

**PENGARUH *BRANDING* LEMBAGA
TERHADAP KEPUTUSAN SANTRI MEMILIH
PONDOK PESANTREN
DI KECAMATAN KEMBANGBAHU LAMONGAN**

SKRIPSI

Oleh:

**SA'DIYATUL MU'AWANAH
D03219033**



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

**Dosen Pembimbing I
Dr. Ali Mustofa, S.Ag. M.Pd
NIP. 197612252005011008**

**Dosen Pembimbing II
Ahmad Fauzi, S.Pd.I. M.Pd
NIP. 197905262014111001**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
JURUSAN PENDIDIKAN ISLAM
FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
2023**

PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini

NAMA : SA'DIYATUL MU'AWANAH

NIM : D03219033

PRODI : MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM

JUDUL : PENGARUH BRANDING LEMBAGA TERHADAP KEPUTUSAN SANTRI
MEMILIH PONDOK PESANTREN DI KECAMATAN KEMBANGBAHU
LAMONGAN

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian-bagian yang dirujuk sebelumnya.

Surabaya, 31 Mei 2023

Membuat Pertanyaan



Sa'diyatul Mu'awanah

D03219033

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Yang bertanda tangan di bawah ini

NAMA : SA'DIYATUL MU'AWANAH

NIM : D03219033

PRODI : MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM

JUDUL : PENGARUH BRANDING LEMBAGA TERHADAP KEPUTUSAN SANTRI
MEMILIH PONDOK PESANTREN DI KECAMATAN KEMBANGBAHU
LAMONGAN

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian-bagian yang dirujuk sebelumnya.

Surabaya, 31 Mei 2023

PEMBIMBING I



Dr. Ali mustofa, S.Ag. M.P

Nip. 1976122522005011008

PEMBIMBING II



Ahmad Fauzi, S.Pd.I

Nip. 197905262014111001

PENGESAHAN TIM PENGUJI SKRIPSI

Skripsi oleh Sa'diyatul Mu'awanah ini telah dipertahankan
di depan TIM Penguji Skripsi Fakultas Tarbiyah dan Keguruan
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Surabaya, 17 Juli 2023

Mengesahkan,

Dekan



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

Penguji I

Dr. Hanun Asrohah, M.Ag
NIP. 196804101995032002

Penguji II

Dr. Lilik H. Rivah, M.Pd.I
NIP. 198002102011012005

Penguji III

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

Penguji IV

Ahmad Fauzi, S.Pd.I, M.Pd.
NIP. 197905262014111001



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 : SA'DIYATUL MU'AWANAH.....
NIM : D03219033.....
Fakultas/Jurusan : TARBIYAH DAN KEGURUAN/ PENDIDIKAN ISLAM.....
E-mail address : sadiyatul02@gmail.com.....

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

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

PENGARUH *BRANDING* LEMBAGA TERHADAP KEPUTUSAN SANTRI

MEMILIH PONDOK PESANTREN DI KECAMATAN KEMBANGBAHU

LAMONGAN

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, 07 Juli 2023

Penulis

Sa'diyatul Mu'awanah

ABSTRAK

Sa'diyatul Mu'awanah (D03219033), 2023. Pengaruh Branding Lembaga Terhadap Keputusan Santri Memilih Pondok Pesantren di Kecamatan Kembangbahu Lamongan. Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Dosen Pembimbing I Dr. Ali Mustofa, S.Ag. M.Pd. dan Dosen Pembimbing II Ahmad Fauzi, S.Pd.I, M. Pd.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *branding* lembaga terhadap keputusan santri memilih Pondok Pesantren di Kecamatan Kembangbahu Lamongan. penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan dua variabel *branding* lembaga (X) dan variabel Keputusan santri (Y). Objek penelitian ini adalah Pondok Pesantren Bustanul Hikmah dan Pondok Pesantren Jabal Rahmah Kecamatan Kembangbahu Lamongan dengan jumlah responden penelitian sebanyak 50 santri. Peneliti ini menggunakan teknik pengumpulan data angket dan dokumentasi. Instrumen penelitian ini adalah angket *skala likert*. Setelah angket terkumpul, peneliti melakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Penelitian ini dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana, dan uji koefisiensi korelasi, dimana sebelum melakukan analisis peneliti melakukan uji prasyarat berupa uji normalitas dan uji linieritas. Peneliti dalam melakukan analisis data dibantu dengan Aplikasi SPSS 16 for windows.

Setelah dilakukan analisis, diperoleh hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : nilai signifikansi nilai variabel *branding* sebesar $0,000 < 0,005$ artinya apabila *branding* lembaga mengalami penambahan 1%, maka keputusan santri mengalami peningkatan sebesar 0,782. Sehingga dapat dikatakan bahwa pengaruh *branding* lembaga terhadap keputusan santri memiliki arah yang positif.

Kata kunci : *Branding*, Keputusan Santri, Pondok Pesantren

ABSTRACT

Sa'diyatul Mu'awanah (D03219033), 2023. The Effect of Institutional Branding on Santri's Decisions to Choose Islamic Boarding Schools in Kembangbahu Lamongan District. Islamic Education Management Study Program, Faculty of Tarbiyah and Teacher Training, Sunan Ampel State Islamic University Surabaya. Dosen Pembimbing I Dr. Ali Mustofa, S.Ag. M.Pd. dan Dosen Pembimbing II Ahmad Fauzi, S.Pd.I, M. Pd.

This study aims to determine the effect of institutional branding on the decision of students to choose Islamic boarding schools in the District of Kembangbahu Lamongan. This research is a quantitative study with two institutional branding variables (X) and student decision variables (Y). The object of this research is the Bustanul Hikmah Islamic Boarding School and the Jabal Rahmah Islamic Boarding School, Kembangbahu Lamongan District with a total of 50 research respondents. This researcher uses questionnaire data collection techniques and documentation. The research instrument was a Likert scale questionnaire. After the questionnaire was collected, the researcher conducted a validity and reliability test. This study was analyzed using simple linear regression analysis and correlation coefficient test, where before carrying out the analysis the researcher conducted a prerequisite test in the form of a normality test and a linearity test. Researchers in conducting data analysis were assisted by the SPSS 16 application for windows.

After analysis, the results of this study showed that: the significance value of the branding variable was $0.000 < 0.005$, meaning that if the institutional branding experienced an addition of 1%, the students' decisions increased by 0.782. So it can be said that the influence of institutional branding on students' decisions has a positive direction.

Keywords: Branding, Santri Decisions, Islamic Boarding Schools

DAFTAR ISI

COVER.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN	iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iv
PENGESAHAN TIM PENGUJI SKRIPSI	v
PERNYATAAN PUBLIKASI.....	vi
MOTTO.....	vii
ABSTRAK.....	viii
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	9
E. Keaslian Penelitian.....	10
F. Sistematika Pembahasan	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	14
A. Keputusan Santri Memilih Pondok Pesantren.....	14
1. Keputusan Santri	14
2. Pondok Pesantren	17
B. Branding Lembaga.....	19

C. Pengaruh <i>Branding</i> Lembaga Terhadap Keputusan Santri Memilih Pondok Pesantren	29
D. Kerangka Teori	32
E. Hipotesis.....	34
BAB III METODE PENELITIAN	35
A. Jenis dan Rancangan Penelitian.....	35
1. Jenis Penelitian	35
B. Lokasi penelitian.....	36
C. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling.....	36
1. Populasi.....	36
2. Sampel	37
3. Teknik Sampling	38
D. Variabel	39
1. Definisi Operasional.....	40
E. Jenis dan Sumber Data.....	42
F. Instrumen Penelitian	43
G. Teknik Pengumpulan Data.....	52
H. Teknik Analisis Data	54
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	61
A. Gambaran Umum Yayasan Pondok Pesantren.....	61
1. Profil Lembaga Pesantren Bustanul Hikmah	61
2. Sejarah Pondok Pesantren Bustanul Hikmah.....	64
3. Profil Pondok Pesantren Jabal Rahma.....	65
4. Sejarah Pondok Pesantren Jabal Rahmah	66
B. Karakteristik Responden	68
C. Hasil	71

1. Uji Validitas dan Reliabilitas	72
2. Asumsi Klasik	77
3. Regresi Linier Sederhana.....	80
4. Analisis Data.....	84
D. Pembahasan	89
1. Pengaruh <i>Branding</i> Lembaga	90
2. Keputusan Santri Memilih Pondok Pesantren	91
3. Pengaruh <i>Branding</i> Lembaga Terhadap Keputusan Santri Memilih Pondok Pesantren di Kecamatan Kembangbahu	92
BAB V PENUTUP.....	94
A. Kesimpulan.....	94
B. Saran.....	95
DAFTAR PUSTAKA.....	96
LAMPIRAN.....	100



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 pondok yang ada di Kecamatan Kembangbahu	37
Tabel 3. 2 Jumlah Santri pondok yang ada di Kecamatan Kembangbahu	38
Tabel 3. 3 instrumen penelitian dan butir pertanyaan Branding Lembaga dan Keputusan Santri	52
Tabel 3. 4 Pengukuran Skala Likert	54
Tabel 3. 5 Skor Realibitas Kuisisioner	58
Tabel 4. 1 Santri Pondok Pesantren Bustanul Hikmah	70
Tabel 4. 2 Santri Jabal Rahmah	71
Tabel 4. 3 Reliabilitas Variabel X dan Y	73
Tabel 4. 4 Validitas Variabel X	75
Tabel 4. 5 Validitas Variabel Y	76
Tabel 4. 6 Uji Normalitas Variabel X dan Y	78
Tabel 4. 7 Uji Linieritas Variabel X dan Y	80
Tabel 4. 8 Anova	81
Tabel 4. 9 Model Summary	82
Tabel 4. 10 Tabel Coeficient	82
Tabel 4. 11 Responden	86
Tabel 4. 12 Responden	88

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Probability Plot79



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Pesantren atau pondok dapat dijelaskan sebagai Lembaga pendidikan agama Islam sistem asrama atau pondok dimana kyai sebagai tokoh utama, masjid sebagai pusat kegiatan, dan santri mengikuti petunjuk kyai sebagai kegiatan utama. Pengelolaan lembaga pendidikan yang beralih dari sentralisasi ke desentralisasi menjadi sangat menarik. Lembaga pendidikan harus mampu mengelola dan menjual produk pendidikannya sendiri.

Penyelenggaraan pendidikan mungkin tampak seragam, tetapi di sisi lain sangat fundamental bagi lembaga pendidikan dalam menarik calon santri baru dan masyarakat umum untuk berpartisipasi dan bekerjasama dengan kegiatan pendidikan yang dilakukan oleh lembaga pendidikan, terjadi perubahan yang signifikan. Pendidikan secara sadar atau tidak sadar membuka pintu persaingan antar pondok pesantren yang ada lembaga pendidikan sekolah atau madrasah dan juga pondok pesantren salaf.¹

Persaingan antar pesantren tidak lagi terjebak dalam perjuangan membabi buta terhadap calon santri di wilayah yang sama atau daerah yang sama. Kompetisi saat ini lebih banyak tentang pesantren persaingan dalam menciptakan pelanggannya sendiri segmentasi. Penciptaan pelanggan ini

¹ Fajri DwiYama, "Brand Image Upaya Memasrkan Pendidikanlagi Lembaga Yang Kurang Mampu Bersaing," *Manajemen Pendidikan Islam Institut Agama Islam Negeri* 9, no. 2 (2019): 880-881,.

segmentasi tidak dapat dipisahkan dari visi, misi dan program pesantren yang digunakan untuk citra merek sebagai sarana untuk melakukan branding pesantren. Ini mengacu pada fungsi visi, misi dan program pesantren sebagai sarana sosialisasi kepada calon pengguna (santri dan orang tua) dalam memperkenalkan profil lembaga pesantren, sehingga calon pengguna memiliki perspektif dan pertimbangan untuk menentukan preferensi mereka. Pesantren dengan perbedaan atau kekhasannya karakteristik, memberikan potensi mereka sendiri dalam proses *branding* pesantren. Model kurikulum, pesantren pembelajaran dan kearifan lokal dalam pendidikan layanan memberikan dimensi keunggulannya sendiri untuk proses pemasaran sekolah. Konteksnya istilah pemasaran sekolah adalah terjadinya paradigma.²

Pandangan tradisional tentang branding menyatakan bahwa merek adalah Nama suatu istilah, pola, simbol, atau karakteristik lain yang mengidentifikasi penjual barang atau jasa dari penjual lainnya. Ide branding ini telah berkembang selama bertahun-tahun ini mempertimbangkan berbagai pertimbangan yang lebih luas. Selain ide identitas visual. Dalam hal ini pikiran, perasaan, persepsi, gambaran, pengalaman, keyakinan, sikap, dll terkait dengan merek.³

Branding merupakan sebuah konsep yang relatif baru. Dari tujuan *branding* dengan empati terhadap nilai-nilai syariah bertujuan untuk menarik konsumen

² Sofyan Rofi, *The Effect of School Branding on the Reputation of Islamic Schools*, Universitas Muhammadiyah of Jember, *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, volume 477.643-644.

³ Agus Wibowo, *"Branding Digital"* (Semarang : Universitas STEKOM,2021), 1.

muslim dimulai dari tindakan yang dilakukan dan komunikasi pemasaran. *Branding* menggunakan identitas yang diasosiasikan dengan suatu produk dengan menggunakan unsur islami untuk menampilkan nama, simbol, dan ciri-ciri lain yang membedakannya dari produk lain.⁴

Branding juga dapat diartikan sebagai jenis komunikasi yang berlangsung oleh karena itu direncanakan oleh suatu pesantren dengan tujuan untuk membuat merek tersebut semakin dikenal terkenal. Merek adalah bagian terpenting dari institusi, sebagai merek harus menyampaikan citra fase branding sebuah institusi selalu dimulai dengan mengidentifikasi objek *branding*. Ini adalah identifikasi objek *branding* selanjutnya, yang merupakan ukuran kemungkinan. Popularitas awal objek *branding* dan apakah elemen ikon telah diperbaiki pada saat itu aktor *branding* mempersiapkan ruang sosial yang dibutuhkan elemen itu harus ditampilkan sebelum interaksi sosial dan kemudian diputuskan oleh aktor branding.

Melalui media yang dilakukannya dengan memainkan peran dalam personal *branding* pesantren menginspirasi, mengarahkan, memengaruhi, dan melibatkan komunitas disetiap beliau mengarahkan kegiatan pesantren dan memungkinkan siapa saja untuk menjadi pesantren. Dalam metode *branding*, terdapat dua metode *branding*, yang pertama mengiklankan atau menyebarluaskan simbol-simbol merek berdasarkan konsep objektivitas dan yang kedua adalah

⁴ Nurul Handayani, "Menakar Kontribusi Islamic Branding, Personal Salling, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Pashmina ", *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*, 2 No. 2 (Agustus 2021) :.47.

menggunakan metode promosi yang secara aktif menarik bagi pemilik merek sosialisasi ikon *branding* yang dirancang untuk masyarakat luas.⁵

Korespondensi Evan Carroll, *branding* dengan media virtual perlahan mengubah cara orang dalam interaksi. Platform harus dapat membiasakan diri dengan teknologi terbaru yang sedang dikembangkan hal yang baik, menguntungkan dan juga sebagai kegiatan *branding*. Teori David Aaker digunakan untuk mengklasifikasikan aktivitas ini menggunakan media sosial dan karakteristik wanita milenial sebagai parameter. Postingan menganalisis berita dari perspektif konsep periklanan dan *branding*. Sebagai alat, konsep periklanan dan *branding* digunakan mengukur untuk mengukur nilai. Kemudian menganalisis hasil yang diperoleh, kemudian hasilnya dibangun menjadi refleksi dan pernyataan akhir.⁶

Pondok pesantren berbicara tentang kegunaan dan pentingnya penggunaan internet dan media sosial sebagai strategi *branding* digital merek untuk ditingkatkan gambar pondok pesantren dikelola. Menurutnya, pesantren harus menerapkan digital *branding* sebagai lembaga pendidikan yang menerapkan digital *branding* sebagai Lembaga pesantren Profil berdasarkan agama mereka mungkin lebih dikenal masyarakat luas berdasarkan agama seperti pesantren umumnya tidak mendapatkan reputasi yang lebih baik dari pada

⁵ Siti Nur Hakiki , "Kepemimpinan Kiai Sebagai Personal Branding Pesantren Dalam Perspektif PublicRelation (Humas)", *Jurnal Pendidikan dan Manajemen Islam*, 8, No. 2, (Desember 2018) :897-898.

⁶ Robby Aditya Putra, "Diskursus Branding Perempuan Pondok Pesantren di Instagram (Studi Kasus Pondok Pesantren Modern Gontor Putri 1)", *Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 4, No.1,(2019) : 23-25.

pendidikan umum modern karena agamanya. Pesantren dengan kurikulum khusus mendalami ilmu agama tidak penting bersiaplah untuk tantangan global dari kebutuhan industri yang dinamis. Disebelah kurikulum pendidikan agama yang pendampingan tidak cocok untuk pondok pesantren cenderung tidak terlihat dari sekolah umum. Menggunakan selain strategi *branding* digital, berhasil menambah jumlah santri saja, tetapi dapat ditingkatkan popularitas pesantren. Popularitas dan peningkatan jumlah santri adalah 2 berhubungan satu sama lain.⁷

Perubahan-perubahan di lembaga pendidikan pesantren sebagai memenuhi kebutuhan perkembangan. Sama halnya perubahan-perubahan dunia pesantren yang merubah respon positif modernisasi Islam terhadap keterbelakangan umat islam terhadap kemajuan barat modern. Oleh karena itu terjadilah dinamika keilmuan di lingkungan pesantren atau pun di lembaga pendidikan madrasah. Melihat pesaing beberapa pesantren yang ada di Kecamatan Kembangbahu Lamongan yang pesantrennya ataupun Lembaga Pendidikan Sekolahnya lebih maju dan berkembang tidak dapat dipungkiri bahwa setiap yayasan pesantren ingin bertahan maka harus mempunyai kualitas kepercayaan yang kuat dari masyarakat sekitar (konsumen).

