

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN STRATEGI PEMASARAN
TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH SDIT AR-RUHUL JADID JOMBANG**

Nur Laila Khauliyah¹, Suwandi²

^{1,2}Manajemen Pendidikan Islam

FAI Universitas Hasyim Asy'ari

[1nurlaila@mhs.unhasy.ac.id](mailto:nurlaila@mhs.unhasy.ac.id)), [2suwandi@unhasy.ac.id](mailto:suwandi@unhasy.ac.id),

ABSTRACT

Intense competition among Islamic elementary schools requires management to optimize internal factors to attract consumer interest. This study aims to analyze the influence of brand image and marketing strategy on parents' decisions to choose SDIT Ar-Ruhul Jadid Jombang. Using a quantitative approach with causal associative research, data collection was conducted through questionnaires distributed to respondents selected via purposive sampling technique. The data were analyzed using multiple linear regression analysis via SPSS statistical software. The partial testing results indicate that brand image has a highly strong, positive, and significant influence on the decision to choose the school, whereas marketing strategy is proven to have no significant influence partially. However, the simultaneous testing results confirm that both variables collectively exert a significant influence on the decision to choose the school, with a coefficient of determination (Adjusted R Square) value of 14.5%. The conclusion of the study emphasizes that the institutional quality reputation and the embedded substantive religious values are far more definitive in shaping consumer preferences than transactional promotions. Consequently, school management must shift its orientation from short-term marketing toward the consistent strengthening of its academic image and Islamic character building.

Keywords: *Brand Image, Marketing Strategy, School Choice Decision*

ABSTRAK

Persaingan ketat antarlembaga pendidikan dasar Islam menuntut manajemen untuk mengoptimalkan faktor internal guna menarik minat konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image* dan strategi pemasaran terhadap keputusan orang tua dalam memilih SDIT Ar-Ruhul Jadid Jombang. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal, pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner kepada responden yang ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan uji regresi linier berganda melalui perangkat statistik SPSS. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan yang sangat kuat terhadap keputusan memilih sekolah, sedangkan strategi pemasaran terbukti tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial. Namun, hasil pengujian secara simultan mengonfirmasi bahwa kedua variabel tersebut secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih sekolah dengan nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 14,5%. Kesimpulan penelitian menegaskan bahwa reputasi mutu institusi dan penanaman nilai religius substantif

jauh lebih menentukan preferensi konsumen daripada promosi transaksional. Implikasinya, manajemen sekolah wajib mengalihkan orientasi dari pemasaran jangka pendek menuju penguatan citra akademik dan karakter Islami secara konsisten.

Kata Kunci: *Brand Image*, Strategi Pemasaran, Keputusan Memilih Sekolah,

A. Pendahuluan

Persaingan antar lembaga pendidikan dasar di Indonesia, baik negeri maupun swasta terus mengalami peningkatan. Berdasarkan Data Pokok Pendidikan Kemendikdasmen tahun ajaran 2025, jumlah jenjang sekolah dasar di Indonesia mencapai lebih dari 149 ribu satuan pendidikan. Dari jumlah tersebut, lebih dari 19 ribu merupakan sekolah dasar swasta (Hakim & Nabila, 2025). Meningkatnya jumlah sekolah dasar di Indonesia mengakibatkan orang tua kini semakin kritis dalam menentukan institusi pendidikan bagi anaknya. Situasi tersebut menuntut sekolah untuk mengembangkan strategi pemasaran pendidikan yang tepat guna memperkuat *brand image* lembaga.

