



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

**PENGARUH *BRAND LOYALTY*, *BRAND AWARENESS*,
PERCEIVED QUALITY DAN *BRAND ASSOCIATION*
TERHADAP KEPUTUSAN MENYEKOLAHKAN ANAK
(STUDI KASUS: KELAS *ISTI'DAD* PUTRI
PENDIDIKAN DINIYAH FORMAL ULYA AL FITHRAH
PONDOK PESANTREN AS SALAFI AL FITHRAH
SURABAYA)**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel
Surabaya, Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Sosial (S.Sos)

Disusun Oleh:
Khairun Nisa' Bariza
NIM. B94219081

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAKWAH
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN AMPEL SURABAYA**

2023

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Khairun Nisa' Bariza

NIM : B94219081

Prodi : Manajemen Dakwah

Menyatakan dengan jujur dan sungguh-sungguh bahwa skripsi yang berjudul **Pengaruh *Brand Loyalty*, *Brand Awareness*, *Perceived Quality* Dan *Brand Association* Terhadap Keputusan Menyekolahkan Anak (Studi Kasus: Kelas *Isti'dad* Putri Pendidikan Diniyah Formal Ulya Al Fithrah Pondok Pesantren As Salafi Al Fithrah Surabaya)** adalah benar merupakan karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya salam skripsi tersebut diberi tanda sitasi dan ditunjukkan dalam dalam daftar pustaka.

Jika ini dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan saya tidak benar dan ditemukan pelanggaran atas karya skripsi ini, saya bersedia meneirma sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar saya peroleh dari skripsi tersebut.

Surabaya, 20 Juni 2023

Yang membuat pernyataan



Khairun Nisa' Bariza

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI

NAMA : Khairun Nisa' Bariza

NIM : B94219081

Program Studi : Manajemen Dakwah

Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Judul Skripsi : PENGARUH *BRAND LOYALTY*, *BRAND AWARENESS*, *PERCEIVED QUALITY* DAN *BRAND ASSOCIATIONS* TERHADAP KEPUTUSAN MENYEKOLAHKAN ANAK DI PDF ULYA AL FITHRAH (PUTRI) PONDOK PESANTREN AS SALAFI AL FITHRAH SURABAYA

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui oleh Dosen Pembimbing.

Surabaya, 19 Juni 2023

Menyetujui Dosen Pembimbing



Airlangga Bramayudha, M.M.
NIP.197912142011011005

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Pengaruh *Brand Loyalty*, *Brand Awareness*, *Perceived Quality*
Dan *Brand Association* Terhadap Keputusan Menyekolahkan
Anak (Studi Kasus: Kelas Isti'dad Putri Pendidikan Diniyah
Formal Ulya Al Fithrah Pondok Pesantren As Salafi Al Fithrah
Surabaya)

Disusun Oleh:
Khairun Nisa' Bariza
B94219081

Telah diujikan dan dinyatakan lulus dalam ujian Sarjana Strata Satu,
pada tanggal 04 Juli 2023

Disetujui oleh :

Penguji I


Airlangga Bramavudha, M.M.
NIP. 197912142011011005

Penguji II


Dr. H. Ah. Ali Arifin, M.M.
NIP. 196212141993031002

Penguji III


Yunita Ardilla, S.Kom., M.M.T.
NIP. 199206042020122015

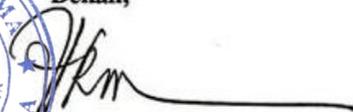
Penguji IV


Moh. Ilham, M.M.
NIP. 199101222020121010

Surabaya, 04 Juli 2023

Dekan,




Dr. Moch. Choirul Arif, S.Ag, M.Fil.I
NIP. 19711071998031001

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH



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 : Khairun Nisa' Bariza
NIM : B94219081
Fakultas/Jurusan : Dakwah dan Komunikasi/ Manajemen Dakwah
E-mail address : anisbarizha99@gmail.com

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

Sekripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Pengaruh *Brand Loyalty, Brand Awareness, Perceived Quality* Dan *Brand Associations*

Terhadap Keputusan Menyekolahkan Anak (Studi Kasus: Kelas *Isti'dad* Putri Pendidikan

Diniyah Formal Ulya Al Fithrah Pondok Pesantren As Salafi Al Fithrah Surabaya).

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, 10 Juli 2023

Penulis

(Khairun Nisa' Bariza)

ABTRAK

Khairun Nisa' Bariza, 2023. Pengaruh *Brand Loyalty*, *Brand Awareness*, *Perceived Quality* Dan *Brand Associations* Terhadap Keputusan Menyekolahkan Anak (Studi Kasus: Kelas *Isti'dad* Putri Pendidikan Diniyah Formal Ulya Al Fithrah Pondok Pesantren As Salafi Al Fithrah Surabaya).

Penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh *Brand Loyalty*, *Brand Awareness*, *Perceived Quality* Dan *Brand Associations* Terhadap Keputusan Menyekolahkan Anak (Studi Kasus: Kelas *Isti'dad* Putri Pendidikan Diniyah Formal Ulya Al Fithrah Pondok Pesantren As Salafi Al Fithrah Surabaya).

Penelitian ini menggunakan metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan jenis hipotesis asosiatif. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji statistik deskriptif, uji asumsi klasik, uji statistik verifikatif serta uji T dan uji F.

Hasil penelitian menunjukkan tidak terdapat pengaruh *brand loyalty* terhadap keputusan menyekolahkan secara signifikan. Dilihat dari nilai Sig. *brand loyalty* adalah $0.963 > 0.05$ dengan nilai T hitung $0.047 < T$ tabel 2.059. Dan terdapat pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan menyekolahkan secara signifikan melalui nilai Sig. *brand awareness* adalah $0.020 < 0.05$ dengan T hitung $2.491 > T$ tabel 2.059. Dan tidak terdapat pengaruh *perceived quality* terhadap keputusan menyekolahkan secara signifikan, melalui nilai Sig. *perceived quality* adalah $0.084 > 0.05$ dengan T hitung $1.798 < T$ tabel 2.059. sedangkan terdapat pengaruh *brand association* terhadap keputusan menyekolahkan secara signifikan melalui nilai Sig.

brand association adalah $0.936 > 0.05$ dengan T hitung $0.047 < T$ tabel 2.059. Nilai signifikansi variabel X1, X2, X3, X4 secara simultan terhadap variabel Y adalah sebesar $0.000 < 0.05$ dengan nilai F hitung $19.869 > F$ tabel yakni sebesar 2.74, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan. Pada uji koefisien korelasi yang dilakukan dari keempat variabel bebas disini memiliki hubungan korelasi yang kuat dengan hasil nilai yang berbeda. Dan hubungan korelasi yang paling kuat berada pada variabel *brand association* sebesar 0.761.

Kata kunci: *Brand Loyalty, Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association* terhadap, Keputusan Menyekolahkan Anak.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI.....	i
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	iii
LEMBAR MOTO DAN PERSEMBAHAN	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	v
ABTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	15
C. Tujuan Penelitian.....	15
D. Manfaat Penelitian.....	16
E. Definisi Operasional.....	17
F. Sistematika Pembahasan	25
BAB II	27
KAJIAN TEORITIK	27
A. Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	27
B. Kerangka Teoritik.....	37

C. Paradigma Penelitian.....	65
D. Hipotesis.....	66
BAB III.....	69
METODE PENELITIAN.....	69
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	69
B. Subjek dan Objek Penelitian.....	70
C. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling.....	70
D. Variabel, Faktor dan Indikator.....	72
E. Tahap-Tahap Penelitian.....	74
F. Teknik Pengumpulan Data.....	76
G. Teknik Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	77
H. Teknik Analisis Data.....	80
BAB IV.....	93
HASIL PENELITIAN.....	93
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	93
B. Penyajian Data.....	102
C. Uji Hipotesis.....	152
D. Pembahasan Hasil Penelitian.....	158
BAB V.....	164
PENUTUP.....	164
A. Kesimpulan.....	164
B. Saran.....	165
C. Keterbatasan Penelitian.....	166
DAFTAR PUSTAKA.....	168

DAFTAR TABEL

Tabel 3.4 Skala Likert.....93

Tabel 3.5 Makna Nilai Product Momen.....99

Tabel 3.6 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi.....102

Tabel 4.1 Descriptive Statistics.....114

Tabel 4.1 Diagram Pie Jenis Kelamin.....116

Tabel 4.2 Diagram Pie Usia.....116

Tabel 4.3 Diagram Pie Hubungan.....117

Tabel 4.4 Diagram Batang Domisili.....118

Tabel 4.5 Frekuensi Variabel X1.1.....120

Tabel 4.6 Frekuensi Variabel X1.2.....121

Tabel 4.7 Frekuensi Variabel X1.3.....122

Tabel 4.8 Frekuensi Variabel X1.4.....123

Tabel 4.9 Frekuensi Variabel X2.1.....123

Tabel 4.10 Frekuensi Variabel X2.2.....124

Tabel 4.11 Frekuensi Variabel X2.3.....125

Tabel 4.12 Frekuensi Variabel X2.4.....126

Tabel 4.13 Frekuensi Variabel X3.1.....127

Tabel 4.14 Frekuensi Variabel X3.2.....128

Tabel 4.15 Frekuensi Variabel X3.3.....129

Tabel 4.16 Frekuensi Variabel X3.4.....130

Tabel 4.17 Frekuensi Variabel X4.1.....131

Tabel 4.18 Frekuensi Variabel X4.2.....132

Tabel 4.19 Frekuensi Variabel X4.3.....133

Tabel 4.20 Frekuensi Variabel X4.4.....134

Tabel 4.21 Frekuensi Variabel X4.5.....135

Tabel 4.22 Frekuensi Variabel Y.1.....136

Tabel 4.23 Frekuensi Variabel Y.2.....137

Tabel 4.24 Frekuensi Variabel Y.3.....138

Tabel 4.25 Frekuensi Variabel Y.4.....138

Tabel 4.26 Frekuensi Variabel Y.5.....	140
Tabel 4.27 Nilai r tabel.....	142
Tabel 4.28 Hasil Uji Validitas Variabel Brand Loyalty (X1).....	142
Tabel 4.29 Hasil Uji Validitas Variabel Brand Awareness (X2).....	143
Tabel 4.30 Hasil Uji Validitas Variabel Brand Perceived Quality (X3)	143
Tabel 4.31 Hasil Uji Validitas Variabel Brand Association (X4).....	144
Tabel 4.32 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Menyekolahkan (Y)	144
Tabel 4.34 Reliability Statistic X1.....	146
Tabel 4.35 Reliability Statistic X2.....	146
Tabel 4.36 Reliability Statistic X3.....	147
Tabel 4.37 Reliability Statistic X4.....	147
Tabel 4.38 Reliability Statistic Y.....	148
Tabel 4.39 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.....	149
Tabel 4.40 Uji Multikolinearitas.....	151
Tabel 4.41 Uji Glejser.....	153
Tabel 4.42 Uji Regresi Linier Berganda.....	154
Tabel 4.43 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	157
Tabel 4.44 Hasil Uji Koefisien Korelasi X1 terhadap Y.....	158
Tabel 4.45 Hasil Uji Koefisien Korelasi X2 terhadap Y.....	159
Tabel 4.46 Hasil Uji Koefisien Korelasi X3 terhadap Y.....	159
Tabel 4.47 Hasil Uji Koefisien Korelasi X4 terhadap Y.....	160
Tabel 4.48 Distribusi T tabel.....	163
Tabel 4.49 Hasil Uji T.....	163
Tabel 4.50 Hasil Uji F.....	166
Tabel 4.51 Hasil Uji F.....	167

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dewasa ini telah banyak berdiri lembaga dakwah di tengah masyarakat. Islam sebagai agama yang dikembangkan melalui aktifitas dakwah. Dalam Islam, dakwah diposisikan sebagai tugas suci agama. Secara dogmatis, dakwah menjadi bagian tidak terpisahkan dari Islam. Nash al-Qur'an dan Hadist Nabi merupakan dasar normatif mengapa dakwah menjadi ajaran penting dalam agama Islam. Sejarah Islam telah membuktikan bahwa dakwah menjadi penggerak utama berkembangnya Islam ke seluruh penjuru bumi.

Mengenyam ilmu adalah keuntungan yang didapatkan oleh individu ketika berada di lingkungan sekolah. Tak hanya sebagai lembaga pendidikan juga menjadi tempat berdakwah dalam menyebarkan kebaikan, sekolah memiliki peran penting dalam menyediakan tempat dan fasilitas yang berkembang dengan sistem yang kompleks dan dinamis seiring perkembangan masyarakat yang semakin maju. Terdapat dua jenis sekolah di Indonesia yang dibedakan berdasarkan sumber

dana pembiayaan, yaitu sekolah swasta dan negeri.¹ Selain itu, berdasarkan isi kurikulum, sekolah dibagi menjadi sekolah umum dan sekolah keagamaan, sehingga tipe sekolahnya dibagi lagi menjadi berbagai macam jenis seperti sekolah negeri umum, sekolah negeri madrasah, sekolah swasta umum, sekolah swasta keagamaan Islam, sekolah swasta keagamaan Kristen, sekolah keagamaan Katolik, dan sekolah keagamaan Hindu-Budha.

Meskipun demikian, lingkungan dan persaingan antar industri pendidikan di Indonesia menyebabkan kesenjangan antara tuntutan lingkungan dan satuan pendidikan pada berbagai jenjang pendidikan. Oleh karena itu, sebagai pelanggan eksternal sekunder, orang tua memiliki peranan penting dalam memilih lembaga pendidikan untuk anak mereka. Sejumlah kriteria seperti kurikulum, sarana prasarana, kebijakan biaya, staf pengajar, kepemimpinan, prestasi, image, lokasi, dan lingkungan menjadi pertimbangan penting. Namun, penting juga untuk memperhatikan kepuasan orang tua terhadap layanan yang diberikan oleh sekolah.²

¹ Nenny Hendajany, "Efektivitas Tipe-Tipe Sekolah Menengah Pertama Di Indonesia," *Jurnal Ekonomi dan Studi Pembangunan* 16, no. Vol. 16 no. 1 (2015).

² Sholihul Afif, "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Orang Tua Siswa Di Mi Nu Miftahul Huda 02 Piji Dawe Kudus Tahun Pelajaran 2015/2016," *Quality Journal* 4 (2016): 18–20.

Begitupula dengan pondok pesantren, pondok pesantren merupakan bagian dari pendidikan Islam tertua di Indonesia. Kehadiran pondok pesantren bersifat tradisional guna mendalami ilmu agama islam dan pentingnya moral bermasyarakat.

Allah berfirman dalam qur'an surah Al Mujadilah ayat 11, yang berbunyi³:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا قِيلَ لَكُمْ تَفَسَّحُوا فِي الْمَجَالِسِ فَافْسَحُوا يَفْسَحَ اللَّهُ لَكُمْ وَإِذَا قِيلَ
أَنْشُرُوا فَأَنْشُرُوا يَرْفَعِ اللَّهُ الَّذِينَ ءَامَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ ۗ وَاللَّهُ بِمَا
تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ

Yang artinya :

“Hai orang-orang beriman apabila dikatakan kepadamu: ‘Berlapang-lapanglah dalam majelis’, maka lapangkanlah niscaya Allah akan memberi kelapangan untukmu. Dan apabila dikatakan: ‘Berdirilah kamu’, maka berdirilah, niscaya Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat. Dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan,”

³ Nurul Aulia Ahmad, “19 Hadis dan Ayat Alquran tentang Pendidikan, Termasuk Ditinggikannya Derajat Manusia yang Berilmu,” *Orami*, Desember 2022, <https://www.orami.co.id/magazine/ayat-alquran-tentang-pendidikan>.

Sebagaimana sabda Rasulullah Saw.⁴:

عَنْ عُثْمَانَ – رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ – عَنِ النَّبِيِّ -صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ- قَالَ خَيْرُكُمْ مَنْ تَعَلَّمَ
الْقُرْآنَ وَعَلَّمَهُ

Yang artinya:

“Ustman bin Affan radhiyallahu ‘anhu berkata: “Bahwa Rasulullah shallallahu ‘alaihi wasallam bersabda: “Sebaik-baik kalian adalah yang belajar al-Quran dan mengajarkannya.” (HR. Bukhari)

Ayat qur’an dan hadist diatas menjelaskan bahwa salah satu kewajiban orang tua untuk pendidikan anaknya ialah memilih lembaga yang mengajarkan kebaikan dan amal shalih serta diajarkannya al-qur’an di dalamnya. Setiap orangtua berharap dengan menyekolahkan anaknya agar kelak meraih kedudukan yang tinggi. Sebagaimana Rasulullah SAW. bersabda⁵:

⁴ Idris Kalim Kamsuri, “Sekolah Apa Yang Terbaik Buat Anakku?,” *Yayasan Sabilul Qur’an*, t.t., <https://www.sabilulquran.com/beritasabilulquran/Sekolah-Apa-Yang-Terbaik-Buat-Anakku-%3F>.

⁵ Kamsuri.

عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ مَسْعُودٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ يَقُولُ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ -صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ
مَنْ قَرَأَ حَرْفًا مِنْ كِتَابِ اللَّهِ فَلَهُ بِهِ حَسَنَةٌ وَالْحَسَنَةُ بِعَشْرِ أَمْثَالِهَا لَا أَقُولُ الْم حَرْفٌ وَلَكِنْ
أَلِفٌ حَرْفٌ وَلَا مٌ حَرْفٌ وَمِيمٌ حَرْفٌ

Yang artinya:

“Abdullah bin Mas’ud radhiyallahu ‘anhu berkata:
“Rasulullah shallallahu ‘alaihi wasallam bersabda: “Siapa yang
membaca satu huruf dari al-Quran maka baginya satu kebaikan
dengan bacaan tersebut, satu kebaikan dilipatkan menjadi 10
kebaikan semisalnya dan aku tidak mengatakan الم satu huruf
akan tetapi Alif satu huruf, Laam satu huruf dan Miim satu
huruf.” (HR. Tirmidzi dan dishahihkan di dalam kitab Shahih Al
Jami’, no. 6469)

Pesantren memiliki keunikan sebagai institusi pendidikan yang menerapkan budaya, metode, dan jaringan yang khas. Mereka juga menyediakan layanan pendidikan kepada masyarakat, dan seperti bisnis lainnya, pesantren memerlukan strategi pemasaran untuk bersaing dengan sekolah lain dan tetap mempertahankan idealisme mereka sebagai lembaga pendidikan

Islam.⁶ Pemasaran yang efektif sangat penting bagi pesantren untuk bertahan dan berkembang dalam memberikan layanan pendidikan kepada masyarakat. Untuk mencapai tujuan tersebut, perlu adanya perencanaan strategi pemasaran yang dapat menyesuaikan dengan sumber daya yang ada dan peluang pasar yang terus berubah.⁷ Untuk memahami kebutuhan konsumen, perilaku konsumen juga harus dipertimbangkan dalam strategi pemasaran. Dalam hal ini, pesantren harus memahami keputusan yang diambil oleh orang tua dalam memilih sekolah untuk anak mereka, yang dipengaruhi oleh faktor lingkungan dan bauran pemasaran.⁸

Keyakinan pelanggan terhadap suatu merek dapat mempengaruhi rasa percaya diri mereka dalam mengambil keputusan pembelian. Rasa percaya diri konsumen mencerminkan seberapa yakinnya mereka dalam memilih merek atau jasa tertentu. Dalam proses pengambilan keputusan, fase keputusan adalah saat ketika konsumen benar-benar harus

⁶ Retno Sriningsih, *Landasan Kependidikan: Pengantar Ke arah Ilmu Pendidikan Pancasila* (Semarang: IKIP Semarang Press, 199M).

⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran; Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian: Buku Dua. Terjemahan Ancella Aniwati Hermawan* (Jakarta: Salemba Empat, 1993).

⁸ Kotler.

memilih antara opsi yang ada. Sebagai hasil dari ini, konsumen memiliki kekuatan untuk membuat keputusan.

Dalam dunia pendidikan, promosi kebijakan dapat dilihat dari meningkatnya penyebaran brosur dan iklan di media cetak dan elektronik sebelum tahun ajaran dimulai. Tujuan dari promosi ini adalah untuk memberikan informasi kepada masyarakat mengenai pendaftaran, keunggulan, dan penawaran menarik yang ditawarkan oleh lembaga pendidikan. Di sisi lain, kebijakan produk pada lembaga pendidikan Islam terdiri dari jenjang pendidikan dan mutu layanan yang diberikan, serta strategi pengajaran dan kurikulum yang diterapkan oleh setiap pesantren. Dalam memilih sekolah untuk anak-anak, salah satu faktor penting yang dipertimbangkan adalah merek atau nama sekolah yang mencerminkan citra dan kualitas layanan yang ditawarkan.

Merek adalah istilah, tanda, simbol, atau desain yang digunakan untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan oleh sebuah instansi atau perusahaan. Merek

mencerminkan atribut produk, manfaat, nilai-budaya, kepribadian, dan penggunaannya.⁹

Kepercayaan masyarakat terhadap sebuah *brand* atau merek akan mempengaruhi keputusan. Masyarakat yang kurang memiliki kepercayaan pada sebuah brand akan berpikir ulang untuk membeli sebuah produk. Hal ini juga berlaku pada keputusan orang tua dalam menyekolahkan anaknya pada suatu pesantren. Sebaliknya, jika masyarakat mempunyai kepercayaan yang tinggi terhadap sebuah merek, maka masyarakat akan memilih instansi tersebut tanpa berpikir lama. Kepercayaan merek merupakan persepsi akan kehandalan dari sudut pandang masyarakat.¹⁰

Brand loyalty mempunyai peranan penting dalam keputusan konsumen. *Loyalitas* merek merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan terhadap sebuah merek¹¹. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang kemungkinan seorang pelanggan beralih ke produk lain terutama pada saat merek

⁹ Bolson Simamora, *Remarketing For Business Recovery: Sebuah Pendekatan Riset* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001).

¹⁰ Danny Alexander Bastian, "Analisis Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia," *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* 2 1 (2014).

¹¹ David A. Aaker, *Manajemen Pemasaran Strategi*, 8 (Jakarta: Salemba Empat, 2013).

tersebut mengalami perubahan, baik menyangkut harga atau atribut lain. Sejalan dengan itu loyalitas merek merupakan ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek¹². *Brand loyalty* berpengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumenn.

Untuk membangun dan menjaga merek, perlu dilakukan upaya untuk menciptakan kesadaran merek atau *brand awareness* pada konsumen. Kesadaran merek adalah kemampuan seorang pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali merek dalam kategori produk tertentu.¹³ Kegiatan membangun kesadaran merek dapat dilakukan melalui slogan, logo atau simbol, publisitas, sponsor kegiatan, dan perluasan merek. Kesadaran merek menjadi penting karena dapat meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Kategori ini merujuk pada sejauh mana sebuah merek dikenal oleh konsumen dan terdapat dalam pikiran mereka sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Hal ini dapat dicapai melalui berbagai aktivitas promosi yang terintegrasi dengan baik, sehingga dapat meningkatkan

¹² F Rangkuti, *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004).

¹³ Fandy Tjiptono, *Manajemen dan Strategi Merek* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2011).

penjualan dan memperluas pasar produk. Merek memiliki peran penting dalam meningkatkan niat beli konsumen, karena semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap merek, semakin besar potensi produk perusahaan untuk dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu, menciptakan dan menanamkan ingatan merek pada benak konsumen sangatlah penting untuk meningkatkan niat beli mereka terhadap suatu produk.

Selain itu, asosiasi merek atau *brand associations* juga menjadi komponen penting dalam membentuk ekuitas merek. Asosiasi merek berkaitan dengan karakteristik dan atribut produk yang dimiliki oleh suatu merek. Asosiasi merek yang positif dapat menciptakan perilaku positif dari konsumen terhadap merek.¹⁴

Persepsi kualitas atau *perceived quality* juga menjadi faktor penting dalam pengembangan merek. Persepsi kualitas merupakan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa.¹⁵ Kesan kualitas yang positif di pikiran pelanggan dapat memberikan berbagai keuntungan bagi pengembangan merek. Oleh karena itu, perlu

¹⁴ Rahmawati, "Create a Value of Brand With Personality," *Usahawan*, 2002.

