pesantren Roudlotul Banat

Pondok Pesantren Roudlotul Banat yang terletak di Jl. Pereng Bebekan Taman Sidoarjo serta memiliki jumlah peserta didik baru sebanyak 100 santri.



Gambar 4.4 Pondok Pesantren Roudlotul Banat

e. Pondok Pesantren Jati Agung Al-Qadiry

Pondok Pesantren Jati Agung Al-Qadiry yang terletak di Jl. Jeruk Wage Taman Sidoarjo serta memiliki jumlah peserta didik baru sebanyak 70 santri.



Gambar 4.5 Pondok Pesantren Jati Agung Al Qadiry

f. Pondok Pesantren Ali Arrofi'i

Pondok Pesantren Ali Arrofi'i yang terletak di Jl. Raya Ngelom Taman Sidoarjo serta memiliki jumlah peserta didik baru sebanyak 65 santri.



Gambar 4.6 Pondok Pesantren Ali Arrofi'i

g. Pondok Pesantren Darul Hikmah

Pondok Pesantren Darul Hikmah yang terletak di Jl. Kalijaten Taman Sidoarjo serta memiliki jumlah peserta didik baru sebanyak 120 santri.



Gambar 4.7 Pondok Pesantren Darul Hikmah

h. Pondok Pesantren Darussalam

Pondok Pesantren Darussalam yang terletak Jl. Ngampel Tangungasari Taman Sidoarjo serta memiliki jumlah peserta didik baru sebanyak 147 santri.



Gambar 4.8 Pondok Pesantren Darussalam

i. Pondok Pesantren Taman Gilang

Pondok Pesantren Taman Gilang yang terletak Jl. Raya Gilang Taman Sidoarjo serta memiliki jumlah peserta didik baru sebanyak 208 santri.



Gambar 4.9 Pondok Pesantren Taman Gilang

B. Uji Validitas dan Releabilitas

1. Pemasaran Berbasis Media Sosial

Peneliti melakukan penyebaran angket kuisioner kepada peserta didik baru pondok pesantren se-Kecamatan Taman Sidoarjo yang berjumlah 217 orang, tujuan penyebaran angket tersebut untuk mengetahui pengaruh pemasaran berbasis media sosial terhadap keputusan memilih pondok pesantren oleh peserta didik. Di dalam angket yang peneliti sebar, peneliti membuat 6 pertanyaan dengan beberapa opsi jawaban yang memiliki nilai berbeda-beda. Untuk melakukan uji validitas dan reliabilitas peneliti menyebar kuisioner kepada 30 responden yang peneliti ambil secara acak. Kemudian peneliti dapat melakukan uji validitas dan releabilitas setelah seluruh responden tersebut menjawab angket yang peneliti berikan. Dalam hal ini peneliti menggunakan SPSS versi 26 untuk melakukan uji validitas dan releabilitas. Berikut adalah hasil uji validitas dan releabilitas yang peneliti lakukan.

Tabel 4.1 Validitas Instrumen Pemasaran Berbasis Media Sosial

Nomor Soal	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	0.734	0.361	Valid
2	0.807	0.361	Valid
3	0.893	0.361	Valid
4	0.813	0.361	Valid
5	0.898	0.361	Valid
6	0.773	0.361	Valid

Berdasarkan hasil perhitungan Tabel 4.1 tersebut menunjukkan bahwa seluruh nilai dari R-hitung > R-tabel sehingga dapat disimpulkan instrumen angket tentang promosi berbasis media sosial yang berjumlah 6 soal adalah valid. Untuk hasil uji releabilitas sendiri adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2 Releabilitas Instrumen Pemasaran Berbasis Media Sosial

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedurez

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.902	6

Berdasarkan perhitungan peneliti yang menggunakan SPSS versi 26, dapat dilihat bahwa nilai dari *Cronbach's Alpha* sebesar $0.902 > 0.05$ yang artinya instrumen tentang pemasaran berbasis media sosial yang diberikan kepada 30 tersebut realibel.

Setelah uji validitas dan reliabilitas terhadap angket pemasaran berbasis media sosial dilakukan dan dinyatakan bahwa setiap butir pertanyaannya adalah valid dan reliabel maka angket dapat disebarakan kepada responden. Peneliti telah menyebarkan angket kepada seluruh responden yang pada penelitian ini adalah peserta didik baru pondok pesantren se-Kecamatan Taman Sidoarjo sebanyak 217 orang dan diperoleh hasil penelitian sebagai berikut:

Tabel 4.3 Hasil Penilaian Instrumen Pemasaran Berbasis Media Sosial

Butir Soal	Penilaian				Jumlah (N)
	Sangat Setuju (4)	Setuju (3)	Tidak Setuju (2)	Sangat Tidak Setuju (1)	
1	80	120	14	3	217
2	66	114	28	9	217
3	85	109	14	9	217
4	105	90	15	7	217
5	82	109	18	8	217
6	74	108	27	8	217

Berdasarkan hasil dari Tabel 4.3 penilaian dari instrument pemasaran berbasis media sosial dapat diketahui bahwa dari 217 responden yang mengisi

angket pemasaran berbasis media sosial yang berjumlah 6 soal, rata-rata memilih pilihan setuju yang memiliki nilai 3.

2. Sarana Prasarana

Pada kesempatan ini peneliti memberi pembatasan terhadap pembahasan mengenai sarana prasarana. Adapun pertanyaan yang peneliti cantumkan di dalam angket kuisisioner prasarana ini tentang kelayakan fasilitas sarana prasarana yang dapat mempengaruhi keputusan memilih pondok pesantren oleh peserta didik. Angket sarana prasarana yang peneliti berikan kepada responden memiliki 5 pertanyaan. Kemudian peneliti dapat melakukan uji validitas dan reliabilitas setelah seluruh responden menjawab angket yang peneliti berikan. Untuk melakukan uji validitas dan reliabilitas peneliti menyebar kuisisioner kepada 30 responden yang peneliti ambil secara acak. Dalam hal ini peneliti menggunakan SPSS versi 26 untuk melakukan uji validitas dan reliabilitas. Berikut adalah hasil uji validitas dan reliabilitas yang peneliti lakukan.