Brand Image sekolah merupakan gambaran atau kesan yang terbentuk dalam benak masyarakat mengenai suatu lembaga pendidikan melalui berbagai sumber, seperti pengalaman yang dialami

peserta didik dan orang tua, informasi yang disampaikan secara resmi oleh sekolah, rekomendasi dari alumni maupun tokoh masyarakat, serta interaksi yang terjadi melalui media konvensional dan digital. Pada tingkat sekolah dasar, *image* yang baik tercermin dari reputasi akademik yang unggul, kompetensi tenaga pendidik, ketersediaan sarana dan prasarana pembelajaran, penerapan nilai-nilai keagamaan, serta prestasi lulusan. *Image* yang positif dan kuat menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan orang tua sekaligus memengaruhi keputusan mereka dalam memilih sekolah bagi anak-anaknya. (Arofah & Suwandi, 2024). Membangun *brand image* positif bukan hanya sekadar strategi komunikasi, tetapi juga bagian dari manajemen mutu pendidikan yang berkelanjutan, karena citra yang baik akan memperkuat loyalitas orang tua, meningkatkan jumlah pendaftar, serta memperkuat posisi sekolah dalam persaingan pendidikan dasar di

tingkat lokal maupun nasional (Zakaria dkk., 2023, hlm. 64).

Di Kabupaten Jombang, persaingan antar sekolah dasar, khususnya sekolah Islam swasta, semakin intensif seiring dengan bertambahnya jumlah lembaga pendidikan yang berdiri dan menawarkan program unggulan masing-masing. Persaingan tersebut semakin tajam karena setiap sekolah berusaha menonjolkan keunggulan masing-masing, baik melalui program unggulan berbasis tahfidz Al-Qur'an, pembelajaran bilingual, maupun pemanfaatan teknologi digital dalam proses belajar-mengajar. Selain itu, sekolah Islam juga aktif membangun *brand image* melalui publikasi kegiatan keagamaan di media sosial, penyelenggaraan lomba akademik dan religius, serta kerja sama dengan komunitas lokal untuk memperkuat reputasi.

SDIT Ar-Ruhul Jadid adalah salah satu sekolah dasar Islam swasta yang berhasil mempertahankan keberadaannya di tengah semakin ketatnya persaingan antar lembaga pendidikan dasar. Dalam kurun waktu lima tahun terakhir, jumlah siswa yang terdaftar di sekolah ini mengalami peningkatan yang cukup konsisten

dan stabil, mencerminkan kepercayaan masyarakat yang terus tumbuh terhadap kualitas pendidikan yang ditawarkan. Keunggulan SDIT Ar-Ruhul Jadid terletak pada integrasi kurikulum nasional dengan pendidikan karakter Islami yang diterapkan secara konsisten, didukung oleh kualitas tenaga pendidik, program tahfidz Al-Qur'an, kegiatan ekstrakurikuler berbasis nilai-nilai Islam, serta fasilitas pembelajaran yang memadai. Meskipun demikian, peningkatan jumlah siswa tersebut perlu terus diimbangi dengan strategi pemasaran dan komunikasi yang lebih efektif dan interaktif agar keunggulan sekolah dapat tersampaikan secara faktual dan mendalam kepada masyarakat, khususnya orang tua calon peserta didik, sehingga keberlanjutan pertumbuhan dan kualitas pendidikan dapat tetap terjaga.

Keputusan memilih sekolah bagi orang tua merupakan variabel kompleks yang dipengaruhi oleh berbagai faktor. Perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan dipengaruhi oleh kombinasi faktor psikologis, sosial, dan budaya. Dalam konteks pendidikan, faktor tersebut dapat berupa kualitas kurikulum,

kompetensi guru, fasilitas pendukung, lokasi sekolah, biaya pendidikan, serta strategi pemasaran yang dijalankan lembaga. Selain itu, persepsi orang tua terhadap *brand image* sekolah menjadi elemen krusial, karena citra positif yang terbentuk dari pengalaman, rekomendasi, dan komunikasi publik akan meningkatkan kepercayaan serta loyalitas mereka (Evi Husniati Sya'idah & Tontowi Jauhari, 2024).

Ada beberapa hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan orang tua memilih sebuah lembaga pendidikan untuk anaknya. Citra lembaga berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh persepsi kualitas layanan terhadap keputusan memilih lembaga pendidikan Islam (Nawawi dkk., 2024).