Oleh karena itu setiap pesantren harus terus meningkatkan dari tahun ketahun, baik secara kualitatif maupun kuantitatif. Bahwa permasalahan problematika dalam dunia pesantren sangatlah penting dan beragam baik itu dari

⁷ Irfan Maulana, "Strategi Digital Branding Dalam Meningkatkan Jumlah Santri Di Pondok Pesantren Tarbiyatul Muhtadiin", Universitas Pamulang, 2, No. 2, (April 2022) : 173-177.

segi problematika di lembaga pesantren itu sendiri, serta terhadap permasalahan manajerial, permasalahan personalitas, permasalahan sumber daya manusia, permasalahan anggaran atau biaya, permasalahan kelembagaan, dan permasalahan diluar lembaga, seperti persaingan antar pondok pesantren.⁸

Dalam perkembangan yang berbeda ini Pendidikan Islam atau pondok pesantren adalah dari jawaban permasalahan yang lahir di era globalisasi ini. Untuk menggapai masa depan, diperlukan pelatihan pendidikan Islam atau pondok pesantren. Santri tidak hanya dipersiapkan untuk hidup dimasyarakat melalui pendidikan, karena juga harus siap untuk hidup di dalamnya masyarakat masa depan yang semakin sulit diprediksi, sangat membutuhkan Pendidikan Islam saat ini, untuk menghasilkan generasi muda yang tidak hanya cerdas saja, akan tetapi kuat dalam akidah Islam.⁹

Agar Pondok Pesantren Bustanul Hikmah dan Pondok Jabal Rahma terus bersaing dengan lembaga pesantren lain dan mempertahankan jumlah siswanya, Pondok Pesantren tersebut dikatakan berupaya meningkatkan persepsi orang tua dan juga santri baru melalui peningkatan kualitas tidak lebih buruk dari pondok lain. Dan juga dalam meningkatkan fasilitas yang ada untuk menawarkan harga yang kompetitif dan lokasi yang mempertimbangkan aspek keamanan dan lingkungan yang memadai dan juga program yang diterapkan di Pesantren.

⁸ Bariah, "Strategi Membangun Brand Image Di Madrasah Ibtidaiyah Yusuf Abdussatar Kediri Lombok Barat" (Tesis, UIN Mataram, 2021)22-23

⁹Siti Azizah Basitoh, "Strategi Brand Image Sekolah Berbasis Masyarakat (Studi Kasus Sekolah Tahfid Plus Sd Khoiru Ummah Cianjur Jawa Barat)", (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2021), 3

Alasan memilih judul ini karena di Kembangbahu Lamongan ada beberapa pondok lalu setiap santri itu lebih banyak memilih Pondok yang ada sekolahannya dari pada pondok yang belum ada sekolahannya “masih ikut sekolah luar bukan sekolah yayasan” akan tetapi ada pondok yang salaf jadi tidak diharuskan sekolah dan pondok tersebut Cuma menggaji dan menggabdi di beberapa desa yang TPQ nya belum ada diniyahnya. Dalam memilih pendidikan bagi anak-anaknya, pondok pesantren menjadi solusi semua para orang tua yang ingin melindungi anaknya dari pergaulan bebas. Pentingnya santri berada di pondok pesantren agar bisa mendalami ilmu agama, karena pesantren yang pertama didapatkan adalah ilmu pendidikan agama yang lebih kuat. Karena kesehariannya selama jam bernilai edukasi, mulai dari shalat berjamaah, membaca al-qur'an, hingga tausiah.

Alasan mengambil 2 objek penelitian ini tetapi tidak mengambil semua Pesantren yang ada di Kembangbahu Lamongan karena Pondok Pesantren tersebut memiliki branding, akan tetapi 2 Pondok Pesantren ini juga memiliki *branding* yang berbeda. Akan tetapi kalau pesantren yang tidak saya ambil untuk objek penelitian ini karena tidak memiliki *branding*. Untuk *branding* pondoknya diantar 2 pondok pesantren ini memiliki *branding* berbeda yaitu Pondok Pesantren Bustanul Hikmah yang terletak di desa Dumpiangung Kembangbahu ini memiliki 2 *branding* pesantren bilingual dan pesantren rama anak. Dan Pondok Pesantren Jabal Rahmah yang terletak di desa Kalipang Kembangbahu memiliki *branding* class Tahfidz, karena dalam meningkatkan religiusitas siswa adalah

tahapan untuk mencapai tujuan sebagaimana yang diharapkan, dan tahapan keefektifan itu masih bertahap kepada santri.

Pondok Pesantren Bustanul Hikmah Kembangbahu Lamongan merupakan Pesantren yang banyak diminati oleh masyarakat Kembangbahu, karena Pesantren ini memiliki program unggulan yang menarik dan juga memiliki Pendidikan Formal yang memiliki kualitas dan prestasi yang bagus. Sedangkan Pondok Pesantren Jabal Rahmah ini hanya Pesantren salaf yang tidak memiliki Pendidikan Formal akan tetapi memiliki nilai tersendiri yaitu memiliki program mengajar di desa Pesantren tersebut dengan sebutan mengabdikan pada masyarakat.

Berdasarkan penjelasan di atas, penelitian ini mengetahui lebih dalam tentang *branding* lembaga pondok pesantren yang ada di Kembangbahu Lamongan agar santri bisa memilih pondok yang diminati di Kecamatan Kembangbahu. Oleh karena itu, mengingat konteks sebelumnya, penelitian akan menggunakan angket atau kuesioner yang akan disebarkan ke santri yang berada di Kembangbahu. Penelitian tertarik untuk melakukan penelitian berdasarkan uraian yang telah diberikan di atas. Di kota Lamongan pada tepatnya di Kecamatan Kembangbahu dengan tujuan untuk mengetahui keputusan santri memilih pondok dan juga mengetahui tentang *branding* pondok yang ada di Kembangbahu. Dan melihat pentingnya bagaimana santri memilih pondok yang setiap pondok memiliki *branding* yang berbeda, maka dari itu saya mengangkat judul Pengaruh *Branding* Lembaga Terhadap Keputusan Santri Memilih Pondok Pesantren Di Kecamatan Kembangbahu Lamongan.

B. Rumusan Masalah

Penelitian ini mempersiapkan mahasiswa sesuai dengan kondisi subjek penelitian dan latar belakang sebelumnya. Mengambil keputusan memilih pondok pesantren yang ada di Kembangbahu Lamongan sebagaimana tertuang dalam pertanyaan penelitian sebagai berikut berfokus pada branding lembaga pesantren :

1. Bagaimana pengaruh *branding* Lembaga terhadap keputusan santri dalam memilih Pondok Pesantren Bustanul Hikmah dan Pondok Pesantren Jabal Rahmah?

C. Tujuan Penelitian

Berikut adalah tujuan dari penelitian ini berdasarkan fokus penelitian di atas:

1. Untuk mendeskripsikan apakah ada pengaruh *branding* Lembaga terhadap keputusan santri dalam memilih Pondok Pesantren Bustanul Hikmah dan Pondok Pesantren Jabal Rahmah?

D. Manfaat Penelitian

Manfaat berikut diantisipasi dari hasil studi ini sehubungan dengan tujuan tersebut di atas:

1. Manfaat Teori

Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai acuan untuk menambah referensi bagi santri dalam keputusan memilih

pondok pesantren dalam memahami *branding* Pondok dan bagaimana mempertahankan *branding* yang ada dalam sebuah pondok pesantren.

2. Secara Praktis

Dari penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan *branding* yang ada di berbagai pondok pesantren yang berada di Kembangbahu dan memberikan pemahaman masyarakat atau orang tua dalam proses komunikasi.

E. Keaslian Penelitian

Tesis berjudul “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Santri Dalam Memilih Pesantren Dimediasi Oleh Kualitas Pelayanan Pada Pesantren Tebuireng”.¹⁰ Penelitian ini dilakukan oleh Yazid Nur Rohman Wakid dari Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang pada tahun 2021. Teori Penelitian Yazid Nur Rohman menggunakan teori *branding* dari Kotler dan Keller. Sedangkan penelitian ini menggunakan teori *Branding* dari Montoya dan Vendehey. Populasi dan Sampel Populasi pada penelitian Yazid Nur Rohman adalah populasi dari sampel 95 santri dengan teknik pengamblan sampel kuota. Sedangkan populasi penelitian ini adalah 50 populasi. Teknik Analisis Data dalam penelitian Yazid Nur Rohman adalah menggunakan program SPSS sebagai media pengujian validitas dan reliabilitas data. Sedangkan penelitian ini menggunakan regresi linier sederhana. Metode penelitian yang digunakan oleh

¹⁰ Yazid Nur Rohman Wakid, “Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Santri Dalam Memilih Pesantren Dimediasi Oleh Kualitas Pelayanan Pada Pesantren Tebuireng”, (Skripsi UIN Maulana Malik Ibrahim, 2021),

Yazid Nur Rohman Wakid yaitu menggunakan penelitian kuantitatif dengan studi deskriptif. Sedangkan penelitian ini menggunakan kuantitatif inferensial. Lokasi penelitian Yazid Nur Rohman ini berlokasi di Pesantren Tebuireng Sedangkan penelitian ini bertempat di Pondok Pesantren Kembangbahu yaitu di Pondok Pesantren Bustanul Hikmah dan Pondok Pesantren Jabal Rahma.

Skripsi berjudul “Pengaruh Lokasi Pesantren, Biaya Pendidikan, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Santri Memilih Pondok Pesantren”.¹¹ Penelitian ini dilakukan oleh Azam Zarkasih dari Universitas Islam Malang pada tahun 2022. Teori penelitian Azam Zarkasih menggunakan teori Branding dari Kottler dan Suhardan. Sedangkan penelitian ini teori branding dari Montoya dan Vendehey. Populasi dan Sampel dari Azam Zarkasih ini adalah seluruh Pondok Pesantren Ar Rahman Malang yang berjumlah 80 santri. Sedangkan penelitian ini adalah populasinya 50 santri. Metode penelitiannya yang digunakan oleh Azam Zarkasih adalah metode penelitian kuantitatif menggunakan studi deskriptif. Sedangkan penelitian ini menggunakan kuantitatif inferensial. Lokasi penelitian Azam Zarkasih ini bertempat di Pondok Pesantren Ar-Rahman Malang. Sedangkan lokasi penelitian ini bertempat di Pondok Pesantren Kembangbahu yaitu Pondok Pesantren Bustanul Hikmah dan Pondok Pesantren Jabal Rahmah.

Skripsi ini berjudul “Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Orang Tua Memilih Sekolah Untuk Putra Putrinya (Studi Kasus Orang Tua Santri Pondok

¹¹ Azam Zarkasih, “Pengaruh Lokasi Pesantren, Biaya Pendidikan, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Santri Memilih Pondok Pesantren”, (Skripsi: Universitas Islam Malang, 2022)

Modern Al-Muttaqin Jayapura”. Peneliti ini dilakukan oleh Faqihuddin pada tahun 2016.¹²Teori penelitian Faqihuddin menggunakan teori pemasaran branding dari kotler dan keller, dan juga menggunakan teori soehardi sigit. Sedangkan penelitian ini menggunakan branding dari montoya dan vandehey. Populasi pada penelitian Faqihuddin adalah seluruhi walie santri Pondok Modern Al Muttaqin berjumlah 226 orang. Sedangkan penelitian ini populasi berjumlah 50 santri. Metode penelitian yang digunakan oleh Faqihuddin adalah penelitian kuantitatif menggunakan stud deskriptif. Sedangkan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan kuantitatif inferensial. Lokasi penelitian Faqihuddin ini berlokasi di Pondok Pesantren Modern Al-Muttaqin Jayapura. Sedangkan penelitian ini bertempat di Pondok Pesantren Kembangbahu yaitu Pondok Pesantren Bustanul Hikmah dan Pondok Pesantren Jabal Rahmah.

F. Sistematika Pembahasan

Untuk melakukan sebuah penelitian, dibutuhkan sistematika pembahasan. Hal ini bertujuan untuk memahami secara umum seluruh pembahasan. Penyusunan skripsi ini terdiri dari lima bab, antara lain yaitu:

BAB I : Pendahuluan, bab ini berisikan tentang latar belakang, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi konseptual, keaslian penelitian, dan sistematika pembahasan.

¹² Faqihuddin, Analisis Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Orang Tua Memilih Sekolah Untuk Putra-Putrinnya (Studi Kasus Orang Tua Santri Pondok Modern Al-Muttaqin Jayapura), (Skripsi, STEI Tazkia Bogor, 2016)

BAB II : Kajian Pustaka, bab ini berisi tentang tinjauan pustaka yaitu berisi uraian tentang kajian literature yang mendasari ide-ide untuk memecahkan masalah. Kajian pustaka berfungsi untuk membantu peneliti menempatkan macam sub bab, diantaranya yaitu definis branding, branding lembaga, urgensi branding, keputusan santri, pondok pesantren, faktor yang mempengaruhi keputusan, dan juga hipotesis penelitian.

BAB III : Metode Penelitian, bab ini berisi tentang metodei yang akan digunakan peneliti untuk memperoleh informasie atau data. Metode penelitian ini memuat pendekatan dan jenis penelitian, rancangan penelitian, lokasi penelitian, populasi, sampel, dan teknik sampling, variabel dani definisi operasional, jenis dan sumber data, instrumen penelitian, teknik pengumpulan data serta analisis data.

BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan, bab ini berisi tentang hasil penelitian dan pembahasan pada penelitian ini. Seperti temuan yang terjadi di lapangan meliputi : pengaruh branding lembaga, faktor keputusan santri memilih pondok pesantren.

BAB V : Penutup, pada bab ini berisi tentang kesimpulan yang dianalisis berdasarkan hasil umum penelitian skripsi, pembahasan dan saran akan ditujukan kepada para pihak serta lampiran yang mendukung fakta.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Keputusan Santri Memilih Pondok Pesantren

1. Keputusan Santri

Menurut Hofstede keputusan adalah pilihan dengan banyak pilihan di antaranya jenis kegiatan yang harus memberikan masukan untuk memecahkan masalah. Dengan itu untuk mengambil keputusan dapat dibuat secara individu atau juga berkelompok. Dalam pengambilan keputusan, bahwa Spinder berpendapat orang membuat keputusan mereka cenderung memilih alternatif dapat dievaluasi untuk memberikan keuntungan yang terbesar dengan biaya yang cukup relatif rendah. Dalam mendapatkan bagiam signifikan dalam proses pembaharuan dan dalam proses pengambilan keputusan. Perlu diingat untuk mengambil suatu keputusan itu ada dua pilihan adalah mengambil keputusan atau tidak mengambil keputusan. Dalam pengambilan keputusan secara individu maka mempertimbangkan masing-masing dalam pilihannya. Mengenai perilaku yang dapat diterima dalam keadaan saat ini yang mempertimbangkan untung rugi dan dorongan hambatan.¹³

Menurut Hawkins, pemasaran telah membuktikan bahwa biasanya lebih baik menunggu dari pada menggantikan pelanggan yang sudah ada

¹³ Prihantoro, "Keputusan Orang Tua Dalam Menentukan Pendidikan Bagi Anak," *Jurnal Analisa Sosiologi, Universitas Sebelas Maret* (2013): 66.

pelanggan yang baru. Kepuasan produk layanan pendidikan yang disediakan bersama konsumennya menjadi satu-satunya pelanggan (loyalitas). Lalu tujuan terakhir adalah memuaskan konsumen atau pelanggan. Tujuan utama pemasaran jasa pendidikan bersifat non-komersial yang memberikan kepuasan. Begitu juga dengan pendidikan, kepuasan konsumen juga menjadi target utama dan ditolak mengukur keberhasilan atau kegagalan proses pendidikan dijalankan oleh pesantrennya. Jadi pesantren lihat aksi kebutuhan edukasi konsumen juga sangat dinamis. Sesuai dengan kebutuhan dan tuntutan hidup saat itu dan dimasa depan. Sifat kepercayaan tanpa membatasi hak orang lain, maka pesantren akan mengembalikan semua hak kepada pemiliknya. Jadi institusi pendidikan harus menyediakan layanan untuk memuaskan pelanggan dengan menjelaskan segala sesuatu yang berhubungan dengan layanan yang akan di pasarkan tidak akan terjadi layanan pertanyaan konsumen apa yang kita tawarkan.¹⁴

Menurut Hurriyah untuk mempengaruhi perilaku konsumen adalah budaya, yaitu keputusan konsumen untuk melakukan pembelian dipengaruhi oleh kebiasaan, pola pikir, kepercayaan dan nilai-nilai yang berlaku di masyarakat konsumen tersebut tinggal kelas sosial, sudah menjadi rahasia umum bahwa dalam masyarakat sering terjadi penggolongan kelas sosial, dilihat dari kekuasaan, kekayaan, pengetahuan

¹⁴ Amiruddin, *Manajemen Pemasaran Jasa Lembaga Pendidikan Islam* (Yogyakarta: K-Media, 2021).

dan lain-lain dimana hal tersebut juga akan berpengaruh terhadap barang yang akan dikonsumsi atau berpengaruh kepada branding lembaga tersebut.¹⁵

Model bisnis lembaga pendidikan di pondok pesantren dapat dilihat dari kombinasi yang harmonis antara non-profit dan profit organisasi, meskipun mengakui penyediaan layanan pendidikan dari perspektif bisnis, tetapi pendidik harus menyelaraskan budaya lembaga pendidikan pondok pesantren dengan filosofi bisnis. Oleh karena itu, universitas proses branding mencapai 5 tugas utama yaitu membangun visi, misi, tujuan. Lalu mempromosikan pesantren dengan sistem identitas. Visi pesantren dipahami sebagai orientasi masa depan, aspirasi merek bahwa pesantren ingin dicapai. Visi yang harus menunjukkan kedewasaan pesantren, tentang nilai-nilai yang dibangun dan dijunjung tinggi oleh pesantren, tentang apa yang dapat disumbangkan pesantren kepada masyarakat dan negara. Visi merupakan tujuan jangka panjang dan memberi setiap anggota pesantren kepercayaan pada apa yang akan dicapai pondok pesantren di masa depan. Pondok pesantren mendefinisikan pernyataan misi yang tepat yang berkontribusi pada pesantren dalam keberhasilan merek.¹⁶

Pendidikan terarah untuk santri-santri yang telah di atur dan dipandu

¹⁵ Muhammad Nasruallah, Islamic Branding Religiusitas dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk, *Jurnal Hukum Islam*, (2015): 81

<http://e-journal.stain-pekalongan.ac.id/index.php/jhi>

¹⁶ Nguyen Hoang Tien, "Branding Building for Vietnam Higher Education Reality and Solution," *International Journal of Research in Marketing Management and Sales* (2019): 199.

oleh kurikulum dan silabus yang ditetapkan oleh institusi swedia dan pemerintah. Sistem pendidikan pesantren ini pertama yang dilembagakan untuk berbagai bentuk pendidikan ada antara abad ke-18 dan ke-19, dnegan sekolah stasioner dan pengajaran rawat jalan. Konsep pesantren merupakan bentuk wajib dari pendidikan dan sekolah asrama. Pada tahun 1930-an sampai 1940-an akomodasi pesantren sedikit membaik, dan lamanya pendidikan yang diberikan peningkatan. Pada 1950-ankebutuhan pesantren diperdebatkan dalam hal modernisasi dan rasionalisasi yang berarti seluruh dunia keluarga tidak pindah dengan kebutuhan pesantren.¹⁷

2. Pondok Pesantren

Pesantren atau pondok pesanten pada kenyataannya,satu-satunya lembaga Pendidikan Islam yang dibedakan dari karakteristik dan unsur-unsurnya yang khas, dasar islam adalah rumah santri, masjid, kitab klaik, kiai dan siswa. Pesantren adalah sekolah islam tradisional menekankan akhlak Islam sebagai landasan untuk memahami, menghayati, dan mengamalkan ajaran agama Islam (tafaqquh fiddin) serta untuk kehidupan bermasyarakat sehari-hari kata santri yang berarti dengan awalan pe adalah tempat etimologi dari pesantren berasal suku kata sant (orang baik) dan tri (saya ingin membantu) membentuk kata “santri”, sehingga “pesantren”, dapat diartikan sebagai sasaran pelatihan bagi orang-orang baik. John

¹⁷ Charlotta Svonni, “The Swedish Sami Branding School Reforms In The Era Of Educational Democratisation,” *Paedagogica Historica International Journal Of The History Of Education* (2021): 6.

berpendapat santri adalah tamil dan berarti guru , sementara itu, Berg menegaskan bahwa santri yang berarti seseorang yang mengetahui atau telah mempelajari kitab suci, kitab agama, dan tentang sains¹⁸

a. Pondok Pesantren

Secara etimologis pondok pesantren yaitu lembaga kuno yang mengajarkan berbagai ilmu pengetahuan agama. Sarana yang mampu memberikan respon terhadap situasi dan kondisi masyarakat yang dihadapkan pada runtuhnya landasan moral di kenal dengan pesantren, atau tempat transformasi nilai-nilai yang bercirikan amar ma'ruf nahi munkar. Pesantren juga berperan dalam perubahan sosial karena santrinya selalu bekerja keras untuk masyarakat, terlepas dari kesepakatan, keburukan, atau misi ilmu.¹⁹

3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan

Dengan hasil untuk pembentukan faktor-faktor baru dari analisis faktor internal topik utama adalah keterampilan, harapan, kegembiraan dalam pondok pesantren, motivasi ekstrinsik, memperhatikan kepentingan umum, mengikuti kegiatan dengan sesuai hobi, situasi keuangan, kesempurnaan wilayah dan infrastruktur, dan dengan dukungan keluarga. Faktor yang mempengaruhi keputusan untuk mempelajari suatu hal baru adalah faktor antusias masyarakat dengan elemen yang berbeda ada 3

¹⁸ Hadi Purnomo, *Manajemen Pendidikan Pondok Pesantren* (Jember: CV Bildung Nusantara, 2017).

