

Article

ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK (Brand Image), DAN MOTIVASI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN (Studi Kasus Pada Pondok Tahfidz Al Muqoddasah Ponorogo)

Riki Andika^{1*}, Mohammad Zaenal Abidin²

¹ Affiliation 1; University Of Darussalam Gontor, Ponorogo, Indonesia, RikiAndika53842@gmail.com (Correspondence)*

² Affiliation 2; University Of Darussalam Gontor, Ponorogo, Indonesia, zaenal@unida.gontor.ac.id

Citation: Andika, R., & Abidin, M. (2019) ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK (Brand Image), DAN MOTIVASI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN (Studi Kasus Pada Pondok Tahfidz Al-Muqoddasah Ponorogo). *Islamic Business and Management Journal*, 2 (2) p 52-63*

Academic Editor: Ali Muhtar Muhammad

Received: 27 August 2019

Accepted: 18 November 2019

Published: 18 November 2019

Publisher's Note: IBMJ, Faculty of Economics and Management UNIDA Gontor stays neutral with regard to jurisdictional claims in published maps and institutional affiliations.



Copyright: © 2019 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract: Pendidikan merupakan pondasi utama dalam membangun peradaban bangsa. Pentingnya pendidikan akan menentukan kualitas kesejahteraan dan juga masa depan suatu bangsa. Pentingnya pendidikan menjadikan pemerintah ikut serta dalam memajukan dan mengembangkan pendidikan. Hal ini dipertegas dalam UUD pasal 31 ayat 1 dan 2 yaitu setiap warga negara berhak mendapatkan pendidikan, wajib mengikuti pendidikan dasar dan pemerintah wajib membiayainya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh citra merek dan motivasi konsumen terhadap keputusan konsumen. keputusan dapat diartikan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Populasi dalam penelitian adalah wali murid dengan sampel sebanyak 85 responden. Penarikan sample dengan cara probability sampling dengan tehnik simple random sampling, analisis data menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Secara Simultan Citra merek dan Motivasi konsumen berpengaruh Positif terhadap Keputusan Konsumen. Dan secara parsial (X1) Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen, (X2) Motivasi Konsumen berpengaruh negatif dan tidak Signifikan terhadap Keputusan Konsumen.

Keywords: Citra Merek, Motivasi Konsumen, Keputusan Konsumen.

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan ekonomi dewasa ini mengarah kepada persaingan yang semakin ketat, hal ini dibuktikan dengan semakin berkembangnya usaha-usaha dari kompetitor yang sejenis. keadaan ini mengharuskan perusahaan atau organisasi untuk selalu mengikuti perubahan untuk menjawab tantangan zaman. baik dalam lingkungan makro selain ekonomi seperti politik, sosial dan budaya maupun lingkungan mikro seperti system, nilai dan struktur organisasi (Djayusman, Anggara, Kurniawan, & Ihsan, 2019).

Pendidikan merupakan pondasi utama dalam membangun peradaban bangsa. Pentingnya Pendidikan akan menentukan kualitas kesejahteraan dan juga masa depan warga suatu bangsa. Karena kemajuan suatu bangsa tidak terlepas dari faktor Pendidikan. Pendidikan merupakan usaha sadar untuk mempersiapkan peserta didik melalui pengajaran, bimbingan dan/atau latihan bagi peranya di masa yang akan mendatang. Pentingnya

Pendidikan menjadikan pemerintah ikut serta dalam memajukan dan mengembangkan Pendidikan di Indonesia. Terbukti dengan adanya dukungan serta bantuan moril maupun materil dari pemerintah untuk Pendidikan di Indonesia. Hal ini dipertegas dalam UUD pasal 31 ayat 1 dan 2 yaitu bahwa setiap warga negara berhak mendapat Pendidikan, wajib mengikuti Pendidikan dasar dan pemerintah wajib membiayainya, negara juga memprioritaskan anggaran Pendidikan sekurang-kurangnya 20% dari anggaran pendapatan negara (APBN) dan anggaran pendapatan dan belanja daerah (APBD).

Pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa dan negara. Dimana pendidikan merupakan kebutuhan yang sangat penting bagi semua individu/manusia. Sumber daya manusia sebagai pelaku dalam perkembangan dunia harus di persiapkan dan dibekali dengan ilmu pengetahuan, salah satunya melalui Pendidikan. Pendidikan dapat memberikan bekal bagi manusia dalam menghadapi tantangan global dan kompetisi di berbagai bidang/objek kehidupan. Melihat pentingnya pendidikan bagi Sumber Daya Manusia maka pemerintah ikut berperan aktif meningkatkan standar dan kualitas pendidikan di Indonesia (Firmansah, 2015). Diantaranya, pemerintah memberikan program BOS (Bantuan Operasional Sekolah) atau beasiswa siswa kurang mampu dan siswa berprestasi, juga memberikan dana berupa pengembangan sarana fisik bagi sekolah (buku, gedung dan lain-lain).

Tingginya minat individu untuk menuntut ilmu yang berkualitas, menjadikan persaingan yang ketat diantara lembaga penyelenggara dibidang pendidikan. Sehingga lembaga harus mampu menciptakan suatu keunggulan dalam bersaing. Hal yang perlu dicermati dan yang harus dilakukan oleh lembaga pendidikan adalah bagaimana menciptakan citra merek dan strategi yang tepat sesuai dengan situasi dan kondisi perubahan-perubahan yang terjadi, agar dapat menjadi yang terbaik dalam memberikan nilai pendidikan kepada konsumennya, karna dengan adanya citra merek yang kuat dapat memudahkan perusahaan atau organisasi dalam bersaing dengan perusahaan lain.

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Phillip, 2009). Dalam rencana pembeliannya pelanggan dihadapkan pada situasi yang membingungkan dimana terdapat banyak produk dengan berbagai merek yang variatif dengan keunggulannya masing-masing. Perang pemasaran akan menjadi perang antar merek, suatu persaingan dengan dominasi merek, berbagai perusahaan dan investor akan menyadari merek sebagai aset perusahaan yang paling bernilai (Kurniawan, 2019). Seperti diketahui bahwa manfaat merek selain sebagai identitas suatu produk yang akan menjadi kekuatan produk tersebut merek juga memiliki banyak manfaat positif bagi pelanggan maupun bagi perusahaan itu sendiri. Oleh karenanya merek merupakan aset dan peran terbesar dalam kesuksesan produk di pangsa pasar (Norfianti, 2012).

Motivasi merupakan kekuatan pendorong dalam diri seseorang yang memaksanya untuk melakukan sesuatu tindakan, motivasi muncul karena kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen atau masyarakat (Garry, 2011). Kebutuhan sendiri muncul karena masyarakat merasakan ketidaknyamanan (state of tension) antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan. Kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan memenuhi kebutuhan tersebut. Motivasi konsumen adalah keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan (Kurniawan, 2019). Keinginan untuk menjadi seorang penghafal al-quran dan membahagiakan orang tua

merupakan faktor pendorong konsumen dalam memilih jasa pendidikan atau organisasi pondok tahfidz.

Pondok tahfidz Al-muqodasah merupakan jasa pendidikan yang melayani pendidikan setara dengan sekolah dasar dan sekolah menengah pertama dan sekolah menengah atas, dimana juga memberikan program khusus yaitu program menghafal alquran dengan sistem asrama, sehingga para santri/murid dapat intensif dalam menghafal alquran. Hal ini menjadikan masyarakat termotivasi untuk memilih jasa pendidikan Al-muqodasah untuk keluarga (anak, saudara) agar dapat menghafal alquran dengan baik dan benar.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Citra Merek (brand image), dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Konsumen.