¹⁵ David A. Aaker, *Manajemen Ekuitas Merek* (Jakarta: Mitra Utama, 1997).

dilakukan upaya untuk meyakinkan konsumen bahwa produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang tinggi.¹⁶

Yayasan Al Khidmah adalah yayasan yang bergerak di bidang dakwah Indonesia, dengan salah satu unit usahanya ialah Pendidikan Diniyah Ulya Al Fithrah yang berada di bawah naungan Pondok Pesantren As Salafi Al Fithrah Surabaya, merupakan salah satu pondok pesantren salaf yang berada Surabaya Utara. Didirikan oleh KH. Achmad Asrory Al Ishaqy tahun 1985. Pondok ini memiliki visi mensuri tauladani Rasulullah SAW., meneruskan perjuangan Salafush Shalih, terdepan dalam berilmu dan beragama serta mampu menghadapi tantangan zaman. Kegiatan sehari-hari di Ponpes Al Fithrah dibimbing langsung oleh KH. Achmad Asrory Al Ishaqy ra. Tuntutan dan bimbingan beliau dalam beribadah telah dibukukan dalam kita tuntunan dan bimbingan shalat wajib dan sunnah siang malam. Selain kegiatan ubudiyah, para santri diajarkan cara membaca, memahami dan mengamalkan sejarah Syeikh Abdul Qodir Al Jilany dan sejarah Rasulullah, yang dikemas dalam acara Majelis Dzikir Maulidurrasul SAW., pembacaan manaqib Syeikh Abdul Qodir Al Jilany setiap hari

¹⁶ S. W. Astuti dan I. G Cahyadi, "Pengaruh Elemen Ekuitas Merek terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Kartu Perdana IM3," *Majalah Ekonomi*, no. No. 2 (2007).

ahad malam senin di minggu awal bulan hijriyah. Ponpes Al Fithrah menyelenggarakan lembaga formal berupa RA, MI, PDF Wustho, PDF Ulya, hingga Ma'had Aly dan STAI. Tak hanya itu, ponpes ini juga menyelenggarakan pendidikan non formal seperti Madrasah Diniyah dan Taman Pendidikan Qur'an dan telah membuka cabang di beberapa daerah di Indonesia, beberapa diantaranya ialah Ponpes As Salafi Al Fithrah Malang, Gresik, Meteseh, dan Nggroto. Oleh karena itu peneliti memilih Ponpes As Salafi Al Fithrah sebagai obyek penelitian, dengan subjek orang tua santri PDF Ulya Al Fithrah Surabaya (Putri).

Berdasarkan pengamatan sementara, banyak orang tua yang menyekolahkan anaknya di Pondok Pesantren As Salafi Al Fithrah, khususnya PDF Ulya Al Fithrah Surabaya sebagai pilihan sekolah lanjutan bagi putra-putrinya untuk melanjutkan pendidikan. Mengingat PDF Ulya Al Fithrah yang terbilang lembaga baru sejak tahun 2018. Pendidikan diniyah formal merupakan kajian yang masih terbatas, Lembaga yang diselenggarakan oleh pondok pesantren salafiyah dengan persyaratan tertentu, baik secara administrasi, teknis dan kelayakannya. Dengan adanya persyaratan yang harus dipenuhi oleh pondok pesantren salafiyah untuk menyelenggarakan PDF cukup ketat, maka tidak semua pondok pesantren mampu menyelenggarakannya. Di Jawa Timur sendiri baru ada tiga PDF

yang telah memiliki legalitas formal dari Kementerian Agama, yakni; PDF Wustho Al Fithrah Surabaya, PDF Wustho Nurul Qadim Probolinggo, dan PDF Ulya Al Fithrah Surabaya. Mengingat satuan PDF yang baru muncul 5 tahun lalu, tak heran jika banyak praktisi dan *stakeholder* pendidikan yang belum mengetahui peta baru ini. Eksistensi PDF itu sendiri juga belum banyak diketahui oleh khalayak ramai.

PDF Ulya Al Fithrah Surabaya sendiri menyediakan kelas *isti'dad* sebagai kelas persiapan untuk masuk ke jenjang kelas satu madrasah Aliyah. Kelas ini dibentuk untuk mempersiapkan para santri yang secara standar kemampuan masih kurang untuk masuk di kelas satu. Tolak ukur yang dijadikan pedoman adalah kemampuan membaca Al-Qur'an dan kemampuan baca kitab kuning. Faktanya, ditemukan beberapa permasalahan para santri di kelas *isti'dad* yang tidak langsung naik ke kelas satu Aliyah, dan harus mendalami ilmu baca kitab kuning. Tak hanya itu berdasarkan tantangan ini, peneliti merasa tertarik untuk meneliti pengaruh loyalitas merek, kesadaran merek, kualitas yang dirasakan, dan asosiasi merek terhadap PDF Ulya Al Fithrah Surabaya. Untuk itu penelitian ini dilakukan untuk mengukur pengaruh *brand loyalty*, *brand awareness*, *perceived quality* dan *brand association* pada PDF Ulya Al Fithrah (Putri)

sehingga menarik daya minat orang tua untuk memutuskan menyekolahkan buah hatinya disana.

Studi-studi terdahulu yang relevan dengan topik ini telah mempertanyakan pengaruh dari faktor-faktor seperti *brand loyalty*, *brand awareness*, *perceived quality*, dan *brand association* terhadap pengambilan keputusan orang tua atau wali dalam menyekolahkan anak. Keterkaitan erat antara faktor-faktor tersebut dan pengambilan keputusan orang tua dalam menyekolahkan anak telah menarik minat para peneliti untuk melakukan penelitian lebih lanjut dalam bidang ini. Sebuah penelitian yang memfokuskan pada pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap keputusan orang tua atau wali dalam menyekolahkan anak akan memberikan kontribusi penting dalam pemahaman tentang bagaimana faktor-faktor tersebut memengaruhi perilaku konsumen dan membantu institusi pendidikan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengambil judul Pengaruh *Brand Loyalty*, *Brand Awareness*, *Perceived Quality* Dan *Brand Associations* Terhadap Keputusan Menyekolahkan Anak (Studi Kasus: Kelas *Isti'dad* Putri Pendidikan Diniyah Formal Ulya Al Fithrah Pondok Pesantren As Salafi Al Fithrah Surabaya).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang sudah diuraikan di atas, peneliti akan memfokuskan kajian masalah pada penelitian ini. Maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Adakah pengaruh *brand loyalty*, *brand awareness*, *perceived quality* dan *brand associations* terhadap keputusan menyekolahkan anak di kelas *Isti'dad* putri PDF Ulya Al Fithrah (putri) Pondok Pesantren As Salafi Al Fithrah Surabaya?
2. Yang manakah dari variabel *brand loyalty*, *brand awareness*, *perceived quality* dan *brand associations* yang memiliki nilai pengaruh lebih tinggi terhadap keputusan menyekolahkan anak di kelas *Isti'dad* putri PDF Ulya Al Fithrah Pondok Pesantren As Salafi Al Fithrah Surabaya?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang sudah disusun, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand loyalty*, *brand awareness*, *perceived quality* dan *brand associations* terhadap keputusan menyekolahkan anak di kelas *Isti'dad* PDF Ulya Al Fithrah (putri) Pondok Pesantren As Salafi Al Fithrah Surabaya

2. Untuk mengetahui manakah nilai yang pengaruhnya lebih tinggi antara *brand loyalty*, *brand awareness*, *perceived quality* dan *brand associations* terhadap keputusan menyekolahkan anak di kelas *Isti'dad* PDF Ulya Al Fithrah (putri) Pondok Pesantren As Salafi Al Fithrah Surabaya

D. Manfaat Penelitian

1. Kegunaan Teoritik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan teori dan ilmu pemasaran terutama dalam konteks hubungan antara *brand loyalty*, *brand awareness*, *perceived quality* dan *brand associations* dengan proses pengambilan keputusan orang tua atau wali dalam menyekolahkan anak.

2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian juga dapat menjadi acuan bagi pengembangan program-program pemasaran yang lebih efektif dan efisien dalam meningkatkan *brand loyalty*, *brand awareness*, *perceived quality* dan *brand associations* di lembaga pendidikan.

E. Definisi Operasional

Definisi operasional dimaksudkan untuk menghindari kesalahan pemahaman dan perbedaan penafsiran yang berkaitan dengan istilah-istilah dalam judul skripsi. Sesuai dengan judul penelitian yaitu “Pengaruh *Brand Loyalty*, *Brand Awareness*, *Perceived Quality* Dan *Brand Associations* Terhadap Keputusan Menyekolahkan Anak Di Pdf Ulya Al Fithrah (Putri) Pondok Pesantren As Salafi Al Fithrah Surabaya”, maka definisi yang perlu dijelaskan, yaitu:

1. BRAND LOYALTY

Brand Loyalty merupakan ukuran hubungan konsumen terhadap suatu merek. Dalam kaitannya dengan loyalitas merek suatu produk, terdapat beberapa tingkatan loyalitas merek. Setiap level mewakili tantangan pemasaran yang harus dihadapi serta aset yang dapat dimanfaatkan.

Menurut Durianto, variabel loyalitas merek dibagi menjadi tingkat loyalitas tinggi hingga terendah dengan urutan sebagai berikut:¹⁷

1. Pembeli yang berkomitmen

¹⁷ D Durianto, Sugiarto, dan T Sitinjak, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2001).

2. Menyukai merek
3. Pembeli yang puas
4. Pembeli kebiasaan
5. Pengalih.

Menurut Marconi¹⁸, faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek sebagai berikut:

1. Nilai
2. Citra
3. Kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan merek
4. Kepuasan yang dirasakan konsumen
5. Pelayanan

Menurut Ballester dan Aleman¹⁹ loyalitas merek secara umum dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

1. Membeli merek yang sama secara terus menerus ketika membutuhkannya
2. Merekomendasikan kepada orang lain

¹⁸ Joe Marconi, *Beyond Branding* (Chicago: Probus Publishing Company, 1993).

¹⁹ E.D Ballester dan K.L.M Aleman, "Does Brand Trust Matter to Brand Equity?," *Journal of product & Brand Management* 14, no. 3 (t.t.): 2005.

3. Kekebalan terhadap merek lain
4. Puas dengan manfaat yang diberikan

3. BRAND AWARENESS

Dalam bukunya, Durianto menjelaskan kesadaran merek atau *brand awareness*²⁰ sangat penting dalam pemasaran suatu produk atau jasa. Ketika konsumen memiliki kesadaran merek yang tinggi, maka mereka cenderung memilih produk atau jasa dari merek tersebut ketika akan melakukan pembelian, karena mereka merasa lebih familiar dan percaya terhadap merek tersebut. Dalam hal ini, merek memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan dan kenyamanan konsumen dalam memilih produk atau jasa yang akan mereka beli. Selain itu, kesadaran merek yang tinggi juga dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk atau jasa yang ditawarkan oleh merek tersebut.

²⁰ Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*.

Menurut Durianto (dalam Sukotjo) bahwa faktor daya ingat konsumen mengenai merek berada pada empat dimensi yang urutannya dari yang paling tinggi yaitu:²¹

1. *Top of Mind (Puncak Pikiran)*
2. *Brand Recall (Peningat Kembali Merek)*
3. *Brand Recognition (Pengenalan Merek)*
4. *Unaware of Brand (Tidak Menyadari Merek)*

Menurut Keller (dalam Winadi),²² ada empat indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen *aware* terhadap sebuah merek yaitu:

1. *Recall*
2. *Recognition*
3. *Purchase*
4. *Consumption*

4. PERCEIVED QUALITY

²¹ H Sukotjo dan M. O. Z Yanti, "Pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, dan brand image terhadap keputusan pembelian Aqua," *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 2016.

²² J. S Winadi, "Hubungan Word Of Mouth Dengan Brand Awareness Teh Kotak," *Jurnal EKomunikasi*, 2017,
<https://media.neliti.com/media/publications/185778-idhubungan-word-of-mouth-dengan-brand-awar.pdf>.

Persepsi kualitas seseorang dipengaruhi oleh kualitas yang diterimanya dan juga oleh ekspektasi atau harapan yang dimilikinya terhadap produk atau jasa tersebut. Jika produk atau jasa yang diterima melebihi ekspektasi, maka persepsi kualitasnya akan tinggi, sebaliknya jika tidak memenuhi ekspektasi maka persepsi kualitasnya akan rendah. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memastikan bahwa produk atau jasa yang disediakan memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan agar dapat meningkatkan persepsi kualitas dan memperoleh kepuasan pelanggan yang lebih tinggi.²³

Menurut Handayani dan Purnika,²⁴ ada lima faktor persepsi kualitas, yaitu:

1. *Appearance*
2. *Performance*
3. *Brand Image*
4. *Harga*

²³ Durianto, Sugiarto, dan Sitingjak, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*.

²⁴ Naniek Utami Handayani dan Meiki Alfa Purnika, "Penilaian Product Position Bagi Brand Pakaian Nike Dan Adidas Berdasarkan Persepsi Konsumen," *Seminar Nasional IENACO*, 2015.

Menurut Kotler dan Keller, terdapat 6 indikator persepsi kualitas produk yang perlu diperhatikan, yaitu:²⁵ Mutu kinerja (*performance*)

1. Keandalan (*reliability*)
2. Daya tahan (*durability*)
3. Mutu kesesuaian (*conformance quality*)

5. BRAND ASSOCIATIONS

Menurut Aaker dalam Rangkuti²⁶, Asosiasi merek mencakup semua informasi yang terkait dengan ingatan mengenai suatu merek. Menurut Durianto, hal ini berhubungan dengan persepsi yang terbentuk dalam pikiran seseorang mengenai karakteristik dari merek tersebut.²⁷ Asosiasi merek dapat dianggap sebagai berbagai penilaian yang terkait dengan aspek-aspek yang dimiliki oleh merek tersebut.

Persepsi-persepsi ini dipengaruhi oleh aktivitas-aktivitas komunikasi pemasaran yang telah dirancang untuk

²⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 2 ed., vol. 2 (Jakarta: PT. Indeks, 2007).

²⁶ Freddy Rangkuti, *The Power of Brands* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009).

²⁷ Durianto, Sugiarto, dan Sitingjak, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*.

menciptakan persepsi positif pada konsumen. Berbagai asosiasi merek yang saling terhubung membentuk rangkaian informasi yang dikenal sebagai citra merek (*brand image*).²⁸ Indikator asosiasi yang terkait dengan suatu merek dihubungkan dengan hal berikut ini:

1. Atribut produk
2. Harga relatif
3. Orang terkenal/khalayak
4. Gaya hidup/kepribadian
5. Wilayah geografis

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi asosiasi merek menurut Keller ada tiga:²⁹

1. Kekuatan (*strength*)
2. Kesukaan (*favourable*)
3. Keunikan (*uniqueness*)

6. KEPUTUSAN MENYEKOLAHKAN

Keputusan (*decision*) dapat diartikan sebagai pilihan (*choice*), yaitu pilihan dari dua atau lebih suatu kemungkinan.

²⁸ Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak.

²⁹ Kevin Lane Keller, *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity.*, 4 ed. (New Jersey: Prentice Hall, 2010).

Pengambilan keputusan hampir bukan merupakan suatu pilihan antara yang benar dan yang salah tetapi justru antara yang “hampir benar” dan yang “mungkin salah”.

Menurut Bowo³⁰, pengambilan keputusan merupakan proses menemukan satu pilihan dari beragamnya alternatif pilihan terbaik yang dilakukan secara rasional. Sehingga dalam pengambilan keputusan ini merupakan proses yang tidak mungkin terjadi begitu saja dalam singkat.

Adapun faktor dan indikator dari keputusan konsumen dalam memilih sekolah menurut penelitian yang dilakukan oleh Insun ada tiga, ialah:³¹

1. Religiusitas
2. Persepsi
3. Motivasi

Indikator dalam memutuskan memilih sekolah :

1. Religiusitas
2. Fasilitas
3. Kualitas Pendidikan
4. Akreditasi Sekolah

³⁰ Arief Bowo, “Pengambilan keputusan dan pemecahan masalah. Modul Pengantar Program Kelas Khusus Karyawan,” *Universitas Gunadarma*, 2008.

³¹ Insun Istifa, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Wali Murid Dalam Memilih Sekolah Islam Riau Global Terpadu Pekanbaru” (2020).

5. Informasi Sekolah

F. Sistematika Pembahasan

Penulisan sistematika pembahasan adalah untuk memudahkan pembaca dan agar lebih memahami. Berikut adalah sistematika pembahasannya:

Bab pertama, pendahuluan. Pada bab ini mengantarkan para pembaca untuk mengetahui apa permasalahan yang diteliti, kemudian untuk apa penelitian ini dilaksanakan. Pada bab pendahuluan ini terdapat beberapa sub bab yakni; Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Definisi Operasional, serta Sistematika Pembahasan.

Bab Kedua, Kajian Teoretik. Dalam Bab ini menjelaskan tentang kajian teoritik dari beberapa referensi secara mendalam tentang pengaruh *brand loyalty*, *brand awareness*, *perceived quality* dan *brand associations* dan keputusan menyekolahkan anak. Pada bab ini terdapat kerangka teori yang dapat memudahkan alur jalannya penelitian, menjelaskan beberapa penelitian terdahulu yang relevan sebagai pembanding adakah suatu perbedaan dan persamaan dalam penelitian ini.terdapat paradigma penelitian, serta hipotesis penelitian

Bab ketiga, Metode Penelitian. Bab ini berisi penjelasan mengenai metode atau teknik yang digunakan dalam penelitian.

Mengupas tuntas mulai dari pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, populasi, sampel dan teknik sampling, variabel dan indicator penelitian, tahap-tahap penelitian, teknik pengumpulan data, teknik validitas instrumen penelitian, serta teknik analisis data.

Bab keempat. Hasil Penelitian dan Pembahasan. Pada bab ini menjelaskan tentang gambaran umum subjek penelitian, penyajian data, pengujian hipotesis, dan pembahasan hasil penelitian tentang pengaruh *brand loyalty*, *brand awareness*, *perceived quality* dan *brand associations* terhadap keputusan menyekolahkan anak di PDF Ulya Al Fithrah (Putri) Pondok Pesantren As Salafi Al Fithrah Surabaya.

Bab kelima, Penutup. Bab yang berisi tentang simpulan penelitian yang telah dilakukan, saran dan rekomendasi, serta keterbatasan peneliti selama melakukan penelitian.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB II

KAJIAN TEORITIK

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Dalam penelitian sebelumnya yang relevan, terdapat informasi mengenai penelitian-penelitian sebelumnya yang dapat mendukung peneliti selanjutnya dalam melaksanakan penelitian. Untuk menemukan penelitian terdahulu yang relevan, peneliti menggunakan metode *literatur review*. Metode sistematis *literatur view* merupakan cara untuk mencari artikel atau literatur yang dapat digunakan sebagai pendukung dalam penelitian. Pertama, peneliti membuka *Google Scholar* dan memasukkan kata kunci yang sesuai dengan penelitian. Kemudian, peneliti menyaring kata-kata atau variabel yang tidak terkait dengan penelitian. Setelah itu, peneliti membaca seluruh tinjauan pustaka dan mencari artikel yang relevan dengan penelitian, mengambil beberapa penelitian dari beberapa jurnal yang memiliki hubungan dengan variabel-variabel yang akan diteliti:

1. Fajrini Erinawati, Afriapollo Syafarudin, (2021- Jurnal)
“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi Terhadap

Keputusan”³² Penelitian yang dilakukan menggunakan metode kuantitatif, melalui analisis PLS (Partial Least Square). Hasil analisis penelitian ini yaitu pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap pengambilan keputusan diterima. Persamaan dalam penelitian terletak pada variabel Y yakni keputusan dalam memilih suatu hal.

2. Dedi Haryanto dan Fahmi, (2017, Jurnal) “Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Orangtua Murid Memilih Jasa Pendidikan Di TK Bina Mulia Pontianak”³³ Tujuan penelitian untuk mengetahui seberapa besar pengaruh brand image terhadap keputusan orang tua murid memilih jasa pendidikan di TK Bina Mulia. Jenis penelitian ini adalah penelitian korelasional. Penelitian yang dilakukan menggunakan dua analisis yaitu analisis kuantitatif dan analisis kualitatif, dengan pengolahan data menggunakan analisis regresi linear sederhana. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan kuesioner. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang besra antara

³² Fajrini Erinawati, Afriapollo Syafarudin, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi Terhadap Keputusan”, Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan, 2021

³³ Dedi Haryanto dan Fahmi, “Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Orangtua Murid Memilih Jasa Pendidikan Di TK Bina Mulia Pontianak,” *Jurnal Manajemen Motivasi* 12 (2016), <http://dx.doi.org/10.29406/jmm.v12i2.443>.

brand image terhadap keputusan orang tua murid TK. Persamaan dari penelitian ini adalah Variabel Y.

3. Ely Yuliarsi, Soewarto Hardhienata dan Dian Wulandari, (2023- Jurnal) “*Modelling And Optimizing Strengthening Parents’ Interest In Schooling Their Children In Private Schools*”³⁴ Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisa model dan optimalisasi penguatan minat orang tua untuk menyekolahkan anaknya di sekolah swasta. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah proporsional random sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan teknik analisis data emnggunakan pengujian hipotesis. Hasil dari penelitian ini adalah strategi dan cara untuk meningkatkan minat orang tua menyekolahkan anaknya di sekolah swasta dengan memperkuat variabel yang berpengaruh positif dan dominan terhadap minat orang tua. Persamaan dalam penelitian ini terletak pada tujuan dari variabel Y itu sendiri.

³⁴ Ely Yuliarsi, Soewarto Hardhiemata, dan Dian Wulandari, “Modelling And Optimizing Strengthening Parents’ Interest In Schooling Their Children In Private Schools,” *International Journal Of Social Health 2*, no. Vol 2 No 5 (2023).

4. Rosa Chulia Rahmah, (2020- Jurnal) “Analisis Citra Madrasah Dan Kualitas Layanan Pendidikan Terhadap Kepuasan Orang Tua Serta Implikasinya pada Loyalitas Orang Tua Siswa Di madrasag Ibtidaiyah Negeri 13 Jakarta”³⁵ Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui citra madrasag dan kualitas layanan pendidikan terhadap kepuasan orang tua serta implikasinya pada loyalitas orang tua. Penelitian ini menggunakan oendekatan kuantitatif. Pengumpulan data menggunakan kuesioner digital melalui google form. Teknik analisa yang digunakan adalah analisis jalur dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra madrasah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan orang tua dan loyalitas orang tua. Kualitas layanan tidak berpengaruh siginfikan terhadap kepuasan dan loyalitas orang tua. Kepuasan orang tua berpengaruh siginifikan terhadap loyalitas orang tua. Dan kepuasan orang tua memediasi antara pengaruh citra ,adrasah dan kualitas layanan terhadap loyalitas orang tua.

³⁵ Chulia Rahma Rahma, “Analisa Citra Madrasah Dan Kualitas Layanan Pendidikan Terhadap Kepuasan Orang Tua Serta Implikasinya Pada Loyalitas Orang Tua Siswa Di Madrasah Ibtidaiyah Negeri 13 Jakarta,” *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 4, no. 3 (t.t.): 2020.

5. Yosua Giovanni Widjaja, (2019- Jurnal) “*Effect of Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality and Brand Loyalty on Purchasing Decision: Case Study on ACE Hardware Indonesia Consumers*”³⁶ Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis apakah terdapat pengaruh yang signifikan baik secara simultan maupun parsial antara variabel ekuitas merek yang diwakili oleh kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian. Pengambilan sampel menggunakan metode convenience sampling melalui kuesioner online. Analisis data yang digunakan menggunakan teknik regresi berganda. Hasil uji hipotesis diperoleh secara simultan semua variabel ekuitas merek berpengaruh signifikan, namun secara parsial hasilnya bervariasi.
6. Luthfika Devi, (2018- Skripsi) “Pengaruh Bauran Pemasaran Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah Islam Swasta (Studi Kasus Madrasah Aliyah 1 Annuqayah Putri Guluk-Guluk Kabupaten

³⁶ Yosua Giovanni Widjaja, “Effect of Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality and Brand Loyalty on Purchasing Decision: Case Study on ACE Hardware Indonesia Consumers,” *International Journal of Advanced Engineering, Management and Science (IJAEMS)* 5, no. 9 (2019).

Sumenep)³⁷ Penelitian yang dilakukan menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian korelasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh simultan bauran pemasaran dan brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih sekolah. Persamaan dalam penelitian ini adalah fokus penelitian yang sama pada variabel dependen (Y) yaitu mengenai keputusan memilih sekolah dan metode yang digunakan. Sedangkan perbedaannya ialah pada variabel independen (X) yang digunakan, yakni bauran pemasaran dan *brand image*.

7. Akbar Ariadi, Meina Wulansari Yusniar dan Ahmad Rifani (2019- Jurnal Wawasan Manajemen) “Pengaruh *Brand Awareness, Brand Loyalty, Perceived Quality, Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Konsumen Sepeda Motor Matic Honda Scoopy Pada *Dealer* Honda Di Kota Banjarmasin)³⁸ Penelitian yang

³⁷ Luthfika Devi, “Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Brand Image Terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah Islam Swasta (Studi Kasus Madrasah Aliyah 1 Annuqayah Putri Guluk-Guluk Kabupaten Sumenep)” (Malang, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, 2018), <https://docplayer.info/134391589-Pengaruh-bauran-pemasaran-dan-brand-image-terhadap-keputusan-siswa-memilih-sekolah-islam-swasta.html>.

³⁸ Akbar Ariadi, Meina Wulansari Yusniar, dan Ahmad Rifani, “PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND LOYALTY, PERCEIVED QUALITY, BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Studi Konsumen

dilakukan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas merek dan kualitas persepsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sementara kesadaran merek dan citra merek tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.. Persamaan dalam penelitian ini ialah pada fokus penelitian pada variabel Independen (X) *brand awareness, brand loyalty, perceived quality* dan *brand image*. Dan variabel dependen (Y) keputusan konsumen.

