

## Pengaruh *Brand Image* dan Minat terhadap Keputusan Siswa Sekolah di SMP Negeri 2 Jawa Maraja Bah Jambi

Arya Pradana Damanik<sup>1</sup>, Susy Alestriani Sibagariang<sup>2</sup>, Lasma Siagian<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Universitas HKBP Nommensen Pematangsiantar, Indonesia; aryadamanikarya247@gmail.com

<sup>2</sup> Universitas HKBP Nommensen Pematangsiantar, Indonesia; susysibagariang@gmail.com

<sup>3</sup> Universitas HKBP Nommensen Pematangsiantar, Indonesia; lasmafkipsiagian@yahoo.co.id

---

### ARTICLE INFO

#### Keywords:

Brand Image;  
Interest;  
Decision

#### Article history:

Received 2022-06-09

Revised 2022-08-07

Accepted 2022-09-30

### ABSTRACT

This study aims to determine whether there is a positive and significant influence between brand image on student decisions, to find out whether there is a positive and significant influence between interest on student decisions, whether there is a positive and significant influence between brand image and interest in decisions. This type of research uses descriptive quantitative research methods, where this method aims to describe research results and draw conclusions. The population in this study amounted to 223 students using random sampling technique and calculated using the Slovin formula, the sample obtained was 143 respondents. The data analysis technique was carried out in several stages, namely data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The results showed that the brand image variable had a influence on student decisions. Where the t-count value of the brand image variable (X1) is  $2.446 > t\text{-table } 1.977$  with a significance value of  $0.016 < 0.05$ . So it can be concluded that Ha1 is accepted. While the interest variable does not have a influence on student decisions. Where the t-count value of the interest variable (X2)  $-1.765 < t\text{-table } 1.977$  with a significant value of  $0.080 < 0.05$ . So it can be concluded that Ha2 is rejected. For the results of the simultaneous F test, the f-count value is  $5.315 > f\text{-table } 3.06$  with a significant value of  $0.006 < 0.05$ , it can be concluded simultaneously that the brand image variable and the interest variable have a effect on the decision variable. These results indicate that Ha3 is accepted.

*This is an open access article under the [CC BY-NC-SA](#) license.*



#### Corresponding Author:

Arya Pradana Damanik

Universitas HKBP Nommensen Pematangsiantar, Indonesia; aryadamanikarya247@gmail.com

---

## 1. PENDAHULUAN

Pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses belajara agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki pengetahuan,

spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, akhlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan diri kita dari ilmu yang telah kita pelajari. Pendidikan memiliki peranan yang sangat penting dalam meningkatkan taraf hidup seseorang dan pendidikan yang tinggi juga bukan suatu syarat mutlak untuk mencapai kesuksesan tetapi paling tidak pendidikan dapat memberikan jaminan untuk kehidupan yang lebih baik. Sekolah merupakan tempat untuk melakukan kegiatan proses belajar mengajar, sehingga sekolah harus memiliki beberapa faktor pendukung seperti *brand image* yang terdiri dari citra, fasilitas, produk, dan pelayanan yang baik sehingga dapat menarik minat dan keputusan siswa untuk bersekolah di sekolah tersebut. Menurut (Firmansyah, 2019) citra merek adalah persepsi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu..

Berdasarkan pengamatan peneliti selama menjalankan praktek pengalaman lapangan (PPL) di sekolah SMP Negeri 2 Jawa Maraja Bahjambi, peneliti melihat ada beberapa poin lebih yang dimiliki oleh sekolah ini yang mungkin memberikan citra baik dimasyarakat seperti pada waktu kegiatan vaksinasi yang diadakan di sekolah. SMP Negeri 1 Nagojor yang berada cukup jauh dari dilakukan diluar jam sekolah tetapi para guru dan kepala sekolah SMP Negeri 2 Jawa Maraja Bahjambi tetap memberikan pelayanan kepada siswanya dengan cara mereka membantu mengisi data siswanya dan ikut mendampingi siswanya serta menyediakan transportasi untuk siswa yang tidak memiliki alat transportasi sehingga mengurangi beban orang tua siswa.