Tabel 4.4 Validitas Instrumen Sarana Prasarana

Nomor Soal	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	0.815	0.361	Valid
2	0.909	0.361	Valid
3	0.907	0.361	Valid
4	0.802	0.361	Valid
5	0.923	0.361	Valid

Berdasarkan hasil perhitungan Tabel 4.4 tersebut menunjukkan bahwa seluruh nilai dari R-hitung > R-tabel sehingga dapat disimpulkan instrumen angket tentang kompensasi yang berjumlah 5 soal adalah valid. Untuk hasil uji releabilitas sendiri adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5 Releabilitas Instrumen Sarana Prasarana

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.917	5

Berdasarkan perhitungan peneliti yang menggunakan SPSS versi 26, dapat dilihat bahwa nilai dari *Cronbach's Alpha* sebesar $0.917 > 0.05$ yang artinya instrumen tentang sarana prasarana yang diberikan kepada 30 responden tersebut realibel.

Setelah uji validitas dan reliabilitas terhadap angket kompensasi dilakukan dan dinyatakan bahwa setiap butir pertanyaannya adalah valid dan reliabel maka angket dapat disebarakan kepada responden. Peneliti telah menyebarkan angket kepada seluruh responden yang pada penelitian ini adalah peserta didik baru pondok pesantren se-Kecamatan Taman Sidoarjo sebanyak 217 orang dan diperoleh hasil penelitian sebagai berikut:

Tabel 4.6 Hasil Penilaian Instrumen Sarana Prasarana

Butir Soal	Penilaian				Jumlah (N)
	Sangat Setuju (4)	Setuju (3)	Tidak Setuju (2)	Sangat Tidak Setuju (1)	
1	61	105	48	3	217
2	58	113	39	7	217
3	53	119	40	5	217
4	79	109	21	8	217
5	56	115	42	4	217

Berdasarkan hasil dari Tabel 4.6 penilaian dari instrument kompensasi dapat diketahui bahwa dari 217 responden yang mengisi angket sarana prasarana yang berjumlah 5 soal, rata-rata memilih pilihan setuju yang memiliki nilai 3 dan sangat setuju yang memiliki nilai 4, dan ada beberapa responden yang memilih

pilihan kurang setuju yang memiliki nilai 3, dan sangat tidak setuju yang memiliki nilai 1.

3. Brand Image

Peneliti melakukan penyebaran angket kuisioner kepada peserta didik baru pondok pesantren se-Kecamatan Taman Sidoarjo yang berjumlah 217 orang, tujuan penyebaran angket tersebut untuk mengetahui pengaruh brand image pondok pesantren terhadap keputusan memilih peserta didik. Di dalam angket yang peneliti sebar, peneliti membuat 5 pertanyaan dengan beberapa opsi jawaban yang memiliki nilai berbeda-beda. Untuk melakukan uji validitas dan reliabilitas peneliti menyebarkan kuisioner kepada 30 responden yang peneliti ambil secara acak. Kemudian peneliti dapat melakukan uji validitas dan reliabilitas setelah seluruh responden menjawab angket yang peneliti berikan. Dalam hal ini peneliti menggunakan SPSS versi 26 untuk melakukan uji validitas dan reliabilitas. Berikut adalah hasil uji validitas dan reliabilitas yang peneliti lakukan.

Tabel 4.7 Validitas Instrumen Brand Image

Nomor Soal	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	0.788	0.361	Valid
2	0.841	0.361	Valid
3	0.725	0.361	Valid
4	0.810	0.361	Valid

5	0.871	0.361	Valid
---	-------	-------	-------

Berdasarkan hasil perhitungan Tabel 4.7 tersebut menunjukkan bahwa seluruh nilai dari R-hitung > R-tabel sehingga dapat disimpulkan instrumen angket tentang brand image yang berjumlah 5 soal adalah valid. Untuk hasil uji reliabilitas sendiri adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8 Reliabilitas Instrumen Brand Image

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.865	5

Berdasarkan perhitungan peneliti yang menggunakan SPSS versi 26, dapat dilihat bahwa nilai dari *Cronbach's Alpha* sebesar $0.865 > 0.05$ yang artinya instrumen tentang kompensasi yang diberikan kepada 30 responden tersebut realibel.

Setelah uji validitas dan releabilitas terhadap angket kompensasi dilakukan dan dinyatakan bahwa setiap butir pertanyaannya adalah valid dan realibel maka angket dapat disebarakan kepada responden. Peneliti telah menyebarkan angket kepada seluruh responden yang pada penelitian ini adalah peserta didik baru pondok pesantren se-Kecamatan Taman Sidoarjo sebanyak 217 orang dan diperoleh hasil penelitian sebagai berikut:

Tabel 4.9 Hasil Penilaian Instrumen Brand Image

Butir Soal	Penilaian				Jumlah (N)
	Sangat Setuju (4)	Setuju (3)	Tidak Setuju (2)	Sangat Tidak Setuju (1)	
1	75	108	26	8	217
2	75	99	37	6	217
3	63	109	30	15	217
4	65	107	37	8	217
5	57	107	34	19	217

Berdasarkan hasil dari Tabel 4.9 penilaian dari instrument brand image dapat diketahui bahwa dari 217 responden yang mengisi angket brand image yang berjumlah 5 soal, rata-rata memilih pilihan setuju yang memiliki nilai 3 dan sangat setuju yang memiliki nilai 4, dan ada beberapa responden yang memilih pilihan tidak setuju yang memiliki nilai 2, dan sangat tidak setuju yang memiliki nilai 2.

4. Keputusan Memilih Pondok Pesantren

Untuk mengetahui keputusan memilih pondok pesantren peserta didik baru pondok pesantren se-Kecamatan Taman Sidoarjo, pada penelitian ini peneliti memberikan angket kuisisioner kepada peserta didik baru pondok pesantren se-Kecamatan Taman Sidoarjo. Angket keputusan memilih pondok pesantren yang peneliti berikan kepada responden memiliki 6 pertanyaan. Kemudian peneliti dapat melakukan uji validitas dan reliabilitas setelah seluruh responden menjawab angket yang peneliti berikan. Untuk melakukan uji validitas dan reliabilitas peneliti menyebar kuisisioner kepada 30 responden yang peneliti ambil secara acak. Dalam hal ini peneliti menggunakan SPSS versi 26 untuk melakukan uji validitas dan reliabilitas. Berikut adalah hasil uji validitas dan reliabilitas yang peneliti lakukan.