¹⁹ Al-Furqon, *Konsep Pendidikan Islam Pondok Pesantren Dan Upaya Pembengahannya* (Padang: UNP Press, 2015).

faktor utama yaitu :

1. Biaya pendidikan merupakan aspek finansial institusi, sedangkan akademik, lokasi, program, dan institusi merupakan aspek nonfinansial.
2. Orang lain yang signifikan adalah individu yang memiliki dampak signifikan pada kelompok orang tertentu atau yang berdampak pada proses pemilihan siswa berpotensi. Teman, orang tua, guru, dan pengurus sekolah di pesantren semuanya dianggap individu atau kelompok.
3. Media cetak seperti brosur, iklan, dan konten media sosial digunakan untuk komunikasi pemasaran. Selain itu, sosialisasi atau pameran pendidikan, serta email dan media sosial lainnya, merupakan sarana komunikasi yang efektif dengan calon mahasiswa baru.²⁰

B. Branding Lembaga

1. Pengertian *Branding*

Branding berasal dari bahasa Inggris dapat didefinisikan oleh merek atau proses menciptakan atau merakit merek. Menurut Wilania Swasti barang atau jasa yang merupakan dari elemen visual (logo, maskot, kemasan). Membedakan unsur kata (nama, slogan, jingle) pesaing serupa. Tidak hanya sebagai penda tetapi juga sebagai merek materialitas yang berhubungan

²⁰ Testian Yushli Ana, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Memilih Program Studi Pendidikan Ekonomi" (Universitas Sebelas Maret Surakarta, 2016).

dengan kinerja produk atau layanan yang bertahap. Definisi branding berkembang sebagai kumpulan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh lembaga pendidikan dalam proses membangun dan memperluas merek. Dan juga untuk institusi branding bukan hanya tentang merek dan produk terkenal. Dalam membuat pesantren orang dapat berfikir lembaga pendidikan pesantren merupakan yang terbaik. Dan juga membuat pesantren itu dapat dikenal masyarakat yang sangat dihargai secara unik oleh masyarakat. Bukan dari merek pesantren hanya dalam sebuah nama dan tempat, akan tetapi dalam sebuah identitas yang perlu diketahui dan kualitas layanan mungkin berbeda dengan pesantren-pesantren yang lain.

Penjelasan dari Keller merupakan branding sebagai salah satu sarana untuk menanamkan citra positif di benak konsumen, dengan memberikan kesan emosional yang baik antara pelaku dan konsumen. Dalam hal ini, kaitannya dengan lembaga pendidikan, fungsi brand bertujuan untuk memasarkan, menggait, dan memasarkan brand madrasah agar mampu bersaing baik dalam hal mutu, kepercayaan dan layanan pendidikan yang unggul dimata masyarakat.²¹

Oleh karena itu pesantren harus mampu mempresentasikan proses tersebut. Layanan lembaga pendidikan di pondok pesantren memiliki karakteristik kegiatan belajar yang unik, termasuk dari segi kualitasnya

²¹ Karsono, Strategi Branding Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, (2021), 875
<http://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie>

dalam kegiatan belajar mengajar, kepuasan belajar santri, kinerja, dan juga kualitas santrinya. Pesantren juga memberikan kesan yang mendalam pada santri dan masyarakat tentang manfaat pesantren di sana. Dengan santri orang juga dapat menilai kualitas merek di pesantren, tapi bukan hanya akademik, akan tetapi juga daya saing dan akhlak yang mulia.²²

Kata "merek" berasal dari bahasa Inggris. Kami mampu menunjukkan nilai bisnis suatu organisasi atau perusahaan, sedangkan branding adalah identitas dari suatu produk yang dipasarkan dengan merek. Upaya pemantapan kekhasan suatu lembaga dibandingkan dengan lembaga lain dikenal dengan branding di dalam lembaga itu sendiri. American marketing association mendefinisikan branding sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain atau desain, kombinasi, untuk mengidentifikasi barang atau jasa salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikannya dari para pesaing.

Merek memainkan peran penting dalam produk jasa dan barang. Setelah itu merek menarik orang bahkan minat konsumen dalam penggunaan produk dilihat dari segi kesuksesan bisnisnya. Persaingan konsumen pada saat ini tidak lagi terbatas dengan atribut fungsional produk tetapi terhubung merek yang dapat menjamin citra khusus pengguna peran pengalaman merek mengubah. Adanya branding Islami peningkatan pengakuan sebagai tren dan

²² Muhammad Burhan Jamaludin, "Strategi Branding Di Sekolah Dasar Islam (Yayasan Miftahul Huda) Cilacap" (Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, 2020).

prosedur strategi untuk membujuk konsumen agar membeli. Tujuan branding islami berlaku empati dengan nilai-nilai syariah sudah selayaknya menarik konsumen muslim berdasarkan perilaku dan perilaku komunikasi tentang pemasaran. Salah satu upaya segmentasi pasar direpresentasikan dengan munculnya istilah “Islamic branding” yang cukup dikenal saat ini. Saat ini banyak sekali lembaga pendidikan yang menggunakan label Islami, mulai dari sekolah dasar hingga perguruan tinggi. Contohnya pada saat ini banyak yang menjumpai sekolah-sekolah islam terpadu yang menawarkan program belajar yang banyak memberikan pelajaran yang bermuatan islam²³

Menurut Kavaratzis dan Ashworth, city branding merupakan upaya memposisikan persaingan global yang intens sebagai repon terhadap dinamika ekonomi, politik dan sosial dalam konteks persaingan global. Menurut Eshuis dan Klijn, branding merupakan strategi baru pemerintah yang belum banyak diterapkan dalam prosedur pemerintah. Namun demikian, city branding sangat penting bagi pemerintah dan pihakpihak yang berkepentingan dengan keberadaan suatu kota agar arus globalisasi akibat persaingan global dan keuntungan yang di dapat.²⁴

Menurut Montoya dan Vandehey berpendapat tentang branding untuk memperluas garis pemikiran (yang terakhir) dan mengandalkan bahwa ide adalah cerminan dari pengusaha, branding pribadi pengusaha bisa dibilang

²³ Riinawati, *Marketing Pendidikan Islam*, 2020.

²⁴ Eli Jamilah Mihadja, *Strategi City Branding* (Universitas Bakrie, 2019).

mencerminkan masa depan merek perusahaan yang naik ke merek pribadi pengusaha untuk menjadi investor pengambilan keputusan. Oleh karena itu pengusaha perlu memperhatikan pada gagasan merek pribadi agar dapat meningkatkan daya saing berhasil menarik modal dan investor.²⁵

City branding merupakan topik yang sangat menarik bagi para sarjana dan peneliti. Karena konsep strategi merek untuk mencapai banyak tujuan lain, serta bakat semakin di transfer dari dunia bisnis untuk mengejar pembangunan perkotaan, regenerasi, dan kualitas hidup. Ilmu pemasaran dan studi kantor, dua bidang yang biasanya mengikuti jalur paralel dari pada interdisipliner, telah menerbitkan sebagai besar penelitian branding. Mungkin ada persepsi umum bahwa kota bisa mendapatkan keuntungan dari menerapkan semua jenis strategi. Hubungan yang konsisten untuk mengelola sumber daya, reputasi, dan citra.²⁶

Daya saing biasanya terdiri dari dua kata yaitu “kekuatan”. Daya saing artinya pada kekuatan seseorang, dan competitive mengacu bersaing atau berkompetisi menjadi lebih baik dengan orang lain. Daya saing ada di sini suatu cara untuk bersaing dalam memajukan yang harus dihadapi Lembaga Pendidikan pesantren lebih baik, dan itu adalah kondisi yang harus ditangani oleh institusi pendidikan dengan berbagai strategi untuk eksistensi dan pengembangan Lembaga pendidikan pesantren. Bahwa ajaran

²⁵ Elmassah Suzanna, “An Assessment Of The Influence Of Personal Branding On Financing Entrepreneurial Ventures,” *Heliyon*, no. 1164 (2019): 3, <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e01164>.

²⁶ Prima Mulyasari A, *Strategi City Branding* (Jakarta, 2019).

Islam yang memerintahkan agar berlomba-lomba dalam mencari kebaikan dalam lingkup dunia Lembaga Pendidikan Pesantren. Hal ini sebagaimana di jelaskan dalam firman Allah surat al-baqarah ayat 148 :

وَلِكُلِّ وَّجْهَةٌ هُوَ مُوَلِّيٰهَا فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ ۗ اِنَّ مَا تَكُوْنُوْنَ بِكُمْ اللّٰهُ جَمِيْعًا
 ۗ اِنَّ اللّٰهَ عَلٰى كُلِّ شَيْءٍ قَدِيْرٌ

Artinya : dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadapi kepadanya. Maka berlomba-lomba kamu (dalam berbuat) kebaikan. Di mana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat), sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu. (QS Al Baqarah 2:148).

Maksud isi ayat tersebut adalah menyempurnakan pendidikan dalam bentuk yang paling tinggi jika dikaitkan dengan pendidikan. Makhluk dengan urutan tertinggi adalah mereka yang mengambil inisiatif untuk memperbaiki organisasi, memenangkan persaingan, dan naik ke puncak perlombaan. Suatu lembaga pendidikan dikatakan baik apabila berupaya semaksimal mungkin untuk meningkatkan baik kuantitas maupun kualitasnya dengan memenuhi kebutuhan lembaga tersebut agar peserta didik dapat berpartisipasi dalam pembelajaran.²⁷

2. Branding dalam Pondok Pesantren

²⁷ M. Munir, "Strategi Membangun Brand Image Lembaga Pendidikan, STAI Darussalam Nganjuk," *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 5, no. 2 (2022): 24.

Sudah menjadi rutinitas bagi pesantren untuk membuat branding awal tahun ajaran baru, sudah menjadikan kegiatan rutin Lembaga Pendidika Pesantren menciptakan merek branding atau juga simbol yang dapat dipasarkan yang menarik orang tua memilih lembaga pendidikan bagi anak-anaknya. Tersedianya fasilitas gedung dan profesionalisme lulusan guru yang berhasil merupakan dua contoh dari sekian banyak aspek positif lembaga pendidikan. Jumlah institusi pendidikan pesantren siapa yang membuat *branding* dan ikon untuknya daya jual tentu menarik terpisah dengan orang tua pilih institusi sebagai tempat anak-anak belajar. Secara teoritis setidaknya orang tua memilih kriteria sebagai lokasi mengasuh anak. Fakta teoritis dan fakta empiris seperti terjadi lansia pilihan sekolah asrama pesantren sebagai tempat belajar anak. Dan orang tua juga akan lebih percaya bahwa putra putrinya bersenang-senang Pendidikan di pesantren tapi belum tentu membantu ketika orang tua memilih lokasi Pendidikan kepada anak-anaknya.²⁸

1. Urgensi Branding

Branding, menurut American Marketing Association (AMA), adalah nama, tanda, atau kombinasi dari keduanya yang digunakan untuk membedakan produk dan layanan penjual dari pesaing. Secara

²⁸ Syaiful, "Preferensi Orang Tua Dalam Memilih Pondok Pesantren Sebagai Tempat Pendidikan Bagi Anak," *Jurnal Konseling Islam* 1, no. 2 (2020): 120–121.

teknis, setiap kali pemasar mengembangkan nama, simbol, atau logo produk baru.²⁹

Untuk mencapai identitas branding yang tepat, itu penting termasuk visibilitas branding. Visibilitas branding yang sangat baik penting karena berkaitan dengan kesadaran branding dan mengacu pada kemampuannya pelanggan untuk mengingat dan mengenali branding. Untuk membangun kesadaran branding dapat menarik konsumen yang memahami produk atau layanan merek sehingga mampu bersaing di lembaga tersebut. Tanda kesadaran juga memastikan bahwa konsumen untuk memahami kebutuhan orang-orang untuk melakukan keadilan terhadap merek dengan produk lain. Dasar segmentasi ini penting untuk perusahaan atau lembaga berfokus untuk melayani pasar sasaran lebih baik. Segmentasi ini adalah dari definisi pasar tujuan yang dapat dicapai sehingga dapat diukur, dan juga dapat dicapai target pasar lain untuk diimplementasikan. Perusahaan mungkin memiliki segmentasi yang sama dengan perusahaan lain. Untuk mengembangkan fondasi dasar branding memiliki tujuan adalah :

- a. Pengaruh dan juga pendidikan kekuatan *branding* dalam membentuk citra merek dan pentingnya *branding*
- b. Menciptakan merek tingkat tinggi dalam kaitannya dengan

²⁹ Kevin Lane Keller, *Strategic Brand Management* (USA: Pearson Education, 2013).

identifikasi kategori dan kebutuhan

- c. Ketika konsumen terlibat rendah berdasarkan kategori produk, maka bisa buat keputusan hanya berdasarkan visibilitas *branding*.³⁰

2. Faktor – Faktor *Branding*

Arnouli et al. menyatakan bahwa faktor pembentukan *branding* adalah:

a. Faktor lingkungan

Faktor ini diantara lain dapat mempengaruhi karakteristik teknis produk jika faktor tersebut ada produsen dapat dikontrol. Juga sosial budaya juga termasuk dalam faktor ini.

b. Faktor Pribadi

Faktor pribadi atau personal adalah kesiapan mental konsumen melakukan proses perseptual, pengalaman konsumen itu sendiri, suasana hati, kebutuhan dan motivasi untuk konsumen. Citra sebuah gambar adalah produk akhir dari sikap dan realisasi awal dibentuk oleh proses berulang yang dinamis karena pengalaman.

Menurut Bambang Sukma Wijaya, identitas merek merupakan faktor utama yang mempengaruhi dan membentuk citra merek.

- a. Identitas fisik produk atau merek dikenal sebagai identitas mereknya karena membantu pelanggan dengan mudah

³⁰ Handi Risza, *Branding Konsep Dan Studi Merek Lokal* (Jakarta: Universitas Paramadina, 2020).

membedakannya dari merek atau produk lain. Slogan, lokasi, logo, dan identitas adalah contoh identitas merek.

- b. Kepribadian atau kepribadian merek untuk tanda adalah kepribadian merek atau dimensi lainnya. Kepribadian merek adalah kepribadian yang membedakan suatu merek dengan merek lain di kelasnya karena bersifat tegas, berwibawa, mulia, penuh perasaan sosial atau dinamis, kreatif, dan mandiri, seperti halnya manusia.
- c. Asosiasi merek atau asosiasi adalah dimensi ketiga dari asosiasi merek. Asosiasi merek adalah hal-hal yang sesuai untuk merek atau selalu dikaitkan dengannya. Hal-hal tersebut bisa berupa penawaran produk yang unik, aktivis keadilan sosial, atau isu-isu yang sangat erat kaitannya dengan merek.
- d. Dimensi keempat sikap dan perilaku merek adalah sikap dan perilaku merek, yaitu sikap dan perilaku komunikasi dan interaksi merek yang memberikan manfaat dan nilai kepada pelanggan dengan menggunakan cara-cara yang bertentangan dengan etika internal untuk berkomunikasi. Mempengaruhi masyarakat tentang sikap dan perilaku juga membentuk persepsi tentang sikap dan perilaku merek dengan cara yang simpatik, jujur, konsisten antara janji dan kenyataan, serta peduli terhadap lingkungan dan komunitas yang lebih luas.

- e. Keunggulan dan manfaat merek, kualifikasi, dan pemahaman tentang nilai merek. Nilai dan keunggulan yang tidak diragukan lagi yang diberikan merek kepada pelanggan adalah manfaat dari merek kompetensi. Manfaat dari memenuhi kebutuhan, keinginan, dan tujuan. Citra merek produk individu atau perusahaan dipengaruhi oleh manfaat dan kandungan merek atau *branding*.³¹

C. Pengaruh *Branding* Lembaga Terhadap Keputusan Santri Memilih Pondok Pesantren

Proses dimana seorang individu mendirikan sebuah organisasi, membuat keputusan, dan mengumpulkan informasi untuk membangun gambaran yang bermakna disebut sebagai *branding* atau *brand image*, menurut *Kotler dan Keller*. Selain itu, ada yang berpendapat bahwa *branding* adalah penciptaan citra merek dengan asosiasi yang berbeda di benak pelanggan mengenai nilai-nilai yang diwakili oleh merek tersebut. Kotler mengatakan bahwa merek adalah simbol atau tanda yang dapat memiliki 6 tingkatan, antara lain:

- a) Atribut: atribut merek kepada pelanggan.
- b) Manfaat: memberikan manfaat yang diprioritaskan pelanggan karena mereka melihat manfaat saat mereka membeli atribut.
- c) Nilai adalah merek untuk nilai prosedural
- d) Budaya adalah merek budaya

³¹ Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)* (Surabaya: Penerbit Qiara Media, 2019).