Citra yang baik di mata masyarakat sangat dibutuhkan oleh sebuah sekolah. Oleh karena itu citra sekolah yang baik akan merangsang minat masyarakat. Pada konteks ini, citra, fasilitas, produk, dan pelayanan yang telah diberikan oleh sekolah tersebut akan menjadi nilai ukur siswa pada penelitian ini dalam memilih sekolah. Maka citra sekolah akan menjadi tanggung jawab sekolah untuk terus memperhatikan dan mengelolah citra yang sudah dimiliki untuk dapat terus ditingkatkan sehingga muncul keyakinan dalam masyarakat dan dapat diharapkan menjadi minat dan keputusan siswa memilih sekolah tersebut karena *brand image* yang ada pada sekolah tersebut.

Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut maka semakin besar minatnya. Pada saat ini untuk menentukan suatu hal pasti harus sesuai dengan minat individu itu sendiri seperti dalam memilih sekolah. Memilih sekolah merupakan hal yang penting bagi setiap siswa karena setiap sekolah memiliki *brand image* yang berbeda-beda, sehingga siswa akan mencari sekolah yang menawarkan *brand image* yang dianggap baik dan berguna untuk dirinya. Menurut Muhibbin Syah dalam (Febriani, 2019) Minat adalah kecenderungan hati yang sangat tinggi terhadap sesuatu. Dalam hal ini bahwa minat dan keputusan dalam memilih sekolah adalah ketertarikan siswa untuk mencari sekolah yang terbaik dan keinginan itu tumbuh secara sadar dalam diri siswa tersebut. Minat mengarahkan perhatian seseorang kepada suatu tujuan yang ingin dia capai, dalam hal ini tentang apa yang menarik minat seseorang dalam memilih bersekolah di SMP Negeri 2 Jawa Maraja Bahjambi.

Kaitannya dalam mengambil suatu keputusan dalam memilih sekolah harus ada pertimbangan-pertimbangan agar tidak salah atau keliru dalam mengambil suatu keputusan. Menurut Gito Surdamo dalam (Anwar, 2014) menyatakan bahwa keputusan terkait dengan ketetapan atau penentuan suatu pilihan yang diinginkan. Maka karena itu, untuk melanjutkan pendidikan diperlukan pemilihan sekolah walaupun kini sudah ada yang namanya jalur afirmasi, zonasi, dan prestasi. Tetapi hal itu tidak terlalu berpengaruh terhadap minat atau keputusan seseorang dalam memilih sekolah yang dapat memberikan kenyamanan dan ilmu yang berguna untuk dirinya sendiri dan masyarakat sekitar.

Penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya YAITU oleh (Febriani, 2019). Dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Siswa Melanjutkan Studi ke Perguruan Tinggi". Dari hasil penelitiannya bahwa *brand image* memiliki presentasi hasil instrumen angket sebesar 86,58% dan angket minat sebesar 82,14% dari kedua angket tersebut menunjukkan bahwa ada pengaruh dari *brand image*.

Saat ini banyak siswa yang berpersepsi bahwa suatu sekolah dikatakan bagus apabila sekolah tersebut telah memiliki *brand image* yang sudah dikenal banyak orang. Maka dari itu, kebanyakan dari siswa yang akan melanjutkan pendidikannya pasti akan memilih sekolah yang memiliki *brand image* yang bagus dan sudah terkenal di daerahnya. Persepsi tentang merek yang merupakan cara pandang siswa pada merek tersebut. Dalam penelitian ini yang akan dilakukan di SMP Negeri 2 Jawa Maraja Bahjambi yang merupakan sekolah yang belum lama berdiri didesa Mariah Jambi sehingga untuk menarik minat dan keputusan masyarakat untuk bersekolah di sekolah tersebut mereka memberikan citra, fasilitas, dan pelayanan baik agar sekolah ini dapat dikenal dan diminati oleh seluruh masyarakat sekitar dan sampai luar daerah.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik dan ingin mengetahui lebih dalam dengan melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *Brand Image* Dan Minat Terhadap Keputusan Siswa Sekolah Di SMP Negeri 2 Jawa Maraja Bah Jambi

## 2. METODE

Pada penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2015). Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif. Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Penelitian ini dilakukan di SMP Negeri 2 Jawa Maraja Bahjambi yang ada di Huta Mariah Jambi, Kecamatan Jawa Maraja Bahjambi, Kabupaten Simalungun. Populasi pada penelitian ini berjumlah 223 siswa dengan menggunakan teknik *random sampling* serta dihitung dengan menggunakan rumus *slovin*, maka sampel diperoleh sebanyak 143 responden.