Tabel 4.10 Validitas Instrumen Keputusan Memilih Pondok Pesantren

Nomor Soal	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	0.822	0.361	Valid

2	0.913	0.361	Valid
3	0.895	0.361	Valid
4	0.887	0.361	Valid
5	0.887	0.361	Valid
6	0.818	0.361	Valid

Berdasarkan hasil perhitungan Tabel 4.10 tersebut menunjukkan bahwa seluruh nilai dari R-hitung > R-tabel sehingga dapat disimpulkan instrumen angket tentang keputusan memilih pondok pesantren yang berjumlah 6 soal adalah valid. Untuk hasil uji releabilitas sendiri adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11 Releabilitas Instrumen Keputusan Memilih Pondok Pesantren

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.936	6

Berdasarkan perhitungan peneliti yang menggunakan SPSS versi 26, dapat dilihat bahwa nilai dari *Cronbach's Alpha* sebesar $0.936 > 0.05$ yang artinya instrumen tentang disiplin kerja yang diberikan kepada 30 responden tersebut realibel.

Setelah uji validitas dan releabilitas terhadap angket keputusan memilih pondok pesantren dilakukan dan dinyatakan bahwa setiap butir pertanyaannya adalah valid dan realibel maka angket dapat disebarkan kepada responden. Peneliti telah menyebarkan angket kepada seluruh responden yang pada penelitian ini adalah peserta didik baru pondok pesantren se-Kecamatan Taman Sidoarjo sebanyak 217 orang dan diperoleh hasil penelitian sebagai berikut:

Tabel 4.12 Hasil Penilaian Instrumen Keputusan Memilih Pondok Pesantren

Butir Soal	Penilaian				Jumlah (N)
	Sangat Setuju (4)	Setuju (3)	Tidak Setuju (2)	Sangat Tidak Setuju (1)	
1	75	96	33	13	217
2	66	95	39	17	217
3	61	98	40	18	217
4	84	95	27	11	217
5	86	91	27	13	217
6	92	89	24	12	217

Berdasarkan hasil dari Tabel 4.12 penilaian dari instrument keputusan memilih pondok pesantren dapat diketahui bahwa dari 217 responden yang mengisi disiplin kerja yang berjumlah 6 soal, rata-rata memilih pilihan setuju yang memiliki nilai 3 dan sangat setuju yang memiliki nilai 4, dan ada beberapa responden yang memilih pilihan tidak setuju yang memiliki nilai 2.

C. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinearitas

Setelah peneliti mengetahui seluruh hasil dari angket responden, untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari pemasaran berbasis media sosial, sarana prasarana, dan brand image terhadap keputusan memilih pondok pesantren se-Kecamatan Taman Kabupaten Sidoarjo peneliti akan melakukan uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik yang pertama adalah uji multikolinearitas. Dengan ketentuan bahwa regresi bebas dari multikolinieritas jika memiliki besaran VIF < 10 dan nilai toleransinya > 0,100. Berikut adalah tabel dari uji multikolinearitas yang peneliti lakukan.

Tabel 4.13 Hasil Uji Kolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.133	.997				
				-1.137	.257		

Promosi Berbasis Sosial Media	.281	.057	.245	4.893	.000	.631	1.586
Sarana Prasarana	.347	.065	.273	5.361	.000	.608	1.645
Brand Image	.583	.072	.440	8.101	.000	.537	1.862

a. Dependent Variable: Keputusan Memilih Pondok Pesantren

Dari Tabel 4.13 diatas dapat diketahui bahwa seluruh variable independent memiliki nilai VIF kurang dari 10 dan memiliki nilai toleransi lebih dari 0.100 dengan penjabaran sebagai berikut:

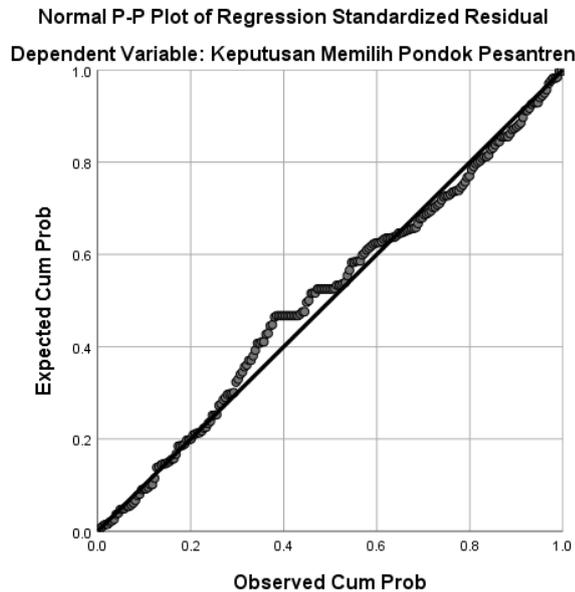
- a. Variabel promosi berbasis media sosial memiliki nilai VIF sebesar 1.586 dan nilai toleransi sebesar 0.631.
- b. Variabel sarana prasarana memiliki nilai VIF sebesar 1.645 dan nilai toleransi sebesar 0.608.
- c. Variabel punishment memiliki nilai VIF sebesar 1.862 dan nilai toleransi sebesar 0.537.

Berdasarkan pernyataan diatas maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen terbebas dari multikolinearitas atau tidak terjadi gejala multikolinearitas.

2. Uji Normalitas

Uji selanjutnya yang akan penelitian lakukan adalah uji normalitas data. Hasil sebaran data yang dinyatakan normal dapat dilihat dari hasil uji normalitas P-Plot. Dengan ketentuan untuk uji normalitas P-Plot adalah jika sebaran data mengikuti garis diagonal maka sebaran data dinyatakan normal.

Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas P-Plot

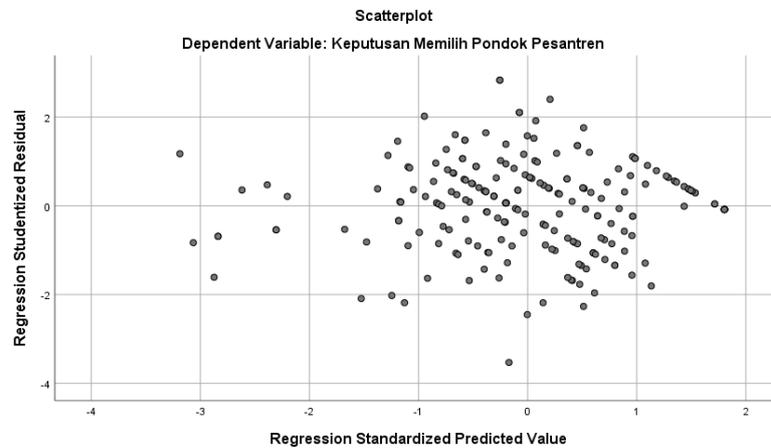


Dari hasil Tabel 4.14 diatas dapat dilihat bahwa sebaran data mengikuti garis diagonal, sehingga dapat dinyatakan bahwa sebaran data berdistribusi secara normal.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji terakhir yang akan peneliti lakukan dalam uji asumsi klasik adalah uji heteroskedastisitas. Untuk melihat sebaran data penelitian tidak terjadi heteroskedastisitas peneliti melakukan 2 pengujian. Pertama adalah uji heteroskedastisitas scatterplot dan yang kedua adalah uji glejser. Dengan ketentuan pada uji heteroskedastisitas scatterplot data sebaran menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0 dan tidak membentuk pola tertentu dan untuk uji glejser adalah jika nilai probabilitas sig $> 0,05$, maka disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut adalah hasil uji heteroskedastisitas scatterplot dan uji glejser.

Tabel 4.15 Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot



Dari Tabel 4.15 diatas dapat dinyatakan bahwa tidak ada pola tertentu yang terbentuk dan sebaran data menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0 sehingga data tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Tabel 4.16 Hasil Uji Glejser

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.622	.620		4.229	.000
	Promosi Berbasis Sosial Media	.055	.036	.131	1.546	.124
	Sarana Prasarana	-.042	.040	-.090	-1.043	.298
	Brand Image	-.086	.045	-.176	-1.915	.057

a. Dependent Variable: RES2

Dari Tabel 4.16 diatas dapat diketahui bahwa seluruh variable independent memiliki nilai signifikan lebih dari 0.05 dengan penjabaran sebagai berikut:

- a. Variabel pemasaran berbasis media sosial memiliki nilai signifikan 0.124.
- b. Variabel sarana prasarana memiliki nilai signifikan 0.298.
- c. Variabel brand image memiliki nilai signifikan 0.057.

Berdasarkan pernyataan diatas maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen terbebas dari heteroskedastisitas atau tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

D. Uji Regresi Linear Berganda

Peneliti telah melakukan sebuah uji regresi linear berganda yang bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh dari pemasaran berbasis media sosial, sarana prasarana, dan brand image terhadap keputusan memilih pondok pesantren se-Kecamatan Taman Kabupaten Sidoarjo. Adapun hasil pengujian peneliti adalah sebagai berikut:

1. Uji R

Uji R dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang diberikan dari variabel independent kepada variabel dependent. Yang berarti uji ini dilakukan untuk melihat pengaruh dari pemasaran berbasis media sosial, sarana prasarana, dan brand image terhadap keputusan memilih pondok pesantren. Adapun hasil uji R yang dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

Tabel 4.17 Hasil Uji R

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.814 ^a	.663	.658	2.269

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Promosi Berbasis Sosial Media, Sarana Prasarana

b. Dependent Variable: Keputusan Memilih Pondok Pesantren

Berdasarkan Tabel 4.17 atas didapati nilai R sebesar 0.814 sehingga variabel dependen yang pada penelitian ini adalah keputusan memilih pondok pesantren dipengaruhi sebesar 81,4% oleh variabel independent yakni promosi berbasis media sosial, sarana prasarana, dan *brand image* dan keputusan memilih pondok pesantren se-Kecamatan Taman Kabupaten Sidoarjo dipengaruhi oleh variabel lain sebesar 18,6%.

2. Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independent memiliki pengaruh signifikan secara simultan atau Bersama-sama terhadap variabel dependen. Adapun kriterianya adalah jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka berkesimpulan variabel independent berpengaruh signifikan secara stimulan terhadap variabel dependen. Hasil Uji F yang dilakukan peneliti adalah sebagai berikut:

Tabel 4.18 Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2157.624	3	719.208	139.697	.000 ^b
	Residual	1096.597	213	5.148		
	Total	3254.221	216			

a. Dependent Variable: Keputusan Memilih Pondok Pesantren

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Promosi Berbasis Sosial Media, Sarana Prasarana

Dari Tabel 4.18 diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi yang di dapat adalah 0,00 yang berarti kurang dari 0,05 sehingga variabel pemasaran berbasis media sosial, sarana prasarana, dan brand image memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel keputusan memilih pondok pesantren.

3. Uji T (Uji Hipotesis)

Selanjutnya peneliti melakukan uji hipotesis yang bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh dari pemasaran berbasis media sosial, sarana prasarana, dan brand image terhadap keputusan memilih pondok pesantren se-Kecamatan Taman Kabupaten Sidoarjo. Kriteria hipotesis diterima atau ditolak adalah jika nilai signifikansi < 0,05 maka hipotesis diterima dan jika nilai signifikansi > 0,05 maka hipotesis ditolak. Berikut adalah hasil uji hipotesis yang peneliti lakukan.

Tabel 4.19 Hasil Uji T (Uji Hipotesis)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.133	.997		-1.137	.257
	Promosi Berbasis Sosial Media	.281	.057	.245	4.893	.000
	Sarana Prasarana	.347	.065	.273	5.361	.000
	Brand Image	.583	.072	.440	8.101	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Memilih Pondok Pesantren

Dari Tabel 4.19 di atas dapat dilihat bahwa variabel promosi berbasis media sosial, sarana prasarana, dan brand image memiliki nilai signifikansi 0,000 sehingga ketiga variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan memilih pondok pesantren. Hipotesis dari ketiga variabel tersebut dinyatakan diterima karena ketiganya memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05.