1. LANDASAN TEORI

2.1. Definisi Citra Merek

Merek adalah cara membedakan sebuah nama atau symbol seperti logo, trademark, atau desain kemasan yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu produsen atau satu kelompok produsen dan untuk membedakan produk atau jasa itu dari produsen pesaing. Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan aset yang tidak ternilai. Keahlian yang paling unik dari pemasaran yang professional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, melindungi, dan meningkatkan merek (Aaker, 1991). merek sebagai sekumpulan citra dan pengalaman kompleks dalam benak pelanggan, yang mengkomunikasikan harapan mengenai manfaat yang akan diperoleh dari suatu produk yang diproduksi oleh perusahaan tertentu. Seperti diketahui bahwa manfaat merek selain sebagai identitas suatu produk yang akan menjadi kekuatan produk tersebut merek juga memiliki banyak manfaat positif bagi pelanggan maupun bagi perusahaan itu sendiri. Oleh karenanya merek merupakan aset dan peran terbesar dalam kesuksesan produk di pangsa pasar (Andi, 2009; Kurniawan, 2019).

Brand image (citra merek) merupakan keseluruhan persepsi terhadap suatu merek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. Brand image dibangun berdasarkan kesan, pemikiran ataupun pengalaman yang dialami seseorang terhadap suatu merek yang pada akhirnya akan membentuk sikap terhadap merek yang bersangkutan dan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen (Rangkuti, 2002).

faktor-faktor terbentuknya citra merek antara lain (Alvian, 2012):

1. Keunggulan produk merupakan salah satu faktor pembentuk Brand Image, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen.
2. Kekuatan merek merupakan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek.

Keunikan merek adalah asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu.

2.2. Motivasi Konsumen

Motivasi yang ada pada seseorang (konsumen) akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan. Jadi motivasi bukanlah sesuatu yang dapat diamati, tetapi adalah hal yang dapat disimpulkan. Tiap kegiatan

yang dilakukan oleh seseorang itu didorong oleh sesuatu kekuatan dalam diri orang tersebut, kekuatan pendorong inilah yang kita sebut motivasi.

Motivasi adalah kekuatan pendorong dalam diri seseorang yang memaksanya untuk melakukan suatu Tindakan (Schiffman & Leslie, 2000). suatu keadaan dalam pribadi yang mendorong keinginan individu untuk melakukan keinginan tertentu guna mencapai tujuan. Dengan adanya motivasi pada diri seseorang akan menunjukkan suatu perilaku yang diarahkan pada suatu tujuan untuk mencapai sasaran kepuasan.

Dalam bidang pemasaran motif pembelian adalah pertimbangan pertimbangan dan pengaruh yang mendorong orang untuk melakukan pembelian. Motivasi pembelian terbagi menjadi motivasi rasional dan emosional. Motivasi rasional adalah pembelian yang didasarkan kepada kenyataan-kenyataan yang ditunjukkan oleh produk kepada konsumen dan merupakan atribut produk yang fungsional serta objektif keadaannya misalnya kualitas produk, harga produk, ketersediaan barang, efisiensi kegunaan barang tersebut dapat diterima. Sedangkan motivasi emosional dalam pembelian berkaitan dengan perasaan, kesenangan yang dapat ditangkap oleh panca indera misalnya dengan memiliki suatu barang tertentu dapat meningkatkan status sosial, peranan merek menjadikan pembeli menunjukkan status ekonominya dan pada umumnya bersifat subyektif dan simbolik. Pada saat seseorang akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tentunya akan dipengaruhi oleh kedua jenis motivasi tersebut yaitu motivasi rasional dan emosional.

Dalam motivasi terdapat hubungan saling berkaitan dengan faktor-faktor kebudayaan, sosial, dan pribadi. Faktor-faktor tersebut membangun atau mempengaruhi motivasi pembeli untuk melakukan suatu tindakan. Motivasi seseorang sangat berhubungan erat dengan perilakunya yang dipengaruhi oleh faktor-faktor kebudayaan, sosial, dan pribadi.