Teknik analisis data dilakukan dalam beberapa tahap yaitu pengumpulan data angket menggunakan angket (kuisisioner). Sebelum digunakan dalam penelitian, instrument penelitian terlebih dahulu dilakukan uji coba validitas dan reliabilitas. Uji coba dilakukan untuk mengetahui valid atau sah tidak suatu instrument penelitian dan mengetahui tingkat reliabel instrument tersebut. Data yang terkumpul kemudian dianalisis dengan uji prasyarat analisis yang terdiri dari uji linearitas, uji normalitas, dan uji multikolinearitas untuk mengetahui gambaran hasil penelitian. Untuk pengujian hipotesis dilakukan dengan analisis regresi linier berganda uji secara parsial (uji t) dan uji simultan (F).

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Deskriptif Karakteristik Responden

Responden pada penelitian ini adalah siswa/siswi SMP Negeri 2 Jawa Maraja Bahjambi. Dengan jumlah responden sebanyak 143 siswa dari jumlah siswa sebanyak 223 siswa. Cara yang dilakukan oleh peneliti dalam pengumpulan data yaitu dengan menyebar angket kepada masing masing responden dan diharap dapat memperoleh gambaran sesungguhnya. Adapun yang akan menjadi karakteristik responden pada penelitian ini, yaitu jenis kelamin.

**Tabel 1.** Deskriptif Karakteristik Responden

Sumber. Data Primer, 2022

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Laki – laki	66	46,16 %
2	Perempuan	77	53,84 %
Total		143	100%

Berdasarkan tabel 1. dapat dilihat bahwa berdasarkan jenis kelamin responden pada penelitian ini lebih banyak perempuan yaitu sebesar 53,84% dan laki-laki sebesar 46,16%. Jadi pada penelitian ini lebih dominan perempuan yang menjadi responden.

### Teknik Analisis data

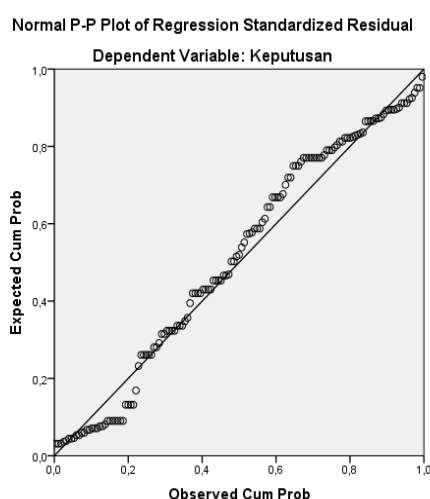
#### a. Uji Linearitas

Uji linearitas dapat dilakukan dengan syarat jika nilai signifikan *deviantion from linearity*  $> 0,05$ , maka dapat dikatakan terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dengan variabel terikat. Sedangkan jika nilai signifikan *deviantion from linearity*  $< 0,05$ , maka dapat dikatakan tidak terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dengan variabel terikat. Pada hasil uji linearitas dapat dilihat nilai *deviantion from linearity*  $0,115 > 0,05$ . Maka diperoleh kesimpulan bahwa variabel *brand image* (X1) memiliki hubungan yang linear terhadap variabel keputusan (Y). Pada tabel diatas dapat dilihat nilai *deviantion from linearity*  $0,668 > 0,05$ . Maka diperoleh kesimpulan bahwa variabel minat (X2) memiliki hubungan yang linear terhadap variabel keputusan (Y).

#### b. Uji Normalitas

Uji normalitas dapat digunakan dengan menggunakan uji *kolmogrov-smirnov test* dengan syarat jika nilai *asymp sig (2-tailed)*  $> 0,05$  maka data tersebut dinyatakan berdistribusi normal, sebaliknya syarat jika nilai *asymp sig (2-tailed)*  $< 0,05$  maka data tersebut dinyatakan tidak berdistribusi normal. Berdasarkan hasil yang diperoleh nilai *asymp sig (2-tailed)* adalah  $0,072$ . Kemudian nilai ini dibandingkan dengan taraf signifikan  $0,05$  untuk mengambil keputusan. Berdasarkan hasil dari uji normalitas menggunakan *one-sample kolmogrov-smirnov test* diperoleh nilai angka *asymp sig (2-tailed)* sebesar  $0,072 > 0,05$ . Sehingga dapat dinyatakan bahwa distribusi data adalah normal. Selanjutnya uji normalitas data menggunakan kurva normal probability plot dengan ketentuan jika titik-titik pada grafik menyebar dan terhimpit mengikuti sekitar garis diagonal maka data yang digunakan berdistribusi secara normal. Hasil uji normalitas data kurva normal probability plot sebagai berikut.