4. Pengaruh Pemasaran Berbasis Media Sosial, Sarana Prasarana, dan Brand Image Terhadap Keputusan Memilih Pondok Pesantren.

Tabel 4.19 menunjukkan bahwa X1 (promosi berbasis media sosial) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y (keputusan memilih pondok pesantren) dengan hasil uji T sebagai berikut ($B = .281, t = 4.893, P = .000$) yang berarti semakin tinggi pesantren menggunakan promosi berbasis media sosial maka akan semakin tinggi pula kemauan masyarakat memilih pondok pesantren tersebut.

Berdasarkan Tabel 4.19 menunjukkan bahwa X2 (sarana prasana) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y (keputusan memilih pondok

pesantren) dengan hasil uji T sebagai berikut ($B = .347, t = 5.361, P = .000$) yang berarti semakin tinggi pesantren memiliki sarana prasarana yang baik maka akan semakin tinggi pula kemauan masyarakat memilih pondok pesantren tersebut.

Sesuai dengan Tabel 4.19 telah ditemukan bahwa X3 (*brand image*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y (keputusan memilih pondok pesantren) dengan hasil uji T sebagai berikut ($B = .583, t = 8.101, P = .000$) yang berarti semakin tinggi pesantren memiliki *brand image* yang baik di mata masyarakat maka akan semakin tinggi pula kemauan masyarakat memilih pondok pesantren tersebut

Berdasarkan temuan diatas maka dapat dinyatakan bahwa variabel X3 (*brand image*) memiliki pengaruh terkuat terhadap variabel Y (keputusan memilih pondok pesantren) dan variabel X1 (promosi berbasis media sosial) memiliki pengaruh paling lemah terhadap variabel Y (keputusan memilih pondok pesantren).

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB V

PEMBAHASAN

A. Pengaruh Pemasaran Berbasis Media Sosial Terhadap Keputusan Memilih Pondok Pesantren

Dewasa ini banyak sekali media yang dapat digunakan untuk melakukan pemasaran, salah satunya adalah sosial media. Dengan keadaan saat ini yang hampir seluruh masyarakat memiliki akun sosial media maka sangat memungkinkan untuk menggunakan sosial media sebagai media pemasaran untuk mencapai target penerima informasi yang luas. Pemasaran berbasis media sosial juga sudah bukan lagi hal baru banyak sektor-sektor penerima maupun pemberi jasa untuk memasarkan jasa mereka melalui sosial media, begitu pun dengan sektor Pendidikan. Banyak sekali lembaga-lembaga Pendidikan yang saat ini telah memanfaatkan sosial media untuk memasarkan lembaga Pendidikan dengan cara menampilkan keunggulan-keunggulan yang dimiliki.

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa pemasaran berbasis media sosial mempengaruhi keputusan memilih pondok pesantren se-Kecamatan Taman Kabupaten Sidoarjo. Artinya, semakin tinggi pondok pesantren melakukan pemasaran melalui sosial media semakin tinggi pula keputusan memilih calon santri untuk memilih pondok tersebut. David dan Woran dalam penelitiannya juga menemukan bahwa pemasaran online berpengaruh secara signifikan dan

positif terhadap keputusan pembelian produk fashion dikalangan mahasiswa Universitas Islam Riau.⁷⁵

Hasil penelitian ini mendukung dari penelitian sebelumnya bahwa gaya pemasaran online berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian produk yang telah diteliti oleh Anita B. Wandanaya.⁷⁶ Oleh karena itu pemasaran berbasis media sosial penting untuk diupayakan oleh semua pondok pesantren supaya keputusan memilih pondok pesantren meningkat.

B. Pengaruh Sarana Prasarana Terhadap Keputusan Memilih Pondok Pesantren

Sarana prasarana merupakan sebuah penunjang dalam proses kegiatan belajar mengajar. Kelengkapan serta kelayakan sarana prasarana sangat dibutuhkan untuk menunjang proses pembelajaran agar berjalan lancar. Disamping itu lembaga Pendidikan yang memiliki sarana prasarana yang baik dapat meningkatkan motivasi belajar peserta didik dan daya tarik calon peserta didik untuk memilih lembaga tersebut.

Peneliti menemukan dalam penelitian ini bahwa sarana prasarana berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan memilih pondok pesantren se-Kecamatan Taman Kabupaten Sidoarjo. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Wani Wandikbo, Nugraha Suharto, dan Suryadi menemukan bahwa motivasi belajar dan keputusan memilih sekolah selain dapat dipengaruhi oleh

⁷⁵ N D Sondakh, "Pengaruh Viral Marketing, Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kokumi Manado" 10, No. 4 (2022): 11.

⁷⁶ Anita B. Wandanaya, "Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk," *Ccit Journal* 5, No. 2 (January 6, 2012): 174–85, <https://doi.org/10.33050/Ccit.V5i2.149>.

brand image sekolah namun juga dapat dipengaruhi oleh kelengkapan sarana prasarana.⁷⁷

Hasil temuan penelitian sebelumnya juga mendukung hasil temuan penelitian ini bahwa sarana prasarana juga memiliki pengaruh terhadap keputusan memilih lembaga pendidikan.⁷⁸ Oleh sebab itu jika setiap pondok pesantren menginginkan tingkat keputusan memilih calon peserta didik meningkat maka hendaknya pondok pesantren memberikan fasilitas yang terbaik terkait sarana prasarana.

C. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Memilih Pondok Pesantren

Istilah *brand* berasal dari kata *brand* yang berarti “*to brand*” yaitu aktifitas yang sering dilakukan para peternak sapi di amerika dengan memberi tanda pada ternak-ternak mereka untuk memudahkan identifikasi kepemilikan sebelum dijual ke pasar.⁷⁹ Sedangkan *Image* terbentuk dari bagaimana lembaga melaksanakan kegiatan operasional yang mempunyai landasan utama pada segi layanan. *Image* juga terbentuk berdasarkan impresi dan berdasarkan pengalaman yang dialami seseorang terhadap sesuatu, sehingga membangun suatu sikap mental. Kotler menyatakan bahwa *image* konsumen yang positif terhadap suatu *brand* lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan

⁷⁷ Wani Wandikbo And Nugraha Suharto, “Pengaruh Sarana Dan Prasarana Pendidikan Terhadap Motivasi Belajar Siswa Di Smp Laboratorium Percontohan Upi Bandung” Vol. 3, No. 1 (April 21): 5.