Brand image memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan orang tua dalam memilih sekolah dasar, sehingga citra lembaga menjadi salah satu variabel kunci dalam proses pengambilan keputusan pendidikan. Temuan ini menegaskan bahwa perilaku konsumen, dalam hal ini keputusan orang tua lebih banyak dipengaruhi

oleh persepsi yang terbentuk dari pengalaman nyata, rekomendasi sosial, serta reputasi akademik dan moral sekolah, dibandingkan sekadar paparan promosi digital (Tarigan dkk., 2024). Citra merek institusi pendidikan ditentukan oleh kualitas akademik, reputasi tenaga pendidik, fasilitas, serta strategi pemasaran digital, dan berperan penting dalam meningkatkan daya tarik lembaga pendidikan. Sehingga citra lembaga yang baik berperan pada pengambilan keputusan orang tua dalam pendaftaran siswa (Anwar & Mulawarman, 2025).

Berdasarkan paparan tersebut, penulis tertarik untuk meneliti lebih dalam tentang adanya fenomena peningkatan jumlah peserta didik yang terjadi pada SDIT Ar-Ruhul Jadid. Tujuannya adalah untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan strategi pemasaran terhadap keputusan orang tua memilih SDIT Ar-Ruhul Jadid.

B. Metode Penelitian

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian Kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Tujuannya adalah untuk melihat mengetahui hubungan sebab akibat antara dua variabel atau

lebih, khususnya untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Sudaryono, 2018).

Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari *brand image* (X1) dan strategi pemasaran (X2), sedangkan variabel dependen adalah keputusan memilih SDIT Ar-Ruhul Jadid (Y). Hubungan antarvariabel tersebut dianalisis untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan strategi pemasaran terhadap keputusan memilih sekolah.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh orang tua atau wali peserta didik SDIT Ar-Ruhul Jadid. Populasi merupakan keseluruhan subjek penelitian yang memiliki karakteristik tertentu dan menjadi objek penelitian untuk diteliti dan dianalisis (Sugiyono, 2021). Pemilihan orang tua atau wali peserta didik sebagai populasi didasarkan pada pertimbangan bahwa keputusan memilih sekolah dasar merupakan keputusan yang berada pada pihak orang tua. Dengan demikian, seluruh orang tua atau wali peserta didik SDIT Ar-Ruhul Jadid dianggap memiliki keterkaitan langsung dengan variabel yang diteliti, yaitu *brand image*, strategi pemasaran, dan keputusan

memilih sekolah. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 569. Teknik sampling yang digunakan yaitu *simple random sampling* dengan menggunakan rumus Isaac dan Michael, maka jumlah sampel yang ditetapkan sejumlah 230 wali murid.

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini kami menggunakan kuisioner yang terdiri dari 37 butir soal. Beberapa konsep yang digali yaitu informasi mengenai *brand image*, strategi pemasaran, dan keputusan memilih sekolah. Aspek-aspek yang digali dari *brand image* meliputi: citra keislaman, reputasi sekolah, kepercayaan orang tua, identitas sekolah (Schiffman & Kanuk, 2019). Selanjutnya untuk aspek strategi pemasaran digali menggunakan teori Kotler dan Keller yang meliputi: STP (segmentasi, targeting and positioning), produk pendidikan, harga & promosi: SDM, lokasi & akses (Kotler & Keller, 2021). Kemudian pada variabel keputusan memilih sekolah terdapat beberapa aspek sebagaimana berikut ini: pengenalan kebutuhan, evaluasi alternatif, keputusan memilih, evaluasi pasca keputusan (Engel dkk., 1994). Data yang didapatkan di analisis menggunakan bantuan aplikasi SPSS

27 dengan teknik uji regresi linear berganda, uji t, dan uji F (yang sebelumnya telah dilakukan uji prasayarat instrumen: uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas dan uji heterokedastisitas) (Creswell, 2021).

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra sekolah dan strategi pemasaran jasa, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan memilih sekolah menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Sebelum analisis lebih lanjut seperti uji t dan uji F dilakukan, data terlebih dahulu diuji melalui serangkaian prasyarat statistik. Uji tersebut meliputi uji normalitas, linieritas, heteroskedastisitas, dan multikolinieritas untuk memastikan bahwa data telah memenuhi syarat dan valid untuk dianalisis.