- e) Kepribadian adalah merek yang dapat mencerminkan suatu kepribadian
- f) Pengguna adalah merek yang mempengaruhi konsumen.³²

Branding merupakan salah satu jenis usaha lembaga pendidikan yang menghasilkan merek yang khas dan khas. Karena merek dapat memberikan etiket atau label produk yang dapat digunakan oleh masyarakat umum untuk membedakan satu produk pesantren dengan produk pesantren lainnya, maka *branding* merupakan komoditas yang berharga dalam lembaga pendidikan. Pendidikan dapat membantu membangun merek atau branding yang kuat jika institusi berkomunikasi dengan baik satu sama lain. Lalu ada *branding* yang bagus, yang bisa membantu institusi pendidikan mendapatkan kepercayaan masyarakat dan bekerja sama untuk meningkatkan citra dan reputasi mereka. Persaingan antar pesantren sangat ketat, jadi tujuannya merek kelembagaan pondok pesantren memiliki tujuan pendidikan yang menyampaikan citra dan posisi positifnya dalam masyarakat orang dapat mengenali, mengingat dan tidak akan berpaling ke Lembaga Pondok Pesantren yang lain karena tercipta dan membangun kepercayaan kepada masyarakat terhadap institusi pendidikan pondok pesantren brandinya dan produk yang dilakukan dengan baik dan sesuai kebutuhan yang diinginkan.³³

Pondok pesantren merupakan tempat pendidikan yang tradisional dan

³² Barirotul Ummah, "Strategi Image Branding Universitas Nurul Jadid Di Era Revolusi Industri 4.0," *Jurnal Pendidikan Islam* 12, no. 1 (2019): 64.

³³ Laily Nuril Ayunisa, "Strategi Lembaga Pendidikan Formal Dalam Meningkatkan School Branding Pada Masa Pandemi," *Jurnal Inspirasi Manajemen Pendidikan* 10, no. 1 (2022): 60–62.

dimana itu semua siswa siswi atau santriwan santriwati hidup bersama tinggal bermasasa selama dalam lingkungan pondok pesantren. Dan dibimbing oleh sang pendidik dengan sebutan lain yaitu kiyai yang mempunyai pondok pesantren untuk tempat menginap santri dan belajar atau menuntut ilmu. Tujuan pondok pesantren adalah untuk mencapai suatu tujuan atau, dalam hal santri, menuntut mereka untuk menyelesaikan proses pendidikan dan pembelajaran. Selain itu, pesantren harus mampu mengubah norma-norma agama untuk memulihkan tatanan moral masyarakat. Padahal, Pesantren sudah ada sejak lama di Indonesia. Menurut catatan sejarah, banyak tokoh bangsa yang bersekolah di Pesantren dan lulus. Ilmu lingkungan adalah program studi pertama bagi beberapa politisi terkemuka. Kita dapat melihat dari fakta ini bahwa pesantren lebih dari sekedar tempat untuk belajar lebih banyak tentang Islam mereka juga mengajarkan hal-hal seperti studi politik, sosial, dan budaya, di antara mata pelajaran lainnya. Dengan perkembangan yang semakin banyak, Pondok Pesantren juga terkadang membantu masyarakat disekitarnya tumbuh untuk memenuhi kebutuhannya.³⁴

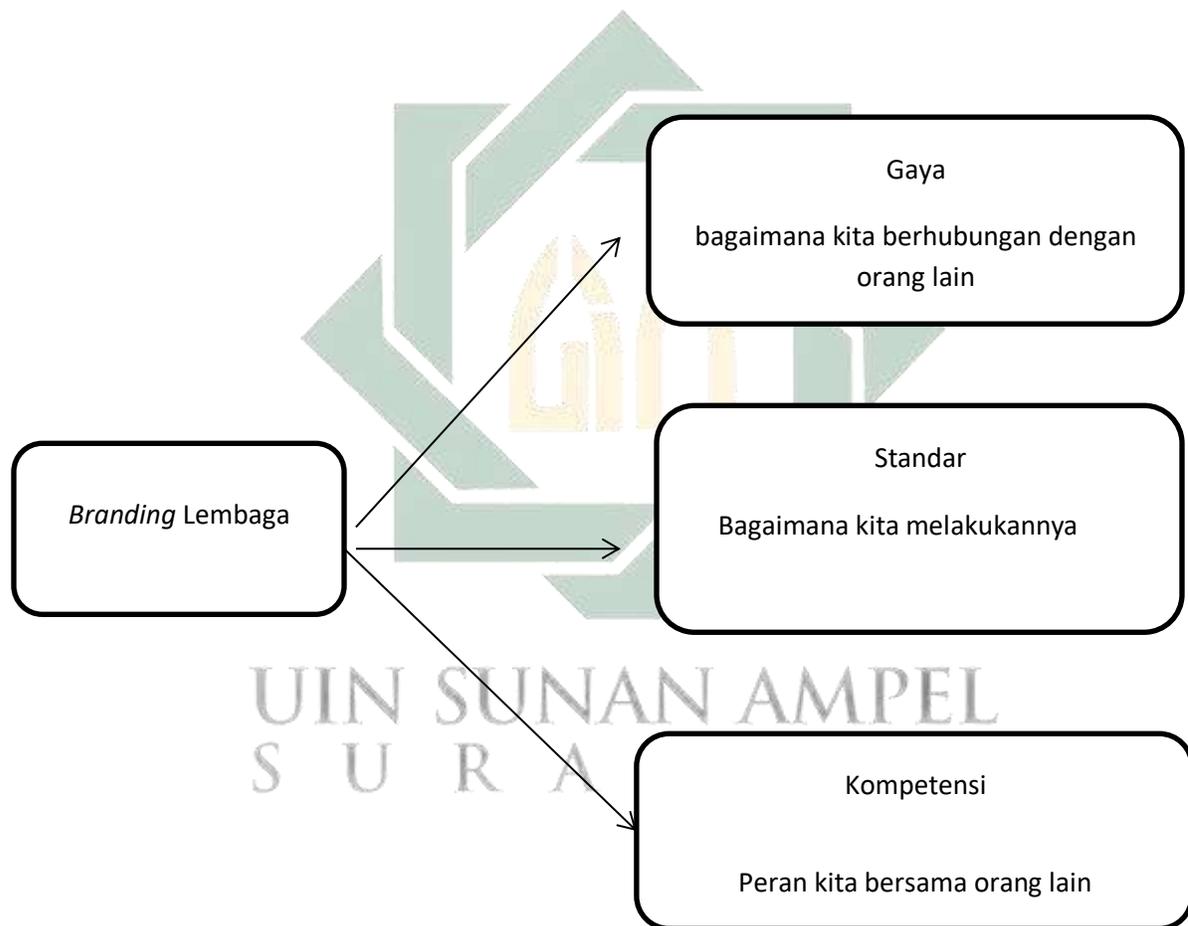
Salah satu jenis lembaga pendidikan Islam yang terdapat di Pesantren dikenal dengan sebutan madrasah. Peralihan dari pembelajaran informal ke formal juga disebut sebagai madrasah. Dalam lembaga pendidikan Islam, upaya membangun branding lembaga sangat erat kaitannya dengan aspek kualitas.³⁵

³⁴ Maftukhanul Karim, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Santri Di Pondok Pesantren Tidar Kota Magelang" (Universitas Muhammadiyah Magelang, 2018).

³⁵ Rahman Afandi, *Branding Madrasah Unggulan* (Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu, 2019).

D. Kerangka Teori

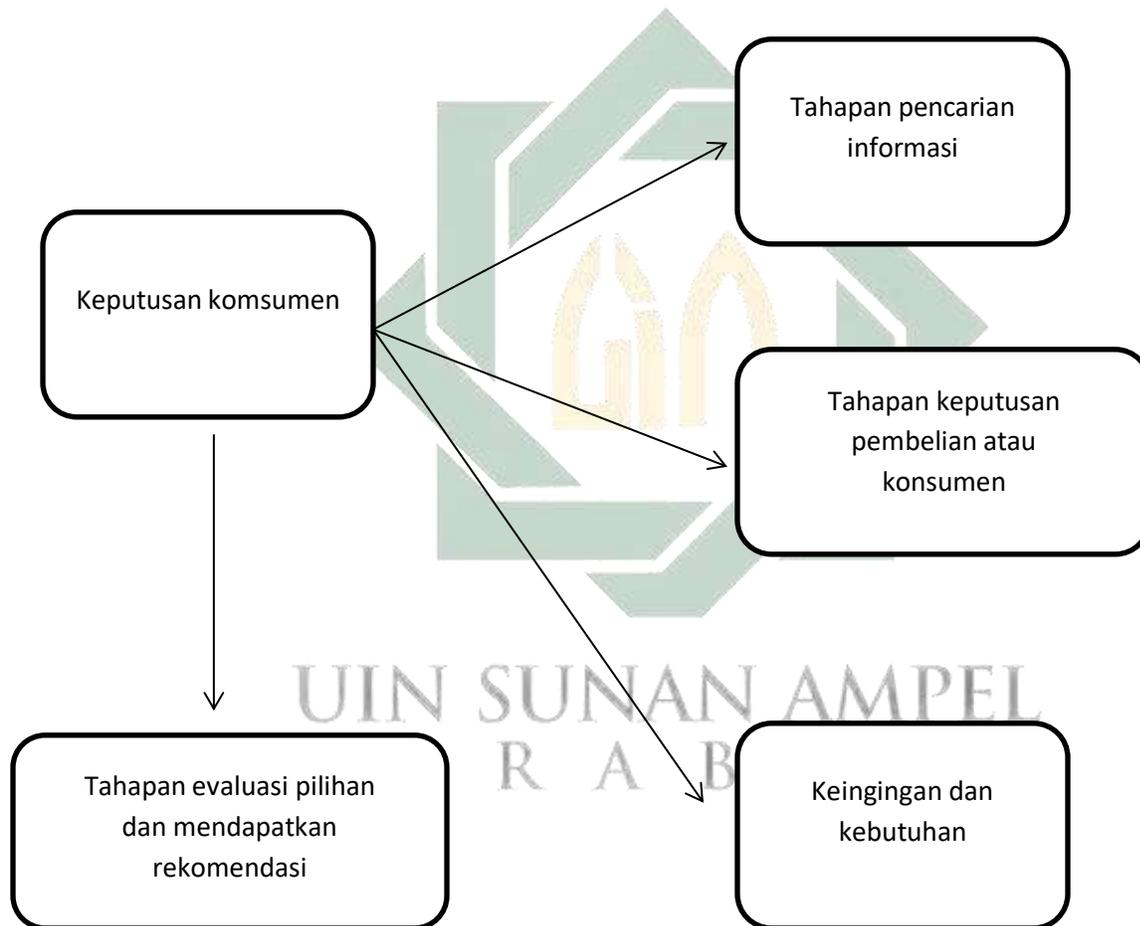
Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh branding lembaga terhadap keputusan santri memilih pondok pesantren. Untuk mempermudah analisis dalam penelitian, maka dibuat kerangka teoritis sebagai berikut :



Sumber : Montoya dan Vendehey (2008)

1. Gaya merupakan kepribadian dari personal branding lembaga tersebut.
2. Standar merupakan branding yang sangat mempengaruhi cara orang lain memandang lembaga pesantren tersebut.

3. Kompetensi merupakan untuki membangun reputasi atau personal branding.
4. Lembaga harus mempunyai kemampuan khusus atau kompetensi dalam bidang atau program.³⁶



Sumber : Kotler dan Keller dan Armstrong, (2008)

Indikator keputusan pembelian atau hasilnya terhadap keputusan santri

³⁶ Cindy Yunitasari, "Analisis Faktor-Faktor Pembentuk Personal Branding," *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* 1, no. 1 (2013): 2.

memilihpondok pesantren

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk
2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai
3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan
4. Membeli karena mendapatkan rekomendasi dari orang.³⁷

E. Hipotesis

Penjelasan atau kesimpulan tentang fenomena perilaku atau keadaan tertentu yang telah terjadi atau akan terjadi dikenal dengan istilah hipotesis. Selain itu, pertanyaan peneliti yang paling spesifik tentang hubungan antara variabel penelitian adalah hipotesis.³⁸ Konsep hipotesis dibagi menjadi dua bagian, yaitu hipotesis alternative (Ha) yang menunjukkan adanya pengaruh antara perubahan X dan Y, dan hipotesis nol (Ho) yang menunjukkan tidak adanya pengaruh antara perubahan X dan Y. Peneliti mengungkapkan hipotesis sebagai berikut :

Ha : Ada pengaruh antara Branding Lembaga Terhadap Keputusan Santri Memilih Pondok Pesantren Di Kecamatan Kembangbahu

Ho : Tidak ada pengaruh antara Branding Lembaga Terhadap Keputusan Santri Memilih Pondok Pesantren Di Kecamatan Kembangbahu.

³⁷ Dedhy Pradana, "Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Citra Merek Brand Image Terhadap Keputusan Pembeli," *Avalebel* 14, no. 1 (2017): 18, <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/KINERJA>.

³⁸ Ratna Wijayanti Daniar Paramita, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Lumajang: Widyagama Press, 2021).

BAB III

METODE PENELITIAN

Pada hakekatnya, metode penelitian merupakan pendekatan ilmiah untuk memperoleh data dengan tujuan dan aplikasi tertentu. Akibatnya, kata kunci metode ilmiah data, tujuan dan keramahan pengguna harus diperhitungkan.³⁹ Berikut metode penelitian yang akan digunakan:

A. Jenis dan Rancangan Penelitian

1. Jenis Penelitian

Guna mengetahui hubungan, pengaruh atau dampak antara dua variabel atau lebih peneliti menggunakan jenis penelitian korelasi dengan pendekatan penelitian kuantitatif. Menurut Jujun S. Suriasumantri, penelitian dasar bertujuan untuk mengungkap informasi baru⁴⁰ yang sebelumnya tidak diketahui sedangkan penelitian terapan bertujuan untuk memecahkan masalah dunia nyata. Tujuan penelitian dan tingkat lingkungan alam dapat digunakan untuk mengklasifikasikan berbagai metode penelitian. Berdasarkan tujuannya, metode penelitian dapat dibedakan menjadi penelitian dasar, penelitian terapan, dan penelitian pengembangan. Selain itu, metode penelitian eksperimen, survei, dan ilmiah dapat dikategorikan menurut tingkat kewajaran atau kewajarannya.⁴⁰

³⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Bandung : Alfabeta,2013), 2

⁴⁰ Ibid

B. Lokasi penelitian

Berdasarkan judul penelitian ini, lokasi penelitian ini berada diseluruh Pondok Pesantren Kecamatan Kembangbahu Lamongan. Dengan jumlah 2 pondok Pesantren diantaranya adalah Pondok Pesantren Bustanul Hikmah berada di desa Dumiagung dan Pondok Pesantren Jabal Rahma berada di desa Puter. Penelitian menentukan subyek pada lokasi ini dikarenakan di tempat inilah yang mengalami permasalahan sesuai dengan judul yang diangkat oleh penelitian.

C. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

1. Populasi

Populasi area generalisasi yang mencakup objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang dipilih peneliti untuk diselidiki dan ditarik kesimpulannya dikenal sebagai populasi. Oleh karena itu, selain manusia, populasi juga mencakup benda dan benda alam lainnya. Selain itu, populasi mencakup semua karakteristik yang dimiliki subjek dan objek selain jumlah subjek atau objek yang diteliti.⁴¹ Populasi dalam penelitian ini diambil dari santri baru adalah 101 orang yang terdiri di Pondok Pesantren Bustanul Hikmah 75, dan pondok pesantren Jabal Rahmah 26 santri.

⁴¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Bandung : Alfabeta,2014), 80

No	Nama Pesantren	Alamat
1.	Pondok Pesantren Bustanul Hikmah	Jl Raya Mantup, ds dumiagung kecamatan kembangbahu
2.	Pondok Pesantren Jabal Rahma	Jl Raya Mantup, Ds. Puter kecamatan kembangbahu

Tabel 3. 1 pondok yang ada di Kecamatan Kembangbahu

2. Sampel

Sampel dalam penelitian, populasi dan sampel dapat digunakan. Karena sampel merupakan bagian dari populasi yang diteliti, maka disebut populasi miniatur. Sampel tidak sama dengan sampling. Sedangkan sampling adalah proses pengambilan sampel dan dilanjutkan dengan teknik atau jenis pengambilan sampel, penelitian dapat memilih sampel berdasarkan tujuan jika memenuhi syarat-syarat sebagai berikut :

- a. Sebuah karakteristik populasi yang paling penting harus berfungsi sebagai dasar untuk pengambilan sampel.
- b. Subyek yang mendukung sebagian besar karakteristik populasi adalah subyek yang dijadikan sampel
- c. Studi pendahuluan dengan hati-hati menentukan karakteristik populasi.

Menggunakan metode yang memiliki tujuan yang cukup baik karena sesuai dengan pertimbangan peneliti sehingga dapat mewakili populasi secara akurat. Keunggulannya terletak pada pemilihan sumber data yang tepat oleh peneliti berdasarkan variabel yang diteliti. Karena tidak memenuhi

persyaratan acak, peneliti tidak dapat menggunakan statistik paraetrik sebagai metode analisis data.