⁷⁸ Fitri Nuraini, Sinta Nuri Handayani, And Indra Permana, “Pengaruh Sarana Dan Prasarana Terhadap Semangat Dan Hasil Belajar Mahasiswa Ikip Siliwangi,” *Parole (Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia)* Vol. 1, No. 3 (2018): 12.

⁷⁹ Andi Sadat, *Brand Belife: Strategi Membangun Merk Berbasis Keyakinan*, 18.

pembelian. *Brand* yang baik juga menjadi dasar untuk membangun citra lembaga yang positif.

Temuan dari penelitian ini menyatakan bahwa *brand image* memberikan pengaruh secara positif terhadap keputusan memilih pondok pesantren se-Kecamatan Taman Kabupaten Sidoarjo. Artinya ketika *brand image* yang sebuah pondok pesantren baik dimata masyarakat maka akan memberikan dampak meningkatnya keputusan memilih pondok pesantren tersebut. Hal ini didukung oleh penelitian lain yang ditemukan bahwa *brand image* memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.⁸⁰

Adapun penelitian yang dilakukan oleh Anung dan Mega juga menemukan bahwa semakin baik *brand image* dapat meningkatkan keputusan pembelian sebuah produk.⁸¹ Sesuai dengan uraian diatas maka setiap pondok pesantren hendaknya melakukan berbagai strategi untuk meningkatkan *brand image* pesantrennya masing-masing.

D. Pengaruh Pemasaran Berbasis Media Sosial, Sarana Prasarana, dan Brand Image Terhadap Keputusan Memilih Pondok Pesantren

Sesuai dengan hasil analisis data yang dilakukan oleh peneliti, maka dalam penelitian ini ditemukan bahwa pengaruh pemasaran berbasis media sosial, sarana prasarana, dan brand image secara Bersama-sama berpengaruh terhadap

⁸⁰ Aditya Julita Sari, "Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus Variabel Green Marketing Dan Brand Ambassador Umkm Ngudi Rejeki Kelorida" 4, No. 2 (2022): 20.

⁸¹ Anung Purwati And Mega Mirasaputri Cahyanti, "Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian," *Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 11, No. 1 (June 16, 2022): 32–46, <https://doi.org/10.46367/Iqtishaduna.V11i1.526>.

keputusan memilih pondok pesantren se-Kecamatan Taman Kabupaten Sidoarjo. Pemasaran berbasis media sosial memberikan sebuah informasi secara luas terhadap masyarakat terkait keunggulan-keunggulan pondok pesantren yang menyebabkan banyak masyarakat tertarik untuk memilih pondok pesantren tersebut. Begitupun dengan sarana prasarana serta *brand image* pondok pesantren di Kecamatan Taman Kabupaten Sidoarjo, pondok pesantren di daerah tersebut tergolong memiliki sarana prasarana yang memadai serta *brand image* yang baik sehingga dari kedua hal tersebutlah yang menjadi sebuah pertimbangan bagi calon peserta didik untuk memilih pondok pesantren.

Hasil penelitian diatas sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Adib, Budi, dan Ira yang menemukan bahwa *digital marketing* atau pemasaran berbasis media sosial, dan *brand image* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan memilih produk pada Mie Galak Bondowoso. Dalam temuannya dari kedua variabel tersebut *brand image* memberikan dampak paling besar terhadap keputusan memilih produk.⁸²

Brand Image menjadi variabel terkuat dalam hal mempengaruhi keputusan memilih pondok pesantren se-Kecamatan Taman Kabupaten Sidoarjo karena dalam penerapannya *brand image* setiap pondok pesantren baik dimata masyarakat sekitar sehingga masyarakat tersebut tidak ragu sedikitpun untuk memilih pondok pesantren yang telah memiliki *brand image* yang baik.

⁸² Adib Suhel Anwari And Budi Santoso, "Analisis Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Galak Bondowoso," *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 1, No. 2 (2022): 7.

Sarana prasarana menjadi variabel kedua yang memiliki pengaruh tinggi terhadap keputusan memilih pondok pesantren se-Kecamatan Taman Kabupaten Sidoarjo. Hal tersebut karena banyak calon peserta didik yang berharap pondok pesantren pilihannya memiliki kelengkapan sarana prasarana untuk mendukung proses belajarnya, sehingga semakin baik sarana prasarana yang dimiliki oleh pondok pesantren maka akan semakin banyak calon peserta didik yang akan memilih pondok pesantren tersebut.

Pemasaran berbasis media sosial menjadi variabel terakhir yang memiliki pengaruh positif terhadap keputusan memilih pondok pesantren se-Kecamatan Taman Kabupaten Sidoarjo. Pemasaran berbasis media sosial menjadi variabel yang paling kecil pengaruhnya dibandingkan dengan dua variabel lainnya yaitu *brand image* dan sarana prasarana karena dalam penerapannya informasi terkait ajakan atau promosi mendaftar ke pondok pesantren relative sedikit jika dibandingkan dengan promosi hal-hal terkait *fashion* atau *life style*, sehingga hanya sedikit masyarakat yang menerima informasi terkait promosi pondok pesantren di media sosial.

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penyajian data dan analisis data penelitian yang berjudul pengaruh pemasaran berbasis media sosial, sarana prasarana, dan brand image terhadap keputusan memilih pondok pesantren se-Kecamatan Taman Kabupaten Sidoarjo maka peneliti dapat memberikan beberapa kesimpulan antara lain:

1. Pemasaran berbasis media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih pondok pesantren se-Kecamatan Taman Kabupaten Sidoarjo. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi promosi berbasis media sosial yang dilakukan, semakin tinggi pula keputusan untuk memilih pondok pesantren. Oleh karena itu pondok pesantren dalam praktik melakukan pemasaran pesantren hendaknya lebih sering menggunakan pemasaran berbasis media sosial.
2. Sarana prasarana berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan memilih pondok pesantren se-Kecamatan Taman Kabupaten Sidoarjo. Yang artinya tingkat keputusan memilih pondok pesantren peserta didik bergantung pada fasilitas sarana prasarana yang dimiliki oleh pondok pesantren. Dengan demikian setiap pondok pesantren harus menyediakan sarana prasarana yang baik.
3. *Brand image* memberikan pengaruh positif terhadap keputusan memilih pondok pesantren se-Kecamatan Taman Kabupaten Sidoarjo. Hal tersebut

memiliki arti bahwa semakin tinggi *brand image* yang dimiliki oleh pondok pesantren maka akan meningkatkan keputusan memilih pondok pesantren oleh peserta didik. Maka sesuai dengan uraian tersebut setiap pondok pesantren hendaknya melakukan berbagai strategi untuk meningkatkan *brand image* pesantrennya masing-masing.