Hasil uji normalitas:

Tabel 1. Hasil Uji *Skewness dan Kurtosis*

Descriptive Statistics

N	Mini mum	Maxi mum	Skewne ss	Kurtosis
---	----------	----------	-----------	----------

	Stat istic	Stati stic	Stati stic	Stat istic	St d. Er r	Stat istic	St d. Er r
Standa rdized Residu al	230	- 3,10 217	1,92 811	- ,427	,1 60	- ,275	,3 20
Valid N (listwis e)	230						

Berdasarkan output uji normalitas data dilakukan dengan melihat nilai kemiringan (*skewness*) dan keruncingan (*kurtosis*) dari nilai *Standardized Residual*. Nilai rasio *skewness* diperoleh dengan membagi nilai statistik *skewness* dengan nilai *std. error*-nya, yaitu $-0,427 : 0,160 = -2,66$. Sementara itu, nilai rasio *kurtosis* diperoleh sebesar $-0,275 : 0,320 = -0,85$. Karena nilai rasio *kurtosis* berada di dalam rentang -2 hingga +2, maka dapat dinyatakan bahwa bentuk keruncingan data memenuhi asumsi distribusi normal.

Hasil uji linearitas:

Tabel 2. Hasil Uji Linieritas X1 ke Y

ANOVA Table

			Sum of Squa res	df	Mea n Squ are	F	Si g.
Keput usan Memili	Betw een	(Comb ined)	1274 ,269	1 9	67,0 67	2,9 58	,0 0 0

h	Grou	Lineari	883,	1	883,	38,	,0
Sekol	ps	ty	211		211	952	0
ah *							0
Brand		Deviati	391,	1	21,7	,95	,5
Image		on	059	8	25	8	1
		from					0
		Lineari					
		ty					
	Within		4761	2	22,6		
	Groups		,561	1	74		
				0			
	Total		6035	2			
			,830	2			
				9			

Berdasarkan hasil uji linearitas tersebut, diperoleh nilai signifikansi Deviation from Linearity sebesar 0,510. Karena nilai ini lebih besar dari 0,05 ($0,510 > 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel *brand image* dan keputusan memilih sekolah.

Tabel 3. Hasil Uji Linieritas X2 ke Y

ANOVA Table

			Sum of Squa res	df	Mea n Squ are	F	Si g.
Keputu	Betw	(Combi	378,3	2	18,0	,6	,8
san	een	ned)	56	1	17	6	6
Memili	Grou					2	7
h	ps	Linearit	15,80	1	15,8	,5	,4
Sekola		y	0		00	8	4
h *						1	7

Strateg	Deviati	362,5	2	18,1	,6	,8
i	on	56	0	28	6	5
Pemas	from				6	6
aran	Linearit					
	y					
	Within Groups	5657,	2	27,1		
		475	0	99		
			8			
	Total	6035,	2			
		830	2			
			9			

Output uji linearitas menunjukkan nilai *Sig. Deviation from Linearity* sebesar 0,856 ($> 0,05$). Hal ini mengindikasikan bahwa hubungan antara variabel strategi pemasaran dan keputusan memilih sekolah bersifat linear, sehingga memenuhi asumsi analisis regresi.

Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji multikolinearitas

Collinearity Diagnostics^a

			Variance Proportions			
Mo	Dime	Eigen	Cond	(Cons	Bra	Strate
del	nsion	value	ition	tant)	nd	gi
			Index		Im	Pema
					ag	saran
					e	
1	1	2,989	1,000	,00	,00	,00
	2	,009	18,31	,00	,35	,58
			4			
	3	,003	34,44	1,00	,65	,41
			7			

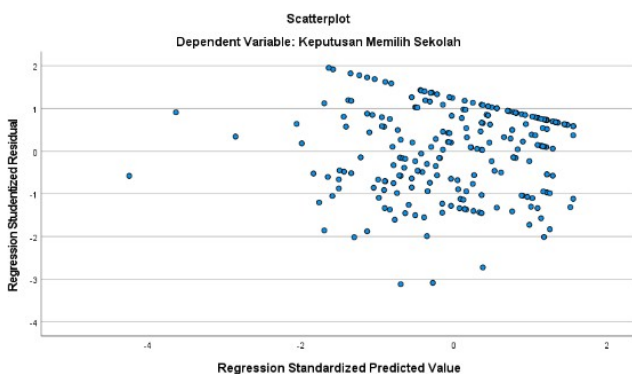
a. Dependent Variable: Keputusan Memilih Sekolah