8. Siti Rahmadani (2017- Skripsi) “Pengaruh *Brand Loyalty, Brand Association, Brand Awareness, Dan Perceived Quality* Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Go-Jek (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN-SU).”³⁹ Penelitian yang dilakukan menggunakan metode analisis kuantitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian memiliki validitas dan reliabilitas yang baik untuk mendapatkan hasil penelitian yang akurat dan dapat dipercaya. Selain itu, data yang

Sepeda Motor Matic Honda Scoopy Pada Dealer Honda Di Kota Banjarmasin),” *Jurnal Wawasan Manajemen*, t.t., 2019.

³⁹ Siti Rahmadani, “Pengaruh Brand Loyalty, Brand Association, Brand Awareness, Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Go-Jek (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN-SU” (Medan, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara., 2017), <http://repository.uinsu.ac.id/3443/>.

digunakan dalam penelitian memenuhi asumsi klasik agar hasil uji hipotesis dapat diandalkan. Meskipun hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *brand association* dan *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun hasil ini dapat memberikan insight bagi perusahaan bahwa mungkin perlu memperhatikan aspek lain seperti *brand loyalty* dan *perceived quality* dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Persamaan dalam penelitian ini ialah pada fokus penelitian yang digunakan, ialah variabel independen (X) *brand loyalty*, *brand association*, *brand awareness*, dan *perceived quality*. Dan variabel dependen (Y) yakni keputusan konsumen. Perbedaan pada penelitian ini terletak pada objek penelitian yakni jasa gojek, sedangkan peneliti menggunakan lembaga keputusan sebagai objek.

9. Wawan Prasetia (2021 - Tesis) “Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality* Dan *Brand Loyalty* Terhadap *Purchase Intention*”.⁴⁰ Penelitian yang dilakukan menggunakan metode penelitian kuantitatif.

⁴⁰ Wawan Prasetia, “Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality Dan Brand Loyalty Terhadap Purchase Intention” (Yogyakarta, Universitas Islam Indonesia, 2021), <https://dspace.uin.ac.id/bitstream/handle/123456789/36635/19911048.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Dari hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *brand awareness*, *brand association*, dan *brand loyalty* memiliki peran yang penting dalam meningkatkan *purchase intention* konsumen. Selain itu, *perceived quality* ternyata tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, meskipun tetap berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung memilih merek yang mereka kenal dan memiliki kesan positif di benak mereka daripada hanya berdasarkan kualitas produk saja. Hasil ini dapat menjadi acuan bagi perusahaan untuk lebih fokus dalam membangun *brand awareness*, *brand association*, dan *brand loyalty* guna meningkatkan *purchase intention* konsumen. Persamaan dalam penelitian ini ialah pada fokus penelitian variabel independen (X) *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty*. Perbedaan pada penelitian ini terletak pada variabel dependen (Y) yakni *purchase intention*.

10. Istifa Insun (2020 - Skripsi) “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Wali Murid Dalam Memilih Sekolah Islam Riau Global Terpadu Pekanbaru.”⁴¹ Penelitian yang

⁴¹ Istifa, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Wali Murid Dalam Memilih Sekolah Islam Riau Global Terpadu Pekanbaru.”

dilakukan menggunakan metode menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa religiusitas, persepsi dan motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan wali murid dalam memilih sekolah. Faktor yang lebih berpengaruh terhadap keputusan wali murid dalam memilih sekolah ialah faktor persepsi. Persamaan dalam penelitian ini ialah pada fokus penelitian yang digunakan yakni variabel independen (Y) keputusan wali murid dalam memilih sekolah untuk anak. Perbedaan pada penelitian ini terletak pada variabel dependen (X) yakni faktor yang mempengaruhi.

Penelitian terdahulu yang digunakan oleh peneliti sebagai referensi dalam penelitian ini ialah mengenai faktor yang mempengaruhi orang tua dalam keputusan menyekolahkan anak. Dalam penelitian terdahulu, ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan orang tua dalam memilih sekolah untuk anaknya. *Novelty* atau kebaruan dari penelitian saat ini adalah pengaruh *brand awareness*, *brand loyalty*, *perceived quality* dan *brand association* terhadap keputusan menyekolahkan anak.

B. Kerangka Teoritik

Kerangka teoritik adalah suatu model konseptual tentang bagaimana teori yang digunakan berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penelitian. Istilah kerangka teoretik identik dengan paradigma atau kerangka berpikir yang memiliki peran besar sebagai perspektif teori yang membatasi area kajian penelitian. Adanya kerangka teoritik bisa bermanfaat untuk membuat penelitian menjadi fokus, terarah, dan tidak melebar ke mana-mana. Kerangka teoritik dibangun berdasarkan konsep atau teori dari berbagai pendapat para ahli yang kemudian diterjemahkan ke wilayah empirik sehingga bisa diimplementasikan di dalam penelitian.⁴²

1. Brand Loyalty

a. Pengertian Brand Loyalty

Loyalitas merek adalah hubungan antara pelanggan dan suatu merek. Ukuran ini mencerminkan sejauh mana pelanggan mungkin beralih ke merek pesaing, terutama jika ada perbedaan dalam harga atau atribut lainnya. Loyalitas merek juga mengacu pada preferensi konsumen yang secara

⁴² *Panduan Skripsi Fakultas Dakwah Dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya* (Fakultas Dakwah Dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya, 2021).

konsisten membeli merek yang sama untuk produk spesifik dengan kategori layanan tertentu.⁴³

Loyalitas merek timbul dari persepsi dan rasa cinta terhadap suatu merek, yang mempengaruhi hubungan antara konsumen dan merek tersebut. Meskipun ada banyak alternatif merek yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul, loyalitas merek memberikan keuntungan bagi konsumen karena mereka merasa ingin terus membeli merek produk tertentu. Loyalitas merek menunjukkan kesetiaan pelanggan terhadap merek tertentu dengan tingkat komitmen yang tinggi, dan mereka berniat untuk terus membelinya di masa depan jika dibutuhkan. Ukuran ini memberikan gambaran apakah seorang pelanggan mungkin beralih ke merek produk yang berbeda, terutama jika merek tersebut mengalami perubahan baik dalam harga maupun atribut lainnya.

b. Faktor-Faktor Brand Loyalty

Pada dasarnya, terdapat faktor-faktor yang dapat memengaruhi loyalitas merek (*brand loyalty*). Berikut faktor-

⁴³ Leon Schiffman dan Lazar Kanuk Leslie, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: PT. Indeks, 2008).

faktor yang mempengaruhi brand loyalty pada konsumen, antara lain:⁴⁴

1. Persepsi nilai harga dan kualitas merek. Jika kualitas produk menurun, konsumen yang memiliki loyalitas tinggi terhadap merek tersebut akan merasa kecewa. Hal yang sama berlaku jika ada perubahan harga yang tidak pantas. *Brand loyalty* muncul ketika konsumen merasa bahwa harga yang mereka bayar sepadan dengan merek tersebut berdasarkan pengalaman pembelian sebelumnya.
2. Reputasi dan karakteristik merek. Merek yang memiliki reputasi yang diakui baik secara nasional maupun internasional cenderung lebih dipercaya oleh konsumen. Konsumen cenderung memilih merek berdasarkan reputasi. Selain itu, merek juga mencerminkan karakteristik personal dalam iklannya untuk membangun identitas merek dan mengarahkan konsumen pada *brand loyalty*.
3. Kenyamanan dan kemudahan mendapatkan merek. Faktor penting dalam membangun *brand loyalty* adalah kenyamanan dan kemudahan yang ditawarkan oleh merek dalam proses pembelian. Terutama bagi konsumen yang

⁴⁴ Marconi, *Beyond Branding*.

memiliki tuntutan tinggi, merek atau perusahaan yang berhasil adalah yang menyediakan pengalaman pembelian yang nyaman, tersedia melalui telepon atau internet, pembayaran dengan kartu kredit, pengiriman yang tepat waktu, dan kebijakan pengembalian yang mudah.

4. Kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen adalah faktor penentu mengapa konsumen cenderung menggantikan barang rusak atau lama dengan merek yang sama. Kepuasan konsumen merupakan faktor penting yang memengaruhi *brand loyalty*.
5. Pelayanan pasca jual yang buruk. Pelayanan pasca jual yang buruk merupakan faktor utama yang menghambat terciptanya kepuasan positif konsumen, terutama jika merek atau perusahaan tidak mampu memenuhi tingkat pelayanan yang dijanjikan. Merek yang tidak secara kualitas unggul dibandingkan pesaing dengan harga yang lebih rendah dapat tetap menghasilkan penjualan yang baik karena kualitas pelayanan yang baik.

c. Indikator Brand Loyalty

Loyalitas merek⁴⁵ dapat diukur melalui indikator-indikator berikut ini:

1. Kontinuitas pembelian merek yang sama saat membutuhkannya secara berkelanjutan.
2. Memberikan rekomendasi kepada orang lain mengenai merek tersebut.
3. Kegagalan untuk beralih ke merek lain.
4. Kepuasan dengan manfaat yang diberikan oleh merek tersebut.

d. Brand Loyalty dalam Perspektif Islam

Dalam perspektif Islam, loyalitas dikenal sebagai *al-wala'*, yang mencakup cinta, pertolongan, mengikuti, dan mendekat kepada sesuatu. Konsep loyalitas dalam Islam adalah ketaatan yang mutlak kepada Allah SWT. dalam menjalankan syariat Islam. Loyalitas dalam Islam terjadi ketika proses interaksi saling memberikan manfaat yang saling menguntungkan kedua belah pihak, dengan memenuhi hak dan kewajiban masing-masing melalui penerapan nilai-nilai Islam⁴⁶. Terdapat sembilan etika yang harus dimiliki

⁴⁵ Ballester dan Aleman, "Does Brand Trust Matter to Brand Equity?,"

⁴⁶ Fitria Solahika Salma dan Ririn Tri Ratnasari, "Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif Islam Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand

oleh tenaga pemasaran yang sesuai dengan syariat⁴⁷, antara lain:

1. Memiliki kehidupan spiritual yang taat (*taqwa*).
2. Berpribadi baik dan ramah (*shidiq*).
3. Berperilaku adil dalam berbisnis (*al-'adl*).
4. Melayani dengan senyum dan rendah hati (*khidmah*).
5. Selalu menepati janji dan tidak berlaku curang (*tathfif*).
6. Jujur dan dapat dipercaya.
7. Tidak suka berprasangka buruk (*su'uzhon*).
8. Tidak suka mencemarkan nama baik orang lain (*ghibah*).
9. Tidak menerima suap (*risywah*).

2. Brand Awareness

a. Pengertian Brand Awareness

Kesadaran merek merupakan kemampuan individu untuk mengenali atau mengingat suatu merek dengan rinci. Brand awareness, yang merujuk pada kesadaran merek, merupakan tahap awal dalam membangun merek produk. Salah satu faktor penting dari kesadaran merek adalah

Kalimas Di Surabaya," *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan* 2, no. Vol. 2 No. 4 (2015): April-2015 (2015), <https://e-journal.unair.ac.id/JESTT/article/view/574>.

⁴⁷ Nurul Huda, Khamim Hudori, dan Rizal Fahlevi, *Pemasaran Syariah: teori dan Aplikasi* (Depok: Kencana, 2017).

informasi yang disimpan dalam ingatan sebagai titik awal. Keberadaan titik kesadaran merek menjadi hal yang krusial sebelum menciptakan asosiasi merek. Dalam situasi ketika konsumen memiliki waktu terbatas untuk membuat keputusan, familiaritas dengan nama merek sudah cukup untuk mempengaruhi konsumen. *Brand awareness* melibatkan proses mulai dari ketidaktahuan tentang merek hingga keyakinan bahwa merek tersebut adalah satu-satunya dalam kategori produk atau jasa yang spesifik.

Dalam konteks ini, ketika suatu merek berhasil mencapai posisi yang kuat, kesadaran merek menjadi sangat penting. Kesadaran merek mengacu pada kemampuan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk dalam kategori tertentu. *Brand awareness* mencerminkan kemampuan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat merek dari produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Tingkat kesadaran merek dapat bervariasi, mulai dari ketidaktahuan tentang keberadaan merek hingga tingkat pengenalan yang tinggi, yang disebut sebagai "*top of mind awareness*".

b. Faktor-Faktor Brand Awareness

Menurut Durianto (dalam Sukotjo) bahwa faktor daya ingat konsumen mengenai merek berada pada empat dimensi yang urutannya dari yang paling tinggi yaitu:⁴⁸

1. *Top of Mind* (Puncak Pikiran)

Top of Mind artinya suatu merek menjadi pilihan utama atau merek tersebut adalah merek yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Merek tersebut menjadi merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen. Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan ia dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran, dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen. Posisi pengingatan kembali yang lebih kuat dari kesadaran puncak pikiran adalah merek dominan.

2. *Brand Recall* (Pingat Kembali Merek)

Brand recall ini maksudnya konsumen tidak hanya mengetahui tentang keberadaan suatu merek tetapi ingat akan merek tersebut walaupun tanpa menggunakan

⁴⁸ Sukotjo dan Yanti, "Pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, dan brand image terhadap keputusan pembelian Aqua."

bantuan atau tanda-tanda. Sebagai contoh, ketika mendengar istilah hijab, maka pikiran konsumen akan teringat pada salah satu merek muslim fashion, yaitu Elzatta.

3. *Brand Recognition* (Pengenalan Merek)

Pada tingkat ini, konsumen mengetahui keberadaan suatu merek dan mengakui keberadaannya. Brand recognition menunjukkan level minimum brand awareness seorang konsumen terhadap suatu produk. Tingkatan ini menentukan apakah konsumen akan memilih membeli merek tersebut atau tidak. Hal ini penting pada saat seorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian. Pengakuan merek, didasarkan suatu tes penguatan kembali lewat bantuan.

4. *Unaware of Brand* (Tidak Menyadari Merek)

Tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek adalah Unware of brand, dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek tertentu.

c. Indikator Brand Awareness

Menurut Keller (dalam Winadi),⁴⁹ ada empat indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen *aware* terhadap sebuah merek, diadaptasi dari studi yang dilakukan oleh Dhurup, Mafini dan Dumasi dalam Gima dan Emmanuel⁵⁰, yaitu sebagai berikut:

1. *Recall*

Brand Recall, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang mereka ingat.

2. *Recognition*

Brand Recognition, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut dalam satu kategori tertentu.

3. *Purchase*

Purchase decision, yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika mereka akan membeli produk atau layanan

⁴⁹ Winadi, "Hubungan Word Of Mouth Dengan Brand Awareness Teh Kotak."

⁵⁰ Manilall Dhurup, Chenedzai Mafini, dan Tshepiso Dumasi, "The Impact of Packaging, Price and Brand Awareness on Brand Loyalty: Evidence from the Paint Retailing Industry," *Independent Research Journal in The Management Sciences*, 2014.

4. *Consumption*

Consumption, yaitu konsumen membeli suatu merek karena merek tersebut sudah menjadi *top of mind* konsumen.

d. Brand Awareness dalam Perspektif Islam

Ulama fiqh kontemporer memasukkan merek ke dalam beberapa kategori: Pertama, merek sebagai harta kekayaan (al-Mal). Untuk saat ini, salah satu hal non materi tetapi bisa dikomersilkan dan dapat mendatangkan keuntungan luar biasa bagi sang pemilik adalah merek. Sebuah merek akan mendatangkan keuntungan bagi pemiliknya apabila terkenal akan kualitas barangnya sehingga banyak diminati oleh para konsumen. Bahkan, kadang-kadang harga sebuah merek jauh lebih mahal dibanding harga perusahaannya. Kedua, Merek bisa dijadikan sebagai hak milik (milkiyah)⁵¹. Ia bisa dijadikan sebagai hak milik karena merupakan harta yang bermanfaat dan mendatangkan maslahat bagi perusahaan pemilik maupun bagi konsumen. Apalagi sang pemilik telah

⁵¹ "Merek Dalam Perspektif Fiqih," *Pesantren Virtual*, t.t., <https://www.pesantrenvirtual.com/merek-dalam-perspektif-fiqih/>.

mengucurkan tenaga, pikiran, waktu dan dana yang tidak sedikit untuk membuat sebuah merek berikut produk dengan kualitas baik, lalu mempublikasikannya melalui iklan di televisi, radio, internet dan lain-lain, yang kesemuanya juga membutuhkan biaya. Sebab itu, maka sangat pantas bila jerih payahnya dilindungi dan kepemilikannya terhadap merek diakui. Pada dasarnya pemberian nama atau merek adalah sangat penting, hal ini disebutkan pula dalam Al-Qur'an diantaranya surat Al-Baqarah ayat 31:⁵²

وَعَلَّمَ آدَمَ الْأَسْمَاءَ كُلَّهَا ثُمَّ عَرَضَهُمْ عَلَى الْمَلَائِكَةِ فَقَالَ
أَنْدِئُونِي بِأَسْمَاءِ هَؤُلَاءِ إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ

Artinya: "Dan Dia mengajarkan kepada Adam Nama-nama (bendabenda) seluruhnya, kemudian mengemukakannya kepada Para Malaikat lalu berfirman: "Sebutkanlah kepada-Ku nama bendabenda itu jika kamu mamang benar orang-orang yang benar!" (QS. Al-Baqarah: 31)

Ayat tersebut menunjukkan bahwa Allah SWT telah menyediakan nama-nama yang baik dalam Al-Qur'an. Hal ini tidak jauh berbeda dengan pemberian nama pada suatu

⁵² "Tafsir Web," t.t., <https://tafsirweb.com/292-surat-al-baqarah-ayat-31.html>.

produk. Dalam pemberian nama pada suatu produk, produsen harus memberikan nama-nama yang baik dan mengandung arti yang menunjukkan identitas, kualitas dan citra dari produk tersebut. Dengan nama yang baik yang mudah diingat oleh konsumen, maka produk tersebut akan cepat direspon oleh konsumen.

3. Perceived Quality

a. Pengertian Perceived Quality

Kesan kualitas mengacu pada pandangan pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau layanan, yang terkait dengan tujuan yang diharapkan. Persepsi mengenai kualitas adalah salah satu dimensi kunci dalam membangun ekuitas merek⁵³. Persepsi positif terhadap kualitas akan mendorong keputusan pembelian dan menciptakan loyalitas terhadap produk tersebut. Sebaliknya, jika persepsi mengenai kualitas negatif, produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama di pasaran. Jika persepsi pelanggan terhadap kualitas positif, maka produk tersebut

⁵³ Ni Wayan Sri Suprpti, *Perilaku Konsumen : Pemahaman Dasar dan Aplikasinya dalam Strategi Pemasaran* (Denpasar: Udayana University Press, 10M).

akan disukai, dan pelanggan akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut.⁵⁴

b. Faktor-Faktor Perceived Quality

Ada 5 dimensi-dimensi persepsi kualitas menurut Handayani dan Purnika adalah⁵⁵:

1. Appearance

Appearance adalah kondisi bagaimana produk tersebut terlihat dalam sebuah pandangan dari jarak dekat. Appearance meliputi persepsi warna, fashion, dan persepsi style.

2. Performance

Performance adalah daya tahan dari produk pakaian hingga pemilihan bahan yang tepat dan proses aplikasi yang tepat seperti aplikasi pelapisan pakaian, tenaga kerja yang baik, dan proses penyelesaian yang baik.

3. Brand Image

Brand image merupakan penilaian umum dari masyarakat tentang kualitas suatu merek produk.

4. Harga

⁵⁴ Suprapti.

⁵⁵ Handayani dan Purnika, "Penilaian Product Position Bagi Brand Pakaian Nike Dan Adidas Berdasarkan Persepsi Konsumen."

Harga merupakan salah satu atribut yang menunjukkan nilai suatu produk yang diungkapkan dalam mata uang.

c. Indikator Perceived Quality

Menurut Kotler dan Keller,⁵⁶ untuk mengukur persepsi kualitas (*perceived quality*) menggunakan indikator pengukuran sebagai berikut:

1. Mutu Kinerja (*performance*)

Dimensi yang paling dasar dan berhubungan dengan fungsi utama suatu barang atau jasa.

2. Keandalan (*reanility*)

Ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode tertentu.

3. Daya tahan (*durability*)

Menunjukkan pengukuran terhadap suatu siklus produk, yaitu ukuran usia yang diharapkan atau beroprasinya produk dalam ukuran normal secara teknis maupun waktu.

4. Mutu kesesuaian (*comfermace quality*)

Dimensi ini menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat menyamai standard atau spesifikasi tertentu.

⁵⁶ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*.

d. Perceived Quality dalam Perspektif Islam

Menurut Islam produk konsumen adalah berdaya guna, materi yang dapat dikonsumsi yang bermanfaat yang bernilai guna, yang menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual bagi konsumen. Sesuatu yang tidak berdaya guna dan dilarang dalam Islam bukan merupakan produk dalam pengertian Islam. Barang dalam ekonomi konvensional adalah barang yang dapat dipertukarkan. Tetapi barang dalam Islam adalah barang yang dapat dipertukarkan dan berdaya guna secara moral.

Firman Allah swt dalam Al-Quran Surat Al-Baqarah ayat 168 sebagai berikut.⁵⁷

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَّالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ
عَدُوٌّ مُّبِينٌ

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.”

Menurut Syaikh Imam Al-Qurthubi, dalam bukunya yang berjudul Tafsir Al-Qurthubi/Syeikh Imam Al-

⁵⁷ "Tafsir Web," t.t., <https://tafsirweb.com/650-surat-al-baqarah-ayat-168.html>.

Qurthubi⁵⁸, makna kata halal itu sendiri adalah melepaskan atau membebaskan. Dan kata ini disebut halal karena ikatan larangan yang mengikat sesuatu itu telah dilepaskan. Sahal bin Abdillah mengatakan : ada tiga hal yang harus dilakukan jika seseorang ingin terbebas dari neraka, yaitu memakan makanan yang halal, melaksanakan kewajiban, dan mengikuti jejak Rasulullah saw.

4. Brand Association

a. Pengertian Brand Association

Nilai yang menjadi dasar suatu merek seringkali terkait dengan asosiasi-asosiasi tertentu yang terhubung dengannya. Menurut Aaker, asosiasi merek mencakup segala hal yang terkait dengan ingatan mengenai merek tersebut. Asosiasi tersebut tidak hanya ada, tetapi juga memiliki tingkat kekuatan yang berbeda. Hubungan dengan merek akan lebih kuat jika didasarkan pada pengalaman yang dapat dikomunikasikan. Selain itu, hubungan tersebut akan lebih kuat jika didukung oleh jaringan asosiasi lainnya. Sebuah merek terdiri dari kumpulan asosiasi yang biasanya membentuk suatu makna.⁵⁹

⁵⁸ Imam Al Qurthubi, *Tafsir Al Qurthubi* (Jakarta: Pustaka Azzam, 2007).

⁵⁹ Aaker, *Manajemen Ekuitas Merek*.

Asosiasi-asosiasi ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas terhadap merek. Asosiasi dan citra merek, keduanya mencerminkan berbagai persepsi yang dapat mencerminkan realitas objektif. Sebuah merek yang telah mapan akan memiliki posisi yang menonjol dalam persaingan karena didukung oleh asosiasi yang kuat. Posisi merek mencerminkan bagaimana orang melihat merek tersebut. Posisi merek dan strategi penempatan juga dapat digunakan untuk mencerminkan upaya perusahaan dalam mempengaruhi persepsi mereka.

b. Faktor-Faktor Brand Association

Keller mengemukakan secara konseptual faktor *brand association* menjadi tiga, yaitu:

1. Kekuatan (*strength*)

Kekuatan dari asosiasi merek tergantung dari banyaknya jumlah atau kuantitas dan kualitas informasi yang diterima oleh konsumen. Semakin dalam konsumen menerima informasi merek, maka semakin kuat asosiasi merek yang dimilikinya. Ruang faktor yang mempengaruhi kekuatan merek yaitu hubungan personal dan informasi tersebut dan konsistensi informasi tersebut sepanjang waktu.

2. Kesukaan (*favourable*)

Asosiasi merek yang disukai terbentuk oleh program pemasaran yang berjalan efektif mengantarkan produk-produknya menjadi produk yang disukai konsumen.

3. Keunikan (*uniqueness*)

Asosiasi keunikan merek tercipta dari asosiasi kekuatan dan kesukaan yang membuat merek menjadi lain daripada yang lainnya. Dengan adanya asosiasi merek yang unik, akan tercipta keuntungan kompetitif dan alasan-alasan mengapa konsumen sebaiknya membeli merek tersebut. Asosiasi merek yang unik dirancang agar konsumen tidak ada alasan untuk tidak memilih merek tersebut.

c. Indikator Brand Association

Menurut Aaker,⁶⁰ asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai suatu merek. Durianto mendefinisikan⁶¹ asosiasi merek adalah segala kesan yang terkait dengan ingatan suatu merek. Berbagai asosiasi merek

⁶⁰ Aaker.