2.3. Keputusan Konsumen

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Keputusan konsumen merupakan salah satu bagian yang terdapat di dalam perilaku konsumen. perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Kotler, 2005).

Dalam pembuatan keputusan, konsumen lebih banyak dipengaruhi oleh kredibilitas sumber informasi yang lebih bersifat personal (seperti word of mouth recommendations) dengan jalan mendorong konsumen untuk merekomendasikan jasa tersebut kepada rekan-rekannya. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian. Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian barang atau jasa, konsumen biasanya akan melalui berbagai tahapan.

Tahap-tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen seperti berikut :

- Pengenalan Masalah
- Pencarian Informasi
- Evaluasi Alternatif
- Kegiatan Pembelian
- Perilaku Sesudah Pembelian

1. Pengenalan masalah: konsumen menyadari adanya kebutuhan ataupun masalah yang belum terpenuhi kepuasannya. Jika kebutuhan itu diketahui maka dari tahap inilah proses pembelian itu mulai dilakukan.

2. Pencarian informasi: pencarian informasi dapat bersifat aktif dan pasif. Pencarian informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan ke beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian secara pasif mungkin hanya membaca suatu iklan di majalah atau surat kabar, dalam pencarian informasi akan ditemukan alternatif pembelian yang dapat dilakukan konsumen.
3. Evaluasi Alternatif: alternatif yang ada kemudian dievaluasi untuk menentukan pilihannya.
4. Keputusan untuk membeli: Keputusan untuk membeli merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi setelah tahap-tahap di muka dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan membeli atau tidak.
5. Perilaku sesudah pembelian: Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Dalam tahap ini, konsumen mungkin mengalami disonansi kognitif (keraguan menyangkut ketepatan keputusan pembelian). Pemasar biasanya berusaha meminimumkan disonansi kognitif konsumen dengan berbagai strategi, diantaranya melakukan kontak purna beli dengan konsumen, menyediakan garansi dan jaminan, dan memperkuat keputusan konsumen melalui iklan perusahaan (Kurniawan, 2019).

3. METODELOGI PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Dari Segi data yang dikumpulkan, diolah dan dianalisis, penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif merujuk pada deskriptif yakni penelitian yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu penelitian dengan cara mencari informasi tentang gejala yang ada, didefinisikan dengan jelas tujuan yang akan dicapai, merencanakan cara pendekatannya, mengumpulkan data sebagai bahan untuk membuat laporan. Sedangkan yang dimaksud dengan penelitian kuantitatif adalah penelitian yang bekerja dengan angka, yang datanya berwujud bilangan skor atau nilai, frekuensi atau peringkat, yang dianalisis dengan cara statistik untuk menjawab pertanyaan atau hipotesis penelitian yang sifatnya spesifik, dan untuk melakukan prediksi bahwa suatu variabel tertentu mempengaruhi variabel yang lain (Alsa, 2007).

3.2. Populasi dan Sampel

populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiono, 2014). Dengan demikian Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wali murid yang memilih pondok tahfidz al-muqoddasah sebagai sarana pendidikan bagi anaknya.

Sedangkan Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pada penelitian ini teknik sampel yang akan digunakan adalah Probability Sampling yaitu pengambilan sample yang memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sample. dengan jenis Simple Random Sampling. Teknik ini definisikan sebagai teknik pengambilan sampel dari suatu populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Dan sampel yang akan diambil pada penelitian ini yaitu 85 Orang dengan taraf kesalahan 10% dari jumlah populasi.

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam upaya memperoleh data dan informasi, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Teknik Pengumpulan Data Primer

Teknik ini merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan secara langsung di lokasi penelitian dengan instrument:

- a) Kuesioner (checklist), yaitu pengumpulan data yang dilaksanakan dengan cara menyebarkan form pertanyaan yang dilengkapi dengan alternatif jawaban-jawaban yang akan dipilih.