Berdasarkan output *Collinearity Diagnostics*, nilai

Condition Index sebesar 34,447 dengan bias varians yang terbagi antara *Brand Image* (0,65) dan Strategi Pemasaran (0,41). Hasil ini menunjukkan tidak adanya gejala multikolinieritas antar variabel independen. Terlebih ketika dikonfirmasi dengan nilai VIF yang berada di bawah angka 10, asumsi non-multikolinieritas dalam model regresi ini telah terpenuhi sehingga estimasi parameter tetap bersifat *unbiased* (tidak bias).

Hasil Uji Heterokedastisitas

Gambar 1. Grafik Scatterplot



Uji heteroskedastisitas dilakukan melalui analisis grafik scatterplot yang menggambarkan hubungan antara nilai prediksi terstandarisasi variabel dependen (*Regression Standardized Predicted Value*) dan residual terstudentisasi (*Regression Studentized Residual*). Hasil pengamatan terhadap grafik menunjukkan bahwa titik-titik data

tersebar secara acak di sekitar garis nol pada sumbu Y, baik pada area di atas maupun di bawahnya. Tidak adanya pola penyebaran yang sistematis atau membentuk konfigurasi tertentu mengindikasikan bahwa varians residual bersifat konstan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas dan telah memenuhi asumsi homoskedastisitas sebagai salah satu prasyarat dalam pengujian asumsi klasik.

Hasil Uji Analisis Linier Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Analisis Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	26,6	5,07		5,2	,00
	51	2		54	0
Brand Image	,400	,063	,388	6,3	,00
				31	0
Strategi Pemasaran	,077	,061	,077	1,2	,20
				65	7

a. Dependent Variable: Keputusan Memilih Sekolah

Berdasarkan tabel *Coefficients*, persamaan regresi linier berganda yang terbentuk adalah :

$$Y = 26,651 + 0,400 X^1 + 0,077 X^2$$

Nilai konstanta sebesar 26,651 menunjukkan estimasi nilai keputusan memilih sekolah saat variabel independen bernilai nol. Koefisien regresi untuk *Brand Image* (X_1) sebesar 0,400 mengindikasikan adanya pengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap keputusan memilih sekolah ($t = 6,331$, $Sig. = 0,000$). Di sisi lain, variabel Strategi Pemasaran (X_2) memiliki koefisien sebesar 0,077 dengan arah positif, namun kontribusinya tidak signifikan secara parsial ($t = 1,265$, $Sig. = 0,207$). Menunjukkan bahwa *Brand Image* merupakan faktor penentu utama yang secara nyata mendorong keputusan memilih sekolah dalam model regresi ini.

Hasil uji T

Tabel 6. Hasil Uji T

Coefficients ^a				
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
	B	Std. Error	Beta	
(Constant)	26,651	5,072		5,200
Brand Image	,400	,063	,388	6,300

Strategi Pemasaran	,077	,061	,077	1,2,20
				65 7

a. Dependent Variable: Keputusan Memilih Sekolah

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* memiliki nilai t_{hitung} sebesar 6,331 dengan signifikansi 0,000 ($<0,05$), yang berarti variabel ini berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Memilih Sekolah. Sementara itu, variabel Strategi Pemasaran memperoleh nilai t_{hitung} 1,265 dengan signifikansi 0,207 ($>0,05$), yang mengindikasikan bahwa Strategi Pemasaran tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Memilih Sekolah.