4. Pemasaran berbasis media sosial, sarana prasarana, dan *brand image* secara Bersama-sama memberikan pengaruh terhadap keputusan memilih pondok pesantren se-Kecamatan Taman Kabupaten Sidoarjo. Dari ketiga variabel tersebut, variabel *brand image* memberikan pengaruh positif yang paling besar terhadap keputusan memilih pondok pesantren dan variabel pemasaran berbasis media sosial memberikan pengaruh positif yang paling kecil.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka peneliti memberikan saran sebagai bahan pertimbangan dan perbaikan sebagai berikut:

1. Bagi Lembaga, dikarenakan sesuai dengan hasil penelitian bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh yang paling kuat terhadap keputusan memilih pondok pesantren sehingga jika pondok pesantren ingin peserta didiknya meningkat dari waktu ke waktu hendaknya untuk meningkatkan *brand image* yang dimiliki terlebih dahulu.
2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat meneliti faktor-faktor lain yang berhubungan dengan pemasaran berbasis media sosial, sarana prasarana,

dan *brand image* sehingga dapat diketahui faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan memilih pondok pesantren.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Abrori, Maskub. "Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Untuk Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Di PG/TK Samarinda." *SYAMIL: Jurnal Pendidikan Agama Islam (Journal of Islamic Education)*, 2015.
- Abu Hasan and Agus R. "Strategi Image Branding Universitas Nurul Jadid Di Era Revolusi Industri." *Jurnal Pendidikan Islam* Vol. 12, no. 1 (February 2019).
- Agung Pratama. "Brand Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Pada Mahasiswa." *Jurnal Ilmiah Simantek* Vol 4, no. 1 (February 2020).
- Agusina Shinta. *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press, 2011.
- Amiruddin, M, I Pd, H Ahmad, Husein Ritonga, M Samsu, M Pd, and Samsu Su. *Pemasaran Jasa Lembaga Pendidikan Islam*, 2021.
- Andi Sadat. *Brand Belife: Strategi Membangun Merk Berbasis Keyakinan*. Jakarta: Salemba Empat, 2010.
- Angrita Denziana, Indrayenti, and Ferdinan Fatah. "Corporate Financial Performance Effect Of Macro Economic Factors Againts Stock Return." *JURNAL Akuntansi & Keuangan*, No. 2, Vol. 5 (September 2, 2014).
- Anwari, Adib Suhel, and Budi Santoso. "Analisis Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Galak Bondowoso." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 1, no. 2 (2022): 7.
- Armai Arief. *Reformulasi Pendidikan Islam*. Jakarta: CSR Press, 2005.

- Danis Puntoadi. *Menciptakan Penjualan Melalui Media Sosial*. Jakarta: PT. Elex Komputindo, 2011.
- Daryanto. *Administrasi Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta, 2013.
- David Chaney. *LIFESTYLE: Sebuah Pengantar Komprehensif*. Yogyakarta: Jalasutra, 2004.
- Dwi Priyatno. *Mandiri Belajar SPSS*. Jakarta: Buku Kita, 2009.
- Fajar Dwiyana. “Upaya Memasarkan Pendidikan Bagi Lembaga Yang Kurang Mampu Bersaing, Jurnal Manajemen Pendidikan Islam.” *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* Vol. 9, no. 2 (Agustus 2019).
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro., 2013.
- Haslinda and Jamaluddin. “Pengaruh Perencanaan Anggaran Dan Evaluasi Anggaran Terhadap Kinerja Organisasi Dengan Standar Biaya Sebagai Variabel Moderating Pada Pemerintah Daerah Kabupaten Wajo”, *Jurnal Ilmiah Akuntansi Peradaban* 2 No.1 (July 2016): 1–21.
- Hatane Samuel and Julian Wibisono. “Brand Image Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty Jaringan Supermarket Superindo Di Surabaya.” *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol. 12, no. 1 (April 2019).
- Henry Simamora. *Manajemen Pemasaran International*. Jakarta: Rineka Cipta, 2011.

Ibrahim Bafadal. *Manajemen Perlengkapan Sekolah Teori Dan Aplikasinya*. Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2003.

Ida Putri Lestari, Ahmad Yusuf Sobri, and Desi Eri Kusumaningrum. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Peserta Didik Dalam Pemilihan Sekolah Lanjutan." *JAMP: Jurnal Administrasi Dan Manajemen Pendidikan* Vol. 2, no. 03 (September 2019).

Iffah, Fauziyatul, and Yayuk Fauziyah. "Marketing Management of Boarding School in Increasing Community Interest." *Nidhomul Haq: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 6, no. 2 (2021): 309–22.

Kamayuda, Dewa Made Dwi. "Perencanaan Strategi Bersaing Sekolah Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Baru Di Salah Satu Sekolah Swasta Salatiga 1." *Kelola: Jurnal Manajemen Pendidikan* 3, no. 1 (2016): 15–29.

Kaplan, Andreas M, and Michael Haenlein. "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media." *Business Horizons*, no. 53 (2010).

Kituma Merera, Chalchissa Amentie, and Lalise. "Effect Of Non- Financial Compensation On The Employees' Job Performance: A Case Of Jimma Geneti Woreda Health Centers In Horro Guduru , Ethiopia." *International Journal of Commerce and Finance* Vol. 5, no. 2 (2019).

Kompri. *Manajemen Sekolah Teori Dan Praktek*. Bandung: Alfabeta, 2014.