⁶¹ Durianto, Sugiarto, dan Sitingjak, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*.

yang saling berhubungan akan menimbulkan suatu rangkaian yang disebut dengan citra merek.

Apabila terdapat banyak asosiasi yang berhubungan maka citra merek akan semakin kuat pada suatu produk. Asosiasi-asosiasi yang terkait dengan suatu merek umumnya dihubungkan dengan berbagai hal berikut:⁶²

1. Atribut produk
2. Harga relatif
3. Orang terkenal/khalayak
4. Gaya hidup/kepribadian
5. Wilayah geografis

d. Brand Association dalam Perspektif Islam

Selain membangun kesadaran terhadap sebuah merek, perlunya nilai tambahan terhadap merek agar menjadi lebih kuat apabila terciptanya asosiasi antara pelanggan dengan merek. Asosiasi merupakan suatu berkaitan akan ingatan yang kuat mengenai sebuah merek.⁶³ Dalam perspektif islam, seorang muslimin harus memiliki etika yang baik dan terbuka. Perilaku tersebut harus didasarkan sesuai Al-Qur'an dan

⁶² Durianto, Sugiarto, dan Sitingjak.

⁶³ Susanto dan Wijanarko, *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan organisasi pendukungnya* (Jakarta: Miza Publikasi Jakarta, 2004).

Hadits yang mana segala sesuatu harus dikerjakan oleh seorang muslim dengan bertanggungjawab. Sebagaimana firman Allah SWT dalam surah An-Nisa' ayat 29 yang berbunyi:⁶⁴

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu” Dalam ayat ini dijelaskan, umat muslim dilarang untuk memakan harta sesama saudaranya dengan jalan yang dilarang Allah SWT. Dalam ayat lain juga dijelaskan tentang Allah SWT mengindikasikan suatu perkara dengan suatu yang baik atau buruk yang telah dijelaskan pada Al-Qur'an surah Al-Ahzab ayat 21 berbunyi:⁶⁵

⁶⁴ “Tafsir Web,” t.t., <https://tafsirweb.com/1561-surat-an-nisa-ayat-29.html>.

⁶⁵ “Tafsir Web,” Tafsir Web, t.t., <https://tafsirweb.com/7633-surat-al-ahzab-ayat-21.html>.

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ
اللَّهَ كَثِيرًا

Ayat ini dijelaskan mengenai identifikasi suatu perkara baik atau buruk, apa yang dilakukan oleh seseorang tidak jauh dari apa yang telah dijelaskan dalam ajaran islam, maka menjadi kesan yang baik. Sehingga, perusahaan harus memiliki kesan yang baik dibenak konsumen dan memiliki manfaat dari sebuah produk yang mereka tawarkan.

Sebuah merek atau brand merupakan nama yang menjadi identitas suatu perusahaan. Membangun brand yang kuat sangatlah penting, tetapi harus melalui jalan yang tidak bertentangan yaitu dengan ketentuan prinsip-prinsip marketing syariah. Hal tersebut merupakan salah satu pembeda produk islam dengan produk lainnya⁶⁶. Semakin kuat brand tersebut, maka semakin meningkat kesadaran dan asosiasi merek dalam pandangan masyarakat

5. Keputusan Menyekolahkan Anak

a. Pengertian Keputusan Menyekolahkan

Menurut Boyd Walker, pengambilan keputusan adalah pendekatan yang digunakan oleh manusia saat akan memilih

⁶⁶ Hendajany Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan Pustaka, 2006).

suatu produk untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan.⁶⁷ Dalam konteks perilaku konsumen, pengambilan keputusan konsumen dapat diartikan sebagai proses di mana konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dan memilih satu atau lebih alternatif yang sesuai berdasarkan pertimbangan tertentu. Definisi ini menekankan bahwa sebuah keputusan tidak selalu mengharuskan memilih satu dari beberapa alternatif, tetapi harus didasarkan pada relevansi antara masalah dan tujuan yang ingin dicapai. Perilaku konsumen adalah faktor-faktor yang mendasari keputusan pembelian oleh konsumen. Faktor-faktor tersebut meliputi proses dan aktivitas yang terjadi saat seseorang (konsumen) melakukan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, dan evaluasi produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

b. Faktor-Faktor Keputusan Menyekolahkan

Adapun faktor dari keputusan konsumen dalam memilih sekolah menurut penelitian yang dilakukan oleh Insun ada tiga, ialah:⁶⁸

1. Religiusitas

⁶⁷ Boyd L Walker, *Manajemen Pemasaran.*, 1 ed. (Jakarta: Erlangga, 1997).

⁶⁸ Istifa, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Wali Murid Dalam Memilih Sekolah Islam Riau Global Terpadu Pekanbaru."

Religiusitas pada dasarnya merupakan perbuatan seseorang yang berhubungan dengan masyarakat luas dalam rangka mengembangkan kreativitas pengabdian (ibadah) kepada Allah semata. Religiusitas bisa digambarkan adanya konsistensi antara kepercayaan terhadap agama sebagai unsur kognitif, perasaan agama sebagai unsur efektif dan perilaku terhadap agama sebagai psikomotorik. Jadi religiusitas sebagai integrasi secara kompleks antara pengetahuan agama, perasaan serta tindakan keagamaan dalam diri seseorang.

2. Persepsi

Persepsi adalah bagaimana kita melihat dunia sekitar kita. Persepsi didefinisikan sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli kedalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia. Sedangkan menurut Simamora dan Bilson, persepsi dapat didefinisikan sebagai suatu proses dengan mana seseorang menyeleksi, mengorganisasikan, menginterpretasikan stimuli dalam suatu gambaran dunia yang berarti menyeluruh.

3. Motivasi

Menurut sopiah, motivasi merupakan daya pendorong yang mengakibatkan seorang manusia mau dan rela untuk

menggerakkan kemampuan dalam bentuk keahlian atau keterampilan yang dimiliki, tenaga dan waktu untuk melakukan berbagai kegiatan menjadi tanggung jawab dan menunaikan kewajibannya.

motivasi seseorang untuk dapat melakukan suatu hal sebenarnya sulit diketahui secara pasti karena motivasi merupakan suatu hal yang ada dalam diri seseorang dan tidak tampak dari luar. Motivasi akan tampak jika perilaku seseorang telah diamati dan dilihat.

c. Indikator Keputusan Menyekolahkan

Menurut Insun, indikator dalam memutuskan memilih sekolah terdiri dari:⁶⁹

1. Religiusitas
2. Fasilitas
3. Kualitas Pendidikan
4. Akreditasi Sekolah
5. Informasi Sekolah

d. Keputusan Menyekolahkan dalam Perspektif Islam

⁶⁹ Istifa.

Keterlibatan dalam proses apapun Allah melarang umatnya dalam kerugian, seperti halnya dalam aktivitas pembelian. Manusia harus dapat membedakan antara kebutuhan dan keinginan, antara yang baik dan yang buruk. Menurut konsep maqashid Al Syatibi Kebutuhan dalam Islam dibagi menjadi tiga bagian yaitu:⁷⁰

1. Kebutuhan *Dharuriyat* adalah tingkat kebutuhan yang harus ada atau disebut dengan kebutuhan primer.
2. Kebutuhan *Hajiyat* adalah kebutuhan-kebutuhan sekunder, di mana bila tidak terwujudnya tidak sampek mengancam keselamatannya.
3. Kebutuhan *Tahsiniyat* adalah tingkat kebutuhan yang apabila tidak dipenuhi mengancam eksistensi dan tidak pula menimbulkan kesulitan.

Kaidah lain dalam *ushul fiqh* terkait manfaat dan mudharat sebagai berikut:⁷¹

⁷⁰ Wike Parnama Sari, "Konsep Maqashid Al-Syatibi Tentang Kebutuhan Dan Relevansinya Terhadap Kebutuhan Buruh Di Desa Sari Mulyo Kec Sukaraja" (Bengkulu, IAIN Bengkulu 2016, 2016), <http://repository.iainbengkulu.ac.id/837/1/Wike%20Parnama%20sari.pdf>.

⁷¹ Muslimah, "Kaidah Penting : Menolak Mafsadat Didahulukan Daripada Mengambil Manfaat," t.t.

3. Lebih besar *mudharat* daripada manfaatnya, contohnya seseorang merokok atau mengkonsumsi narkoba. Orang ini berarti telah berbuat dharar (bahaya/ kerugian) terhadap dirinya. Oleh karena itu, ia wajib dicegah dan dia wajib berhenti dari tindakannya itu, karena ia telah menzalimi dirinya sendiri dan membahayakan oranglain.
4. Lebih besar manfaat daripada mudharatnya, contoh transaksi jual beli diharuskan terpenuhi semua rukun dan syaratnya, namun untuk mempermudah transaksi tersebut maka diperbolehkan akan salam (pesanan) walaupun pada dasarnya hal itu tidak mengikuti hukum asal. Sedangkan menurut pandangan islam mengenai pengambilan keputusan berdasarkan Q.S Al-Maidah ayat 100, yaitu:⁷²

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي
الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تَفْلِحُونَ

Artinya: “Katakanlah: “tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, maka bertakwalah kepada Allah hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan.”

⁷² “Tafsir Web,” t.t., <https://tafsirweb.com/1984-surat-al-maidah-ayat-100.html>.

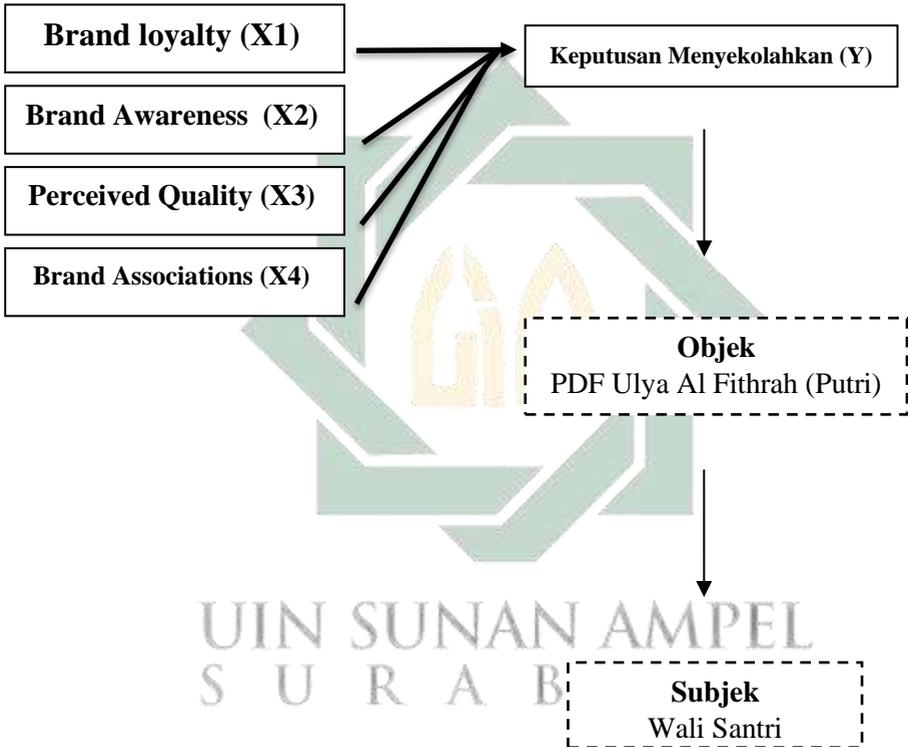
Dengan kata lain, sedikit perkara halal yang bermanfaat lebih baik dari pada banyak haram yang menimbulkan mudharat. Yakni orang-orang yang berakal sehat lagi lurus, jauhilah hal-hal haram, tinggalkanlah hal-hal yang haram itu, dan terimalah hal-hal yang halal dan cukuplah dengannya, karena jika meninggalkan yang haram maka akan mendapat keberuntungan yakni di dunia maupun di akhirat.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

C. Paradigma Penelitian

Adapun kerangka teori dari penelitian ini adalah sebagai berikut:



D. Hipotesis

Secara etimologis, hipotesis dibentuk dari dua kata, yaitu *hypo* dan kata *thesis*. *Hypo* berarti —kurang dan *thesis* adalah —pendapat. Kedua kata itu kemudian digunakan secara bersama menjadi *hypothesis* dan penyebutan dalam dialek Indonesia menjadi hipotesa kemudian berubah menjadi hipotesis yang maksudnya adalah suatu kesimpulan yang masih kurang atau kesimpulan yang masih belum sempurna. Pengertian ini kemudian diperluas dengan maksud sebagai kesimpulan penelitian yang belum sempurna, sehingga perlu disempurnakan dengan membuktikan kebenaran hipotesis itu melalui penelitian.⁷³ Hipotesis adalah suatu anggapan atau perkiraan yang dapat memiliki kebenaran dan ketidakbenaran, yang memerlukan pembuktian. Oleh karena itu, dalam hipotesis terdapat istilah yang disebut hipotesis nol dan hipotesis alternatif. Suatu hipotesis akan diuji menggunakan teori-teori dan fakta-fakta yang ada.

Untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh variabel X1 (*brand loyalty*), X2 *brand awareness*, X3 *perceived quality* dan X4 (*brand associations*) terhadap variable Y keputusan

⁷³ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008).

menyekolahkan anak di PDF Ulya Al Fithrah (Putri) Pondok Pesantren As Salafi Al Fithrah Surabaya, maka peneliti mengajukan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Hipotesis 1 :

H₁ : Terdapat pengaruh *brand loyalty*, *brand awareness*, *perceived quality* dan *brand associations* terhadap keputusan menyekolahkan anak di PDF Ulya Al Fithrah (putri) Pondok Pesantren As Salafi Al Fithrah Surabaya

H₀ : Tidak terdapat pengaruh *brand loyalty*, *brand awareness*, *perceived quality* dan *brand associations* terhadap keputusan menyekolahkan anak di PDF Ulya Al Fithrah (putri) Pondok Pesantren As Salafi Al Fithrah Surabaya.

b. Hipotesis 2 :

H₁ : *Brand loyalty*, *brand awareness*, *perceived quality* dan *brand associations* dapat menjadi pengaruh terhadap keputusan menyekolahkan anak di PDF Ulya Al Fithrah (putri) Pondok Pesantren As Salafi Al Fithrah Surabaya.

H₀ : *Brand loyalty*, *brand awareness*, *perceived quality* dan *brand associations* tidak dapat menjadi pengaruh terhadap keputusan menyekolahkan anak di PDF Ulya Al Fithrah (putri) Pondok Pesantren As Salafi Al Fithrah Surabaya.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Metode penelitian adalah cara menurut sistem aturan tertentu untuk mengarahkan suatu kegiatan praktis agar terlaksana secara rasional guna mencapai hasil yang optimal.⁷⁴ Pada permasalahan ini, peneliti akan menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif yaitu penelitian yang menekankan analisisnya pada data-data numerical (angka) yang diolah dengan metode statistika⁷⁵, sedangkan jenis penelitian ini adalah dengan menggunakan metode korelasional. Tatang mendefinisikan penelitian korelasional sebagai suatu jenis penelitian yang bertujuan untuk menemukan hubungan antara perubahan pada satu faktor yang terkait dengan perubahan pada satu atau lebih faktor lain, melalui penggunaan koefisien korelasi.⁷⁶

Penelitian ini dimulai dengan mengumpulkan data, kemudian merangkainya, menjelaskannya, dan

⁷⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017).

⁷⁵ Azwar Saifuddin, *Metode Penelitian*, 2 ed. (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2015).

⁷⁶ Tatang S, *Ilmu Pendidikan*, 1 ed. (Bandung: Pustaka Setia, 2012).

menganalisisnya. Dalam penelitian ini, tujuannya adalah untuk mengeksplorasi hubungan antara lima variabel, yaitu variabel X1 (*brand loyalty*), X2 *brand awareness*, X3 *perceived quality* dan X4 (*brand associations*) dengan variabel Y keputusan menyekolahkan anak. Selain itu penelitian ini juga menggunakan metode deskriptif kuantitatif untuk memberikan penjelasan dan gambaran spesifik dari setiap poin temuan penelitian.

B. Subjek dan Objek Penelitian

Pada penelitian ini subjek yang akan diteliti adalah wali santri dari objek PDF Ulya Al Fithrah (Putri) Pondok Pesantren As Salafi Al Fithrah Surabaya.

C. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁷⁷ Dalam hal ini, penelitian ini memfokuskan populasi yang akan diteliti adalah wali santri

⁷⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 2017.

kelas *isti'dad* PDF Ulya Al Fithrah (putri) di Pondok Pesantren As Salafi Al Fithrah sebanyak 30 orang.

2. Sampel

Menurut Nanang Martono, sampel merujuk pada sebagian kecil dari populasi yang memiliki karakteristik atau kondisi tertentu dan akan diteliti. Secara alternatif, sampel dapat didefinisikan sebagai anggota populasi yang dipilih melalui prosedur tertentu agar dapat mewakili populasi tersebut.⁷⁸ Dalam menentukan ukuran sampel, Suharsimi Arikunto menjelaskan dalam bukunya bahwa jika jumlah subjeknya kurang dari 100, lebih baik meneliti seluruh populasi⁷⁹.

3. Teknik Sampling

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel yang disebut teknik sampel jenuh⁸⁰ yakni metode di mana semua anggota populasi menjadi sampel yang diambil. Penelitian ini telah menetapkan responden sebagai sampel yang terdiri dari wali santri kelas *isti'dad* PDF Ulya Al Fithrah Surabaya.

⁷⁸ Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, t.t.).

⁷⁹ Suharsimi Arikunto, *Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2002).

⁸⁰ Sugiyono, hal. 85

D. Variabel, Faktor dan Indikator

Adapaun variabel, faktor dan indikator pada penelitian in disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 3.1

No.	Variabel	Faktor	Indikator
1.	X1 Brand Loyalty	a. Nilai b. Citra c. Kenyaman dan kemudahan untuk mendapatkan merek d. Kepuasan yang dirasakan konsumen e. Pelayanan	a. Membeli merek yang sama secara terus menerus ketika dibutuhkan b. Merekomendasikan kepada orang lain c. Kekebalan terhadap merek lain d. Puas dengan manfaat yang diberikan

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

	X2 Brand Awareness	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Top of mind</i> b. <i>Brand recall</i> c. <i>Brand recognition</i> d. <i>Unaware of brand</i> 	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Recall</i> b. <i>Recognition</i> c. <i>Purchase</i> d. <i>Consumption</i>
	X3 Perceived Quality	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Appearance</i> b. <i>Performance</i> c. <i>Brand image</i> d. Harga e. Kenyamanan 	<ul style="list-style-type: none"> a. Mutu kinerja (<i>performance</i>) b. Kenadalan (<i>reliability</i>) c. Daya tahan (<i>durability</i>) d. Mutu kesesuaian (<i>conformance quality</i>)
	X4 Brand Association	<ul style="list-style-type: none"> f. Kekuatan g. Kesukaan h. Keunikan 	<ul style="list-style-type: none"> a. Atribut produk b. Harga relative c. Orang terkenal d. Gaya hidup e. Wilayah geografis
2.	Y	<ul style="list-style-type: none"> a. Religiusitas b. Persepsi 	<ul style="list-style-type: none"> a. Religiusitas b. Fasilitas

	Keputusan Menyekolah kan	c. Motivasi	c. Kualitas d. Akreditasi Sekolah e. Informasi Sekolah
--	--------------------------------	-------------	---

E. Tahap-Tahap Penelitian

Menurut Moleong, tahap penelitian atau prosedur penelitian dapat didefinisikan sebagai urutan langkah-langkah yang harus dilakukan dalam suatu penelitian. Moleong mengemukakan bahwa prosedur penelitian terdiri dari tiga tahap, yaitu tahap persiapan atau pra lapangan, tahap pelaksanaan atau pekerjaan lapangan, dan tahap penyajian hasil atau analisis data.⁸¹

1. Tahap Pra Lapangan

Tahap ini adalah tahap persiapan, di mana peneliti melakukan persiapan awal sebelum memulai penelitian lapangan. Tahap ini meliputi pembuatan rancangan usulan penelitian dengan mempertimbangkan etika penelitian,

⁸¹ Lexy J Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2013).

pengumpulan data, penyajian data, reduksi data, penarikan kesimpulan, serta menyiapkan perlengkapan penelitian.

2. Tahap Pekerjaan Lapangan

Tahap ini adalah tahap persiapan, di mana peneliti melakukan persiapan untuk mengumpulkan data yang akan digunakan dalam analisis data selanjutnya. Dalam tahap persiapan ini, peneliti berusaha mempersiapkan diri untuk mengumpulkan dan menggali data yang diperlukan untuk analisis data, seperti menyiapkan instrumen penelitian, menentukan metode pengumpulan data yang sesuai, serta melakukan persiapan logistik untuk kegiatan pengumpulan data mengenai pengaruh *brand loyalty*, *brand awareness*, *perceived quality* dan *brand associations* terhadap keputusan menyekolahkan anak di PDF Ulya Al Fithrah (Putri) Pondok Pesantren As Salafi Al Fithrah Surabaya. Setelah itu, setelah data terkumpul, dilanjutkan dengan penyusunan data.

3. Tahap Analisis Data

Setelah mengumpulkan data, tahap selanjutnya adalah tahap pengolahan data. Data yang telah dikumpulkan akan diolah dan disusun sedemikian rupa sehingga dapat dijadikan bahan analisis lebih lanjut. Tahap pengolahan data meliputi beberapa kegiatan seperti

pengecekan keabsahan data, pengkodean data, input data ke dalam program analisis, pemilihan teknik analisis yang sesuai, dan proses analisis data itu sendiri. Tujuan dari tahap pengolahan data adalah untuk memastikan kualitas data yang akan digunakan dalam analisis serta untuk memudahkan proses analisis data yang akan dilakukan.

Hasil analisis tersebut dituangkan dalam bentuk laporan sementara sebelum menulis kesimpulan akhir.

F. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dapat dilakukan dengan beberapa *setting*, berbagai sumber, dan berbagai cara. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, antara lain;

1. Studi kepustakaan

Studi kepustakaan ini dilakukan untuk mengumpulkan informasi dan data yang bersifat teoritis yang terkait dengan permasalahan yang sedang diteliti., antara lain teori *brand loyalty*, *brand awareness*, *perceived quality* dan *brand associations* dan keputusan menyekolahkan anak di PDF Ulya Al Fithrah (Putri) Pondok Pesantren As Salafi Al Fithrah Surabaya

2. Angket atau kuisioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.⁸² Dengan teknik ini penulis akan menyebarkan kuesioner kepada responden menggunakan *Google Form*. Penulis akan memberikan beberapa pertanyaan dengan pilihan ganda dan pertanyaan dengan jawaban pribadi.

G. Teknik Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Instrumen penelitian digunakan sebagai alat penelitian untuk mengukur nilai variabel yang sedang diteliti dengan tujuan memperoleh data yang mendukung dalam melakukan penelitian. Jumlah alat yang digunakan dalam penelitian bergantung pada jumlah variabel yang akan diteliti. Dalam penelitian ini, terdapat dua uji alat yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana pernyataan-pernyataan yang digunakan relevan dengan pertanyaan atau hal yang ingin diukur dalam penelitian. Sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana tingkat konsistensi pengukuran dari satu responden ke responden lainnya.

⁸² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 2017.

1. Uji Validitas

Menurut Sugiharto dan Sitinjak, validitas berhubungan dengan suatu peubah mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas dalam penelitian menyatakan derajat ketepatan alat ukur penelitian terhadap isi sebenarnya yang diukur.⁸³ Uji validitas adalah untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur mengukur apa yang ingin diukur. Sekiranya peneliti menggunakan kuisioner di dalam pengumpulan data penelitian, maka kuisioner yang disusunnya harus mengukur apa yang diukurnya.⁸⁴

Dalam penelitian ini, dilakukan uji validitas menggunakan perangkat lunak IBM SPSS v.25. Tahapan yang dilakukan adalah sebagai berikut:

- a. Menyiapkan data yang akan diuji validitasnya, kemudian memasukkan data tersebut ke dalam SPSS melalui menu entry atau convert dari perangkat lunak lain seperti excel.
- b. Menginput data dalam bentuk ordinal atau skala likert.
- c. Melakukan total data per kolom atau per indikator dengan membuat variabel baru dengan nama total melalui menu transform data.

⁸³ Tumpal JR Sitinjak dan Sugiarto, *Lisrel* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2016).

⁸⁴ Masi Singarimbun dan Sofian Effendi, *Metodologi Penelitian Survei* (Jakarta: LP3ES, 2011).

- d. Untuk melakukan penjumlahan seluruh angka indikator, dapat dilakukan dengan mengklik menu transform, lalu menentukan target variabel dengan nama TOTAL.
- e. Setelah proses di atas dilakukan, akan diperoleh hasil total dari data yang diuji validitasnya.
- f. Dilakukan perhitungan nilai korelasi antara masing-masing indikator dengan total menggunakan correlate dari bivariate.
- g. Untuk memudahkan pembacaan output, bisa menggunakan fitur paste dan instruksi manual dengan melakukan perubahan instruksi WITH.