No	Pondok Pesantren	Jumlah Santriwati	Jumlah Santriwan	Jumlah Total Santri
1	Pondok Bustanul Hikmah	20	15	35
2	Pondok Jabal Rahma	10	5	15
Total				50

Tabel 3. 2 Jumlah Santri pondok yang ada di Kecamatan Kembangbahu

Berdasarkan tabel tersebut peneliti menggunakan sampel yang sama dengan jumlah populasi yaitu 101 santri sehingga penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 50 santri.⁴²

3. Teknik Sampling

Teknik pencarian sampel digunakan untuk mengidentifikasi sampel yang akan di gunakan dalam penelitian teknik pengambilan sampel. Ini pada dasarnya dapat dipecah menjadi 2 kelompok yaitu probability pengambilan sampel acak sederhana, acak bertingkat relatif, domain acak, dan stratifikasi atau bertingkat tidak proporsional adalah contoh metode pengambilan sampel yang memungkinkan. Pengambilan sampel non probability samplinh termasuk sampling sistematik kuota, pengambilan sampel tidak sengaja atau involuntary, dan pengambilan sampel purposive.⁴³

Karena subjek dalam populasi dan sampel penelitian dicampur menjadi

⁴² Umar Sidiq, *Metode Penelitian*, (Ponorogo, CV. Nata Karya, 2019), 112

⁴³ Garaika Darmanah, *Metodologi Penelitian*, (Lampung, CV. Hira Tech, 2019), 35

satu, semua orang menganggap sama, maka peneliti menggunakan teknik probability sampling yang dikenal dengan random sampling dalam penelitian ini. Akibatnya, peneliti memberikan hak yang sama untuk semua peluang sampel. Karena setiap subjek sama, maka penelitian tidak bergantung pada satu atau lebih subjek yang diprioritaskan untuk dijadikan sampel. Untuk melakukan studi populasi, lebih disukai untuk memasukkan semua subjek jika subjek yang digunakan sebagai populasi kurang dari 100.⁴⁴

D. Variabel

Suatu konsep dengan berbagai nilai disebut variabel. Contoh variabel dalam model kerja termasuk keuntungan, biaya yang terkait dengan promosi, volume penjualan, dan tingkat pendidikan manajer. Selain itu, kumpulan logis dari dua atau lebih atribut dapat didefinisikan sebagai variabel. Contohnya termasuk variabel gender (pria dan wanita) dan sumber modal dalam negeri dan asing. Variabel kontinu adalah jenis variabel lainnya. Selain itu, variabel-variabel ini dikaitkan dengan teori. Untuk memberikan penjelasan atas fenomena tersebut, hubungan variabel juga digunakan untuk memberikan penjelasan atas fenomena tersebut, hubungan variabel juga digunakan untuk menjelaskan deskripsi sistematis ini. Hipotesis dalam penelitian adalah hubungan yang ada antara dua variabel. Karena hipotesis akan mengarahkan pengumpulan data, maka harus dirumuskan sebagai berikut :

⁴⁴ Ma'ruf Abdullah, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Banjarmasin, Pressindo, 2015)

1. Disajikan dalam bentuk sesederhana mungkin
2. Konsisten dengan fakta-fakta yang diketahui selain teori yang ada
3. Jelaskan bagaimana hubungan variabel-variabel tersebut
4. Berikan instruksi tentang cara menguji hubungan.

Dengan kata lain variabel yang ditambahkan ke hipotesis harus dapat diukur.⁴⁵

- a. Sebuah variabel yang tidak bergantung pada variabel lain variabel atau yang mempengaruhi sebab adalah variabel bebas atau variabel yang berhubungan satu sama lain dalam arti perubahan variabel yang satu mempengaruhi perubahan atau penyebab yang lain. Perubahan variabel kedua. Variabel stimulus, prediktor, dan anteseden adalah nama variabel.
- b. Variabel Dependen (X) adalah variabel yang dipengaruhi. Dalam penelitian kali ini variabel dependen adalah Branding Image. Sedangkan Variabel Independen (Y) adalah variabel yang mempengaruhi. Dalam penelitian ini variabel independen adalah keputusan para calon santriawan dan santriwati.⁴⁶

1. Definisi Operasional

a. Branding Lembaga

Menurut Kavaratzis dan Ashworth, city branding

⁴⁵ Syahrums., *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Bandung, Citapustaka Media, 2014), 130

⁴⁶ Agung Widhi Kurniawan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta, Pandiva Buku, 2016), 43

merupakan upaya memposisikan persaingan global secara tepat sebagaimana respon terhadap dinamika ekonomi, politik, dan sosial dalam konteks persaingan global. Namun agar tidak tersapu arus globalisasi, city branding menjadi penting lagi pemerintah dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan keberadaan suatu kota karena persaingan global dan manfaat yang diperolehnya.

Pesantren secara rutin membuat branding atau simbol marketable di setiap awal tahun ajaran baru untuk membantu orangtua dan santri dalam menentukan sekolah yang akan didatangi untuk pendidikan anaknya.

b. Keputusan Santri Memilih Pondok Pesantren

Masuk Pesantren menurut Hofstede, keputusan merupakan suatu pilihan yang melibatkan beberapa pilihan yang melibatkan beberapa pilihan, seperti jenis kegiatan yang harus memberikan masukan dalam rangka penyelesaian masalah. Ada dua tingkat pengambilan keputusan yaitu individu dan kolektif. Mendapatkan bagian yang signifikan dalam proses pembaharuan dalam proses pengambilan keputusan.

Perlu diingat bahwa ketika mengambil keputusan, ada dua pilihan yaitu mengambil keputusan atau tidak mengambil keputusan. Pertimbangan utama dalam memilih pesantren adalah kebutuhan yang diinginkan. Sebelum memilih pesantren,

seseorang membuat keputusan berdasarkan sejumlah faktor yang dikenai; sebagai keputusan untuk memilih.

Dalam dunia pesantren, diasumsikan santri memilih pesantren berdasarkan keputusan pembelinya. Akibat teori-teori tentang bagaimana santri memilih pondok pesantren digunakan sebagai bentuk keputusan memilih. Pesantren atau pondok pesantren adalah benar-benar satu-satunya Ada beberapa hal yang membedakan lembaga pendidikan Islam dengan lembaga pendidikan Islam lainnya. Tafaqqul Fiddin, atau moralitas Islam, ditekankan sebagai pedoman untuk kehidupan sosial sehari-hari dan memahami, menghayati, dan mengamalkan ajaran agama Islam di pesantren tradisional.

E. Jenis dan Sumber Data

Subjek dari mana data dikumpulkan untuk penelitian disebut sebagai sumber data penelitian. Subjek ini dapat dianggap sebagai objek atau lokasi tempat penelitian mengamati, membaca, dan menanyakan tentang informasi terkait penelitian tertentu. Lanjutkan dengan data untuk memperoleh data tambahan dari sumber utama peneliti ini. Pada saat mengumpulkan sumber data untuk kuesioner dan teknik wawancara, responden yang dipilih adalah orang-orang yang memberikan tanggapan dan menjawab pertanyaan peneliti. Ada tiga kategori sumber data :

- a. Person (sumber data berupa orang)

- b. Placei(sumber data berupa tempat dan wilayah)
- c. Paper (sumber data yang berupa simbol seperti angka,huruf,dan gambar atau simbol).⁴⁷

F. Instrumen Penelitian

Ibnu Hadjar mendefinisikan “alatukur yang digunakan untuk memperoleh informasi kuantitatif tentang variasi sifat variabel secara objektif” sebagai instrumen penelitian. Untuk pengumpulan data yang lebih sistematis, perlu menggunakan teknik skala atau alat ukur untuk mengukur variabel. Memprediksi minat atau perilaku individu atau kelompok atau lingkungan secara keseluruhan dapat dipermudah dengan bantuan skala pengukuran. Kualitas instrumen penelitian terkait dengan validitas dan keterandalannya,dan kualitasnya pengumpulan data terkait dengan ketepatan metode yang digunakan untuk mengumpulkan data. Kedua faktor tersebut berdampak pada kualitas hasil suatu penelitian.

Namun, saat membentuk skala pengukuran, Anda harus mempertimbangkan jumlah data, menganalisis uji statistik, dan skala serta kategori mana yang akan digunakan. Penerimaan mereka tidak pasti, tetapi keandalannya telah terbukti, sehingga ketika perangkat tidak digunakan dengan benar untuk pengumpulan data, mereka menghasilkan data yang valid dan andal. Tes, petunjuk wawancara, petunjuk observasi, dan angket semuanya dapat menjadi instrumen dalam

⁴⁷ Rahmadi, *Pengantar Metodologi Penelitian*, (Banjarmasir, Antasari Press, 2011), 60

penelitian kuantitatif ini.⁴⁸

Variabel dan Sumber	Indikator	Item	Sumber
Branding	1. Sumber produk diidentifikasi	a) Tingkat keberhasilan pesantren diukur prestasi santri	Menurut Keller dalam (Tjiptono, 2005)
		b) Tingkat keberhasilan diukur dari segi lulusannya	
	2. Pemanufakturan atau distributor sebagai penetapan tanggung jawab	a) Dalam pelaksanaan program pesantren, semua santri hanya melakukan dan tanggung jawabnya sendiri.	
		b) Sebagai kepala atau ketua pondok pesantren harus mengetahui dengan jelas pembagian tugas, wewenang dan tanggung jawab yang diemban	
	3. Pengurang risiko	a) Mengurangi dampak perilaku negatif pada santri sesudah memasuki pesantren	
		b) Mengurangi interaksi kepada yang bukan mahrom dalam lingkungan pesantren	

⁴⁸ Hardani, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, (Mataram, CV. Pustaka Ilmu, 2020). 384

	4. Penekanan biaya pencarian untuk internal dan eksternal	a) Pembiayaan merupakan alat yang baik untuk mengkoordinasikan semua sumber daya perusahaan untuk mencapai target atau tujuan tertentu.	
		b) Dalam pembiayaan apakah di pesantren ini biayanya terjangkau.	
	5. Simbolis sebagai alat untuk memproyeksi citra diri	a) Dengan adanya fasilitas yang diberikan oleh pesantren apakah sudah dapat memenuhi keinginan konsumen	
		b) Dengan konsep program yang diterapkan oleh pesantren apakah dapat menarik santri untuk mondok di pesantren tersebut	
	6. Kualitas signal	a) Citra pesantren memiliki keunggulan dalam hal kuantitas dan kualitas pesantren dibandingkan dengan pesantren lain	
		b) Kualitas layanan pemimpin di pesantren ini apakah sudah membuat konsumennya atau	

		santrinya merasa puas	
Keputusan konsumen	1. Budaya, yaitu keputusan konsumen untuk melakukan pembelian dipengaruhi oleh kebiasaan, pola pikir.	a) Kultur masyarakat dimana santri tinggal Budaya setempat yang dilakukan santri	Huriyati dan Nickels dalam Swastha 2010
		b) Pesantren memiliki kepercayaan dan nilai-nilai yang berlaku di masyarakat konsumen tersebut tinggal	
	2. Kelas sosial, sudah menjadi rahasia umum bahwa dalam pesantren.	a) Kelas sosial santri Kelompok acuan yang melatarbelakangi lingkup sosial santri Status sosial Santri	
		b) Pesantren sering terjadi penggolongan kelas sosial, dilihat dari kekuasaan, kekayaan, pengetahuan dan lain-lain dimana hal tersebut juga akan berpengaruh terhadap barang yang akan dikonsumsi	
3. Keluarga	a) Dalam lembaga pesantren ada tiga unsur kepribadian yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen atau santri yaitu pengetahuan, perasaan dan naluri		
	b) Keluarga santri juga		

		dapat berpengaruh terhadap keputusan konsumen	
	4. Motivasi, yaitu dorongan dan kebutuhan individu untuk memperoleh kepuasan	a) Motivasi santri dalam pesantren Persepsi santri terhadap pesantren	
		b) Memotivasi santri ketika masa orientasi	
	5. Pengamatan, yaitu reaksi orientatif terhadap rangsangan-rangsangan	a) Pengamatan santri di pesantren apakah ada ketertarikan untuk mondok di pondok pesantren tersebut	
		b) Pengamatan santri baru terhadap fasilitas dan program untuk penunjang dalam pesantren	
	6. Belajar, perubahan perilaku akibat adanya pengalaman	a) Program pesantren apakah membuat sebuah santri menjadi perilaku yang lebih positif dari sebuah lembaga jika lembaga itu memuaskan	
		b) Pembelajaran madrasah diniyah di pesantren apakah menjamin perilaku santri menjadi lebih positif	
	7. Sikap, yaitu kecenderungan untuk bereaksi	a) Dalam pesantren apakah sikap atau perilaku untuk	

	terhadap produk dalam masalah-masalah yang baik atau kurang baik secara konsekuen	bereaksi terhadap masalah-masalah yang baik atau kurang baik secara konsekuen	
		b) Adanya sikap merangkul dalam kebersamaan tiap – tiap santri dalam pesantren	

1. KUISIONER BRANDING

No	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
1	a) Tingkat keberhasilan pesantren diukur prestasi santri				
	b) Tingkat keberhasilan diukur dari segi lulusannya				
2	a) Dalam pelaksanaan program pesantren, semua santri hanya melakukan dan tanggung jawabnya sendiri.				
	b) Sebagai kepala atau ketua pondok pesantren harus mengetahui dengan jelas pembagian tugas, wewenang dan tanggung jawab yang diemban				

3	a) Mengurangi dampak perilaku negatif pada santri sesudah memasuki pesantren				
	b) Mengurangi interaksi kepada yang bukan mahrom dalam lingkungan pesantren				
4	a) Pembiayaan merupakan alat yang baik untuk mengkoordinasikan semua sumber daya perusahaan untuk mencapai target atau tujuan tertentu.				
	b) Dalam pembiayaan pesantren apakah di pesantren ini biayanya terjangkau.				
5	a) Dengan adanya fasilitas yang diberikan oleh pesantren apakah sudah dapat memenuhi keinginan konsumen				
	b) Dengan konsep program yang diterapkan oleh pesantren apakah dapat menarik santri untuk mondok di pesantren tersebut				
6	a) Citra pesantren memiliki keunggulan dalam hal kuantitas dan kualitas pesantren dibandingkan dengan pesantren lain				
	b) Kualitas layanan pemimpin di pesantren ini apakah sudah membuat konsumennya atau santrinya merasa				

	puas				
--	------	--	--	--	--

2. KUISIONER KEPUTUSAN KONSUMEN

No	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
1	a) Kultur masyarakat dimana santri tinggal Budaya setempat yang dilakukan santri				
	b) Pesantren memiliki kepercayaan dan nilai-nilai yang berlaku di masyarakat konsumen tersebut tinggal				
2	a) Kelas sosial santri Kelompok acuan yang melatarbelakangi lingkup sosial santri Status sosial Santri				
	b) Pesantren sering terjadi penggolongan kelas sosial, dilihat dari kekuasaan, kekayaan, pengetahuan dan lain-lain dimana hal tersebut juga akan berpengaruh terhadap barang yang akan dikonsumsi				
3	a) Dalam lembaga pesantren ada tiga unsur kepribadian yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen				

	atau santri yaitu pengetahuan, perasaan dan naluri				
	b) Keluarga santri juga dapat berpengaruh terhadap keputusan konsumen				
4	a) Motivasi santri dalam pesantren Persepsi santri terhadap pesantren				
	b) Memotivasi santri ketika masa orientasi				
5	a) Pengamatan santri di pesantren apakah ada ketertarikan untuk mondok di pondok pesantren tersebut				
	b) Pengamatan santri baru terhadap fasilitas dan program untuk penunjang dalam pesantren				
6	a) Program pesantren apakah membuat sebuah santri menjadi perilaku yang lebih positif dari sebuah lembaga jika lembaga itu memuaskan				
	b) Pembelajaran madrasah diniyah di pesantren apakah menjamin perilaku santri menjadi lebih positif				

7	a) Dalam pesantren apakah sikap atau perilaku untuk bereaksi terhadap masalah-masalah yang baik atau kurang baik secara konsekuen				
	b) Adanya sikap merangkul dalam kebersamaan tiap – tiap santri dalam pesantren				

Tabel 3. 3 instrumen penelitian dan butir pertanyaan Branding Lembaga dan Keputusan Santri

G. Teknik Pengumpulan Data

Teknik dokumentas data sekunder digunakan untuk mengumpulkan informasi untuk metode observasi tidak langsung. Data dari laporan tahunan, laporan harga pemasaran saham, dan indeks harga saham gabungan adalah contoh teknik observasi tidak langsung. Konsekuensinya evaluasi data dilakukan dengan analisis cross sectional dan time series. Hasilnya kinerja laporan keuangan perusahaan dari satu periode ke periode berikutnya di evaluasi menggunakan analisis time series, sedangkan analisis cross sectional digunakan untuk mengevaluasi dengan membandingkan kinerja bisnis lain. Oleh karena itu, metode pengumpulan data ini digunakan untuk mengumpulkan semua data, baik berupa survei, observasi, maupun dokumentasi. Selain itu, survei ini dapat dilakukan melalui pencatatan subjek secara sistematis dan dokumentasi untuk mengumpulkan data, serta merekam dan mengumpulkan data dari lokasi

penelitian.⁴⁹

Penulis mengumpulkan data yang relevan dengan cara berikut:⁵⁰

1. Kuesioner

Dengan menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner, responden diminta mengajukan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dijawab. Sugiyono mengatakan bahwa kuesioner adalah sekumpulan pertanyaan tertulis yang digunakan untuk mendapatkan informasi dari orang-orang tentang kepribadian mereka atau hal-hal yang mereka ketahui. Menggunakan skala Likert, tanggapan dari setiap instrumen berkisar dari sangat positif hingga sangat negatif, dan dapat dinyatakan sebagai kata-kata seperti: sangat setuju, sangat setuju, ragu-ragu, sangat tidak setuju, dan setuju Cek dan pilihan ganda adalah dua opsi untuk Skala Likert instrumen.⁵¹

Adapun penilaiannya yaitu berdasarkan pertanyaan Favorable dan Unfavorable sebagai berikut :

1 = Sangat tidak setuju

2 = Tidak setuju

3 = Setuju

4 = Sangat Setuju

⁴⁹ Noviansyah Rizal, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Lumajang, Widyagama Press, 2021), 114

⁵⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Bandung : Alfabeta,2011), 317

⁵¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Bandung : Alfabeta,2015), 199

No	Untuk Pertanyaan <i>favorable</i>	Untuk pertanyaan <i>Unfovariable</i>
1.	Skor 1 untuk jawaban Sangat tidak Setuju	Skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju
2.	Skor 1 untuk jawaban tidak setuju	Skor 1 untuk jawaban setuju
3.	Skor 1 untuk jawaban Ragu – ragu	Skor 1 untuk jawaban Ragu-ragu
4.	Skor 1 untuk jawaban Setuju	Skor 1 untuk jawaban Tidak setuju
5.	Skor 1 untuk jawaban Sangat Setuju	Skor 1 untuk Sangat tidak setuju

Tabel 3. 4 Pengukuran Skala Likert

H. Teknik Analisi Data

Dalam penelitian grounded theory, proses analisis data dilakukan secara sistematis dan mengikuti format standar:

- 1) Dengan melakukan segmentasi informasi, peneliti dalam open coding menciptakan kategori informasi pertama tentang fenomena yang diteliti. Peneliti akrab dengan beberapa sifat dan mencari data untuk membangun dimensi yang menggambarkan kemungkinan ekstrem kontinum.
- 2) Setelah open coding, peneliti menggunakan pivot coding untuk menyusun kembali data. Paradigma pengkodean atau diagram logika digunakan untuk menyajikan data ini, di mana mengidentifikasi fenomena pusat fenomena, menyelidiki kondisi yang mempengaruhi fenomena, menentukan strategi

untuk tindakan atau interaksi yang dihasilkan dari fenomena pusat peneliti, mengidentifikasi konteks, luas dan kondisi sempit, dan menjelaskan konsekuensi dari fenomena tersebut.