Hasil Uji F

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	919,282	2	459,641	20,392	,000 ^b
Residual	5116,548	22	22,540		
Total	6035,830	22			

a. Dependent Variable: Keputusan Memilih Sekolah

b. Predictors: (Constant), Strategi Pemasaran, Brand Image

Hasil uji signifikansi simultan (Uji F) pada tabel ANOVA menghasilkan nilai F_{hitung} sebesar 20,392 dengan nilai signifikansi (*Sig.*) sebesar 0,000. Mengingat nilai *Sig.* lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Image* dan Strategi Pemasaran secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Memilih Sekolah. Temuan ini juga mengonfirmasi bahwa model regresi linier berganda yang diajukan memiliki tingkat kecocokan model (*goodness of fit*) yang baik dan valid untuk analisis lebih lanjut.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 9. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				Std. Error
	R	Adjusted R Square	of the	
Model	R	Square	R Square	Estimate
1	,390 ^a	,152	,145	4,74762

a. Predictors: (Constant), Strategi Pemasaran, *Brand Image*

Melalui output *Model Summary*, diperoleh nilai koefisien determinasi *R Square* sebesar 0,152 dan *Adjusted R Square* sebesar 0,145. Angka tersebut menjelaskan bahwa variasi pada variabel Keputusan Memilih Sekolah mampu dijelaskan oleh kontribusi bersama

dari variabel *Brand Image* dan Strategi Pemasaran dengan proporsi berkisar antara 14,5% hingga 15,2%.

Pengaruh *Brand Image* dan Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Memilih Sekolah

Temuan utama penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Image* merupakan prediktor tunggal yang paling dominan dan signifikan dalam menentukan keputusan orang tua memilih sekolah dasar Islam ($x_1 = 0,400$; *Sig.* = 0,000). Secara teoretis, hal ini memperkuat konseptualisasi bahwa citra merek bukanlah persepsi instan, melainkan akumulasi dari proses kognitif, afektif, dan evaluatif yang tertanam di benak konsumen (Schiffman & Kanuk, 2019).

Dalam konteks institusi pendidikan Islam, makna data ini jauh melampaui identitas visual semata. Orang tua memandang *Brand Image* sebagai refleksi dari integrasi substansial antara keunggulan akademik dengan nilai-nilai religius dan pembentukan akhlak (Falah dkk., 2023). Tingginya koefisien *Brand Image* mengindikasikan bahwa ketika sebuah sekolah mampu membangun reputasi yang konsisten terkait kedisiplinan, lingkungan yang aman,

dan penanaman karakter Islami, kepercayaan orang tua akan otomatis terbangun.

Hal ini sejalan dengan teori *High Involvement Service* yang melekat pada industri jasa pendidikan, di mana keputusan yang diambil mengandung risiko sosial-psikologis jangka panjang bagi masa depan anak (Daud, 2020). Oleh karena itu, orang tua cenderung mengandalkan "nama baik" (*brand image*) sekolah sebagai alat navigasi utama untuk menyederhanakan pilihan dan meminimalkan risiko tersebut selama tahapan evaluasi alternatif.

Hasil ini sekaligus memperkuat studi empiris Rahman, Hadi, dan Nurhayati yang menyatakan bahwa sekolah dengan citra positif yang kuat akan jauh lebih mudah memenangkan preferensi konsumen.

Temuan yang paling menarik sekaligus menjadi kontribusi kritis dari penelitian ini adalah tidak signifikannya pengaruh Strategi Pemasaran secara parsial terhadap keputusan memilih sekolah ($x_2 = 0,077$; *Sig.* = 0,207). Pemasaran pendidikan idealnya berfungsi untuk mengomunikasikan nilai dan reputasi sekolah agar dapat membantu masyarakat dalam mengevaluasi

pilihan (Oplatka & Hemsley-Brown, 2004).

Namun, data empiris di lapangan menunjukkan pola yang berbeda. Ketidaksignifikanan ini memunculkan argumen bahwa aktivitas pemasaran konvensional yang bersifat transaksional-taktis—seperti penyebaran brosur PPDB, spanduk, maupun promosi jangka pendek—tidak lagi menjadi variabel penentu bagi orang tua di tingkat sekolah dasar. Di era informasi yang terbuka, strategi pemasaran yang hanya berorientasi pada pencapaian kuantitas atau "daya tarik luar" cenderung diabaikan oleh masyarakat jika tidak dibarengi dengan bukti mutu riil.