Untuk mengaktifkan perangkat lunak SPSS, pilih tombol



2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas suatu test merujuk kepada standar stabilitas, konsistensi, daya prediksi, dan akurasi. Pengukuran reliabilitas yang tinggi adalah pengukuran yang dapat menghasilkan data yang reliabel. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *cronbach's alpha* (α) dengan

⁸⁵ Edy Supriyadi, *SPSS + Amos: Statistical Data Analysis* (Bogor: In Media, 2014).

menggunakan perangkat lunak SPSS.⁸⁶ Pengambilan keputusan terhadap reliabilitas variable menggunakan batasan 0,05. Apabila nilai *cronbach's alpha* (α) $> 0,05$ maka dinyatakan reliabel, sebaliknya apabila nilai *cronbach's alpha* (α) $< 0,05$ maka dinyatakan tidak reliabel

H. Teknik Analisis Data

1. Skala Likert

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah model skala likert. Skala *likert* adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena.⁸⁷ Dengan menggunakan Skala *Likert*, variabel yang akan diukur diuraikan menjadi indikator-indikator variabel. Indikator-indikator tersebut kemudian digunakan sebagai dasar untuk menyusun item-item instrumen, di mana item-item tersebut berbentuk pertanyaan dan pernyataan. Setiap jawaban pada item instrumen yang menggunakan Skala *Likert* memiliki

⁸⁶ Ety Rochaety, Ratih Tresnawati, dan Abdul Majid, *Metodologi Penelitian Bisnis: Dengan Aplikasi SPSS*, 2 ed. (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2019).

⁸⁷ Syofian Siregar, *Statistika Deskriptif untuk Penelitian Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17* (Jakarta: Rajawali Pers, 2011).

tingkatan dari sangat positif hingga sangat negatif. Berikut beberapa kategori dari skala ini:

Tabel 3.4
Skala Likert

Positif	Skala	Negatif''
Sangat Setuju	5	Sangat Setuju
Setuju	4	Setuju
Netral	3	Netral
Tidak Setuju	2	Tidak Setuju
Sangat Tidak Setuju	1	Sangat Tidak Setuju

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk menentukan apakah distribusi sampel yang diambil berasal dari distribusi populasi yang normal atau tidak.⁸⁸ Dalam penelitian ini, uji normalitas menggunakan *software* IBM SPSS v.25, dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Menyiapkan data yang akan diuji normalitasnya dan memasukkan data tersebut ke dalam SPSS melalui

⁸⁸ Kadir, *Statistika Terapan: Konsep, Contoh, dan Analisis Data dengan Program SPSS/Lisrel dalam Penelitian*, 2 ed. (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2015).

menu *entry* atau *convert* dari perangkat lunak lain seperti *excel*.

2. Pada menu utama SPSS, memilih menu *Analyze*, kemudian pilih sub menu *Descriptive Statistics*, lalu klik *Explore*.
3. Memasukkan variabel pada kotak *Dependent List*, kemudian memilih *Plots*.
4. Pada *Descriptive*, secara otomatis sudah tercentang, kemudian melepaskan centang tersebut.
5. Pada *Boxplots*, memilih *None*, kemudian memilih *Normality plots with test*, lalu klik *Continue* dan *OK*

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah adanya hubungan linier antara variabel bebas. Menurut Ghozali⁸⁹, uji multikolinearitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna antara variabel independen dalam model regresi. Sebuah model regresi yang baik seharusnya tidak memiliki korelasi antara variabelnya. Jika terdapat korelasi yang tinggi

⁸⁹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2017).

antara variabel bebas, maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dapat terganggu.

Ghozali menjelaskan bahwa dengan tingkat signifikansi sebesar 90%, kita dapat mendeteksi adanya multikolinearitas antara variabel independen menggunakan matriks korelasi dengan kriteria berikut:⁹⁰

1. Jika nilai korelasi antara dua variabel independen lebih besar dari 0,90, maka terdapat multikolinearitas.
2. Jika nilai korelasi antara dua variabel independen lebih kecil dari 0,90, maka tidak terdapat multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas berarti menguji apakah suatu model regresi terjadi ketidaksamaan variancedari residual antara satu peneliti ke peneliti yang lain. Strategi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidak adanya pola spesifik pada diagram scatterplot. Jika ada pola atau diagram *scatterplot* maka terjadi heteroskedastisitas, dan sebaliknya.⁹¹ Uji heteroskedastisitas juga dapat dilakukan dengan uji

⁹⁰ Ghozali.

⁹¹ Ezzah Nahrishah dan Sarah Imelda, "Dimensi Organizational Citizenship Behaviour Dalam Kinerja Organisasi," *Ilmiah Kohesi* 3, no. 3 (2019).

glejser. Pengujian dilakukan dengan meregresikan variabel-variabel bebas terhadap nilai *absolute residual*. Jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas.⁹²

3. Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan metode statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan tujuan menggambarkan atau mendeskripsikan data yang telah terkumpul secara objektif, tanpa maksud membuat kesimpulan yang berlaku secara umum atau generalisasi⁹³.

4. Uji Statistik Verifikatif

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen.⁹⁴ Analisis regresi linier berganda yang

⁹² Gun Mardiatmoko, "PENTINGNYA UJI ASUMSI KLASIK PADA ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA (STUDI KASUS PENYUSUNAN PERSAMAAN ALLOMETRIK KENARI MUDA [*CANARIUM INDICUM L.*])," *Jurnal Ilmu Matematika dan Terapan* 14, no. 3 (2020).

⁹³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 2017.

⁹⁴ Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*.

digunakan untuk menemukan persamaan regresi yang berguna dalam meramalkan nilai variabel terikat berdasarkan nilai-nilai variabel bebas, serta untuk mengevaluasi kemungkinan kesalahan dan menganalisis hubungan antara satu variabel terikat dengan dua atau lebih variabel bebas baik secara bersama-sama (simultan) maupun secara terpisah (parsial).

Dalam kata lain, analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji apakah variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat baik secara simultan maupun secara parsial. Dalam penelitian ini, analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara variabel *Brand Loyalty* (X1), *Brand Awareness* (X2), *Perceived Quality* (X3), dan *Brand Association* (X4) terhadap Keputusan Menyekolahkan (Y). Analisis regresi linier berganda merupakan metode yang menggambarkan hubungan linier antara dua atau lebih variabel independen (X1, X2, X3, ..., Xn) dengan variabel dependen (Y).

Gambar 3.1

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat (Keputusan Menyekolahkan)

A = Bilangan konstanta atau nilai tetap

b_1 - b_3 = *KoAnalisisaefisien* regresi dari variabel *independent*

X1 = Variabel Bebas (*Brand Loyalty*)

X2 = Variabel Bebas (*Brand Awareness*)

X3 = Variabel Bebas (*Perceived Quality*)

X4 = Variabel Bebas (*Brand Association*)

b. Analisisi Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur sejauh mana model mampu menjelaskan pengaruh secara bersama-sama (simultan) dari variabel independen terhadap variabel dependen. Hal ini dapat dilihat melalui nilai *adjusted R-Squared*.⁹⁵ Koefisien determinasi mengindikasikan sejauh mana variabel bebas dalam model regresi dapat menjelaskan variasi dari variabel dependennya. Nilai koefisien determinasi dapat ditemukan dalam tabel *Model Summary* dan ditunjukkan oleh nilai *R-square* (R²). Menurut Ghozali, jika nilai koefisien determinasi kecil, berarti kemampuan variabel

⁹⁵ Ghozali.

independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Sebaliknya, jika nilai mendekati 1 dan menjauhi 0, berarti variabel independen memiliki kemampuan untuk memberikan semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependen.⁹⁶

Menurut Chin,⁹⁷ nilai *R-Square* dikategorikan kuat jika lebih dari 0.67, dikatakan moderat jika lebih dari 0.33, dikategorikan rendah jika 0.67 dan dikategorikan lemah jika lebih dari 0,19.

Tabel 3.5
Makna Nilai *Product Momen*

Nilai	Makna
0.00-0.19	Sangat Lemah
0.20-0.39	Rendah
0.40-0.59	Sedang
0.60-0.79	Kuat
0.80-1.00	Sangat Kuat

Rumus koefisien determinasi simultan sebagai berikut:

$$Kd = R^2 \times 100 \%$$

⁹⁶ Ghozali.

⁹⁷ Wynne W. Chin, "The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. Modern Methods for Business Research," 1998, 295, 336.

Keterangan :

K_d = Koefisien determinasi

R^2 = Koefisien korelasi yang dikuadratkan

Kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah :

1. Jika K_d mendekati nol (0), berarti pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen lemah.
2. Jika K_d mendekati angka satu (1), berarti pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen kuat.

c. Analisis Koefisien Korelasi Sederhana

Analisis koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui arah dan kuatnya hubungan antara dua variabel atau lebih. Arahnya dinyatakan dalam bentuk hubungan positif atau negatif, sedangkan kuat atau lemahnya hubungan dinyatakan dalam koefisien korelasi.⁹⁸ Dalam penelitian analisis koefisien korelasi sederhana digunakan untuk mengetahui kuat hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat, baik secara parsial maupun simultan.

⁹⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 2017.

Koefisien korelasi (r) menggambarkan tingkat korelasi antara variabel independen dan variabel dependen. Nilai koefisien korelasi harus berada dalam rentang -1 hingga $+1$ ($-1 < r \leq +1$), yang memberikan beberapa kemungkinan sebagai berikut:

1. Jika tanda positif, menunjukkan adanya korelasi positif antara variabel-variabel yang diuji. Ini berarti bahwa setiap peningkatan atau penurunan dalam nilai-nilai X akan disertai dengan peningkatan atau penurunan dalam nilai Y . Jika nilai $r = +1$ atau mendekati $+1$, maka menunjukkan adanya pengaruh positif yang sangat kuat antara variabel-variabel yang diuji.
2. Jika tanda negatif, menunjukkan adanya korelasi negatif antara variabel-variabel yang diuji. Ini berarti bahwa setiap peningkatan dalam nilai-nilai X akan diikuti oleh penurunan dalam nilai Y , dan sebaliknya. Jika nilai $r = -1$ atau mendekati -1 , maka menunjukkan adanya pengaruh negatif yang lemah antara variabel-variabel yang diuji.
3. Jika nilai $r = 0$ atau mendekati 0 , menunjukkan korelasi yang lemah atau tidak ada korelasi sama sekali antara variabel-variabel yang diteliti dan diuji.

Untuk memberikan interpretasi koefisien korelasinya, maka peneliti menggunakan pedoman sebagai berikut:⁹⁹

Tabel 3.6

Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0.00-0.199	Sangat Rendah
0.20- 0.399	Rendah
0.40-0.599	Sedang
0.60-0.799	Kuat
0.80-1.000	Sangat Kuat

4. Uji Hipotesis

a. Uji T (Uji Parsial)

Uji T dalam analisis regresi linier berganda bertujuan untuk menentukan kecocokan parameter yang digunakan dalam model. Uji t ini digunakan untuk menguji koefisien regresi. Keputusan dalam uji t didasarkan pada perbandingan nilai probabilitas t hitung dengan level signifikansi yang ditetapkan, yaitu 0,05, dengan keputusan sebagai berikut:

⁹⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2018).

1. Jika nilai signifikan $< (\alpha) 0,05$ atau $T \text{ hitung} > T \text{ tabel}$, berarti terdapat pengaruh variabel X ke Y. Maka hipotesis alternatif (H1) diterima dan hipotesis nol (H0) ditolak.
2. Jika nilai signifikan $> (\alpha) 0,05$ atau $T \text{ hitung} < T \text{ tabel}$, berarti tidak terdapat pengaruh variabel X ke Y. Jika nilai probabilitas t hitung lebih kecil dari 0,05, maka H0 diterima dan H1 ditolak.

b. Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengevaluasi apakah regresi tersebut secara keseluruhan layak atau tidak. Di dalam SPSS, uji F dapat dilakukan dengan menggunakan metode *One-Way ANOVA*. Dengan keputusan sebagai berikut:

2. Jika nilai signifikansi < 0.05 atau $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$, berarti terdapat pengaruh signifikansi variabel X secara simultan ke variabel Y. Jika nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel, maka hipotesis alternatif (H1) ditolak.

3. Jika nilai signifikansi > 0.05 atau F hitung $< F$ tabel, berarti tidak terdapat pengaruh signifikansi variabel X secara simultan ke variabel Y

Jika nilai F hitung lebih kecil dari nilai F tabel, maka H_1 diterima



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Pondok Pesantren As Salafi Al Fithrah

Pondok Pesantren Assalafi Al Fithrah didirikan oleh Hadhratusy Syaikh KH. Achmad Asrori Al Ishaqy ra. pada tahun 1985 bermula dari kediaman Beliau dan mushola. Pada saat itu ikut serta beberapa santri dari Pondok Pesantren Darul ‘Ubudiyah Jatipurwo Surabaya yang didirikan dan diasuh Hadhrotusy Syaikh Al Arif Billah KH. Muhammad Utsman Al Ishaqy ra. Pada tahun 1990 datanglah beberapa santri dengan kegiatan ‘ubudiyah dan mengaji secara sorogan & bandongan di mushola. Dalam perkembangannya jumlah anak yang ingin mengaji dan nyantri semakin banyak sehingga pada tahun 1994 Hadhratusy Syaikh memutuskan untuk mendirikan Pondok Pesantren dan mengatur pendidikan secara klasikal. Pondok Pesantren Assalafi Al Fithrah semakin berkembang dan dikenal di masyarakat secara luas, sehingga banyak masyarakat yang memohon kepada Hadhratusy Syaikh untuk menerima santri putri. Atas dorongan itulah pada tahun 2003 beliau membuka pendaftaran santri putri dan terdaftarlah 77 santri putri. Sampai saat ini tercatat 1003 santri putri, dan seiring animo masyarakat

untuk memondokkan anak sejak usia dini, Pondok Pesantren Assalafi Al Fithrah sebagai wujud tanggung jawab, maka pada hari Senin 3 Dzulqo'dah 1431 bertepatan 11 Oktober 2010 membuka pondok pesantren usia dini untuk putra dan putri. Pendidikan di Pondok Pesantren Assalafi Al Fithrah dilaksanakan pada pagi dan siang hari, sedangkan pendidikan malam hari diperuntukkan santri yang tidak menetap yang pada pagi harinya bersekolah di lembaga pendidikan di luar pondok.¹⁰⁰

2. Profil Yayasan Al Khidmah Indonesia

KH. Achmad Asrori Al-Ishaqy adalah seorang tokoh visioner yang memiliki harapan dan cita-cita yang mulia, yaitu menjaga kelangsungan dan kelestarian Pondok Pesantren Assalafi Al Fithrah. Di dalam pesantren ini terdapat amaliyah dan perjuangan salafush sholih yang dijalankan melalui berbagai kegiatan. KH. Achmad Asrori Al-Ishaqy memandang Pondok Pesantren Assalafi Al Fithrah sebagai amanah dari Allah SWT. dan umat, bukan sekadar harta warisan yang bisa diturunkan secara materi. Untuk memastikan kelangsungan pesantren tersebut, KH. Achmad Asrori Al-Ishaqy mendirikan Yayasan Al

¹⁰⁰ Pon. Pes. Assalafi AL Fithrah, "Sejarah," t.t., <https://alfithrah.org/sejarah/>.

Khidmah Indonesia sebagai badan hukum yang menjadi payung bagi Pondok Pesantren Assalafi Al Fithrah yang telah berdiri sejak tahun 1985. Pendirian yayasan tersebut merupakan keharusan karena berdasarkan peraturan hukum di Indonesia, pesantren tidak dapat berdiri sebagai badan hukum secara langsung. Yayasan Al Khidmah Indonesia mewakili salah satu misi dari Hadhratusy Syaikh KH. Achmad Asrori Al-Ishaqy dalam menjaga kelestarian Pondok Pesantren Assalafi Al Fithrah.

Yayasan telah memiliki banyak cabang di beberapa daerah di Indonesia. Yayasan AL Hikmah bertanggung jawab atas semua kegiatan pondok pesantren dan lembaga pendidikan yang dikembangkan, namun fungsinya terbatas sebagai penyedia sarana dan prasarana. Oleh karena itu, semua lembaga pendidikan yang membutuhkan sarana dan prasarana harus melaporkan kebutuhannya kepada Yayasan. Sistem keuangan seluruhnya dikelola oleh bendahara Yayasan, yang tidak terintervensi oleh siapapun, termasuk keluarga "Ndalem". Yayasan memiliki status badan hukum yang independen, dan pengelolaannya dilakukan oleh ketua yang dipilih melalui musyawarah mufakat. Peran keluarga "Ndalem" terbatas sebagai penasehat dan tidak melakukan campur tangan.

Pengurus Yayasan memiliki kekuasaan penuh dalam memberikan nasihat kepada stakeholder di bawahnya

3. Profil PDF Ulya Al Fithrah

Pendidikan Diniyah Formal Ulya Al Fithrah merupakan salah satu unit usaha dari Yayasan Al Khidmah. Kajian Pendidikan Diniyah Formal (PDF) Ulya di Pondok pesantren Assalafi Al Fithrah ini berkaitan dengan implementasi Pendidikan Formal dalam bentuk PDF dengan basis pesantren salafiyah dan bentuk kaderisasi ulama toleran yang dibangun melalui PDF Ulya Al Fithrah di Pondok pesantren Assalafi Al Fithrah Kota Surabaya.

Pada tahun 2008, dengan dikeluarkannya Surat Keputusan (SK) Direktorat Jenderal Pendidikan Islam No. DJ I/457/2008 tanggal 23 Desember 2008, Pondok Pesantren tersebut memulai penyelenggaraan program Mu'addalah sebagai pendidikan setara dengan Madrasah Aliyah/SMA. Program ini berjalan dengan baik. Namun, seiring dengan adanya regulasi baru, yaitu Peraturan Menteri Agama (PMA) No. 13 tahun 2014 tentang Pendidikan Keagamaan Islam, dibuka layanan Pendidikan Diniyah Formal (PDF). Motivasi untuk menyelenggarakan PDF ini adalah karena PDF merupakan salah satu bentuk pendidikan keagamaan Islam yang bersifat formal,

dengan tujuan menghasilkan lulusan yang berkompeten dalam ilmu agama Islam (mutafaqqih fiddin), untuk mengatasi kekurangan kader-kader mutafaqqih fiddin, dan berdasarkan pada kitab kuning (kutub al-turats). Sementara itu, mata pelajaran umum yang diajarkan hanya mencakup Pendidikan Kewarganegaraan, Bahasa Indonesia, Matematika, dan Ilmu Pengetahuan Alam.

Pondok Pesantren Assalafi Al Fithrah memiliki dua alasan dalam menyelenggarakan Program Diniyah Formal 'Ulya (PDF). Pada tanggal 20 Mei 2015, Ponpes tersebut menjadi salah satu dari 14 Ponpes pertama yang diakui oleh Kementerian Agama Republik Indonesia (Kemenag RI) sebagai penyelenggara PDF, dengan piagam nomor 2915 tahun 2015 dan nomor statistik 231235780008. Kedua alasan tersebut didasarkan pada dawuh (arahan) KH. Achmad Asrori Al Ishaqy dan Peraturan Menteri Agama (PMA) Nomor 13 tahun 2014, yang sejalan dengan pemikiran Syaikh KH. Achmad Asrori Al Ishaqy.

4. Visi dan Misi PDF Ulya Al Fithrah

a. Visi PDF Ulya Al Fithrah adalah¹⁰¹

¹⁰¹ Pon. Pes. Assalafi AL Fithrah.

“Membentuk Santri Berakhlakul Karimah, Berilmu dan Berprestasi Tingkat Nasional”.

- b. Dengan visi ini PDF Al Fithrah memiliki misi “PDF Ulya Al Fithrah menyelenggarakan pendidikan diniyah menengah yang bermutu untuk membentuk jiwa santri yang mensuritauladani Akhlak Rasulullah SAW., melanjutkan perjuangan Ulama Salafusholih yang berilmu dan beramaliah serta mampu menghadapi tantangan zaman”.

5. Logo Al Fithrah dan Makna

Gambar 4.1

Logo Al Fithrah



Keterangan:

Logo Al fithrah terdiri dari gambar:¹⁰²

- a. Pena-Alat untuk menulis.
- b. Arah pena yang menunjuk kearah bawah.
- c. Kitab, 4 buah.
- d. Bintang, 3 buah.
- e. Tasbih.
- f. Pentolan tasbih yang mengarah ke dalam lingkaran.
- g. Pentolan tasbih yang panjang yang berada di bawah, mengarah ke atas

Arti simbolik dari lambang Al Fithrah/Al Khidmah:

- a. Pena sebagai lambang mencari ilmu
- b. Arah pena kebawah melambangkan : menuntut ilmu semenjak lahir hingga masuk liang lahat (sampai wafat)
- c. Empat buah kitab: merujuk dan mengembalikan semua itu atas dasar Qur'an, Hadits, Ijma' dan Qiyas.
- d. Tiga buah bintang melambangkan : Memantapkan dan mensempurnakan Al Islam, Al Iman, Al Ihsan.

¹⁰² Ahmad Asrori Al Ishaqy, *Pedoman kepemimpinan dan pengurusan dalam kegiatan dan amaliyah At Thoriqoh dan Al Khidmah* (Surabaya: Al Khidmah, 2014).

- e. Tasbih melambangkan : Mengikuti ketetapan dan amaliah Ulama' Salafus Sholeh.
- f. Pentolan tasbih yang mengarah kedalam,menunjukkan kesungguhan dan keikhlasan dalam mengabdikan kepada Allah swt.
- g. Pentolan yang tasbih panjang, dan berada dibawah, mengarah keatas, melambangkan : Bersikap rendah hati,mawas diri dan toleransi serta arif bijaksana demi meraih rahmat dan ridho serta keutamaan dan kemuliaan di sisi Allah swt.

Lambang Al Fithrah mengandung arti dan makna:

- a. Menjunjung tinggi kefithrahan.
- b. Mengabdikan keharibaan Allah swt.
- c. Mensari tauladani Rasulullah SAW.
- d. Menegakkan dan meneruskan amaliah Ulama"Salafus sholeh.
- e. Berbakti demi Nusa dan Bangsa.
- f. Dalam naungan dan lindungan Ahlus sunnah wal jama'ah.

6. Struktur Kepengurusan

SUSUNAN KEPENGURUSAN PDF ULYA AL FITHRAH TAHUN AJARAN 2022-2023

- a. Kepala PDF : Hermansah, M.Ag
- b. Waka Kurikulum : Khoirul Anam, S.Pd.I
- c. Waka Kesantrian Putra: Moh. Wahid, S.Ud
- d. Waka Sesantrian Putri: Dianatun Nafi'ah, S.Pd
- e. Bendahara : Kun Sulton Hamdhany, S.E
- f. Kepala TU : Muhammad Syukron Naim,
S.Pd
- g. Staf TU :
 - Abdus Sahid, S.Pd
 - Abdul Aziz, S.Pd
 - Qurrotul Ainy, S.Pd
 - Laily Qurrotul Uyun, S.Pd
- h. Sarpras : Muhammad Syifaul Jinan, S.Pd
- i. PJ. Perpustakaan Putra: Muhammad Faizal Bashri, S.Ag
- j. PJ. Perpustakaan Putri: Nur Safitri, S.Ag
- k. Koord. Al Qur'an Putra: Nuril Mubin, S.Ud
- l. Koord. Al Qur'an Putri: Soinah, S.Ud
- m. Koord. Tuots : Abdul Basir, S.Ag

B. Penyajian Data

1. Uji Statistik Dreskriptif

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, hasil penelitian menyajikan dan menganalisis data yang ada dengan bentuk penyajian data sesuai dengan hasil pengukuran dalam penelitian.