- 3) Peneliti menggunakan pengkodean selektif untuk mengidentifikasi alur cerita yang memasukkan kategori model pengkodean pivot. Mengenai hipotesis, biasanya disajikan.
- 4) Matriks bersyarat yang secara visual menjelaskan kondisi sosial dan ekonomi yang memengaruhi fenomena sentral dapat dibuat oleh para peneliti.

Teori seorang peneliti tentang isu atau kelompok orang tertentu merupakan produk dari proses pengumpulan analisis data. Setelah itu, teori ini biasanya menjalani pengujian empiris untuk tujuan mengidentifikasi variabel atau kategori lapangan.⁵²

Berikut langkah-langkah yang akan dilakukan oleh peneliti :

- 1) Analisis statistik inferensial adalah studi tentang atau penyusunan prosedur untuk menarik kesimpulan tentang suatu populasi berdasarkan data kuantitatif yang dikumpulkan dari sampel penelitian. Generalisasi atau induksi mengacu pada proses menarik kesimpulan tentang karakteristik populasi dari data sampel. Statistik inferensial juga dikenal sebagai statistik induktif sebagai hasilnya. Selain melayani tujuan generalisasi, statistik

⁵² Emzir, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, (Jakarta : PT Raja Grafindo, 2008)

inferensial memberikan seperangkat pedoman untuk mempersiapkan atau membantu estimasi dan prediksi.⁵³

Uji regresi linier langsung dapat digunakan untuk menguji metode ini. Dalam penelitian ini digunakan uji analisis data yang akan diuraikan sebagai berikut:

- a. Validitas suatu alat ukur diuji untuk melihat seberapa baik alat ukur tersebut dapat mengukur apa yang ingin diukur. Sejauh mana hasil pengukuran relatif konsisten ketika di ulang dua kali atau lebih dikenal sebagai validitas. Cara menentukan validitas Untuk membedakan data valid dan tidak valid, harus digunakan rumus korelasi product moment untuk mengkorelasikan setiap skor dengan skor total:

$$r_{hitung} = \frac{N(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan :

r hitung = koefisien korelasi

□ X_i = jumlah skortotal

□ Y_i = jumlah skortotal

⁵³ Muhammad Fadhli, *Statistik Pendidikan*, 2018. 28

- b. Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat di andalkan atau di percaya. Karena peneliti ini menggunakan instrumen yang skornya berupa skala, maka digunakan metode Cronbach'alpha untuk tes tersebut.⁵⁴ Berikut rumus perhitungannya :

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan :

ri = Reliabilitas instrument

K = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \alpha^2$ = Jumlah varian butir

α^2 = Varians total

Pada penelitian ini tingkat reliabilitas alat ukur ditentukan dengan menghitung kesalahan pengukuran. Tabel menguraikan kriteria untuk keandalan.⁵⁵

Alpha	Keterangan
>0,90	Realibilitas Sempurna

⁵⁴ Khairun Nisa, "Pengaruh Citra Merek (brand image) dan Lokasi Terhadap Keputusan Santri Memilih Pondok Pesantren Alamin", (Skripsi, IAIN Kediri, 2018). 41-43

⁵⁵ Ma'ruf Abdullah, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Banjarmasin, Pressindo, 2015), 336

Antara 0,70 – 0,90	Realibilitas Tinggi
Antara 0,50 – 0,70	Realibilitas Moderat
<0,50	Realibilitas Rendah

Tabel 3. 5 Skor Realibilitas Kuisisioner

- c. Uji Linieritas di gunakan untuk mengetahui apakah model yang dibangun memiliki hubungan yang linier atau tidak. Karena studi teoritis biasanya mengasumsikan hubungan linier antara variabel independen dan variabel dependen, tes ini jarang digunakan dalam berbagai penelitian. Uji linieritas tidak dapat digunakan untuk menentukan apakah suatu hubungan antara dua variabel bersifat linier atau tidak jika belum diketahui hubungan tersebut bersifat linier.
- d. Uji heteroskedastisitas di gunakan untuk melihat apakah residual atau pengamatan memiliki ketidaksamaan varians dengan pengamatan lainnya. Homoskedastisitas kemampuan untuk menyamakan varian residual antara dua pengamatan merupakan karakteristik model regresi yang memenuhi persyaratan.
- e. Uji normalitas Tujuan dari uji normalitas adalah untuk menentukan apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Model regresi dengan nilai sisa yang terdistribusi normal adalah efektif. Oleh karena itu, nilai residual menjadi fokus uji normalitas daripada masing-masing variabel. Fakta bahwa uji normalitas dilakukan pada setiap variabel sering kali

menghasilkan kesalahan jamak.⁵⁶

- f. Statistik Inferensial Metode analisis yang menggunakan statistik inferensial adalah metodes pengolahan data yang memungkinkan peneliti membuat kesimpulan tentang populasi yang lebih besar berdasarkan hasil studinya terhadap sejumlah sampel.⁵⁷
- g. Regresi linier sederhana Dalam jenis regresi linier sederhana ini, kita perlu menentukan apakah variabel X dan Y berhubungan atau tidak.

Contohnya,

- a) Apakah menghabiskan banyak uang untuk iklan (X) meningkatkan penjualan (Y)
- b) Menunjukkan skor tes bakat tinggi (X)? (Y): tingkat pekerjaan yang tinggi

Langkah pertama dalam mengumpulkan data adalah menyelidiki hubungan potensial antara nilai X dan Y. Ini dikenal sebagai diagram pencar, dan langkah selanjutnya adalah memplotnya pada sumbu X dan Y. Huruf-huruf ini menunjukkan hubungan antara variabel X dan Y.⁵⁸

- h. Rumus koefisien korelasi yang di bahas hanya berlaku untuk data kuantitatif. Berbagai temuan penelitian yang menghasilkan data kualitatif berupa kategori, seperti: pendapatan populasi, seperti: besar, sedang, dan

⁵⁶ Nikolaus Duli, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta, CV. Budi Utama, 2019), 114

⁵⁷ Sandu Siyoto dan Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Penerbit Literasi Media Publishing, 2015), 113.

⁵⁸ Ma'ruf Abdullah, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Banjarmasin, Pressindo, 2015), 336

rendah, atau tinggi, sedang, dan rendah. Jika Anda ingin mengetahui bagaimana dua variabel, seperti pendapatan dan pendidikan, saling berhubungan. Data observasi kemudian disusun menjadi tabel kontingensi berukuran $b \times k$, dengan b mewakili jumlah baris dan k mewakili jumlah kolom. Koefisien kontingensi (kondisional koefisien), c , yang dapat di hitung dengan menggunakan rumus: digunakan untuk mengukur kekuatan korelasi antara dua variabel yang diklasifikasikan ke dalam tabel kontingensi ukuran $b \times k$.

$$c = \sqrt{\frac{X^2}{(n + X^2)}}$$

Keterangan :

n = Jumlah atau banyaknya pengamatan

X^2 = Statistik khi-kuadrat yang dihitung dengan rumus,

$$= \sum \sum \left(\frac{O_{ij} - E_{ij}}{E_{ij}} \right)^2$$

O_{ij} = Frekuensi pengamatan dalam baris ke- i dan kolom ke- j (dalam sel ij) E_{ij} = Frekuensi yang di harapkan dalam baris ke- i dan kolom ke- j (dalam sel ij) yang dapat di hitung dengan rumus.⁵⁹

⁵⁹ Paiman, *Teknik Analisis Korelasi dan Regresi*, (Yogyakarta, UPY Press, 2019), 27

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Yayasan Pondok Pesantren

1. Profil Lembaga Pesantren Bustanul Hikmah

Yayasan Pondok Pesantren Bustanul Hikmah yang berlokasi di Jl. Raya Mantup, Desa Dumpiagung, Kec. Kembangbahu.

Visi & Misi Yayasan Pondok Pesantren Bustanul Hikmah

Pondok Pesantren Bustanul Hikmah berupaya untuk mencetak manusia yang Ber-Tauhid dan ber-Ahlaqul Karimah. Dengan selalu mengupayakan terciptanya pendidikan santri yang memiliki jiwa keikhlasan, kesederhanaan, kemandirian, ukhuwah Islamiyah, berfikir dan berperilaku atas dasar Al-Quran, Hadits, dan berhaluan Ahlu Sunnah Wal Jama'ah.

Pondok Pesantren Bustanul Hikmah didirikan oleh Almukarrom DR KH. Dannawan, S.Hi., M.Hi. pada tahun 2010 atas perintah dari Almukarrom KH. Alif Muhammad Imam Syafi'i Wahid Rahman Fatkhurroham (Mursyid Syari'at, Thoriqot dan Hakekat) dari Sidoarjo Provinsi Jawa Timur.

Pondok Pesantren Bustanul Hikmah terletak di Lamongan bagian selatan dan merupakan tempat yang strategis karena berbatasan langsung dengan tiga kabupaten/kota yaitu, Gresik, Mojokerto, dan Jombang. Dengan didukung lingkungan yang asri, Pondok Pesantren Bustanul Hikmah

berupaya untuk mencetak manusia yang Ber-Tauhid dan ber-Ahlaqul Karimah. Dengan selalu mengupayakan terciptanya pendidikan santri yang memiliki jiwa keikhlasan, berjiwa Tauhid, berakhlaqul karimah, mempunyai sifat kemandirian, berfikir, dan berperilaku atas dasar Al-Quran, Hadits, dan berhaluan Ahlu Sunnah Wal Jama'ah.

Jumlah santri baru dengan berjumlah 75 santri dan mempunyai lembaga formal dan non formal dengan rincian sebagai berikut:

A. Pendidikan formal

1. SMP Islam Bustanul Hikmah

a. Program Unggulan

- 1) Pembelajaran Intensif Al Qur'an Metode yanbu'a
- 2) Ta'lim Kitab Kuning (Pembelajaran materi agama)
- 3) Pembelajaran keilmuan umum dan sains
- 4) Pembiasaan bahasa inggris, arab, & mandarin

b. Kelas

- 1) Kelas Reguler
- 2) Kelas Unggulan

2. SMK Islam Bustanul Hikmah

a. Jurusan

- 1) Jurusan Perbankan Syariah
- 2) Kuliner

- 3) Perhotelan
 - 4) Desain Komunikasi Visual
- b. Program Unggulan
- 1) Enterpreneurship (Belajar Berwirausaha)
 - 2) Company Gues Techear (Guru tamu perusahaan)
 - 3) Intensif 3 bahasa (Inggris, Arab & Mandarin)
3. MA Unggulan Bustanul Hikmah
- a. Jurusan
- 1) Jurusan Agama
 - 2) Jurusan IPA
- b. Program Unggulan
- 1) Mahir baca kitab kuning
 - 2) Bilingual area (Berkomunikasi bahasa Arab & Inggris)
 - 3) Imtihanul Amali (Praktek Pengajaran Lapangan)
 - 4) Student Science Club (Belajar sains berbasis praktek langsung)
4. Institut Alif Muhammad Imam Syafi'i "INAMIS"
- a. Prodi Pendidikan Agama Islam (PAI)
 - b. Prodi Ekonomi Syari'ah (ES)
 - c. Prodi Tadris Bahasa Inggris

d. Prodi Tadris Matematika

B. Pendidikan non formal

1. Madrasah Diniyah ula
2. Madrasah Diniyah wustho
3. Tahfidhul Qur'an

C. Exsecutif program

1. Pengajian Noto Ati setiap malam Rabu
2. Takhasus kutub turots
3. Takhasus Tahfidh Al-qur'an
4. Al-Quran metode yanbu'

2. Sejarah Pondok Pesantren Bustanul Hikmah

Pondok Pesantren Bustanul Hikmah didirikan oleh Almukarrom DR. KH. Ahmad Darmawan, S.Hi., M.Hi. pada tahun 2010 atas perintah dari Almukarrom Alhadj Alif Muhammad Imam Syafi'i Wahid Rahman Fatkhurroham.

Pondok Pesantren yang terletak di Lamongan bagian selatan merupakan tempat yang strategis karena berbatasan langsung dengan tiga kabupaten/kota yaitu Gresik, Mojokerto, dan Jombang. Dengan didukung lingkungan yang asri, Pondok Pesantren Bustanul Hikmah berupaya untuk mencetak manusia yang bertauhid dan berakhlakul karimah.

Dengan selalu mengupayakan terciptanya pendidikan santri yang memiliki jiwa keikhlasan, kesederhanaan, kemandirian, ukhuwah Islamiyah,

berfikir dan berperilaku atas dasar Al-Qur'an, Hadits, dan berhaluan Ahlu Sunnah Wal Jama'ah. Seiring dengan perkembangan yayasan Pondok Pesantren Bustanul Hikmah yang begitu pesat hingga mencapai 700 siswa dalam kurun waktu 6 tahun, yayasan Pondok Pesantren Bustanul Hikmah terus merevitalisasi dan merekonstruksi baik lembaga non formal diniyah ataupun formal yaitu SMP Islam Bustanul Hikmah, SMK Islam Bustanul Hikmah, dan MA Unggulan Bustanul Hikmah.

3. Profil Pondok Pesantren Jabal Rahma

Pondok Pesantren Jabal Rohmah ini berlokasi di Jl.raya Mantup Km.13 kalipang Kembangbahu Lamongan Jawa Timur.

VISI : "Dengan landasan Iman dan Takwa, wujudkan santri yang cerdas, mandiri, berprestasi, berakhlak mulia dan berkualitas dalam ilmu agama serta berkualitas dalam kepribadiannya".

MISI:

1. Melaksanakan pembelajaran dan bimbingan secara efektif dalam bidang ilmu-ilmu agama.
2. Menumbuhkan semangat dalam aktifitas keagamaan.
3. Menggali potensi santri sesuai bakat, kemampuan dan keahlian serta membekali mereka dengan ilmu agama yang mengarah kepada orientasi kemasyarakatan dan keummatan.

4. Menggalang segala potensi Umat Islam untuk meningkatkan harkat, derajat dan martabat umat menjadi Insan Kamil (manusia yang sempurna).

Nama Lembaga : Pondok Pesantren Jabal Rohmah

Alamat

Dusun : Puter

Desa : Puter

Kecamatan : Kembangbahu

Kabupaten : Lamongan

Provinsi : Jawa Timur

Nama Yayasan : PP. JABAL ROHMAH

Nomor Statistik : 311235240150

Tahun berdiri : 1999

Pengasuh : Kiyai Abdul Muhith Salim (pengasuh)

Nama Ketua Pondok : Fatkur Rachman, S.Pd.I

Status Tanah : Wakaf

4. Sejarah Pondok Pesantren Jabal Rahmah

Berdiri pada tanggal 21 bulan 12 tahun 1999 M. dengan nama Pesantren Tarbiyatul Qur'an Jabal Rohmah. Dari sebuah gubuk bambu berukuran 2x2 M berada dipojok kampung dusun Puter Kembangbahu Lamongan Jawa Timur Indonesia. Kala itu tidak ada kegiatan yang terencana

dalam pendiriannya hanya sekedar untuk tempat istirahat pendiri sewaktu pulang dari pesantren yang kala itu masih menempuh pendidikan di salah satu pondok pesantren yang ada di kab.kediri. Ketika pendiri telah usai dari pendidikannya dan kembali ke kampung halaman pada tahun 2000 m. maka gubuk kecil itu mulai ramai dikunjungi para sahabat yang sekedar untuk bersilaturahmi ataupun untuk sekedar bertanya tentang persoalan-persoalan seputar agama.

Mengingat semakin bertambahnya orang yang datang dan berkumpul ditempat tersebut maka atas usulan dari para sahabat agar dibentuk satu kegiatan yang bersifat rutin agar tidak terkesan mubadzir maka pada pertengahan tahun 2000 berdirilah jam'iyah manaqib jawahidul ma'ani yang diadakan tiap tanggal 11 hijriyah dengan anggota yang semakin bertambah jelas gubuk yang berukuran kecil tersebut tidak mampu lagi menampung jumlah jama'ah yang hadir dan atas kesepakatan bersama dibangunlah satu gubuk lagi didepannya dengan ukuran yang lebih besar dari sebelumnya. Satu tahun berjalan mulai didirikan pendidikan terpadu ya'ni Taman Pendidikan Al-Qur'an dan kegiatan-kegiatan lain yang bersifat tarbiyatul banin hingga pada tahun 2003 resmi didirikan madrasah diniyah awwaliyah sebagai pendidikan lanjutan setelah TPQ dan pada tahun 2007 kedua lembaga tersebut mendapat sertifikat pengakuan dari Departemen Agama kabupaten Lamongan. Pada tanggal 23 februari 2010 nama Pesantren Tarbiyatul Qur'an Jabal Rohmah berubah menjadi Lembaga Pondok

Pesantren Jabal Rohmah dengan akta notaris No.20 Th.2010 atas nama Ahmad trismiyanto SH Pondok Pesantren jabal rohmah adalah sebuah lembaga pendidikan Islam yang menganut paham Ahlulsunnah waljama'ah dengan tehnik pengajaran salafiyah dan sistim management modern sehingga tidak meninggalkan tradisi pengajaran ulama' salafus sholeh. Kini seiring dengan perkembangan zaman jumlah santri yang ada dipesantren jabal rohmah mencapai 100 jiwa lebih dari usia dini hingga usia remaja.