- La Moriansyah. "Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedents Dan Consequences." *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik* Vol. 19, no. 3 (Desember 2015).
- Linggar Anggoro. *Teori & Profesi Kehumasan*. Jakarta: Bumi Aksara, 2011.
- Linjuan Rita Men and Wan-Hsiu Sunny Tsai. "Infusing Social Media with Humanity: Corporate Character." *Journal of Public Relation* Vol. 19, no. 3 (2015).
- Mazurek, Grzegorz, Paweł Korzyński, and Anna Górska. "Social Media in the Marketing of Higher Education Institutions in Poland: Preliminary Empirical Studies." *Entrepreneurial Business and Economics Review* 7, no. 1 (2019): 117–33.
- Morisson. *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana, 2013.
- Muadin, Akhmad. "Manajemen Pemasaran Pendidikan Pondok Pesantren Tahfidz Qur'an." *Ta'allum: Jurnal Pendidikan Islam* 5, no. 02 (2017).
- Muid, Abdul. "Peranan Pondok Pesantren Di Era Digital." *At-Tahdzib: Jurnal Studi Islam Dan Muamalah* 7, no. 2 (2019): 62–79.
- Mulyasa. *Manajemen Berbasis Sekolah*. Bandung: Rosdakarya, 2014.
- Munir, M. "Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Peningkatan Kuantitas Peserta Didik." *Intizam, Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 1, no. 2 (2018): 78–94.

Nuraini, Fitri, Sinta Nuri Handayani, and Indra Permana. "Pengaruh Sarana Dan Prasarana Terhadap Semangat Dan Hasil Belajar Mahasiswa IKIP Siliwangi." *Parole (Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia)* Vol. 1, no. 3 (2018): 12.

Nurmalasari, Neneng, and Imas Masitoh. "Manajemen Strategik Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial." *Journal Of Management Review* 4, no. 3 (2020): 543–48.

Purwati, Annung, and Mega Mirasaputri Cahyanti. "Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian." *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 11, no. 1 (June 16, 2022): 32–46. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v11i1.526>.

Reka Malinda. "Strategi Membangun Brand Image Pada Produk Handphone Oppo." *Jurnal Aktual STIE Trisna Negara* Vol. 16, no. 2 (n.d.): Desember 2018.

Rendika Putri Kartika Sari and Ida Aryati Rochimi Widayanti. "Pengaruh Brand Image, Gaya Hidup Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Cafe Tiga Tjeret Di Surakarta." *Jurnal Edunomika* Vol 03, no. 1 (February 2019).

Saiful Azwar. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2011.

Sari, Aditya Julita. "Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus Variabel Green Marketing dan Brand Ambassador UMKM Ngudi Rejeki Kelorida." *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 4, no. 2 (2022): 20.

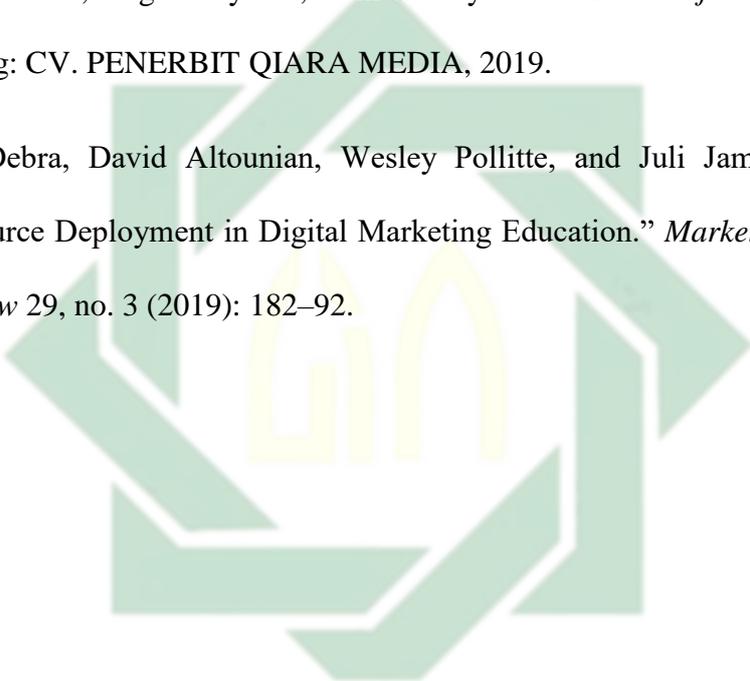
- Setyastuti Yuanita. "Aprehensi Komunikasi Berdasarkan Konteks Komunikasi Dan Tipe Kepribadian Ekstrovert- Introvert." *Jurnal Komunikator* Vol. 4, no. 2 (November 2012).
- Sondakh, N D. "Pengaruh Viral Marketing, Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kokumi Manado" 10, no. 4 (2022): 11.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan; Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2006.
- Suparmi and Vicy Septiawan. "Reward Dan Punishment Sebagai Pemicu Kinerja Karyawan Pada PT. Dunia Setia Sandang Asli IV Ungaran." *Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang*, No. 1, Vol. 8 (2019).
- Syahrums and Salim. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Citapustaka Media, 2014.
- Taprial and Kanwar. *Understanding Social Media*. United States: Ventus Publishing, 2012.
- Wandanaya, Anita B. "Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk." *CCIT Journal* 5, no. 2 (January 6, 2012): 174–85. <https://doi.org/10.33050/ccit.v5i2.149>.
- Wandikbo, Wani, and Nugraha Suharto. "Pengaruh Sarana Dan Prasarana Pendidikan Terhadap Motivasi Belajar Siswa Di SMP Laboratorium Percontohan UPI Bandung" Vol. 3, no. 1 (April 21): 5.

Warnadi and Aris Triyono. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish, 2019.

Yosal Iriantara. *Media Relations Konsep, Pendekatan Dan Praktis*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2005.

Yuda Supriatna, Yoga Adiyanto, Deni Sunaryo. *Induksi Manajemen Pemasaran*. Serang: CV. PENERBIT QIARA MEDIA, 2019.

Zahay, Debra, David Altounian, Wesley Pollitte, and Juli James. "Effective Resource Deployment in Digital Marketing Education." *Marketing Education Review* 29, no. 3 (2019): 182–92.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A