Tabel 4.1
Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
Brand Loyalty	30	18,3000	2,18380
Brand Awareness	30	18,2000	1,82700
Perceived Quality	30	18,5000	1,97833
Brand Association	30	22,8333	2,36473
Keputusan Menyekolahkan	30	22,6667	2,24888
Valid N (listwise)	30		

Dari distribusi data yang didapat oleh peneliti adalah, dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Variabel X1, dari data tersebut bisa dideskripsikan bahwa nilai rata-rata sebesar 18.300 dengan standard deviation sebesar 2.183 dari 30 responden
2. Variabel X2, dari data tersebut bisa dideskripsikan bahwa nilai rata-rata sebesar 18.200 dengan standard deviation sebesar 1.827 dari 30 responden

3. Variabel X3, dari data tersebut bisa dideskripsikan bahwa nilai rata-rata sebesar 18.500 dengan standard deviation sebesar 1.978 dari 30 responden
4. Variabel X4, dari data tersebut bisa dideskripsikan bahwa nilai rata-rata sebesar 22.833 dengan standard deviation sebesar 2.364 dari 30 responden

Variabel X1, dari data tersebut bisa dideskripsikan bahwa nilai rata-rata sebesar 22.666 dengan standard deviation sebesar 2.248 dari 30 responden

a. Deskripsi karakteristik Responden

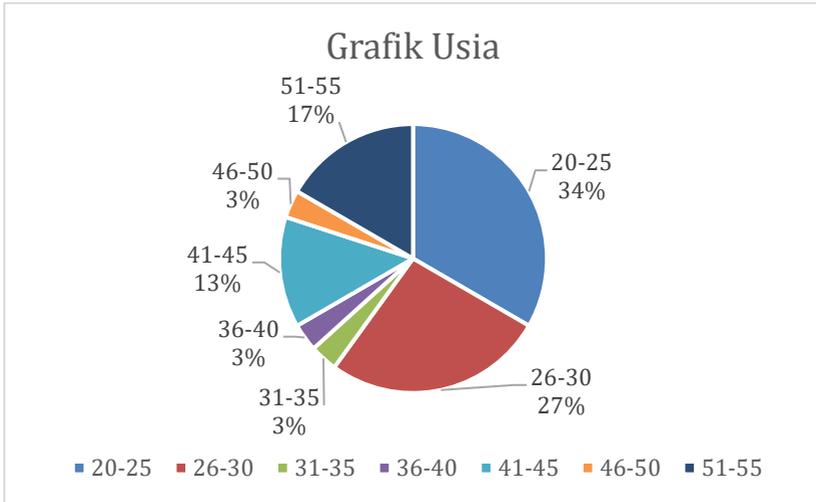
Penelitian ini memiliki beberapa karakteristik yang telah diteliti kepada responden wali santri kelas *Isti'dad* putri di PDF Ulya Al Fithrah berjumlah 2 kelas dengan masing-masing kelas berjumlah 15 orang, yakni diantaranya terdapat jenis kelamin, usia, hubungan serta domisili asal santri. Hasil pengukuran dan analisis datanya akan dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.1
Diagram Pie Jenis Kelamin



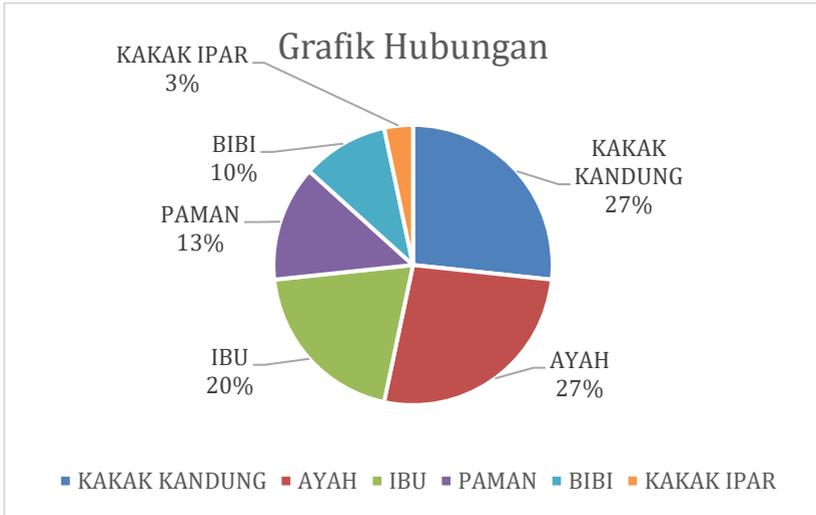
Dari tabel diagram pie yang telah disajikan, dapat disimpulkan bahwa antara responden laki-laki dan perempuan nilainya sama. Data menunjukkan bahwa responden laki-laki dan perempuan sebanyak masing-masing 50%. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa jumlah gender yang menjadi responden sama rata antara laki-laki dan perempuan.

Tabel 4.2
Diagram Pie Usia



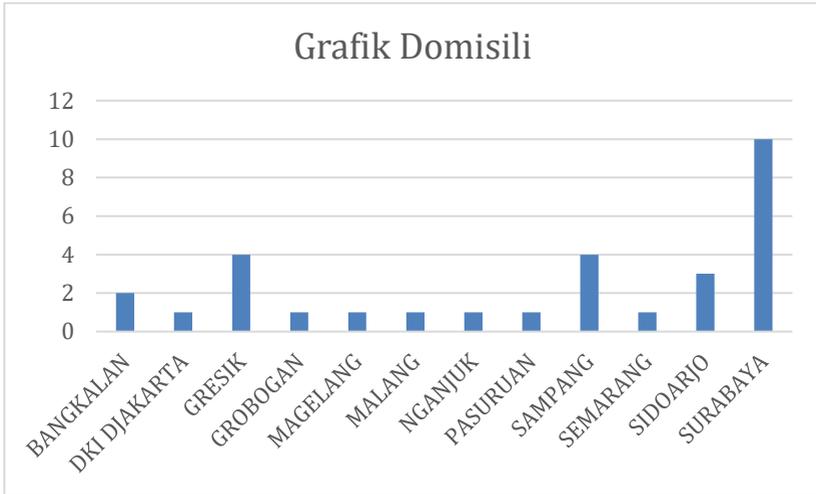
Berdasarkan tabel diagram pie yang disajikan, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden wali santri PDF Ulya Al Fithrah Surabaya berusia kisaran 20-25 tahun. Data menunjukkan bahwa 34% atau 10 responden berusia 20-25 tahun, 27% atau 8 responden berusia 26-30 tahun, 17% atau 5 responden berusia 51-55 tahun, 13% atau 4 orang berusia 41-45 tahun, 3% atau orang berusia kisaran 46-50 tahun, 3% atau 1 orang berusia kisaran 36-40 tahun dan 3% atau 1 orang lagi berusia 31-35 tahun. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden berusia 20-25 tahun.

Tabel 4.3
Diagram Pie Hubungan



Berdasarkan tabel diagram pie yang disajikan, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden wali santri PDF Ulya Al Fithrah Surabaya adalah kakak kandung. Data menunjukkan bahwa 27% atau 8 orang responden sebagai kakak kandung, 27% atau 8 orang sebagai ayah, 20% atau 6 orang sebagai ibu, 13% atau 4 orang sebagai paman, 10% atau 3 orang sebagai bibi, 3% atau 1 orang sebagai kaka ipar. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden adalah kakak kandung.

Tabel 4.4
Diagram Batang Domisili



Berdasarkan tabel diagram batang yang disajikan, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden wali santri PDF Ulya Al Fithrah Surabaya berasal dari Surabaya. Data menunjukkan bahwa 10 orang berasal dari Surabaya, 4 orang berasal dari Gresik. 4 orang berasal dari Sampang, 3 orang berasal dari Sidoarjo, 2 orang berasal dari Bangkalan, 1 orang dari Semarang, 1 Pasuruan, 1 orang dari Nganjuk, 1 orang dari Malang, 1 orang berasal dari Magelang, 1 orang berasal dari Grobogan dan 1 orang berasal dari Jakarta. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden adalah kakak kandung

b. Uji Distribusi Frekuensi

Seperti yang dijelaskan oleh Hadi, distribusi frekuensi merupakan metode pengumpulan data yang mengurutkannya dari yang terkecil ke yang terbesar atau sebaliknya. Metode ini memungkinkan informasi tersebut dibagi menjadi beberapa kelas atau strategi untuk mengorganisir bahan berdasarkan nilai-nilai variabel dan frekuensinya. Manfaat dari menyusun tabel ini adalah untuk mempermudah pengenalan informasi dengan cara yang mudah dan sederhana, sehingga dapat dibaca dengan cermat sebagai data referensi.

Tabel 4.5
Frekuensi Variabel X1.1

Saya akan menyekolahkan anak saya di PDF Ulya AI Fithrah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	1	3,3	3,3	3,3
	Setuju	7	23,3	23,3	26,7
	Sangat Setuju	22	73,3	73,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Tabel tersebut merupakan hasil analisis data input dari variabel X1 poin pertanyaan kesatu. Dari 30 jawaban yang diperoleh dari responden, terdapat 27 responden atau setara dengan 73.3% yang memilih opsi "sangat setuju", sedangkan terdapat 7 responden atau setara dengan 23.3% yang memilih

opsi "setuju", dan terdapat 1 responden atau setara dengan 3.3% memilih opsi "netral". Dari hasil analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa persentase tertinggi ditemukan pada responden yang memilih opsi "sangat setuju" terkait pernyataan bahwa responden akan menyekolahkan anaknya di PDF Ulya AI Fithrah, yaitu sebesar 73,3%.

Tabel 4.6
Frekuensi Variabel X1.2

Saya akan merekomendasikan kerabat dan keluarga saya untuk menyekolahkan anaknya di PDF Ulya AI Fithrah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	3	10,0	10,0	10,0
	Setuju	7	23,3	23,3	33,3
	Sangat Setuju	20	66,7	66,7	100,0
Total		30	100,0	100,0	

Tabel tersebut merupakan hasil analisis data input dari variabel X1 poin pertanyaan kedua. Dari 30 jawaban yang diperoleh dari responden, terdapat 20 responden atau setara dengan 66.7% yang memilih opsi "sangat setuju", sedangkan terdapat 7 responden atau setara dengan 23.3% yang memilih opsi "setuju", dan terdapat 3 responden atau setara dengan 10.0% memilih opsi "netral". Dari hasil analisis tersebut, dapat

disimpulkan bahwa persentase tertinggi ditemukan pada responden yang memilih opsi "sangat setuju" terkait pernyataan bahwa responden akan merekomendasikan PDF Ulya Al Fithrah ke kerabat dan keluarganya, yaitu sebesar 66.7%.

Tabel 4.7
Frekuensi Variabel X1.3

Saya tidak akan memindahkan anak saya ke sekolah lain

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	3,3	3,3	3,3
	Netral	6	20,0	20,0	23,3
	Setuju	6	20,0	20,0	43,3
	Sangat Setuju	17	56,7	56,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Tabel tersebut merupakan hasil analisis data input dari variabel X1 poin pertanyaan ketiga. Dari 30 jawaban yang diperoleh dari responden, terdapat 17 responden atau setara dengan 56.7% yang memilih opsi "sangat setuju", sedangkan terdapat 6 responden atau setara dengan 20.0% yang memilih opsi "setuju", dan terdapat 6 responden atau setara dengan 20.0% memilih opsi "netral", serta terdapat 1 orang atau setara 3.3% yang memilih opsi "sangat tidak setuju". Dari hasil analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa persentase tertinggi

ditemukan pada responden yang memilih opsi "sangat setuju" terkait pernyataan bahwa responden tidak akan memindahkan anaknya ke sekolah lain, yaitu sebesar 56.7%.

Tabel 4.8
Frekuensi Variabel X1.4

Saya puas dengan kualitas dan pelayanan dari PDF Ulya Ai Fitrah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	1	3,3	3,3	3,3
	Setuju	5	16,7	16,7	20,0
	Sangat Setuju	24	80,0	80,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Tabel tersebut merupakan hasil analisis data input dari variabel X1 poin pertanyaan keempat. Dari 30 jawaban yang diperoleh dari responden, terdapat 24 responden atau setara dengan 80% yang memilih opsi "sangat setuju", sedangkan terdapat 5 responden atau setara dengan 16.7% yang memilih opsi "setuju", dan terdapat 1 orang atau setara 3.3% yang memilih opsi "netral". Dari hasil analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa persentase tertinggi ditemukan pada responden yang memilih opsi "sangat setuju" terkait pernyataan bahwa responden puas dengan kualitas dan pelayanannya, yaitu sebesar 80.0%.

Tabel 4.9

Frekuensi Variabel X2.1

Saya mengingat PDF Ulya Al Fithrah sebagai sekolah di pondok pesantren dengan kualitas yang baik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	9	30,0	30,0	30,0
	Sangat Setuju	21	70,0	70,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Tabel tersebut merupakan hasil analisis data input dari variabel X2 poin pertanyaan pertama. Dari 30 jawaban yang diperoleh dari responden, terdapat 21 responden atau setara dengan 70.0% yang memilih opsi "sangat setuju", sedangkan terdapat 9 responden atau setara dengan 30.0% yang memilih opsi "setuju". Dari hasil analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa persentase tertinggi ditemukan pada responden yang memilih opsi "sangat setuju" terkait pernyataan bahwa responden mengingat PDF Ulya Al Fithrah sebagai sekolah di lembaga dakwah pondok pesantren dengan kualitas yang baik, yaitu sebesar 70.0%.

Tabel 4.10
Frekuensi Variabel X2.2

Saya mengenali PDF Ulya Al Fithrah Surabaya hanya dengan melihat atributnya (Logo, Seragam).

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	3,3	3,3	3,3
	Netral	3	10,0	10,0	13,3
	Setuju	11	36,7	36,7	50,0
	Sangat Setuju	15	50,0	50,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Tabel tersebut merupakan hasil analisis data input dari variabel X2 poin pertanyaan kedua. Dari 30 jawaban yang diperoleh dari responden, terdapat 15 responden atau setara dengan 50.0% yang memilih opsi "sangat setuju", sedangkan terdapat 11 responden atau setara dengan 36.7% yang memilih opsi "setuju", dan terdapat 3 orang atau setara 10.0% yang memilih opsi "netral", serta 1 responden atau setara dengan 3.3 yang memilih opsi "sangat tidak setuju". Dari hasil analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa persentase tertinggi ditemukan pada responden yang memilih opsi "sangat setuju" terkait pernyataan bahwa responden mengenali PDF Ulya Al Fithrah dari logonya, yaitu sebesar 50.0%.

Tabel 4.11
Frekuensi Variabel X2.3

Saya memilih PDF Ulya Al Fithrah sebagai pilihan sekolah dan pondok pesantren pertama saya.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	2	6,7	6,7	6,7
	Setuju	9	30,0	30,0	36,7
	Sangat Setuju	19	63,3	63,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Tabel tersebut merupakan hasil analisis data input dari variabel X2 poin pertanyaan ketiga. Dari 30 jawaban yang diperoleh dari responden, terdapat 19 responden atau setara dengan 63.3% yang memilih opsi "sangat setuju", sedangkan terdapat 9 responden atau setara dengan 30.0% yang memilih opsi "setuju", dan terdapat 2 orang atau setara 6.7% yang memilih opsi "netral". Dari hasil analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa persentase tertinggi ditemukan pada responden yang memilih opsi "sangat setuju" terkait pernyataan bahwa responden memilih PDF Ulya Al Fithrah sebagai pilihan sekola pondok pesantren pertamanya, yaitu sebesar 63.3%.

Tabel 4.12
Frekuensi Variabel X2.4

PDF Ulya Al Fithrah memiliki konsep pembelajaran yang berbeda dari sekolah dan pondok pesantren lain.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	1	3,3	3,3	3,3
	Setuju	9	30,0	30,0	33,3
	Sangat Setuju	20	66,7	66,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Tabel tersebut merupakan hasil analisis data input dari variabel X2 poin pertanyaan keempat. Dari 30 jawaban yang diperoleh dari responden, terdapat 20 responden atau setara dengan 66.7% yang memilih opsi "sangat setuju", sedangkan terdapat 9 responden atau setara dengan 30.0% yang memilih opsi "setuju", dan terdapat 1 responden atau setara 3.3% yang memilih opsi "netral". Dari hasil analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa persentase tertinggi ditemukan pada responden yang memilih opsi "sangat setuju" terkait pernyataan bahwa responden PDF Ulya Al Fithrah memiliki konsep yang berbeda dari lembaga lainnya, yaitu sebesar 66.7%.

Tabel 4.13
Frekuensi Variabel X3.1

Pengajar dan pengurus di PDF Ulya Al Fithrah memiliki kinerja dengan mutu tinggi.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	2	6,7	6,7	6,7
	Setuju	7	23,3	23,3	30,0
	Sangat Setuju	21	70,0	70,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Tabel tersebut merupakan hasil analisis data input dari variabel X3 poin pertanyaan kesatu. Dari 30 jawaban yang diperoleh dari responden, terdapat 21 responden atau setara dengan 70.0% yang memilih opsi "sangat setuju", sedangkan terdapat 7 responden atau setara dengan 23.3% yang memilih opsi "setuju", terdapat 2 orang atau setara 6.7% yang memilih opsi "netral". Dari hasil analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa persentase tertinggi ditemukan pada responden yang memilih opsi "sangat setuju" terkait pernyataan bahwa responden pengajar dan pengurus PDF Ulya Al Fithrah memiliki kinerja dengan mutu tinggi, yaitu sebesar 70.0%.

Tabel 4.14
Frekuensi Variabel X3.2

Pengajar dan pengurus di PDF Ulya Al Fithrah memiliki kualitas yang baik dalam mendidik dan mengayomi para siswa dan siswi.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	2	6,7	6,7	6,7
	Setuju	7	23,3	23,3	30,0
	Sangat Setuju	21	70,0	70,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Tabel tersebut merupakan hasil analisis data input dari variabel X3 poin pertanyaan kedua. Dari 30 jawaban yang diperoleh dari responden, terdapat 21 responden atau setara dengan 70.0% yang memilih opsi "sangat setuju", sedangkan terdapat 7 responden atau setara dengan 23.3% yang memilih opsi "setuju", terdapat 2 orang atau setara 6.7% yang memilih opsi "netral". Dari hasil analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa persentase tertinggi ditemukan pada responden yang memilih opsi "sangat setuju" terkait pernyataan bahwa responden pengajar dan pengurus PDF Ulya Al Fithrah memiliki kualitas yang baik dalam mendidik dan mengayomi, yaitu sebesar 70.0%.

Tabel 4.15
Frekuensi Variabel X3.3

PDF Ulya Al Fithrah memiliki kemampuan sekolah yang mampu mengatasi gangguan dan tantangan yang ada dalam dunia pendidikan.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	1	3,3	3,3	3,3
	Setuju	10	33,3	33,3	36,7
	Sangat Setuju	19	63,3	63,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Tabel tersebut merupakan hasil analisis data input dari variabel X3 poin pertanyaan ketiga. Dari 30 jawaban yang diperoleh dari responden, terdapat 19 responden atau setara dengan 63.3% yang memilih opsi "sangat setuju", sedangkan terdapat 10 responden atau setara dengan 33.3% yang memilih opsi "setuju", terdapat 1 responden atau setara 3.3% yang memilih opsi "netral". Dari hasil analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa persentase tertinggi ditemukan pada responden yang memilih opsi "sangat setuju" terkait pernyataan bahwa responden PDF Ulya Al Fithrah memiliki kemampuan sekolah yang mampu mengatasi gangguan dan tantangan yang ada, yaitu sebesar 63.3%.

Tabel 4.16
Frekuensi Variabel X3.4

Pengajar dan pengurus PDF Ulya Al Fithrah memiliki latar belakang pendidikan dengan mutu tinggi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	11	36,7	36,7	36,7
	Sangat Setuju	19	63,3	63,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Tabel tersebut merupakan hasil analisis data input dari variabel X3 poin pertanyaan keempat. Dari 30 jawaban yang diperoleh dari responden, terdapat 19 responden atau setara dengan 63.3% yang memilih opsi "sangat setuju", sedangkan terdapat 11 responden atau setara dengan 36.7% yang memilih opsi "setuju". Dari hasil analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa persentase tertinggi ditemukan pada responden yang memilih opsi "sangat setuju" terkait pernyataan bahwa responden pengajar dan pengurus PDF Ulya Al Fithrah memiliki latar belakang pendidikan dengan mutu tinggi, yaitu sebesar 63.3%.

Tabel 4.17
Frekuensi Variabel X4.1

PDF Ulya Al Fithrah memiliki logo dan seragam yang berbeda dengan sekolah atau pondok pesantren pada umumnya.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	1	3,3	3,3	3,3
	Setuju	8	26,7	26,7	30,0
	Sangat Setuju	21	70,0	70,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Tabel tersebut merupakan hasil analisis data input dari variabel X4 poin pertanyaan kesatu. Dari 30 jawaban yang diperoleh dari responden, terdapat 20=1 responden atau setara dengan 70.0% yang memilih opsi "sangat setuju", sedangkan terdapat 8 responden atau setara dengan 26.7% yang memilih opsi "setuju", dan terdapat 1 orang atau setara 3.3% yang memilih opsi "netral". Dari hasil analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa persentase tertinggi ditemukan pada responden yang memilih opsi "sangat setuju" terkait pernyataan bahwa responden PDF Ulya Al Fithrah memiliki logo dan seragam yang berbeda pada umumnya, yaitu sebesar 70.0%.

Tabel 4.18
Frekuensi Variabel X4.2

Biaya pendidikan yang ditawarkan dengan kualitas dan pelayanan yang ada relatif terjangkau oleh berbagai kalangan orang tua santri.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	3,3	3,3	3,3
	Netral	3	10,0	10,0	13,3
	Setuju	7	23,3	23,3	36,7
	Sangat Setuju	19	63,3	63,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Tabel tersebut merupakan hasil analisis data input dari variabel X4 poin pertanyaan kedua. Dari 30 jawaban yang diperoleh dari responden, terdapat 19 responden atau setara dengan 63.3% yang memilih opsi "sangat setuju", sedangkan terdapat 7 responden atau setara dengan 23.3% yang memilih opsi "setuju", terdapat 3 orang atau setara 10.0% yang memilih opsi "netral", dan terdapat 1 responden atau setara 3.3% yang memilih opsi "tidak setuju". Dari hasil analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa persentase tertinggi ditemukan pada responden yang memilih opsi "sangat setuju" terkait pernyataan bahwa responden biaya pendidikan yang ditawarkan dengan kualitas dan pelayanan yang ada relatif terjangkau oleh berbagai kalangan wali santri.

Tabel 4.19
Frekuensi Variabel X4.3

Saya mengetahui PDF Ulya Al Fithrah yang berada di Pon. Pes. As Salafi Al Fithrah karena didirikan oleh KH. Achmad Asrori Al Ishaqy.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	3,3	3,3	3,3
	Netral	4	13,3	13,3	16,7
	Setuju	3	10,0	10,0	26,7
	Sangat Setuju	22	73,3	73,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Tabel tersebut merupakan hasil analisis data input dari variabel X4 poin pertanyaan ketiga. Dari 30 jawaban yang diperoleh dari responden, terdapat 22 responden atau setara dengan 73.3% yang memilih opsi "sangat setuju", sedangkan terdapat 3 responden atau setara dengan 10.0% yang memilih opsi "setuju", terdapat 4 orang atau setara 13.3% yang memilih opsi "netral", dan terdapat 1 responden atau setara 3.3% yang memilih opsi "tidak setuju". Dari hasil analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa persentase tertinggi ditemukan pada responden yang memilih opsi "sangat setuju", yaitu sebesar 73.3%.

Tabel 4.20
Frekuensi Variabel X4.4

PDF Ulya AI Fithrah memberikan pengajaran dan didikan kepada santri untuk hidup sederhana sebagaimana yang dicontohkan oleh Rasulullah SAW.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	3,3	3,3	3,3
	Setuju	11	36,7	36,7	40,0
	Sangat Setuju	18	60,0	60,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Tabel tersebut merupakan hasil analisis data input dari variabel X4 poin pertanyaan keempat. Dari 30 jawaban yang diperoleh dari responden, terdapat 18 responden atau setara dengan 80.0% yang memilih opsi "sangat setuju", sedangkan terdapat 11 responden atau setara dengan 36.7% yang memilih opsi "setuju", terdapat 1 orang atau setara 3.3% yang memilih opsi "netral", dan terdapat 1 responden atau setara 3.3% yang memilih opsi "tidak setuju". Dari hasil analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa persentase tertinggi ditemukan pada responden yang memilih opsi "sangat setuju", yaitu sebesar 60.0%.

Tabel 4.21
Frekuensi Variabel X4.5

Lokasi PDF Ulya AI Fithrah memiliki akses yang mudah karena berada di Kota Surabaya bertepatan di Kenjeran sebelum memasuki Jembatan Suramadu.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	1	3,3	3,3	3,3
	Setuju	8	26,7	26,7	30,0
	Sangat Setuju	21	70,0	70,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Tabel tersebut merupakan hasil analisis data input dari variabel X4 poin pertanyaan kelima. Dari 30 jawaban yang diperoleh dari responden, terdapat 21 responden atau setara dengan 70.0% yang memilih opsi "sangat setuju", sedangkan terdapat 8 responden atau setara dengan 26.7% yang memilih opsi "setuju", dan terdapat 1 orang atau setara 3.3% yang memilih opsi "netral". Dari hasil analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa persentase tertinggi ditemukan pada responden yang memilih opsi "sangat setuju", yaitu sebesar 70.0%.

Tabel 4.22
Frekuensi Variabel Y.1

Saya memilih PDF Ulya Ai Fithrah karena pendidikan agama yang diberikan memiliki kualitas yang baik.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	2	6,7	6,7	6,7
	Setuju	7	23,3	23,3	30,0
	Sangat Setuju	21	70,0	70,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Tabel tersebut merupakan hasil analisis data input dari variabel Y.1 poin pertanyaan pertama. Dari 30 jawaban yang diperoleh dari responden, terdapat 21 responden atau setara dengan 70.0% yang memilih opsi "sangat setuju", sedangkan terdapat 7 responden atau setara dengan 23.3% yang memilih opsi "setuju", dan terdapat 2 orang atau setara 6.7% yang memilih opsi "netral". Dari hasil analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa persentase tertinggi ditemukan pada responden yang memilih opsi "sangat setuju", yaitu sebesar 70.0%.