B. Karakteristik Responden

Santri yang ada di yayasan Pondok Pesantren Bustanul Hikmah Kembangbahu Lamongan merupakan responden dalam penelitian ini dengan jumlah santri putra 260 dan santri putri berjumlah 268 santri, jadi total keseluruhan 528 santri. Dan juga pondok pesantren Bustanul Hikmah ini memiliki 3 lembaga pendidikan formal yaitu SMP Islam Bustanul Hikmah, SMK Islam Bustanul Hikmah, dan juga MA Unggulan Bustanul Hikmah. Kuesioner disebar pada tanggal 14 April 2023. Data yang terkumpul sejumlah 35 kuesioner kembali dan layak dilakukan analisis. Untuk karakteristik responden pada penelitian ini dapat dilihat di tabel berikut:

Pondok Pesantren Bustanul Hikmah

NO	NAMA	SEKOLAH	ALUMNI PONDOK
1.	Aisyah masula	MA Unggulan	Mambaus Sholihin
2.	Jauzenti Assa'adatul Mukarromah	SMP Islam	Belum pernah
3.	Alfina Amirotnnasikha	SMK Islam	Roudhotul Qur'an
4.	Qarina Amanda Fatmawati	MA Unggulan	Belum pernah
5.	Zumahella Nukha Alfanani	MA Unggulan	Belum pernah
6.	Ike Nur Laila	MA Unggulan	Belum pernah
7.	Dhea Rizka Nur Azizah	SMP Islam	Belum pernah
8.	Natasya Azzahra	MA Unggulan	Belum pernah
9.	M. Abim Haris F.	SMP Islam	Tambak beras
10.	Devi Laili Ayu Safitri	SMP Islam	Belum pernah
11.	Nur Cholis Majid	SMK Islam	Siman Lamongan
12.	M. Amirul M	SMP Islam	Belum pernah
13.	Devi Firnanda	SMP Islam	Belum pernah
14.	Fina Nur Azizah	MA Unggulan	Belum pernah
15.	Asfiyatun Khasanah	MA Unggulan	Tambak beras
16.	Khurotul Aini	MA Unggulan	Belum pernah
17.	Khoirunnisa Nur Hidayati	MA Unggulan	Belum pernah
18.	Saniyatul Ainina	SMP Islam	Belum pernah
19.	Miftakhul Jannah	SMK Islam	Mambaus Sholihin
20.	Ahmad Naufal Muharror	MA Unggulan	Belum pernah
21.	Ahmad Syaifur Rozaq	SMK Islam	Belum pernah

22.	Shinta Dwi Nur Putri	SMK Islam	Belum pernah
23.	Zahira Aulia	MA Unggulan	Belum pernah
24.	Wulan Nur Laili	SMK Islam	Langitan Tuban
25.	Erna Dwi Pratiwi	SMK Islam	Belum pernah
26.	Nazilatul Khasanah	MA Unggulan	Mambaus Sholihin
27.	Inayah	SMP Islam	Belum pernah
28.	M. Rizal Dwi Al Kholili	SMP Islam	Belum pernah
29.	Muhamaad Ghozali Mas'udi	SMK Islam	Belum pernah
30.	Tasya Muhimmatul Azizah	MA Unggulan	Belum pernah
31.	Setia Febri Adi	SMK Islam	Belum pernah
32.	Salma Mutiara Shafira	SMP Islam	Belum pernah
33.	Qarina Amanda Fatmawati	SMP Islam	Belum pernah
34.	Zayin Tajul Ulum	SMP Islam	Belum pernah
35.	Imro'atul Auliya	SMP Islam	Belum pernah

Tabel 4. 1 Santri Pondok Pesantren Bustanul Hikmah

Pondok Pesantren Jabal Rahmah

NO	NAMA	ALUMNI PONDOK
1.	Nisrina Aulia	Belum pernah
2.	Amin Musa Asy'ari	Sunan Drajat
3.	Virna Maulidiya Archami	Bustanul Hikmah
4.	Fahri Ainur Rizki	Bustanul Hikmah
5.	Rahma	Belum pernah
6.	Mei ayu Faridaturrohmah	Sunan Drajat

7.	Ulin Nihayatun B.	Belum pernah
8.	Nurul Qomariyati	Belum pernah
9.	Anis Quroidah	Belum pernah
10.	Nurul Fadilla Putri	Belum pernah
11.	Miftakhul Jannah	Belum pernah
12.	Silvia Tri Wulandari	Belum pernah
13.	Sri Wulandari	Belum pernah
14.	Nguliyatun Nuriya	Belum pernah
15.	Rafi Nabil Hafizh	Belum pernah

Tabel 4. 2 Santri Jabal Rahmah

Santri yang ada di yayasan Pondok Pesantren Jabal Rahmah Kembangbahu Lamongan merupakan responden dalam penelitian ini dengan jumlah santri putra 48 dan santri putri berjumlah 37 santri, jadi total keseluruhan 85 santri. Dan juga pondok pesantren Jabal Rahmah ini tidak memiliki lembaga pendidikan formal. Kuesioner disebar pada tanggal 14 April 2023. Data yang terkumpul sejumlah 15 kuesioner kembali dan layak dilakukan analisis. Untuk karakteristik responden pada penelitian ini dapat dilihat di tabel berikut:

C. Hasil

Temuan pada penelitian disajikan berdasarkan analisis data dari survey yang dilakukan dengan pengisian kuesioner oleh seluruh santri yang ada di Yayasan Pondok Pesantren yang ada di Kembangbahu yaitu Pondok Pesantren Bustanul

Hikmah dan Pondok Pesantren Jabal Rahmah untuk mengetahui pengaruh *branding* lembaga terhadap keputusan santri memilih pondok pesantren. Berikut pemaparan hasil penelitian:

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Cara menguji validitas dapat dilihat dari nilai signifikansinya, apabila nilai sig < 0,05 maka item instrument dapat dikatakan valid dan sebaliknya. Adapun derajat kebebasan pada penelitian ini ($dk=n-2$) yakni $dk=50-2=48$ dan mendapat nilai r- tabel sebesar 0,830 dengan taraf signifikansi 0,05.

Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Y dan X

Variabel	Butir pertanyaan	R hitung	R tabel	Validitas
Keputusan Santriwan memilih Pondok Pesantren (Y)	Y1	0,023	0,065	Valid
	Y2	0,047	0,065	Valid
	Y3	0,011	0,065	Tidak valid
	Y4	1,00	0,065	Valid
	Y5	0,742	0,065	Valid
	Y6	0,832	0,065	Valid
	Y7	0,120	0,065	Valid

		Y8	0,054	0,065	Tidak Valid
		Y9	0,088	0,065	Valid
		Y10	0,0587	0,065	Vaid
		Y11	0,016	0,065	Tidak Valid
		Y12	0,486	0,065	Valid
		Y13	0,587	0,065	Valid
		Y14	0,890	0,065	Valid
<i>Branding</i>	Lembaga	X1	1,000	0,065	Valid
(X)		X2	0,972	0,065	Valid
		X3	0,955	0,065	Valid
		X4	0,427	0,065	Valid
		X5	0,677	0,065	Valid
		X6	0,755	0,065	Valid
		X7	0,669	0,065	Valid
		X8	0,147	0,065	Valid
		X9	0,0547	0,065	Valid
		X10	0,021	0,065	Tidak Valid
		X11	0,996	0,065	Valid
		X12	0,197	0,065	Valid

Tabel 4. 3 Reliabilitas Variabel X dan Y

Berdasarkan tabel diatas mengenai uji validitas *branding* lembaga dapat diambil kesimpulan bahwa dari 26 item pertanyaan dalam

kuesioner penelitian terdapat 4 item pertanyaan yang tidak valid atau yang dinyatakan gugur, maka dari itu peneliti hanya bisa melakukan pengujian selanjutnya dengan 21 item pertanyaan.

Adapun 4 pertanyaan yang tidak valid, yakni pertama kelas sosial santri kelompok acuan yang melatarbelakangi lingkup sosial santri dan status sosial santri, kedua memotivasi santri ketika orientasi, ketiga program pesantren apakah membuat sebuah santri menjadi lebih baik atau lebih positif dari sebelumnya, dan keempat dengan konsep program yang di terapkan oleh pesantren apakah dapat menarik santri untuk mondok di pesantren tersebut. Peneliti meyakini bahwa yang menjadikan 4 soal tersebut tidak valid adalah adanya konsistensi responden dalam menjawab pertanyaan yang ada, sehingga menghasilkan data yang tidak valid. Karena nilai ke empat pernyataan tersebut di dapat nilai r hitung kurang dari nilai r tabel, maka dikatakan hasil uji tersebut tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Pengujian selanjutnya adalah uji reliabilitas untuk mengetahui konsistensi kuesioner apabila digunakan untuk mengukur objek penelitian secara berulang kali akan menunjukkan hasil yang sama. Adapun dasar pengambilan keputusannya adalah apabila nilai koefisien

alpha cronbach lebih dari nilai r tabel. Berikut adalah hasil uji reliabilitas kuesioner *branding* lembaga.

Cronbach's Alpha	N of Items
.425	11

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	28.72	11.022	.177	.396
X2	28.90	11.357	.147	.407
X3	29.62	12.281	.003	.459
X4	28.50	10.378	.461	.305
X5	28.92	12.320	.045	.437
X6	28.96	11.264	.164	.400
X7	28.82	13.130	-.117	.497
X8	28.28	10.736	.455	.320
X9	29.04	11.060	.282	.362
X11	28.58	10.330	.412	.313
X12	28.66	12.964	-.068	.469

Tabel 4. 4 Validitas Variabel X

Berdasarkan tabel 4.3 hasil dari perhitungan menggunakan SPSS 16 for windows, maka dapat mengambil kesimpulan bahwa nilai *alpha cronbach* dari variabel X adalah sebesar 425 dan jika dilihat dari nilai r

tabel 0,065 yang artinya nilai alpha cronbach lebih besar dari pada nilai r tabel yang dapat dinyatakan reliabel.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.417	11

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	31.10	10.622	-.008	.439
Y2	31.10	9.684	.147	.397
Y4	31.44	11.149	-.169	.520
Y5	31.04	9.100	.280	.351
Y6	31.18	9.130	.263	.356
Y7	31.12	8.598	.384	.310
Y9	30.94	9.364	.322	.349
Y10	31.12	9.455	.161	.392
Y12	31.16	10.096	.041	.434
Y13	31.26	8.768	.274	.346
Y14	31.14	9.592	.150	.396

Tabel 4.5 Validitas Variabel Y

Berdasarkan tabel 4.3 hasil dari perhitungan menggunakan SPSS 16 for windows, maka dapat mengambil kesimpulan bahwa nilai *alpha cronbach*

dari variabel Y adalah sebesar 417 dan jika dilihat dari nilai r tabel 0,065 yang artinya nilai alpha cronbach lebih besar dari pada nilai r tabel yang dapat dinyatakan reliabel.

2. Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Setelah melakukan uji validitas dan uji reliabilitas serta diketahui hasilnya, maka selanjutnya peneliti melakukan uji normalitas dan uji linearitas. Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui data yang dihasilkan dari kuesioner penelitian berdistribusi normal atau tidak normal. Peneliti menggunakan teknik *kolmogorov smirnov* dengan bantuan SPSS 16 for windows sebagai uji normalitas dalam penelitian ini. Adapun dasar pengambilan keputusannya adalah apabila nilai signifikansi $>0,05$ maka dari itu nilai residual berdistribusi normal, sedangkan apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka nilai residual tidak berkontribusi normal. Berikut adalah hasil uji normalitas dari variabel *branding* lembaga(X) dan keputusan santri (Y) :

	Unstandardized Residual
<i>N</i>	50
<i>Normal Parameters Mean</i>	.0000000000
<i>Std Deviation</i>	.833
<i>Most Extreme Absolute</i>	.342

<i>Differences</i>	<i>Positif</i>	.342
	<i>Negatif</i>	-.318
<i>Test Statistic</i>		2.419
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.025

Tabel 4. 6 Uji Normalitas Variabel X dan Y

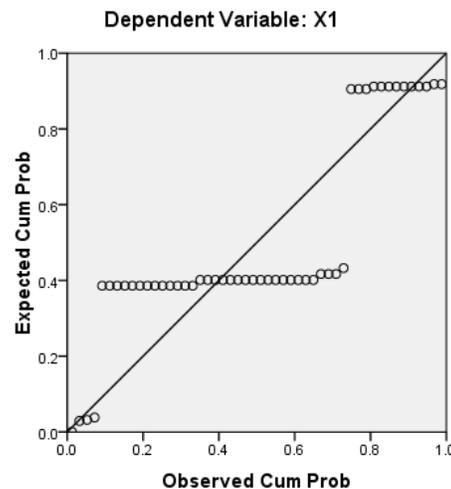
Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *sig.linearity* adalah 0,00 yang artinya lebih kecil dari 0,05 maka dengan hasil uji linearitas tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan tang linier antara variabel *branding* lembaga(X) dan keputusan santri (Y).

Berdasarkan hasil dari uji normalitas dengan menggunakan grafik normal Plot pada gambar sebagai berikut :

Gambar Grafik Hasil Uji Normalitas

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 4. 1 Probability Plot

b. Uji Linearitas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui bentuk hubungan linier antara kedua variabel tersebut. Peneliti melakukan uji ini dengan *Test For Linearity* dengan taraf signifikansi 0,05 dengan bantuan aplikasi SPSS versi 16. Uji ini memiliki dasar untuk mengambil keputusan, apabila nilai *Deviation From Linearity* memiliki sig $>0,05$ maka variabel tidak memiliki hubungan linier. Berikut ini adalah hasil dari uji linieritas pada penelitian ini:

ANOVA Table							
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
<i>Branding</i> Lembaga Terhadap Keputusan Santri Memilih Pondok Pesantren di Kecamatan Kembangbahu	Between Groups	(Combined)	349.096	16	21.819	2.054	.039
		Linearity	50.210	1	50.210	4.727	.037
		Deviation from Linearity	298.887	15	19.926	1.876	.065
	Within Groups		350.524	33	10.622		
	Total		699.620	49			

Tabel 4. 7 Uji Linieritas Variabel X dan Y

Tabel diatas menunjukkan hasil dari uji linieritas, peneliti dapat melihat bahwa Devitiation From Linearity adalah 065yang dapat diartikan bahwa lebih besar dari 0,05. Maka dari itu keputusan yang tepat untuk diambil adalah terdapat pengaruh branding lembaga (X) keputusan santri (Y).

Berdasarkan pengambilan keputusan yang didapat untuk data ini dapat dipergunakan untuk uji regresi dan dapat dilanjutkan pada tahap selanjutnya.

3. Regresi Linier Sederhana

Untuk uji R digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Yang berarti bahwa uji dilakukan untuk mengetahui besar pengaruh branding terhadap keputusan santri memilih pondok pesantren. Uji yang digunakan untuk melihat tabel anova, tabel model summary dan tabel coefficient yang dibantu dengan

menggunakan aplikasi SPSS versi 16. Analisis regresi linier sederhana ini memiliki dasar keputusan jika nilai $\text{sig} < 0,05$ maka memiliki arti terdapat pengaruh antara variabel dan jika nilai $\text{sig} > 0,05$ memiliki arti tidak terdapat pengaruh antara variabel.

Berikut adalah hasil dari regresi linier sederhana dalam penelitian ini:

1) Anova

ANOVA						
	Model	Sum of squares	Df	Mean square	F	Sig.
1	Regression	.001	1	.001	.001	.976 ^a
	Residual	48.979	48	1.020		
	Total	48.980	49			

Tabel 4. 8 Anova

Tabel anova diatas menunjukkan bahwa F hitung yang diperoleh adalah .001 dengan tingkat dengan tingkat signifikansi sebesar .976 yang dapat diartikan bahwa nilai tersebut lebih kecil dari 0.05 sehingga keputusan yang diperoleh adalah terdapat pengaruh antara variabel *Branding* Lembaga (X) keputusan santri (Y).

2) Tabel Summary

Model	R	R square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate

1	.031	.001	-.020	.624
a. Dependen Variabel : Branding Lembaga				

Tabel 4. 9 Model Summary

Tabel model Summary diatas menunjukkan bahwa nilai korelasi (R) sebesar .031 yang memiliki arti bahwa korelasi kedua variabel adalah positif atau searah dan diperoleh koefisien determinasi (R squer) sebesar .001 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (pengaruh branding) terhadap variabel (keputusan santri) adalah sebesar .001.

3) Tabel Coefficient

Coefficients					
Model	Unstandardized Coefficients		Standard ized coefficients		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig
1. (constant)	2.993	.450		6.655	.000
Branding Lembaga	-.005	.152	-.004	-.30	.976
a. Dependen Variabel : Branding Lembaga					

Tabel 4. 10 Tabel Coefficient

Tabel Coefficient diatas menunjukkan bahwa diketahui nilai constant (a) sebesar 2.993 sedangkan *branding* lembaga (b/koefisien regresi) sebesar -.005 sehingga persamaan regresinya dapat ditulis :

$$Y = a+bX$$

$$Y = 2.993 + -.005$$

Hasil persamaan tersebut dapat dilihat dari nilai Konstanta sebesar 2.993 menganduang arti bahwa apabila nilai variabel *branding* lembaga dianggap sama dengan 0) maka nilai keputusan santri diprediksi sebesar 2.993 yang artinya jika branding lembaga memiliki nilai 0 maka keputusan santri masih memiliki nilai sebesar 2.993. Hal ini dapat disimpulkan bahwa branding lembaga tidak hanya dipengaruhi oleh keputusan santri saja melainkan dipengaruhi oleh hal lain.