2. Teknik Pengumpulan Data Sekunder

Adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan studi pada bahan-bahan kepustakaan yang diperlukan untuk mendukung dapat primer, dengan instrumen:

- a) Studi kepustakaan, berupa pengumpulan data melalui buku-buku, karya ilmiah, majalah yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

3.4. Teknik Analisis Data

3.4.1. Uji Validitas

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

3.4.2. Uji Realibilitas

Reliabilitas menyangkut ketepatan alat ukur apakah suatu alat ukur sudah cukup akurat, stabil, dan konsisten dalam mengukur apa yang ingin diukur. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga (Arikunto, 2002).

3.4.3. Uji Asumsi Klasik

3.4.3.1. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghazali, 2011). Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya.

3.4.3.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal.

3.4.3.3. Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskedasitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedasitas dan jika berbeda disebut heteroskedasitas.

3.4.3.4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam suatu model regresi linier ada korelasi antar kesalahan pengganggu (residual) pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu

sama lain. Masalah ini timbul karena residual (kesalahan Pengganggu) tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya.

3.4.4. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui hubungan linier antara dua variabel atau lebih. Dimana satu variabel sebagai variabel dependen (terikat) dan yang lainnya sebagai variabel independen (bebas). Hasil analisis regresi adalah berupa koefisien regresi untuk masing-masing variabel independent. Koefisien ini diperoleh dengan cara memprediksi nilai variabel dependen dengan suatu persamaan.

Dalam analisis regresi, selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independent.

Model analisis regresi pada penelitian ini dalam bentuk persamaan sebagai berikut:

$$CAR = \alpha + \beta_1NPS + \beta_2RPS + \beta_3MIS + \epsilon$$

Dimana:

- CAR : Cumulative Abnormal Return
- A : Konstanta
- $\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Koefisien Regresi berganda
- NPS : Variabel citra merek
- RPS : Variabel motivasi konsumen
- MIS : Variabel keputusan konsumen
- ϵ : error

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengujian regresi menunjukkan sebagai berikut:

Tabel 4.1 Hasil Koefisien Regresi

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,478	3,081		3,076	0,003
	citra merek	0,463	0,123	0,412	3,759	0,000
	motivasi konsumen	0,104	0,099	0,115	1,050	0,297

a. Dependent Variable: keputusan

Berdasarkan hasil tersebut apabila ditulis dalam bentuk standardizd dari persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

Rumus : $Y = a + b_1X_1 + b_2 X_2 + e$

- Y : $9,478 + 0,463 X_1 + 0,104 X_2 + e$
- Y : Pengambilan Keputusan
- X1 : Citra Merek
- X2 : Motivasi Konsumen
- e : Variable Pengganggu

Persamaan regresi berganda tersebut dijelaskan sebagai berikut:

- a = 9,478 Artinya bahwa apabila variabel bebas (X1, X2,) tidak ada atau dalam keadaan konstan, maka pengambilan keputusan akan mencapai nilai sebesar 9,478. Dengan asumsi bahwa faktor-faktor selain dalam model yang dibahas ini dalam keadaan konstan atau = 0
- b1 = 0,463 Artinya variabel Citra Merek (X1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,463. Ini menunjukkan bahwa variabel ini berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan, dalam arti jika citra Merek ditingkatkan sebesar 1 satuan, maka pengambilan keputusan akan meningkat sebesar 0,463 satuan, dimana faktor lainnya di luar model yang dibahas ini dalam keadaan konstan atau = 0
- b2 = 0,104 Artinya variabel Motivasi Konsumen (X2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,104. Ini menunjukkan bahwa variabel ini berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan, dalam arti jika keandalan/reliability ditingkatkan sebesar 1 satuan, maka pengambilan keputusan akan meningkat sebesar 0,104 satuan, dimana faktor lainnya di luar model yang dibahas ini dalam keadaan konstan atau = 0

Uji T

Uji Statistik r pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independent secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghazali, 2007). Berikut ini adalah hasil perhitungan koefisien regresi dan konstanta yang diperoleh.