Tabel 4.23
Frekuensi Variabel Y.2

Saya memilih PDF Ulya AI Fithrah Surabaya karena santri diajarkan ilmu agama serta ilmu pengetahuan umum.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	2	6,7	6,7	6,7
	Setuju	9	30,0	30,0	36,7
	Sangat Setuju	19	63,3	63,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Tabel tersebut merupakan hasil analisis data input dari variabel Y.2 poin pertanyaan keempat. Dari 30 jawaban yang diperoleh dari responden, terdapat 19 responden atau setara dengan 63.3 % yang memilih opsi "sangat setuju", sedangkan terdapat 9 responden atau setara dengan 30.0% yang memilih opsi "setuju", dan terdapat 2 orang atau setara 6.7% yang memilih opsi "netral". Dari hasil analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa persentase tertinggi ditemukan pada responden yang memilih opsi "sangat setuju", yaitu sebesar 63.3%.

Tabel 4.24
Frekuensi Variabel Y.3

Saya memilih PDF Ulya AI Fithrah karena fasilitas yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	2	6,7	6,7	6,7
	Setuju	13	43,3	43,3	50,0
	Sangat Setuju	15	50,0	50,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Tabel tersebut merupakan hasil analisis data input dari variabel Y.3 poin pertanyaan ketiga. Dari 30 jawaban yang diperoleh dari responden, terdapat 15 responden atau setara dengan 50.0% yang memilih opsi "sangat setuju", sedangkan terdapat 13 responden atau setara dengan 43.3% yang memilih opsi "setuju", terdapat 2 orang atau setara 6.7% yang memilih opsi "netral". Dari hasil analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa persentase tertinggi ditemukan pada responden yang memilih opsi "sangat setuju", yaitu sebesar 50.0%.

Tabel 4.25
Frekuensi Variabel Y.4

Saya memilih PDF Ulya AI Fithrah Surabaya karena kualitasnya sangat baik dan bermutu tinggi.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	1	3,3	3,3	3,3
	Setuju	11	36,7	36,7	40,0
	Sangat Setuju	18	60,0	60,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Tabel tersebut merupakan hasil analisis data input dari variabel Y.4 poin pertanyaan keempat. Dari 30 jawaban yang diperoleh dari responden, terdapat 18 responden atau setara dengan 60.0% yang memilih opsi “sangat setuju”, sedangkan terdapat 11 responden atau setara dengan 36.7% yang memilih opsi “setuju”, dan terdapat 1 responden atau setara 3.3% yang memilih opsi “netral”. Dari hasil analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa persentase tertinggi ditemukan pada responden yang memilih opsi "sangat setuju", yaitu sebesar 60.0%.

Tabel 4.26

Frekuensi Variabel Y.5

Saya memilih PDF Ulya AI Fitrah berdasarkan informasi dari berbagai pihak.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	2	6,7	6,7	6,7
	Setuju	12	40,0	40,0	46,7
	Sangat Setuju	16	53,3	53,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Tabel tersebut merupakan hasil analisis data input dari variabel Y poin pertanyaan kelima. Dari 30 jawaban yang diperoleh dari responden, terdapat 16 responden atau setara dengan 53.3% yang memilih opsi "sangat setuju", sedangkan terdapat 12 responden atau setara dengan 40.0% yang memilih opsi "setuju", terdapat 2 orang atau setara 6.7% yang memilih opsi "netral". Dari hasil analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa persentase tertinggi ditemukan pada responden yang memilih opsi "sangat setuju", yaitu sebesar 53.3%.

2. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur kevalidan kuesioner.¹⁰³ Uji validitas dilakukan pada setiap soal dengan menggunakan korelasi product moment dengan membandingkan r hitung dengan r tabel. Dalam penelitian ini, uji validitas menggunakan uji dua sisi dengan nilai signifikan 0.05 atau 5%. Dalam penentuan kevalidan instrumen tersebut ketentuannya:

- a. Apabila nilai r hitung $>$ r tabel dengan taraf signifikansi (α) sebesar 5% atau 0.05 maka valid.
- b. Apabila nilai r hitung $<$ r tabel dengan taraf signifikansi (α) sebesar 5% atau 0.05 maka tidak valid.¹⁰⁴

Rumus r tabel

$$(df) n-2 = 20-2 = 28$$

Keterangan :

n : banyaknya responden

¹⁰³ Ferdianto Fure, Joyce Lopian and Rita Taroreh, " pengaruh Brand, Kualitas Produk, Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen DI J.CO Manado, " Jurnal Ilmu Manajemen 3 , no. 1 (2015) hal 370.

¹⁰⁴ A A Hidayat, Menyusun Instrumen Penelitian \& Uji Validitas-Reliabilitas (Health Books Publishing, 2021), hal 13-14

Tabel 4.27

Nilai r tabel

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa r tabel yang digunakan adalah 0.361 karena responden yang dipakai sebanyak 30 responden dengan taraf signifikan 5% atau 0.05

Tabel 4.28

Hasil Uji Validitas Variabel Brand Loyalty (X1)

Item Pertanyaan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
X1.1	0.877	0.361	Valid
X1.2	0.881	0.361	Valid
X1.3	0.803	0.361	Valid
X1.4	0.598	0.361	Valid

Dari hasil analisis uji validitas diatas dapat diketahui bahwa semua item pertanyaan pada variabel Brand Loyalty memiliki nilai yang lebih besar dari r tabel. Maka semua

intrumen variabel dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 4.29

Hasil Uji Validitas Variabel Brand Awareness (X2)

Item Pertanyaan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
X2.1	0.761	0.361	Valid
X2.2	0.726	0.361	Valid
X2.3	0.561	0.361	Valid
X2.4	0.821	0.361	Valid

Dari Hasil analisis uji validitas diatss dapat diketahui bahwa semua item pertanyaan pada variabel brand awareness memiliki nilai yang lebih besar dari r tabel. Maka semua intrumen variabel dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 4.30

Hasil Uji Validitas Variabel Brand Perceived Quality (X3)

Item Pertanyaan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
X3.1	0.950	0.361	Valid
X3.2	0.864	0.361	Valid
X3.3	0.774	0.361	Valid
X3.4	0.871	0.361	Valid

Dari hasil analisis uji validitas diatss dapat diketahui bahwa semua item pertanyaan pada variabel perceived quality

memiliki nilai yang lebih besar dari r tabel. Maka semua instrumen variabel dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 4.31

Hasil Uji Validitas Variabel Brand Association (X4)

Item Pertanyaan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
X4.1	0.542	0.361	Valid
X4.2	0.629	0.361	Valid
X4.3	0.723	0.361	Valid
X4.4	0.578	0.361	Valid
X4.5	0.836	0.361	Valid

Dari hasil analisis uji validitas diatas dapat diketahui bahwa semua item pertanyaan pada variabel brand association memiliki nilai yang lebih besar dari r tabel. Maka semua instrumen variabel dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 4.32

Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Menyekolahkan (Y)

Item Pertanyaan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
Y.1	0.756	0.361	Valid
Y.2	0.800	0.361	Valid
Y.3	0.718	0.361	Valid
Y.4	0.639	0.361	Valid
Y.5	0.748	0.361	Valid

Dari hasil analisis uji validitas diatas dapat diketahui bahwa semua item pertanyaan pada variabel keputusan menyekolahkan memiliki nilai yang lebih besar dari r tabel. Maka semua intrumen variabel dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu alat ukur yang hasil pengukurannya dengan objek yang sama akan menimbulkan hasil data atau informasi yang sama pula.¹⁰⁵ Pengukuran reliabilitas dilakukan sekali, kemudian hasilnya dibandingkan dan diikut hubungan dan pertanyaan lainnya. dalam mengukur reliabiloyas dengan SPSS adalah menggunakan uji statistik *Alpha Cronbach* (α). Untuk memutuskan apakah instrumen itu reliabel atau tidak, maka spesifikasinya adalah:

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

¹⁰⁵ Alba Nadia Mahreiz and Widya Sastika, "Tinjauan Sosial Media Marketing Melalui Instagram Pada Brand This! By Alifah Ratu Oleh Cv. Fandi Universal Tahun 2020," e-Proceeding of Applied Science 6, no. 2 (2020) hal 2855.

Apabila *Alpha Cronbach* (α) > r kritis *product moment*, maka dapat dinyatakan reliabel.¹⁰⁶

Tabel 4.34

Reliability Statistic X1

Cronbach's Alpha	N of Items
,765	4

Tabel tersebut menunjukkan nilai *Alpha Cronbach* variabel brand loyalty (X1) sebesar 0.765. Nilai tersebut lebih besar dari nilai r kritis *product moment* yaitu 0.361.

Alpha Cronbach > r kritis *product moment*

$$0.765 > 0.361$$

Maka variabel brand loyalty dikatakan reliabel dan layak digunakan sebagai data penelitian.

Tabel 4.35

Reliability Statistic X2

Cronbach's Alpha	N of Items
,632	4

¹⁰⁶ Ignasius Raimundus Pati, "Pengaruh Game Online Terhadap Motivasi Belajar Siswa Di SD Kristen Citra Bangsa," Jurnal Mahasiswa Pendidikan Informatika 1, no. 1 (2019) hal 39.

Tabel tersebut menunjukkan nilai *Alpha Cronbach* variabel brand awareness (X) sebesar 0.632. Nilai tersebut lebih besar dari nilai r kritis product moment yaitu 0.361.

$$\textit{Alpha Cronbach} > r \textit{ kritis product moment}$$

$$0.632 > 0.361$$

Maka variabel brand awareness dikatakan reliabel dan layak digunakan sebagai data penelitian.

Tabel 4.36

Reliability Statistic X3

Cronbach's Alpha	N of Items
,886	4

Tabel tersebut menunjukkan nilai *Alpha Cronbach* variabel brand perceived quality (X3) sebesar 0.886. Nilai tersebut lebih besar dari nilai r kritis product moment yaitu 0.361.

$$\textit{Alpha Cronbach} > r \textit{ kritis product moment}$$

$$0.886 > 0.361$$

Maka variabel perceived quality dikatakan reliabel dan layak digunakan sebagai data penelitian.

Tabel 4.37

Reliability Statistic X4

Cronbach's Alpha	N of Items
,651	4

Tabel tersebut menunjukkan nilai *Alpha Cronbach* variabel brand association (X4) sebesar 0.651. Nilai tersebut lebih besar dari nilai *r* kritis product moment yaitu 0.361.

$$\text{Alpha Cronbach} > r \text{ kritis product moment}$$

$$0.651 > 0.361$$

Maka variabel brand association dikatakan reliabel dan layak digunakan sebagai data penelitian.

Tabel 4.38

Reliability Statistic Y

Cronbach's Alpha	N of Items
,785	4

Tabel tersebut menunjukkan nilai *Alpha Cronbach* variabel keputusan menyekolahkan (Y) sebesar 0.785. Nilai tersebut lebih besar dari nilai *r* kritis *product moment* yaitu 0.361.

$$\text{Alpha Cronbach} > r \text{ kritis product moment}$$

$$0.785 > 0.361$$

Maka variabel keputusan menyekolahkan dikatakan reliabel dan layak digunakan sebagai data penelitian.

3. Uji Asumsi Klasik

Setelah melakukan uji validitas dan reliabilitas,, peneliti melakukan uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik dapat dilakukan jika instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel. Peneliti menganalisa data dengan metode analisis statistika. Peneliti memanfaatkan program SPSS 25 dalam menganalisa data. Berikut uji sumsi klasik yang dilakukan peneliti:

a. Uji Normalitas

Dalam penelitian ini, uji normalitas ditindak lanjuti dengan menggunakan one sample kolmogrov smirnov. Untuk menentukan instrumen itu nnormal atau tidak, maka ketentuannya adalah:

1. Jika nilai Sig. $> (\alpha)$ 0.05 atau 5%, maka distribusi data dikatakan normal.
2. Jika nilai Sig. $< (\alpha)$ 0.05 atau 5%, maka distribusi data dikatakan tidak normal.

Tabel 4.39

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,10009699
Most Extreme Differences	Absolute	,157
	Positive	,100
	Negative	-,157
Test Statistic		,157
Asymp. Sig. (2-tailed)		,057 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0.057. hal ini membuktikan bahwa nilai signifikansinya lebih besar dari 0.05 ($0.057 > 0.05$), maka distrinusi variabel brand loyalty, brand awareness, perceived quality, brand association dan keputusan menyekolahkan dikatakan normal.

b. Uji Multikolinearitas

Suatu model regresi dikatakan baik jika variabel independen tidak terjadi multikolinearitas. Uji

multikolinearitas dapat diketahui dengan membedah atau melakukan nilai tolerance dan VIF (*Variasi Influence Factor*).

Hasil dari regresi yang terdapat multikolinearitas adalah:

1. Apabila nilai *tolerance value* > 0.10

Dan nilai VIF < 10.00, artinya tidak terjadi multikorelinearitas

2. Apabila nilai *tolerance value* > 0.10

Dan nilai VIF > 10.00, artinya terjadi multikorelinearitas.

Tabel 4.40

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Brand Loyalty	,301	3,322
	Brand Awareness	,383	2,609
	Perceived Quality	,494	2,026
	Brand Association	,435	2,300

Hasil dari uji Multikolineliaritas menunjukkan bahwa nilai:

1. Nilai *tolerance* variabel X1 0.301 > 0.10

Dan nilai VIF variabel X1 3.322 < 10.00

2. Nilai *tolerance* variabel X2 0.383 > 0.10

Dan nilai VIF variabel X1 2.609 < 10.00

3. Nilai *tolerance* variabel X3 0.494 > 0.10

Dan nilai VIF variabel X1 $2.026 < 10.00$

4. Nilai *tolerance* variabel X4 $0.435 > 0.10$

Dan nilai VIF variabel X1 $2.300 < 10.00$

Maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas pada regresi tersebut tidak terdapat masalah pada multikolinearitas.

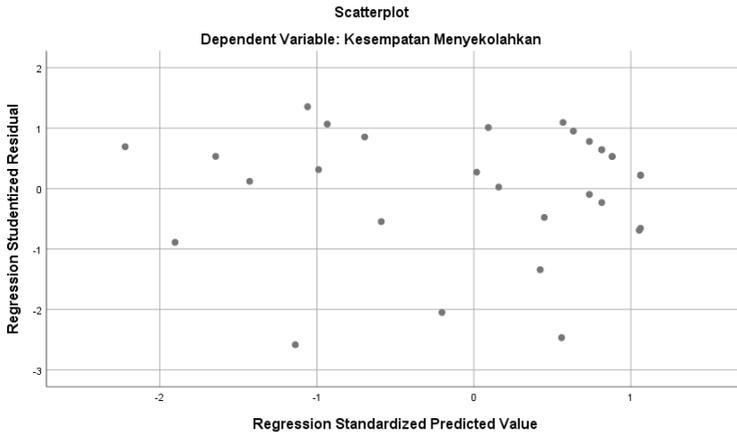
c. Uji Heteroskedastisitas

Suatu model regresi akan dikatakan baik jika tidak terdapat masalah pada heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola spesifik pada diagram *scatterplot*. Jika ada pola maka terjadi heteroskedastisitas, dan sebaliknya. Hasil uji heteroskedastisitas dengan graifik *sccaterplot* sebagai berikut:



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

Gambar 4.2



Dalam gambar scatterplot tersebut, terlihat ada titik-titik yang tersebar di atas dan di bawah angka 0 tanpa pola yang jelas. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas dalam penelitian ini dan juga memenuhi kriteria uji asumsi klasik. Oleh karena itu, dapat melanjutkan ke pengujian hipotesis selanjutnya. Selain itu, peneliti juga melakukan uji glejser untuk mengecek adanya heteroskedastisitas. Uji ini dilakukan dengan menguji nilai residual absolut dari variabel bebas, dengan keputusan:

1. Jika nilai Sig. > 0.05 maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.
2. Jika nilai Sig. < 0.05 maka terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

Berikut adalah tabel hasil uji glejser:

Tabel 4.41
Coefficients^a

	Model	t	Sig.
1	(Constant)	1,126	,271
	Brand Loyalty	,026	,979
	Brand Awareness	-,806	,428
	Perceived Quality	,470	,642
	Brand Association	-,022	,983
Dependent Variable: Abs_RES			

Tabel uji glejser diatas menunjukkan:

1. Nilai sig. variabel X1 0.271 > 0.05
2. Nilai sig. variabel X2 0.979 > 0.05
3. Nilai sig. variabel X3 0.428 > 0.05
4. Nilai sig. variabel X1 0.642 > 0.05

Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas melainkan homokedastisitas dan dapat digunakan sebagai uji selanjutnya.

3. Uji Statistik Verifikatif

a. Analisis Linier Berganda

Uji regresi linier berganda dilakukan untuk menentukan besarnya dampak antara variabel bebas dan variabel terikat. Variabel tersebut terdiri dari 4 variabel bebas dan 1 variabel terikat. Uji regresi linier berganda berfungsi untuk memperkirakan nilai variabel terikat yang bergantung pada variabel bebas. Hasil dari uji regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

Tabel 4.42
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

		Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	,333	2,554		,130	,897
	Brand Loyalty	,009	,184	,008	,047	,963
	Brand Awareness	,485	,195	,394	2,491	,020
	Perceived Quality	,285	,158	,250	1,798	,084
	Brand Association	,354	,141	,373	2,512	,019

a. Dependent Variable: Keputusan Menyekolahkan

Berdasarkan tabel diatas, dapat diuraikan persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + e$$

$$Y = 0.333 + 0.009 + 0.485 + 0.285 + 0.354 + e$$

Dari persamaan regresi linier berganda diatas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (α) sebesar 0.333, merupakan keadaan saat variabel keputusan menyekolahkan (Y) belum dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu variabel *brand loyalty* (X1), *brand awareness* (X2), *perceived quality* (X3) dan *brand association* (X3). Jika variabel independen tidak ada, maka variabel dependen tidak akan mengalami perubahan.
2. Nilai β_1 atau koefisien regresi variabel *brand loyalty* (X1) sebesar 0.009, yang menunjukkan bahwa variabel X1 tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y, yang berarti bahwa setiap kenaikan satuan variabel maka akan mempengaruhi keputusan menyekolahkan sebesar 0.009 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
3. Nilai β_2 atau koefisien regresi variabel *brand awareness* (X2) sebesar 0.485 yang menunjukkan bahwa variabel X2 mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y, yang berarti bahwa setiap kenaikan satuan variabel maka akan mempengaruhi keputusan menyekolahkan sebesar 0.485 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini

4. Nilai β_3 atau koefisien regresi variabel *perceived quality* (X3) sebesar 0.285 yang menunjukkan bahwa variabel X3 tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y, yang berarti bahwa setiap kenaikan satuan variabel maka akan mempengaruhi keputusan menyekolahkan sebesar 0.285 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini
5. Nilai β_4 atau koefisien regresi variabel *brand association* (X4) sebesar 0.354 yang menunjukkan bahwa variabel X4 mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y, yang berarti bahwa setiap kenaikan satuan variabel maka akan mempengaruhi keputusan menyekolahkan sebesar 0.354 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

b. Koefisien Determinasi

Untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel *brand loyalty* (X1), *brand awareness* (X2), *perceived quality* (X3) dan *brand association* (X4) terhadap keputusan menyekolahkan (Y), dinyatakan dalam bentuk persen (%). Dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.43
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,872 ^a	,761	,722	1,18484

a. Predictors: (Constant), Brand Association, Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Loyalty

Nilai *ajusted R-square* = 0.722 = 72.2%

Nilai *R-Square* = 0.761 = 76.1%

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel diatas, diperoleh nilai *adjusted R-square* sebesar 0.722 atau 72.2%. Hal ini bermakna bahwa kemampuan variabel independen dalam penelitian ini mempengaruhi variabel dependen sebesar 72.2%.

Dan jika melihat nilai R-Square dari tabel diatas, nilai koefisien *R-Square* sebesar 0.761 atau sebesar 76.1% yang bermakna kuat. Artinya, bisa disimpulkan bahwa besarnya pengaruh variabel X1, X2, X3 dan X4 terhadap variabel Y sebesar 0.761 atau sebesar 76.1%.

c. **Koefisien Korelasi Sederhana**

Uji Korelasi koefisien sederhana digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh tiap variabel bebas *brand loyalty* (X1), *brand awareness* (X2), *perceived quality* (X3) dan *brand association* (X4) terhadap variabel terikat keputusan menyekolahkan (Y). Dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.44
Hasil Uji Koefisien Korelasi X1 terhadap Y
Correlations

		Brand Loyalty	Keputusan Menyekolahkan
Brand Loyalty	Pearson Correlation	1	,716**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	30	30
Keputusan Menyekolahkan	Pearson Correlation	,716**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Bersasarkan tabel diatas, diketahui nilai koefisien korelasi *brand loyalty* sebesar 0.716 berdasarkan pedoman nilai intepretasi korelasi, nilai berada pada rentang “0.400-0.799” yang berarti tingkat hubungan variabel X1 terhadap variabel Y termasuk pada tingkat hubungan yang kuat.

Tabel 4.45
Hasil Uji Koefisien Korelasi X2 terhadap Y

Correlations

		Brand Awareness	Keputusan Menyekolahkan
Brand Awareness	Pearson Correlation	1	,739**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	30	30
Keputusan Menyekolahkan	Pearson Correlation	,739**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel diatas, diketahui nilai koefisien korelasi *brand awareness* sebesar 0.739 berdasarkan pedoman nilai intepretasi korelasi, nilai berada pada rentang “0.400-0.799” yang berarti tingkat hubungan variabel X2 terhadap variabel Y termasuk pada tingkat hubungan yang kuat.

Tabel 4.46
Hasil Uji Koefisien Korelasi X3 terhadap Y

Correlations

		Perceived Quality	Keputusan Menyekolahkan
Perceived Quality	Pearson Correlation	1	,721**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	30	30

Keputusan	Pearson Correlation	,721**	1
Menyekolahkan	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Bersasarkan tabel diatas, diketahui nilai koefisien korelasi *perceived quality* sebesar 0.721 berdasarkan pedoman nilai intepretasi korelasi, nilai berada pada rentang “0.400-0.799” yang berarti tingkat hubungan variabel X3 terhadap variabel Y termasuk pada tingkat hubungan yang kuat.

Tabel 4.47
Hasil Uji Koefisien Korelasi X4 terhadap Y

Correlations

		Brand Association	Keputusan Menyekolahkan
Brand	Pearson Correlation	1	,761**
Association	Sig. (2-tailed)		,000
	N	30	30
Keputusan	Pearson Correlation	,761**	1
Menyekolahkan	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Bersasarkan tabel diatas, diketahui nilai koefisien korelasi *brand awareness* sebesar 0.761 berdasarkan pedoman nilai intepretasi korelasi, nilai berada pada rentang “0.400-

0.799” yang berarti tingkat hubungan variabel X4 terhadap variabel Y termasuk pada tingkat hubungan yang kuat.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

C. Uji Hipotesis

1. Uji T (Uji Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengevaluasi apakah terdapat hipotesis yang signifikan secara parsial atau tidak. Dalam kasus ini, variabel bebas (X1) *brand loyalty*, (X2) *brand awareness*, (X3) *perceived quality*, dan (X4) *brand association* diuji terhadap variabel terikat (Y) yaitu keputusan menyekolahkan. Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel pada tingkat signifikansi 0.05 atau 5%.

Keputusan : Jika nilai signifikan $< (\alpha) 0,05$ atau T hitung $> T$ tabel, berarti terdapat pengaruh variabel X ke Y

Rumus :

$$T \text{ tabel} = T ((\alpha)/2 : n-k-1)$$

$$T \text{ tabel} = T (0.05/2 : 30-4-1)$$

$$T \text{ tabel} = T (0.025 : 25) = 2.05954$$

Keterangan:

(α) : nilai signifikansi 0.05

n : jumlah responden

k : banyak variabel independen

Tabel 4.48
Distribusi T tabel

Pr df	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500

Berdasarkan dari perumusan diatas, dapat diketahui bahwa nilai T tabel sebesar 2.05954.