**Gambar 1.** Uji Normalitas Probability Plot  
**Sumber :** Hasil Pengolahan Data SPSS 21,2022



Berdasarkan gambar plot diatas menunjukkan bahwa data berdistribusi normal karena pada gambar tersebut menunjukkan adanya titik – titik (data) yang tersebar disekitar garis diagonal dan penyebaran titik-titik (data) tersebut mengikuti arah garis diagonal. Hal ini berarti model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

### c. Uji Multikolinearitas

Adapun gejala multikolinearitas dapat dikoreksi dengan menggunakan metode jika tolerance > 0,10 atau jika nilai VIF < 10,00 maka tidak terjadi gejala multikolinearitas. Dari tabel di atas diketahui bahwa variabel brand image (X1) diperoleh hasil VIF 1,023 < 10,00 dan tolerance 0,978 > 0,10. Sedangkan untuk variabel minat (X2) diperoleh hasil VIF 1,023 < 10,00 dan tolerance 0,978 > 0,10. Maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut tidak terdapat adanya gejala multikolinearitas pada kedua variabel tersebut.

## Pengujian Hipotesis

### a. Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil pengujian untuk menggambarkan model persamaan regresi linear berganda, sebagai berikut.  $Y = 43,352 + 0,520 X_1 + (-0,298) X_2$ . Dari model persamaan regresi linear berganda tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut.

Nilai konstanta sebesar 43,352. Artinya apabila nilai variabel independen *brand image* dan minat (X) bernilai nol, maka nilai keputusan (Y) mengalami peningkatan sebesar 43,352. Nilai koefisien regresi variabel *brand image* (X1) sebesar 0,520. Menunjukkan bahwa setiap terjadi peningkatan *brand image* sebesar 1%, maka variabel *brand image* akan meningkat sebesar 0,520 terhadap keputusan siswa sekolah di SMP Negeri 2 Jawa Maraja Bahjambi. Nilai koefisien regresi variabel minat (X2) bernilai sebesar -0,298. Menunjukkan bahwa setiap terjadi peningkatan minat sebesar 1%, maka variabel minat meningkat sebesar -0,298 terhadap keputusan siswa sekolah di SMP Negeri 2 Jawa Maraja Bahjambi.

### b. Uji Parsial (Uji T)

Pada pengujian hipotesis variabel *brand image* (X<sub>1</sub>) diketahui nilai t-hitung 2,446 > nilai t-tabel 1,977, maka dapat disimpulkan bahwa H<sub>a1</sub> diterima dan H<sub>o1</sub> ditolak. Secara parsial dinyatakan bahwa ada pengaruh antara variabel *brand image* (X<sub>1</sub>) terhadap keputusan siswa (Y). Pada pengujian hipotesis variabel minat (X<sub>2</sub>) diketahui nilai t-hitung -1,765 < nilai t-tabel 1,977 maka dapat disimpulkan bahwa H<sub>a2</sub> tolak dan H<sub>o2</sub> diterima. Secara parsial dinyatakan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel minat (X<sub>2</sub>) terhadap keputusan siswa (Y).

### c. Uji Simultan (Uji F)

Pada hasil perhitungan uji F diperoleh f-hitung sebesar 5,315 > f-tabel sebesar 3,06. Maka berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat disimpulkan bahwa H<sub>a3</sub> diterima dan H<sub>o3</sub> ditolak. Sehingga variabel *brand image* dan minat bersama sama atau simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan siswa.

## 4. KESIMPULAN

Berdasarkan rumusan masalah dan hasil penelitian maka diperoleh kesimpulan, sebagai berikut: Pertama, *brand image* berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan siswa. Kedua, minat berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan siswa. Ketiga, *brand image* dan minat berpengaruh bersama-sama secara positif dan signifikan terhadap keputusan siswa.

## REFERENSI

- Anwar, H. (2014). Proses Pengambilan Keputusan untuk Mengembangkan Mutu Madrasah. *Nadwa: Jurnal Pendidikan Islam*, 8(1), 37–56. <https://doi.org/10.21580/nw.2014.8.1.569>
- Febriani, T. (2019). Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Siswa Melanjutkan Studi Ke Perguruan Tinggi Di Sekolah Menengah Atas Negeri 5 Tapung. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: Qiara Media.
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R&D. In *Bandung: CV Alfabeta (cet-22)*. Bandung: Alfabeta.