Tabel 4.2 Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,478	3,081		3,076	0,003
	citra merek	0,463	0,123	0,412	3,759	0,000
	motivasi konsumen	0,104	0,099	0,115	1,050	0,297

a. Dependent Variable: keputusan

Pengujian hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan uji statistik t yang pada dasarnya digunakan untuk menguji tingkat signifikan dari pengaruh variabel

independent secara parsial terhadap variabel dependent (Sugiono, 2013). Dari hasil t uji dapat ditetapkan batasan sebagai berikut:

- $H_0: \beta = 0$ artinya tidak ada pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y)
- $H_a: \beta \neq 0$ artinya ada pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y)
- Tingkat signifikan ($1/2 \alpha; n - k$)
- $T \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya tidak ada pengaruh
- $T \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya ada pengaruh

1. Hipotesis citra merek (brand image)

Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih jasa pendidikan pondok tahfidz Al muqoddasah.

H_a : Citra merek (brand image) berpengaruh terhadap pengambilan keputusan

H_0 : Citra merek (brand image) tidak berpengaruh terhadap pengambilan keputusan

dapat diketahui t hitung sebesar 3,759 lebih besar dari t table yaitu 1,983 hal ini membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel pengambilan keputusan (Y). hasil analisa data tersebut dapat diartikan bahwa jika citra merek semakin baik maka pengambilan keputusan konsumen akan semakin meningkat.

2. Hipotesis Motivasi Konsumen

Motivasi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih jasa pendidikan pondok tahfidz Al muqoddasah.

H_a : Motivasi Konsumen berpengaruh terhadap pengambilan keputusan

H_0 : Motivasi konsumen tidak berpengaruh terhadap pengambilan keputusan

koefisien Motivasi konsumen dilihat dari t hitung lebih kecil dari t tabel ($1,050 < 1,983$), maka H_a ditolak dan H_0 diterima atau dengan kata lain motivasi konsumen tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan.

Uji F

Tabel 4.3 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	146,378	2	73,189	12,013	.000 ^b
	Residual	499,575	82	6,092		
	Total	645,953	84			

a. Dependent Variable: keputusan

b. Predictors: (Constant), motivasi konsumen, citra merek

Dari tabel diatas dapat diketahui hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai F hitung adalah 12,013 sedang F table dapat diketahui dari perhitungan sebesar 3,11, maka terlihat bahwa $F \text{ hitung } 12,013 > F \text{ tabel } 3,11$ dengan drajat kesalahan sebesar 5%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel Citra merek dan Motivasi konsumen berpengaruh dengan signifikan terhadap pengambilan keputusan.

5. KESIMPULAN

Pada uraian dan pembahasan bab-bab sebelumnya, maka penulis mengemukakan kesimpulan dan saran-saran berguna bagi lembaga sebagai bahan pertimbangan untuk mengadakan perbaikan dan yang perlu untuk dikembangkan demi kemajuan lembaga dimasa yang akan datang.

Adapun kesimpulan yang diambil sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian dan pengoahan data menunjukkan bahwa variabel citra merek (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan (Y) wali santri dalam melakukan pengambilan keputusan untuk memilih jasa pendidikan pondok tahfidz Al muqoddasah. dengan kata lain H0 ditolakdan Ha diterima.
2. Dari hasil penelitian dan pengolahan data menunjukkan bahwa variabel motivasi konsumen (X2) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan (Y) wali santri dalam melakukan pengambilan keputusan untuk memilih jasa pendidikan pondok tahfidz Al muqoddasah. dengan kata lain H0 diterima Ha ditolak.