Apabila dilihat dari nilai koefisien regresi atau $b = -.005$ yang memiliki arti bahwa variabel keputusan santri memilih pondok pesantren berpengaruh terhadap *branding* lembaga karena nilai b positif. Berikut adalah hasil pengambilan keputusan yang ditemukan peneliti pada uji ini :

- a. Berdasarkan nilai signifikansi dari tabel coefficient diperoleh nilai signifikansi sebesar $.976 < 0,05$, dengan ini dapat diambil kesimpulan bahwa H_0 diterima sehingga dapat diartikan bahwa variabel *branding* lembaga (X) berpengaruh keputusan santri memilih (Y) di Pondok Pesantren Kembangbahu Lamongan
- b. Berdasarkan nilai t: diketahui nilai t hitung sebesar $-.30$. Nilai t tabel pada penelitian ini $2,002$ sehingga peneliti mendapatkan nilai $-.30 > t$

tabel 2,001 kemudian dapat disimpulkan bahwa variabel branding lembaga (X) berpengaruh terhadap keputusan santri (Y) di Pondok Pesantren Kembangbahu Lamongan

4. Analisis Data

Analisis data bertujuan untuk memberikan penjelasan dan pemaparan data yang telah terkumpul agar dapat dipahami dengan baik. Berikut adalah analisis data terkait variabel branding lembaga(X) dan keputusan santri (Y):

a. Branding Lembaga

Guna mengetahui kondisi *Branding* Lembaga Pesantren yang ada di Kecamatan Kembangbahu Lamongan, maka dilakukan analisis data dengan menggunakan skor ideal berdasarkan jawaban responden dari hasil rekapitulasi total variabel *Branding* Lembaga(X). Berikut adalah rumus skor ideal yang akan digunakan dalam analisis Branding Lembaga:

$$Dp = \frac{n}{N} \times 100\%$$

Keterangan:

Dp = Deskripsi presentase (%)

n = Skor empirik atau skor yang diperoleh

$N = \text{Skor ideal (skor maksimal} \times \text{ butir instrumen} \times \text{ jumlah responden)}$

Berikut ini skor empirik:

Responden	Jumlah Skor	Responden	Jumlah Skor
1	37	26	34
2	37	27	33
3	36	28	33
4	32	29	39
5	32	30	35
6	36	31	39
7	33	32	34
8	30	33	39
9	30	34	38
10	25	35	33
11	28	36	34
12	26	37	38
13	34	38	38
14	33	39	35
15	31	40	42
16	34	41	41
17	36	42	40
18	40	43	42
19	35	44	37

20	37	45	37
21	30	46	36
22	31	47	38
23	37	48	32
24	29	49	37
25	33	50	32
TOTAL			1738

Tabel 4. 11 Responden

Dapat diketahui:

Skor empirik (n) = 1738

Skor Ideal (N) = 1092

Maka:

$$Dp = \frac{n}{N} \times 100\%$$

$$= \frac{1222}{1368} \times 100\%$$

$$= 89,32\%$$

Berikut adalah ketentuan hasil skor ideal:

76% - 100% = Baik

56% - 75% = Cukup

40% - 55% = Kurang baik

< 40% = Sangat kurang baik

b. Keputusan Santri

Guna mengetahui kondisi *Branding* Lembaga Pesantren di Kecamatan Kembangbahu Lamongan, maka dilakukan analisis data dengan menggunakan skor ideal berdasarkan jawaban responden dari hasil rekapitulasi total variabel keputusan santri (Y). Berikut adalah rumus skor ideal yang akan digunakan dalam analisis keputusan santri :

$$Dp = \frac{n}{N} \times 100\%$$

Keterangan:

Dp = Deskripsi presentase (%)

n = Skor empirik atau skor yang diperoleh

N = Skor ideal (skor maksimal x butir instrumen x jumlah responden)

Skor empirik diperoleh dari skor jumlah total pada variabel keputusan santri, berikut adalah data skor empirik:

Responden	Jumlah Skor	Responden	Jumlah Skor
1	35	26	46
2	39	27	45
3	40	28	47
4	44	29	46
5	47	30	42

6	42	31	46
7	36	32	40
8	44	33	51
9	46	34	44
10	40	35	45
11	40	36	44
12	43	37	48
13	36	38	49
14	43	39	49
15	34	40	46
16	44	41	46
17	37	42	46
18	46	43	45
19	41	44	46
20	41	45	42
21	41	46	44
22	40	47	45
23	41	48	46
24	45	49	42
25	40	50	48
TOTAL			2163

Tabel 4. 12 Responden

Dapat diketahui:

Skor empirik (n) = 2163

Skor Ideal (N) = 1326

Maka:

$$Dp = \frac{n}{N} \times 100\%$$

$$= \frac{1222}{1368} \times 100\%$$

$$= 89,32\%$$

Berikut adalah ketentuan hasil skor ideal:

76% - 100% = Baik

56% - 75% = Cukup

40% - 55% = Kurang baik

< 40% = Sangat kurang baik.

D. Pembahasan

Penelitian akan memaparkan interpretasi hasil analisis data penelitian yang telah dilakukan. Pembahasan ini dilihat dari pengaruh variabel yang diteliti sebagai pembuktian hipotesis yang dirumuskan oleh peneliti. Dengan kata lain akan membahas mengenai hasil pengujian akan kemungkinan hipotesis diterima atau ditolak, berikut pembahasannya :

1. Pengaruh *Branding* Lembaga

Hasil penelitian yang telah dilakukan di Pondok Pesantren Bustanul Hikmah dan juga Pondok Pesantren Jabal Rahmah menunjukkan bahwa variabel persepsi *branding* lembaga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan santri memilih pondok pesantren. Dan ditunjukkan mengenai hasil dari penelitian pengaruh *branding* lembaga (X) terhadap keputusan santri (Y) memunculkan nilai signifikansi sebesar 0,000. $< 0,005$. Nilai t hitung sebesar -30. Nilai t tabel pada penelitian 2.002. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis mengenai pengaruh *branding* lembaga (X) berpengaruh terhadap keputusan santri (Y) adalah diterima.

Pada penelitian yang telah dilakukan Yazid Nur Rohman Wakid di pesantren Tebuireng mengenai hasil dari penelitian pengaruh *brand image* (X) terhadap kualitas pelayanan (Z) memunculkan nilai signifikansi sebesar 0,000. Angka ini lebih kecil dari standar tolerance 0,10. Nilai t hitung 10,142 $> t$ tabel 1,984. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis mengenai pengaruh *brand image* terhadap kualitas pelayanan adalah diterima.

Artinya bahwa kualitas suatu lembaga pendidikan merupakan hal penting dalam mempengaruhi keputusan santri memilih pondok pesantren untuk dirinya sendiri. Santri memandang bahwa kualitas yang ditonjolkan oleh Pondok Pesantren Bustanul Hikmah dan Pondok Pesantren Jabal Rahmah Kembangbahu Lamongan yang memiliki kualitas sendiri-sendiri seperti penerapan pendidikan formal dan nonformal selama 24 jam,

penggunaan 2 bahasa arab dan inggris, guru-guru yang berkompeten, serta kewajiban menghafal Al-Quran minimal juz 30, serta memiliki program pengabdian pada masyarakat dan itulah akan menjadi motivasi tersendiri bagi para orang tua untuk memilih Pondok Pesantren Bustanul Hikmah dan Jabal Rahmah Kembangbahu Lamongan sebagai pesantren bagi putra-putrinya.

2. Keputusan Santri Memilih Pondok Pesantren

Hasil penelitian yang telah dilakukan di Pondok Pesantren Bustanul Hikmah dan juga Pondok Pesantren Jabal Rahmah mengenai hasil dari penelitian pengaruh branding lembaga (X) terhadap keputusan santri (Y) memunculkan nilai signifikansi sebesar 0,000. Angka ini lebih kecil dari standar tolerance 0,10. Maka bisa disimpulkan bahwa hipotesis mengenai pengaruh branding lembaga terhadap keputusan konsumen adalah diterima.

Pada penelitian yang telah dilakukan Yazid Nur Rohman Wakid di pesantren Tebuireng mengenai hasil dari penelitian pengaruh kualitas pelayanan (Z) terhadap keputusan konsumen (Y) memunculkan nilai signifikansi sebesar 0,000. Angka ini lebih kecil dari standar tolerance 0,10. Maka bisa disimpulkan bahwa hipotesis mengenai pengaruh brand image terhadap keputusan konsumen adalah diterima.

Yang membuktikan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel branding dengan keputusan pemilihan pesantren oleh santri baru. Ini bisa terbukti dari sebagian santri yang tidak memikirkan kualitas, program,

atau branding yang ada di pesantren. Calon santriwan santriwati baru yang telah mengetahui branding dari 2 pesantren tersebut tetap memilih pesantren yang diinginkan dikarenakan faktor lain selain brandingnya. Meski demikian variabel branding merupakan salah satu variabel yang mempunyai peranan tertentu dalam hal keputusan santri memilih Pondok yang ada di Kembangbahu, para santriwan santriwati akan memikirkan perbandingan branding dan program yang berbeda yang ditawarkan oleh pesantren lain.

3. Pengaruh Branding Lembaga Terhadap Keputusan Santri Memilih Pondok Pesantren di Kecamatan Kembangbahu

Dengan adanya *Branding Lembaga* di Pondok Pesantren yang ada di Kembangbahu Lamongan ini diharapkan menjadi salah satu branding lembaga untuk menjadi minatnya calon santriwan santriwati untuk memiliki keputusan santri memilih Pondok Pesantren. Selain itu juga, Pesantren diharapkan mampu mengambil peran pentingnya dalam menciptakan output yang berjiwa nasionalis dan religius, dan juga Pesantren harus mampu merubah menjadi perilaku yang positif di era sekarang dan seterusnya.

Branding Lembaga di Pondok Pesantren yang ada di Kembangbahu ini juga harus mengupayakan agar seluruh masyarakat atau juga walisantri, dan juga santriwan santriwati untuk mendapatkan nilai-nilai agama yang baik dalam kehidupan di Pesantren, maupun kehidupan sehari-hari dengan baik menjadi perilaku yang lebih baik atau lebih positif.

Sementara itu, berdasarkan analisis data mengenai pengaruh branding lembaga terhadap keputusan santri memilih Pondok Pesantren dengan menggunakan metode regresi linier sederhana output kedua yang telah dilakukan oleh peneliti, diperoleh persentase sebesar 67,7%. Hal ini memiliki arti bahwa sebanyak 67,7% keputusan santri dipengaruhi oleh branding lembaga, sedangkan 33,3% di pengaruhi faktor lain.

Selain itu, berdasarkan tabel dari hasil uji hipotesis regresi linier sederhana dipengaruhi persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a+bX$$

$$Y = 2.993 + -.005$$

Hasil persamaan tersebut dapat dilihat dari nilai Konstanta sebesar 2.993 mengandung arti bahwa apabila nilai variabel branding lembaga dianggap sama dengan 0) maka nilai keputusan snatri diprediksi sebesar 2.993 yang artinya jika branding lembaga memiliki nilai 0 maka keputusan santri masih memiliki nilai sebesar 2.993. Hal ini dapat disimpulkan bahwa branding lembaga tidak hanya dipengaruhi oleh keputusan santri saja melainkan dipengaruhi oleh hal lain.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah dilakukan berbagai langkah penelitian mulai dari penyajian, pemaparan serta analisis data tentang “Pengaruh Branding Lembaga Terhadap Keputusan Santri Memilih Pondok Pesantren di Kecamatan Kembangbahu Lamongan” , maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Branding* lembaga di Pondok Pesantren Bustanul Hikmah dan Jabal Rahmah Kembangbahu Lamongan. Berdasarkan hasil analisis data tentang pengaruh *branding* lembaga terhadap keputusan santri diperoleh R Square sebesar 67,7% atau 67,7% yang artinya sebesar 33,3% yang diperoleh dari (100% - 67,7%) memiliki korelasi dengan variabel lain diluar pembahasan pada penelitian ini. Hasil dari analisis regresi linier sederhana diperoleh nilai konstanta sebesar 2.993 artinya nilai konstanta variabel *branding* lembaga 23,614, sedangkan nilai signifikansi nilai variabel *branding* sebesar $0,000 < 0,005$ artinya apabila *branding* lembaga mengalami penambahan 1%, maka keputusan santri mengalami peningkatan sebesar 0,782. Sehingga dapat dikatakan bahwa pengaruh *branding* lembaga terhadap keputusan santri memiliki arah yang positif. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa *branding* lembaga di Pondok Pesantren Kembangbahu Lamongan memiliki pengaruh yang positif sebesar 67,7% sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan diatas, peneliti ingin memberikan saran untuk dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan perbaikan kedepannya, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Bagi Lembaga Pesantren yaitu Pondok Pesantren Bustanul Hikmah sebaiknya lebih meningkatkan lagi dalam memotivasi persepsi santriwan santriwati terhadap Pesantren dan sudah cukup baik agar lebih baik lagi dalam mengenai branding Lembaga Pesantren dan juga santriwan santriwati juga hendaknya lebih mengacuh pada pengabdian masyarakat seperti bisa membantu mengajar ngaji di lingkungan masyarakat, agar nantinya juga bukan hanya meningkatkan prestasi santri, program yang ada di Pesantren, dan juga kualitas atau keunggulan Pesantren. Dan juga Pesantren Jabal Rahmah juga bisa meningkatkan lagi program yang ada di Pesantren dan juga branding yang ada di Pesantren untuk di tingkatkan lagi. Agar nantinya santriwan santriwati dapat merasa puas dan tertarik dalam Pesantren.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Mulyasari Prima, *Strategi City Branding*, Jakarta, September 2019.
- Abdullah Ma'ruf, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Banjarmasin, Pressindo, 2015)
- Afandi Rahman, *Branding Madrasah Unggulan*, (Yogyakarta, CV. Pustaka ilmu, 2019)
- Al-Furqon, *Konsep Pendidikan Islam Pondok Pesantren Dan Upaya Pembenahannya* (Padang, UNP Press, 2015)
- Amiruddin, *Manajemen Pemasaran Jasa Lembaga Pendidikan Islam*, (Yogyakarta : K-Media, 2021)
- Ayunisa Nuril Laily, "Strategi Lembaga Pendidikan Formal Dalam Meningkatkan School Branding Pada Masa Pandemi", Universitas Negeri Surabaya, *Jurnal Inspirasi Manajemen Pendidikan*, 10 No. 01 (2022).
- Bariah, "Strategi Membangun Brand Image Di Madrasah Ibtidaiyah Yusuf Abdussatar Kediri Lombok Barat" (Tesis, UIN Mataram, 2021)
- Basitoh Azizah Siti, "Strategi Brand Image Sekolah Berbasis Masyarakat (Studi Kasus Sekolah Tahfids Plus Sd Khoiru Ummah Cianjur Jawa Barat)", (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2021)
- Darmanah Garaika, *Metodologi Penelitian*, (Lampung, CV. Hira Tech, 2019)
- Duli Nikolaus, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta, CV. Budi Utama, 2019)
- Dwiyama Fajri, "Brand Image Upaya Memasrkan Pendidikanlagi Lembaga Yang Kurang Mampu Bersaing," *Manajemen Pendidikan Islam Institut Agama Islam Negeri* 9, no. 2 (2019).
- Elmassah Jamilah Mihadj Eli, *Strategi City Branding*, Universitas Bakrie, 2019
 Elmassah Suzanna, *An Assessment Of The Influence Of Personal Branding On Financing Entrepreneurial Ventures*, *Heliyon*, no. 1164 (2019)
- Emzir, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, (Jakarta : PT Raja Grafindo, 2008)
 Fadhli Muhammad, *Statistik Pendidikan*, 2018

- Firmansyah Anang, *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*, (Surabaya : CV. Penerbit Qiara Media, 2019)
- Hakiki Nur Siti, "Kepemimpinan Kiai Sebagai Personal Branding Pesantren Dalam Perspektif Public Relation (Humas)", *Jurnal Pendidikan dan Manajemen Islam*, 8, No. 2, (Desember 2018).
- Handayani Nurul, "Menakar Kontribusi Islamic Branding, Personal Salling, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Pashmina", *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*, 2 No. 2 (Agustus 2021).
- Hardani, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, (Mataram, CV. Pustaka Ilmu, 2020)
- Jamaluddin Burhan Muhammad, "Strategi Branding di Sekolah Dasar Islam (Yayasan Miftahul Huda) Cilacap", (Tesis Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, 2020). 18-20
- Karim Maftukhanul, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Santri Di Pondok Pesantren Tidar Kota Magelang", Universitas Muhammadiyah Magelang, 2018
- Karsono, Strategi Branding Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, (2021)
- Keller Lane Kevin, *Strategic Brand Management*, (USA: Pearson Education, Inc., 2013)
- Kurniawan Widhi Agung, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta, Pandiva Buku, 2016)
- Maulana Irfan, "Strategi Digital Branding Dalam Meningkatkan Jumlah Santri Di Pondok Pesantren Tarbiyatul Muftadiin", Universitas Pamulang, 2, No. 2, (April 2022).
- Munir M., Strategi Membangun Brand Image Lembaga Pendidikan, STAI Darussalam Nganjuk, *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* Volume 5, Nomer 2. April 2022
- Nasruallah Muhammad, Islamic Branding Religiusitas dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk, *Jurnal Hukum Islam*, (2015)
- Nisa Khairun, "Pengaruh Citra Merek (brand image) dan Lokasi Terhadap Keputusan Santri Memilih Pondok Pesantren Alamin", (Skripsi, IAIN Kediri, 2018)

- Noviansyah Rizal, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Lumajang, Widyagama Press, 2021)
- Paiman, *Teknik Analisis Korelasi dan Regresi*, (Yogyakarta, UPY Press, 2019)
- Paramita Daniar Wijayanti Ratna, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Lumajang : Widyagama Press, 2021)
- Pradana Dedhy, Pengaruh Harga Kualitas Produk dan Citra Merek Brand Image Terhadap Keputusan Pembei, *Availebel* 14, no. 1 (2017)
- Prihantoro, “Keputusan Orang Tua Dalam Menentukan Pendidikan Bagi Anak”, *Jurnal Analisa Sosiologi*, Universitas Sebelas Maret, 2013
- Purnomo Hadi, *Manajemen Pendidikan Pondok Pesantren*, (Jember : CV. Bildung Nusantara, 2017)
- Putra Aditya Robby, "Diskursus Branding Perempuan Pondok Pesantren di Instagram (Studi Kasus Pondok Pesantren Modern Gontor Putri 1)", *Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 4 , No.1,(2019).
- Rahmadi, *Pengantar Metodologi Penelitian*, (Banjarmasir, Antasari Press, 2011)
- Riinawati, *Marketing Pendidikan Islam*, 2020
- Risza Handi, *Branding Konsep Dan Studi Merek Lokal*, (Jakarta, Universitas Paramadina, 2020)
- Rofi Sofyan, *The Effect of School Branding on the Reputation of Islamic Schools*, Universitas Muhammadiyah of Jember, *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, volume 477.
- Sidiq Umar, *Metode Penelitian*, (Ponorogo, CV. Nata Karya, 2019)
- Sodik Ali dan Siyoto Sandu, *Dasar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Penerbit Literasi Media Publishing, 2015)
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Bandung : Alfabeta,2011)
- Svonni Charlotta, *The Swedish Sami Branding School Reforms In The Era Of Educational Democratisational*, *Paedagogica Historica International Journal Of The History Of Education*, (2021)
- Syafiul, “Preferensi Orang Tua Dalam Memilih Pondok Pesantren Sebagai Tempat Pendidikan Bagi Anak”, STAI Al-Falah Pamekasan, *Jurnal Konseling Islam*, 01 No. 02, (Juli 2020)

- Syahrum., *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Bandung, Citapustaka Media, 2014) Tien Hoang Nguyen, “Branding Building For Vietnam Higher Education Reality And Solution”, University Ho Chi Minh, Vietnam, *Internasional Journal Of Reseach In Marketing Management And Sales*, 2019
- Ummah Barirotul, “Strategi Image Branding Universitas Nurul Jadid di Era Revolusi Industri 4.0”, Universitas Nurul Jadid, *Jurnal Pendidikan Islam*, 12, No. 1 (Februari 2019)
- Wakid Nur Rohman Yazid, “Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Santri Dalam Memilih Pesantren Dimediasi Oleh Kualitas Pelayanan Pada PesantrenTebuireng”, (Skripsi UIN Maulana Malik Ibrahim, 2021)
- Wibowo Agus, "Branding Digital" (Semarang : Universitas STEKOM,2021). Yunitasari Cindy, “Analisis Faktor-Faktor Pembentuk Personal Branding”, *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* 1, no. 1 (2013)
- Yushli Ana Testian, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Memilih Program Studi Pendidikan Ekonomi, Universitas SebelasMaret Surakarta, 2016
- Zarkasih Azam, “Pengaruh Lokasi Pesantren, Biaya Pendidikan, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Santri Memilih Pondok Pesantren”, (Skripsi: Universitas Islam Malang, 2022

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A