Lebih jauh lagi, jika dikaitkan dengan prinsip pemasaran Islami, aktivitas pemasaran pada lembaga Islam harus menjiwai nilai *shiddiq* (kejujuran) dan *amanah* (Zainal dkk., 2023). Ketika sekolah dasar Islam terlalu agresif melakukan promosi komersial tanpa adanya diferensiasi kualitas kurikulum yang dirasakan langsung oleh publik, hal tersebut justru dapat memicu skeptisisme. Orang tua saat ini jauh lebih kritis; mereka melakukan pencarian informasi melampaui apa yang

diiklankan oleh pihak sekolah. Mereka lebih mempercayai bukti nyata berupa kompetensi lulusan, standarisasi mutu layanan berkelanjutan, serta testimoni riil (*word of mouth*) dari wali murid lain yang puas pada tahap evaluasi pascakeputusan (Putri, 2024).

Meskipun Strategi Pemasaran secara mandiri tidak memberikan dampak nyata, hasil uji simultan (Uji F) menegaskan bahwa ia tetap tidak dapat dipisahkan secara mutlak dari *Brand Image*. Ketika Strategi Pemasaran dikombinasikan dengan *Brand Image* yang kuat, keduanya membentuk satu kesatuan paket strategis yang secara signifikan menggerakkan keputusan memilih sekolah ($F = 20,392$; $Sig. = 0,000$). Hal ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran tidak boleh berdiri sebagai divisi penjualan yang terisolasi, melainkan harus diposisikan sebagai medium penyampai nilai ideologis dan reputasi autentik sekolah.

Terkait nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 14,5%, angka ini memberikan kontribusi akademik yang penting mengenai perilaku konsumen di sektor pendidikan dasar. Proporsi ini menegaskan bahwa keputusan orang tua dalam memilih sekolah dasar

Islam di lapangan bersifat sangat kompleks dan multidimensi. Kontribusi sebesar 14,5% dari faktor internal manajemen (*brand image* dan strategi pemasaran) mengisyaratkan adanya ruang sebesar 85,5% yang dikendalikan oleh variabel eksternal lain di luar model regresi ini. Faktor-faktor tersebut diduga kuat meliputi variabel yang sulit diintervensi oleh manajemen sekolah, seperti kemampuan ekonomi/finansial keluarga, jarak geografis rumah dengan sekolah, pengaruh kultur lingkungan sosial, serta rujukan silsilah keluarga besar. Pembatasan nilai determinasi ini justru memperkaya khazanah ilmiah dengan memberikan peta batas empiris sejauh mana rekayasa manajemen pemasaran institusi mampu memengaruhi keputusan masyarakat.

E. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dan pembahasan yang telah dilakukan, penelitian ini berhasil menjawab tujuan dan rumusan masalah yang diajukan mengenai faktor-faktor penentu keputusan orang tua dalam memilih lembaga pendidikan. Temuan utama menunjukkan bahwa secara

parsial, variabel *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan yang sangat dominan terhadap Keputusan Memilih SDIT Ar-Ruhul Jadid Jombang, sedangkan variabel Strategi Pemasaran terbukti tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial. Namun, jika diuji secara simultan, kedua variabel tersebut secara bersama-sama terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih sekolah dengan kontribusi koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 14,5%. Secara teoretis, hasil ini memberikan implikasi penting bahwa dalam industri jasa pendidikan Islam yang bersifat *high-involvement*, reputasi substantif dan integrasi nilai moral-religius jauh lebih menentukan preferensi konsumen dibandingkan aktivitas promosi taktis. Secara praktis, temuan ini menyarankan agar manajemen sekolah memprioritaskan alokasi sumber dayanya untuk menjaga konsistensi mutu layanan akademik-keagamaan dan performa lulusan, daripada terjebak pada strategi pemasaran transaksional jangka pendek.