6. SARAN

6.1. Saran bagi Lembaga

Lembaga dalam konteks penelitian ini yaitu pondok tahfidz Al muqoddasah. hendaknya selalu meningkatkan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam memilih jasa pendidikan, factor tersebut antara lain yaitu citra merek di pondok tahfidz Al muqoddasah, diharapkan untuk lebih meningkatkan variabel citra merek dengan strategi berbagai keunggulan, keunikan dan kekuatan yang dimiliki oleh pondok tahfidz Al muqoddasah.

6.2. Saran bagi Penelitian selanjutnya

Variabel dan indikator dalam penelitian ini bersifat universal dan tidak mengikat sehingga penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel lebih banyak dan beragam, agar mendapatkan hasil penelitian yang beragam dan mampu mengembangkan model dalam penelitian.

6.3. Keterbatasan

Studi ini menggunakan metode survey yang bertujuan untuk mengambil sampel tentang keputusan wali murid dalam memilih jasa pendidikan dengan obyek di pondok tahfidz Al muqoddasah, sehingga aplikasi terbatas pada obyek yang diamati. Oleh karena itu perlu pengujian lebih lanjut pada konteks yang lebih luas agar dapat meningkatkan daya terap dan kemampuan model.

Referensi

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press
- Alsa, Asmadi. (2007). *Pendekatan Kuantitatif dan kualitatif, Serta kombinasinya dalam penelitian psikologi*. Jakarta, pustaka pelajar.
- Alvian B. (2012). "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova pada PT. Hadji Kalla cabang Polman." Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanudin.
- Andi M. Sadat. 2009. *brand belief: strategi membangun merek berbasis keyakinan*. Salemba empat. jakarta
- Anggara, F.S.A. (2019). *Business Model in Islamic Microfinance: Case Study of Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) La Tansa Gontor*. Business Model in Islamic Microfinance: Case Study of Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) La Tansa Gontor. Retrieved from https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=XZSUA-AAAAAJ&sortby=pubdate&citation_for_view=XZSUA-AAAAAJ:YOwf2qJgpHMC
- Djayusman, R., Anggara, F., Kurniawan, D. A., & Ihsan, N. H. (2019). Muslim Micro Entrepreneurs' Competency to Face Challenges in The Industrial Era 4.0 - UNIDA Gontor Repository. Retrieved from <https://eudl.eu/proceedings/ICBLP/2019>
- Djayusman, R., Anggara, F.S.A, Ihsan, N., & Kurniawan, D. (2019). Muslim Micro Entrepreneurs' Competency to Face Challenges in The Industrial Era 4.0. *International Conference on Business, Law and Pedagogy*. Retrieved from https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=XZSUA-AAAAAJ&sortby=pubdate&citation_for_view=XZSUA-AAAAAJ:ufrVoPGSRksC
- Firmansah, Y. (2015). Pemahaman Kembali terhadap Audit Sumber Daya Manusia (Studi Kasus di PT Sinar Baru Corporation). *Al Tjajah*, 1(1), 73–96. <https://doi.org/10.21111/tjajah.v1i1.383>
- Garry reagi (2011) analisis pengaruh motivasi konsumen, persepsi konsumen dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian. Semarang
- Ghazali, Imam. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Ghazali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang. Hal. 160
- Kotler, Phillip (2009), *manajemen pemasaran*, edisi 13. Jakarta erlangga
- Kurniawan, D. A. (2019). Identifikasi Karakteristik Sektor Informal di Provinsi Jawa Timur. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(2), 141–157. Retrieved from <http://repo.unida.gontor.ac.id/241/>
- Kurniawan, dhika amalia. "Motivation Analysis on Customer of Islamic Microfinance Institution (Case Study in BMT La-Tansa Gontor Ponorogo)." 2018, repo.unida.gontor.ac.id/242.
- Kurniawan, Dhika Amalia. "Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Citra Terhadap Niat Konsumen Untuk Word of Mouth Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi (Survei Pada BPJS Di Kabupaten Ponorogo), *Al Tjajah*, vol. 2, no. 1, June 2016, <https://doi.org/10.21111/tjajah.v2i1.665>.
- Kurniawan, dhika amalia. 2018. "PENGANTAR PEMASARAN ISLAM - UNIDA Gontor Repository.
- Norfianti kiki (2012) analisis pengaru g citra merek, persepsi harga dan daya tarik iklan terhadap minat beli konsumen. Semarang
- Philip Kotler, 2005, *manajemen pemasaran*, jilid 1 dan 11, *PT. indeks, Jakarta*
- Prof. Dr. Sugiono. "Metode Penelitian Manajemen" 2014. *ALFABETA*, hlm, 148.
- Rangkuti, F., 2002, "The Power of Brands", *PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta*.
- Schiffman, Leon G. And Leslie L. Kanuk.2000. *consumer behavior fifth edition*, prentice-hall inc. Ney jersey
- Setyanta, B., & Kurniawan, D. A. (2019). DOES RELIGIOSITY MODERATE THE INFLUENCE OF TRUST ON THE INTENTION TO USE SHARIA BANKING PRODUCTS. UNIDA Gontor Repository, 1(1), 1–131. Retrieved from <http://repo.unida.gontor.ac.id/999/>
- Djayusman, R., Anggara, F., Ihsan, N. H., & Kurniawan, D. A. (2019). Muslim Micro Entrepreneurs' Competency to Face Challenges in The Industrial Era 4.0. *ICBLP 2019: Proceedings of the 1st International Conference on Business, Law And Pedagogy*, ICBLP 2019, 102. Retrieved from https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=0UP1gloAAAAJ&sortby=pubdate&citation_for_view=0UP1gloAAAAJ:Qo2XoVZTnwC
- Astuti, R. Y., & Kurniawan, D. A. (2019). Analisis ekonomi Islam meninjau praktek transparansi top up (penambahan pinjaman) perbankan. *Proceeding of Conference on Islamic Management, Accounting, and Economics*, 212–220.