Tabel 4.49
Hasil Uji T

Coefficients^a

Model		t	Sig.
1	(Constant)	,130	,897
	Brand Loyalty	,047	,963
	Brand Awareness	2,491	,020
	Perceived Quality	1,798	,084
	Brand Association	2,512	,019

Dari distribusi data yang dilakukan peneliti, dapat disimpulkan bahwa:

c. Variabel X1 terhadap Y

Nilai Sig. > 0.05 dan T hitung < T tabel

0.963 > 0.05 dan T hitung 0.047 < T tabel 2.059

Sesuai dengan tabel diatas yaitu uji T (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh *brand loyalty* (X1) terhadap keputusan menyekolahkan (Y) adalah 0.963 dan nilai t hitung 0.047, maka H₀ diterima dan H₁ ditolak. Artinya tidak terdapat pengaruh *brand loyalty* (X1) terhadap keputusan menyekolahkan (Y) secara signifikan.

d. Variabel X2 terhadap Y

Nilai Sig. < 0.05 dan T hitung > T tabel

0.020 < 0.05 dan T hitung 2.491 > T tabel 2.059

Sesuai dengan tabel diatas yaitu uji T (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh *brand awareness* (X2) terhadap keputusan menyekolahkan (Y) adalah 0.020 dan nilai t hitung 2.491, maka H₀ ditolak dan H₁ diterima. Artinya terdapat pengaruh *brand awareness* (X2) terhadap keputusan menyekolahkan (Y) secara signifikan.

e. Variabel X3 terhadap variabel Y

Nilai Sig. > 0.05 dan T hitung $< T$ tabel

$0.084 > 0.05$ dan T hitung $1.798 < T$ tabel 2.059

Sesuai dengan tabel diatas yaitu uji T (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh *perceived quality* (X3) terhadap keputusan menyekolahkan (Y) adalah 0.084 dan nilai t hitung 1.798 , maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya tidak terdapat pengaruh *perceived quaality* (X3) terhadap keputusan menyekolahkan (Y) secara signifikan.

f. Variabel X4 terhadap variabel Y

Nilai Sig. < 0.05 dan T hitung $> T$ tabel

$0.019 < 0.05$ dan T hitung $2.512 > T$ tabel 2.059

Sesuai dengan tabel diatas yaitu uji T (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh *brand association* (X4) terhadap keputusan menyekolahkan (Y) adalah 0.963 dan nilai t hitung 0.047 , maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya terdapat pengaruh *brand association* (X4) terhadap keputusan menyekolahkan (Y) secara signifikan.

2. Uji F (Uji Simultan)

Pada dasarnya uji F menunjukkan apakah dari variabel bebas ada pengaruh terhadap variabel terikat. Hasil perhitungan Uji F ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Untuk menentukan Uji F dalam penelitian ini didapat hasil sebagai berikut:

Keputusan :

1. Jika nilai signifikan $< (\alpha) 0,05$ atau $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$, berarti terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.
2. Jika nilai signifikan $> (\alpha) 0,05$ atau $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$, berarti tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

Rumus:

$$\begin{aligned} F \text{ tabel} &= F (k : n-k) \\ &= F (4 : 30 - 4) \\ &= F (4 : 26) = 2.74 \end{aligned}$$

Tabel 4.50
Hasil Uji F

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)			
	1	2	3	4
21	4.32	3.47	3.07	2.84
22	4.30	3.44	3.05	2.82
23	4.28	3.42	3.03	2.80
24	4.26	3.40	3.01	2.78
25	4.24	3.39	2.99	2.76
26	4.23	3.37	2.98	2.74

Berdasarkan dari perumusan diatas, dapat diketahui bahwa nilai F tabel sebesar 2.74.

Tabel 4.51
Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	111,570	4	27,893	19,869	,000 ^b
	Residual	35,096	25	1,404		
	Total	146,667	29			

a. Dependent Variable: Keputusan Menyekolahkan

b. Predictors: (Constant), Brand Association, Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Loyalty

Dari distribusi data yang dilakukan peneliti, dapat disimpulkan bahwa:

Nilai signifikansi untuk pengaruh variabel X1, X2, X3, X4 secara simultan terhadap variabel Y adalah sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai F hitung $19.869 > F$ tabel 2.74, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel *brand loyalty* (X1), *brand awareness* (X2), *perceived quality* (X3) dan *brand association* (X4) terhadap keputusan menyekolahkan (Y).

D. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh *brand loyalty*, *brand awareness*, *perceived quality* dan *brand association* terhadap keputusan menyekolahkan anak secara parsial dan simultan
 - a. Pengaruh *brand loyalty* terhadap keputusan menyekolahkan anak secara parsial

Pada tabel 4.45 tabel *correlation* terdapat nilai signifikansi dari variabel *brand loyalty*. Dari nilai tersebut akan diketahui hubungan signifikansi antara variabel X1 *brand loyalty* terhadap Y keputusan menyekolahkan. Diketahui nilai Sig. *brand loyalty* adalah 0.963. Yang artinya nilai Sig. lebih besar dari 0.05 ($0.963 > 0.05$) dengan nilai T hitung 0.047, yang artinya lebih kecil dari nilai T. tabel 2.059 ($0.047 < 2.059$).

Maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya tidak terdapat pengaruh *brand loyalty* (X1) terhadap keputusan menyekolahkan (Y) secara signifikan. Hal ini dikarenakan, dari 4 poin pertanyaan variabel X1 yang bisa dilihat pada tabel 4.5 tabel frekuensi variabel Brand Loyalty, pada poin pertama, ada 22 dari 30 responden yang memilih sangat setuju, 7 responden memilih setuju dan 1 responden memilih netral. Di poin kedua ada 20 dari 30 responden yang memilih sangat setuju, 7 responden memilih setuju dan 3 responden memilih netral. Pada poin ketiga, ada 17 dari 30 responden memilih sangat setuju, 6 responden memilih setuju dan 6 lainnya responden memilih netral dan 1 responden memilih tidak setuju. Sedangkan di poin terakhir variabel X1, 24 dari 30 responden memilih sangat setuju dan 5 responden memilih setuju dan 1 responden memilih netral. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat loyalitas responden perlu ditingkatkan agar memiliki loyalitas yang tinggi.

- b. Pengaruh *brand awareness*, terhadap keputusan menyekolahkan anak secara parsial

Pada tabel 4.45 tabel *correlation* terdapat nilai signifikansi dari variabel *brand awareness*. Dari nilai tersebut akan diketahui hubungan signifikansi antara variabel X2 *brand awareness* terhadap Y keputusan menyekolahkan. Diketahui

nilai Sig. *brand awareness* adalah 0.020. Yang artinya nilai Sig. lebih kecil dari 0.05 dengan T hitung 2.491, yang artinya lebih besar dari T tabel 2.059.

Maka H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya terdapat pengaruh *brand awareness* (X2) terhadap keputusan menyekolahkan (Y) secara signifikan.

- c. Pengaruh *perceived quality* terhadap keputusan menyekolahkan anak secara parsial

Pada tabel 4.45 tabel *correlation* terdapat nilai signifikansi dari variabel *perceived quality*. Dari nilai tersebut akan diketahui hubungan signifikansi antara variabel X3 *perceived quality* terhadap variabel Y keputusan menyekolahkan. Diketahui nilai Sig. *perceived quality* adalah 0.084. Yang artinya nilai Sig. lebih besar dari 0.05 dengan T hitung 1.798, yang artinya lebih kecil dari T tabel 2.059.

Maka H0 diterima dan H1 ditolak. Artinya tidak terdapat pengaruh *perceived quality* (X3) terhadap keputusan menyekolahkan (Y) secara signifikan. Hal ini dikarenakan, dari 4 poin pertanyaan variabel X3, di poin pertama, ada 21 dari 30 responden yang memilih sangat setuju, 7 responden memilih setuju dan 2 responden memilih netral. Di poin kedua ada 21 dari 30 responden yang memilih sangat setuju, 7 responden memilih setuju dan 2 responden memilih netral. Pada

point ketiga, ada 19 dari 30 responden memilih sangat setuju, responden memilih setuju dan 1 responden memilih netral. Sedangkan di point terakhir variabel X3, 19 dari 30 responden memilih sangat setuju dan 11 responden memilih setuju. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas dari lembaga ini perlu ditingkatkan agar memiliki pengaruh yang signifikan.

- d. Pengaruh *brand association* terhadap keputusan menyekolahkan anak secara parsial

Pada tabel 4.45 tabel *correlation* terdapat nilai signifikansi dari variabel *brand association*. Dari nilai tersebut akan diketahui hubungan signifikansi antara variabel X4 *brand association* terhadap variabel Y keputusan menyekolahkan. Diketahui nilai Sig. *brand association* adalah 0.936. Yang artinya nilai Sig. lebih besar dari 0.05 dengan T hitung 0.047, yang artinya lebih kecil dari T tabel 2.059.

Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya terdapat pengaruh *brand association* (X4) terhadap keputusan menyekolahkan (Y) secara signifikan.

- e. Pengaruh *brand loyalty*, *brand awareness*, *perceived quality* dan *brand association* terhadap keputusan menyekolahkan anak secara simultan

Pada tabel 4.47 tabel *anova* terdapat nilai signifikansi dari variabel *bebas*. Dari nilai tersebut akan diketahui hubungan signifikansi antara variabel bebas variabel terikat. Diketahui nilai Sig. *brand association* adalah 0.936. acuan dalam menentukan apakah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat dengan membandingkan nilai signifikansi variabel bebas dengan 0.05 atau F hitung dengan F tabel.

Nilai signifikansi variabel X1, X2, X3. X4 secara simultan terhadap variabel Y adalah sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05 dengan nilai F hitung 19.869 lebih besar dari F tabel yakni sebesar 2.74, sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel bebas *brand loyalty* (X1), *brand awareness* (X2), *perceived quality* (X3) dan *brand association* (X4) terhadap variabel terikat keputusan menyekolahkan (Y).

2. Nilai hubungan tertinggi atau dominan antara *brand loyalty*, *brand awareness*, *perceived quality* dan *brand association* terhadap keputusan menyekolahkan anak

Pada uji koefisien korelasi yang dilakukan dapat diketahui data variabel bebas yang mendominasi terhadap variabel terikat. Dari hasil tersebut diketahui bahwa variabel

brand loyalty memiliki hubungan korelasi yang kuat dengan nilai sebesar 0.716, variabel *brand awareness* memiliki hubungan korelasi yang kuat dengan nilai sebesar 0.739, variabel *perceived quality* memiliki hubungan korelasi yang kuat dengan nilai sebesar 0.721, sedangkan variabel *brand association* memiliki hubungan korelasi yang kuat dengan nilai sebesar 0.761. Keempat variabel bebas disini memiliki hubungan korelasi yang kuat dengan hasil nilai yang berbeda. Dan dapat disimpulkan, bahwa hubungan korelasi yang paling kuat berada pada variabel *brand association* dengan nilai sebesar 0.761.

PDF Ulya Al Fithrah sendiri memiliki *brand association* yang kuat. terlebih lagi karena PDF Ulya Al Fithrah berada di PonPes. As Salafi Fithrah, yang mana didirikan oleh wali mursyid KH. Ahmad Asrori Al Ishaqy. Hal ini berdampak terhadap pengenalan sekolah melalui pondok pesantren serta kegiatan rutinan yang diikuti oleh jamaah al Khidmah.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh brand loyalty, brand association, perceived quality dan brand association terhadap keputusan menyekolahkan anak pada *kelas isti'dad* PDF Ulya Al Fithrah Surabaya, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh *brand loyalty*, *brand awareness*, *perceived quality* dan *brand association* terhadap keputusan menyekolahkan anak secara parsial dan simultan
 - a. Secara parsial
 - i. Tidak terdapat pengaruh variabel *brand loyalty* (X1) terhadap variabel keputusan menyekolahkan (Y) secara signifikan.
 - ii. Terdapat pengaruh variabel *brand awareness* (X2) terhadap variabel keputusan menyekolahkan (Y) secara signifikan.
 - iii. Tidak terdapat pengaruh variabel *perceived quality* (X3) terhadap variabel keputusan menyekolahkan (Y) secara signifikan.
 - iv. Terdapat pengaruh variabel *brand association* (X4) terhadap variabel keputusan menyekolahkan (Y) secara signifikan.

b. Secara simultan

Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel bebas *brand loyalty* (X1), *brand awareness* (X2), *perceived quality* (X3) dan *brand association* (X4) terhadap variabel terikat keputusan menyekolahkan (Y).

2. Nilai hubungan tertinggi atau dominan antara *brand loyalty*, *brand awareness*, *perceived quality* dan *brand association* terhadap keputusan menyekolahkan anak

Keempat variabel bebas disini memiliki hubungan korelasi yang kuat dengan hasil nilai yang berbeda. Dan dapat disimpulkan, bahwa hubungan korelasi yang paling kuat berada pada variabel *brand association*.

PDF Ulya Al Fithrah sendiri memiliki *brand association* yang kuat. terlebih lagi karena PDF Ulya Al Fithrah berada di PonPes. As Salafi Fithrah, yang mana didirikan oleh wali mursyid KH. Ahmad Asrori Al Ishaqy. Hal ini berdampak terhadap pengenalan sekolah melalui pondok pesantren serta kegiatan rutin yang diikuti oleh jamaah al-Khidmah.

B. Saran

Berdasarkan pemaparan laporan hasil penelitian, peneliti memberikan beberapa saran bagi peneliti selanjutnya maupun bagi PDF Ulya Al Fithrah. Berikut beberapa saran tersebut:

1. Bagi peneliti selanjutnya
 - a. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat memberikan variabel baru mengenai pengaruh dari keputusan menyekolahkan anak selain dari *brand loyalty*, *brand awareness*, *perceived quality* dan *brand association*.
 - b. Diharapkan peneliti selanjutnya lebih menambah referensi mengenai keputusan menyekolahkan anak agar penelitian dapat lebih baik dan lebih lengkap.
2. Bagi PDF Ulya Al Fithrah
 - a. Diharapkan lembaga dapat lebih memperhatikan faktor *brand loyalty*, dan *perceived quality* lembaga itu sendiri, karena dari keempat variabel yang ada, dua variabel ini tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menyekolahkan anak.

C. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah dilakukan mengikuti prosedur ilmiah, meskipun masih memiliki kekurangan dan batasan tertentu. Salah satu keterbatasan penelitian ini adalah waktu penelitian yang terbatas sehingga cakupan responden kurang menyapu seluruh elemen pada PDF Ulya Al Fithrah Surabaya yang dilakukan dalam jangka waktu singkat. Selain itu, dalam pengumpulan data, terdapat kecenderungan bahwa beberapa responden memberikan informasi

yang tidak jujur atau kurang serius dalam mengisi kuesioner karena kesibukan mereka dengan pekerjaan.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama, 1997.
- . *Manajemen Pemasaran Strategi*. 8. Jakarta: Salemba Empat, 2013
- Afif, Sholihul. “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Orang Tua Siswa Di Mi Nu Miftahul Huda 02 Piji Dawe Kudus Tahun Pelajaran 2015/2016.” *Quality Journal* 4 (2016): 18–20.
- Ahmad, Nurul Aulia. “19 Hadis dan Ayat Alquran tentang Pendidikan, Termasuk Ditinggikannya Derajat Manusia yang Berilmu.” *Orami*, Desember 2022. <https://www.orami.co.id/magazine/ayat-alquran-tentang-pendidikan>.
- Al Ishaqy, Ahmad Asrori. *Pedoman kepemimpinan dan pengurusan dalam kegiatan dan amaliyah At Thoriqoh dan Al Khidmah*. Surabaya: Al Khidmah, 2014.
- Ariadi, Akbar, Meina Wulansari Yusniar, dan Ahmad Rifani. “PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND LOYALTY, PERCEIVED QUALITY, BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Studi Konsumen Sepeda Motor Matic Honda Scoopy Pada Dealer Honda Di Kota Banjarmasin).” *Jurnal Wawasan Manajemen*, t.t., 2019.
- Arikunto, Suharsimi. *Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2002.
- Astuti, S. W., dan I. G Cahyadi. “Pengaruh Elemen Ekuitas Merek terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan di Surabaya

Atas Keputusan Pembelian Kartu Perdana IM3.” *Majalah Ekonomi*, no. No. 2 (2007).

Ballester, E.D, dan K.L.M Aleman. “Does Brand Trust Matter to Brand Equity?,” *Journal of product & Brand Management* 14, no. 3 (t.t.): 2005.

Bastian, Danny Alexander. “Analisis Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia.” *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* 2 1 (2014).

Bowo, Arief. “Pengambilan keputusan dan pemecahan masalah. Modul Pengantar Program Kelas Khusus Karyawan.” *Universitas Gunadarma*, 2008.

Bungin, Burhan. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008.

Chin, Wynne W. “The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. Modern Methods for Business Research,” 1998, 295, 336.

Devi, Luthfika. “Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Brand Image Terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah Islam Swasta (Studi Kasus Madrasah Aliyah 1 Annuqayah Putri Guluk-Guluk Kabupaten Sumenep).” Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, 2018. <https://docplayer.info/134391589-Pengaruh-bauran-pemasaran-dan-brand-image-terhadap-keputusan-siswa-memilih-sekolah-islam-swasta.html>.

Dhurup, Manilall, Chendedzai Mafini, dan Tshepiso Dumasi. “The Impact of Packaging, Price and Brand Awareness on Brand Loyalty: Evidence from the Paint Retailing

Industry.” *Independent Research Journal in The Management Sciences*, 2014.

Durianto, D, Sugiarto, dan T Sitinjak. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2001.

Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2017.

Handayani, Naniek Utami, dan Meiki Alfa Purnika. “Penilaian Product Position Bagi Brand Pakaian Nike Dan Adidas Berdasarkan Persepsi Konsumen.” *Seminar Nasional IENACO*, 2015.

Haryanto, Dedi dan Fahmi. “Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Orangtua Murid Memilih Jasa Pendidikan Di TK Bina Mulia Pontianak.” *Jurnal Manajemen Motivasi* 12 (2016). <http://dx.doi.org/10.29406/jmm.v12i2.443>.

Hendajany, Nenny. “Efektivitas Tipe-Tipe Sekolah Menenga Peertama Di Indonesia.” *Jurnal Ekonomi dan Studi Pembangunan* 16, no. Vol. 16 no. 1 (2015).

Huda, Nurul, Khamim Hudori, dan Rizal Fahlevi. *Pemasaran Syariah: teori dan Aplikasi*. Depok: Kencana, 2017.

Istifa, Insun. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Wali Murid Dalam Memilih Sekolah Islam Riau Global Terpadu Pekanbaru,” 2020.

Kadir. *Statistika Terapan: Konsep, Contoh, dan Analisis Data dengan Program SPSS/Lisrel dalam Penelitian*. 2 ed. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2015.

Kamsuri, Idris Kalim. “Sekolah Apa Yang Terbaik Buat Anakku?” *Yayasan Sabilul Qur’an*, t.t.

<https://www.sabilulquran.com/beritasabilulquran/Sekolah-Apa-Yang-Terbaik-Buat-Anakku-%3F>.

Keller, Kevin Lane. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 4 ed. New Jersey: Prentice Hall, 2010.

Kertajaya, Hendajany, dan Muhammad Syakir Sula. *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan Pustaka, 2006.

Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran; Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian: Buku Dua. Terjemahan Ancella Aniwati Hermawan*. Jakarta: Salemba Empat, 1993.

Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. 2 ed. Vol. 2. Jakarta: PT. Indeks, 2007.

Marconi, Joe. *Beyond Branding*. Chicago: Probus Publishing Company, 1993.

Mardiatmoko, Gun. "PENTINGNYA UJI ASUMSI KLASIK PADA ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA (STUDI KASUS PENYUSUNAN PERSAMAAN ALLOMETRIK KENARI MUDA [CANARIUM INDICUM L.])." *Jurnal Ilmu Matematika dan Terapan* 14, no. 3 (2020).

Martono, Nanang. *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, t.t.

Moleong, Lexy J. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2013.

Muslimah. "Kaidah Penting : Menolak Mafsadat Didahulukan Daripada Mengambil Manfaat," t.t.

Nahrisah, Ezzah, dan Sarah Imelda. “Dimensi Organizational Citizenship Behaviour Dalam Kinerja Organisasi.” *Ilmiah Kohesi* 3, no. 3 (2019).

Panduan Skripsi Fakultas Dakwah Dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya. Fakultas Dakwah Dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya, 2021.

Pesantren Virtual. “Merek Dalam Perspektif Fiqih.” t.t. <https://www.pesantrenvirtual.com/merek-dalam-perspektif-fiqih/>.

Pon. Pes. Assalafi AL Fithrah. “Sejarah,” t.t. <https://alfithrah.org/sejarah/>.

Praselia, Wawan. “Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality Dan Brand Loyalty Terhadap Purchase Intention.” Universitas Islam Indonesia, 2021. <https://dspace.uin.ac.id/bitstream/handle/123456789/36635/19911048.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Qurthubi, Imam Al. *Tafsir Al Qurthubi*. Jakarta: Pustaka Azzam, 2007.

Rahma, Chulia Rahma. “Analisa Citra Madrasah Dan Kualitas Layanan Pendidikan Terhadap Kepuasan Orang Tua Serta Implikasinya Pada Loyalitas Orang Tua Siswa Di Madrasah Ibtidaiyah Negeri 13 Jakarta.” *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 4, no. 3 (t.t.): 2020.

Rahmadani, Siti. “Pengaruh Brand Loyalty, Brand Association, Brand Awareness, Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Go-Jek (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN-SU.” Universitas Islam Negeri Sumatera Utara., 2017. <http://repository.uinsu.ac.id/3443/>.

- Rahmawati. "Create a Value of Brand With Personality." *Usahawan*, 2002.
- Rangkuti, F. *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004.
- Rangkuti, Freddy. *The Power of Brands*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009.
- Rochaety, Ety, Ratih Tresnawati, dan Abdul Majid. *Metodologi Penelitian Bisnis: Dengan Aplikasi SPSS*. 2 ed. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2019.
- Saifuddin, Azwar. *Metode Penelitian*. 2 ed. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2015.
- Salma, Fitria Solahika, dan Ririn Tri Ratnasari. "Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif Islam Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas Di Surabaya." *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan* 2, no. Vol. 2 No. 4 (2015): April-2015 (2015). <https://e-journal.unair.ac.id/JESTT/article/view/574>.
- Sari, Wike Parnama. "Konsep Maqashid Al-Syatibi Tentang Kebutuhan Dan Relevansinya Terhadap Kebutuhan Buruh Di Desa Sari Mulyo Kec Sukaraja." IAIN Bengkulu 2016, 2016. <http://repository.iainbengkulu.ac.id/837/1/Wike%20Parnama%20sari.pdf>.
- Schiffman, Leon, dan Lazar Kanuk Leslie. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Indeks, 2008.
- Simamora, Bolson. *Remarketing For Business Recovery: Sebuah Pendekatan Riset*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001.

- Singarimbun, Masi, dan Sofian Effendi. *Metodologi Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES, 2011.
- Siregar, Syofian. *Statistika Deskriptif untuk Penelitian Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta: Rajawali Pers, 2011.
- Sitinjak, Tumpal JR dan Sugiarto. *Lisrel*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2016.
- Sriningsih, Retno. *Landasan Kependidikan: Pengantar Ke arah Ilmu Pendidikan Pancasila*. Semarang: IKIP Semarang Press, 199M.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- . *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- Sukotjo, H, dan M. O. Z Yanti. “Pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, dan brand image terhadap keputusan pembelian Aqua.” *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 2016.
- Suprapti, Ni Wayan Sri. *Perilaku Konsumen : Pemahaman Dasar dan Aplikasinya dalam Strategi Pemasaran*. Denpasar: Udayana University Press, 10M.
- Supriyadi, Edy. *SPSS + Amos: Statistical Data Analysis*. Bogor: In Media, 2014.
- Susanto dan Wijanarko. *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan organisasi pendukungnya*. Jakarta: Miza Publikasi Jakarta, 2004.
- “Tafsir Web,” t.t. <https://tafsirweb.com/292-surat-al-baqarah-ayat-31.html>.

- “Tafsir Web,” t.t. <https://tafsirweb.com/650-surat-al-baqarah-ayat-168.html>.
- “Tafsir Web,” t.t. <https://tafsirweb.com/1561-surat-an-nisa-ayat-29.html>.
- Tafsir Web. “Tafsir Web,” t.t. <https://tafsirweb.com/7633-surat-al-ahzab-ayat-21.html>.
- “Tafsir Web,” t.t. <https://tafsirweb.com/1984-surat-al-maidah-ayat-100.html>.
- Tatang S. *Ilmu Pendidikan*. 1 ed. Bandung: Pustaka Setia, 2012.
- Tjiptono, Fandy. *Manajemen dan Strategi Merek*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2011.
- Walker, Boyd L. *Manajemen Pemasaran*. 1 ed. Jakarta: Erlangga, 1997.
- Widjaja, Yosua Giovanni. “Effect of Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality and Brand Loyalty on Purchasing Decision: Case Study on ACE Hardware Indonesia Consumers.” *International Journal of Advanced Engineering, Management and Science (IJAEMS)* 5, no. 9 (2019).
- Winadi, J. S. “Hubungan Word Of Mouth Dengan Brand Awareness Teh Kotak.” *Jurnal EKomunikasi*, 2017. <https://media.neliti.com/media/publications/185778-idhubungan-word-of-mouth-dengan-brand-awar.pdf>.
- Yuliarsi, Ely, Soewarto Hardhiemata, dan Dian Wulandari. “Modelling And Optimizing Strengthening Parents’ Interest In Schooling Their Children In Private Schools.” *International Journal Of Social Health* 2, no. Vol 2 No 5 (2023).