Keterbatasan objektif pada penelitian ini yakni ruang lingkup

pengamatan yang berfokus pada dua variabel internal manajemen di satu lembaga pendidikan tertentu, serta rendahnya nilai determinasi model yang menunjukkan adanya ruang sebesar 85,5% yang dipengaruhi oleh faktor eksternal lainnya. Oleh karena itu, saran dan arah bagi penelitian selanjutnya adalah melakukan ekspansi pemodelan dengan menguji variabel-variabel di luar model yang diduga kuat memiliki pengaruh besar terhadap keputusan orang tua di lapangan. Variabel-variabel tersebut meliputi kemampuan ekonomi atau finansial keluarga, kedekatan jarak geografis rumah dengan sekolah, pengaruh kultur atau silsilah keluarga besar, serta dampak nyata dari pola komunikasi getok tular (*word of mouth*) di lingkungan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, C., & Mulawarman, W. G. (2025). *Analisis Pengaruh Citra Merek Institusi Pendidikan terhadap Keputusan Pendaftaran Siswa*.
- Arofah, F. & Suwandi. (2024). *Pengaruh Citra Sekolah Dan Strategi Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Memilih Sekolah Di Mts Negeri 6 Jombang*. *AL-MUADDIB*:

- Jurnal Kajian Ilmu Kependidikan*, 6(4), 878–897.
<https://doi.org/10.46773/muadib.v6i4.1267>
- Creswell, J. W. (2021). *Research Design (Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran)* (4 ed.). Pustaka Pelajar.
- Daud, A. (2020). *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen*.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1994). *Perilaku Konsumen* (6 ed., Vol. 1). Binarupa Aksara.
- Evi Husniati Sya'idah & Tontowi Jauhari. (2024). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Memilih Sekolah Di MTs Arrahmah Purwotengah Papar Kediri. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 22(1), 132–139.
<https://doi.org/10.31253/pe.v22i1.2695>
- Falah, R. Z., Indriyani, D., Muchlisin, I., Ulyahimawati, V., & Haq, M. M. B. (2023). Strategi Membangun Brand Image Sekolah Berbasis Pesantren di SMA Syubbanol Wathon Secang Magelang. *Jurnal Pendidikan Islam*, 4.
- Hakim, A., & Nabila, B. (2025). *Ikhtisar Data Pendidikan*. Kementrian Pendidikan Dasar dan Menengah.
- Kotler, & Keller. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran* (1 ed.). Andi Offset.
- Nawawi, M. I., Harjadi, D., & Djuniardi, D. (2024). Persepsi Kualitas Layanan Terhadap Proses Keputusan Memilih Dengan Kepercayaan Dan Citra Lembaga Sebagai Variabel Intervening. *Entrepreneur : Jurnal Bisnis Manajemen dan Kewirausahaan*, 5.
- Oplatka, I., & Hemsley-Brown, J. (2004). The research on school marketing: Current issues and future directions. *Journal of Educational Administration*, 42(3), 375–400.
<https://doi.org/10.1108/09578230410534685>
- Putri, N. H. (2024). *Strategi Brand Image Dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan Pada Lembaga Pendidikan Sdit Bunayya Di Kota Lhokseumawe*.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2019). *Perilaku Konsumen* (7 ed.). Permata Puri Media.
- Sudaryono. (2018). *Metodologi Penelitian*. Rajawali Pers.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Tarigan, A. F. A., Pradiani, T., & Fathorrahman, F. (2024). Analysis of the Influence of Digital Marketing and Facilities on Parents' Decision to Enrol

Their Children at Playfield Elementary School Jakarta with Brand Image as the Intervening Variable. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 5(10), 4493–4505.
<https://doi.org/10.59141/jist.v5i10.1217>

Zainal, V. R., Djaelani, F., Basalamah, S., Yusran, H. L., & Veithzal, A. P. (2023). *Islamic Marketing Management*. Bumi Aksara.

Zakaria, W., Yuniati, U., & Puspitasari, E. E. (2023). Strategi Membangun Brand Image Dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan. *Indonesian Journal of Digital Public Relations (IJDPR)*, 1(2), 64.
<https://doi.org/10.25124/ijdpr.v1i2.5545>