- Retrieved from https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=0UP1gloAAAAJ&cstart=20&pagesize=80&sortby=pubdate&citation_for_view=0UP1gloAAAAJ:0EnyYjriUFMC
- Khoirudin, I. A., & Kurniawan, D. A. (2019). ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MAHASISWA REGULER MEMILIH STUDI DI UNIVERSITAS DARUSSALAM GONTOR. *Widya Warta*, 2(2). Retrieved from https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=0UP1gloAAAAJ&cstart=20&pagesize=80&sortby=pdate&citation_for_view=0UP1gloAAAAJ:R3hNpaxXUhUC
- Kurniawan, D. A., & Maemunah, H. (2019). Peningkatan Pendapatan Dan Daya Saing Produk Pada Usaha Mikro Melalui Strategi Packing, Branding Dan Online Marketing. *Cendekia : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 30–37. <https://doi.org/10.32503/cendekia.v1i1.466>
- Kurniawan, D. A., & Fajri, F. S. (2019). Analisis Implementasi Islamic Store Attributes dan Bauran Pemasaran dalam Perspektif Islam (Survey pada La-Tansa Gontor Departement Store Ponorogo). *JMK (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan)*, 4(2), 85–110. Retrieved from <http://repo.unida.gontor.ac.id/236/>
- Kurniawan, D. A., & Maemunah, H. (2019). Peningkatan Pendapatan dan Daya Saing Produk Pada Usaha Mikro Melalui Strategi Packing, Branding, dan Online Marketing (Peyek Mbak Anna Ponorogo Jawa Timur). *KHADIMUL UMMAH Journal of Social Dedication*, 1(1). Retrieved from <http://repo.unida.gontor.ac.id/243/>
- stuti, R. Y., & Kurniawan, D. A. (2019). Islamic Economic Analysis Reviews: the Transparency of Top-up Banking. *Al Tijarah*, 5(1), 57–62. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v5i1.3648>