

**HUBUNGAN ANTARA *BRAND IMAGE* DAN MOTIVASI
DENGAN KEPUTUSAN PESERTA DIDIK MEMILIH SEKOLAH
DI SMA NEGERI 1 SIDAYU KABUPATEN GRESIK**

**Faradina Nur Lailia
Maisyaroh
Mustiningsih**

**Universitas Negeri Malang, Jalan Semarang No. 5 Malang
E-mail: faradina.nurlailia@gmail.com**

Abstrak: Tujuan penelitian ini untuk mendeskripsikan hubungan antara *brand image* dan motivasi dengan keputusan memilih sekolah di SMA Negeri 1 Sidayu Kabupaten Gresik. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan rancangan penelitian korelasi. Analisis data yang digunakan adalah analisis *product moment pearson* dan analisis korelasi ganda. Populasi penelitian adalah seluruh murid baru kelas X di SMA Negeri 1 Sidayu. Hasil penelitian menemukan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *brand image*, motivasi dan keputusan memilih sekolah.

Kata kunci: *brand image*, motivasi, keputusan memilih

Abstract: *Correlation between Brand Image and Motivation with Student Decision in Choosing School in Public Senior High School 1 Sidayu Gresik. The aims of this research described correlation between brand image and motivation with student decision in choosing school in Public Senior High School 1 Sidayu Gresik. Quantitative approach and correlational design were used in this research. The data analysis used correlation product moment pearson and multiple correlation. The research population was all new student in class X at Public Senior High School 1 Sidayu. The research found that there were significant correlation between brand image and motivation with student decision in choosing school.*

Keywords: *brand image, motivation, decision in choosing*

Seiring dengan kemajuan dan perkembangan dunia, masyarakat menempatkan sekolah sebagai sasaran utama, tempat menimba kekayaan pengetahuan. Masyarakat semakin sadar betapa pentingnya bersekolah, dan berlomba-lomba mencari dan memilih sekolah yang menurut mereka bermutu dan bercitra positif di mata publik. Memilih merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan.

Saat ini banyak dijumpai lembaga-lembaga pendidikan formal yang menawarkan jasa pendidikan. Dengan banyaknya lembaga pendidikan formal ini, menyebabkan terjadinya persaingan-persaingan dalam hal kualitas atau mutu lulusan yang dihasilkan dari pendidikan formal. Lembaga pendidikan formal setingkat SMA, seperti SMA Negeri 1 Sidayu sudah tidak asing lagi bagi peserta didik. Lembaga pendidikan SMA Negeri 1 Sidayu ini merupakan salah satu lembaga pendidikan sekolah favorit di wilayah Sidayu.

Berdasarkan studi pendahuluan pada Sekolah Menengah Atas (SMA) Negeri se-Kecamatan Sidayu, peneliti memperoleh data bahwa SMA negeri di kecamatan Sidayu hanya terdapat satu sekolah yaitu SMA Negeri 1 Sidayu dengan jumlah peserta didik yang terdaftar dalam sekolah tersebut yaitu 990 orang peserta didik. Dalam pengamatan yang dilakukan peneliti di SMA Negeri 1 Sidayu ditemukan bahwa peserta didik bukan hanya berasal dari Kecamatan Sidayu saja melainkan berasal dari berbagai daerah sekitarnya. Peserta didik dari berbagai daerah tersebut dalam memilih sekolah, sangat dipengaruhi oleh penilaian akan bentuk kualitas sekolah dan salah satunya adalah *brand image* sekolah.

Brand image sekolah merupakan pemahaman masyarakat mengenai sekolah, kepercayaan masyarakat dan pandangan masyarakat tentang sekolah. Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Putri, 2011: 41) menyebutkan faktor-faktor pembentuk *brand image* adalah kualitas atau mutu, dapat dipercaya atau diandalkan, kegunaan atau manfaat, pelayanan, resiko, harga, serta citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri. Untuk membentuk atau meningkatkan *brand image* sekolah, fungsi hubungan masyarakat (humas) dirasa sangat penting untuk dijadikan media dalam membangun kembali citra positif, selain itu fungsi humas juga menjadi media pemasaran jasa pendidikan, media sosialisasi sekolah kepada masyarakat serta menambah pengetahuan publik tentang sekolah.

Selain *brand image*, yang mempengaruhi peserta didik dalam memilih adalah motivasi. Motivasi menurut Sobur (2009) merupakan “istilah yang menunjuk pada seluruh proses gerakan, termasuk situasi yang mendorong, dorongan yang timbul dari dalam diri individu, tingkah laku yang ditimbulkannya, dan tujuan atau akhir dari gerakan atau perbuatan”. Motivasi peserta didik dalam

memilih sekolah dipengaruhi beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut dapat berupa faktor internal dan faktor eksternal.

Penelitian terdahulu dalam yang dilakukan Putri (2011), variabel independen (*brand image*, biaya pendidikan, dan fasilitas pendidikan) berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan melanjutkan studi pada Program Diploma III FE Undip. Dan koefisien determinasi (*adjusted R2*) yang diperoleh sebesar 0,860 hal ini berarti 86% keputusan melanjutkan studi dapat dijelaskan oleh variabel *brand image*, biaya pendidikan, dan fasilitas pendidikan, sedangkan sisanya yaitu 14% di pengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan Wulandari (2013), menemukan bahwa kedua variabel *brand image* dan lokasi sama-sama berpengaruh signifikan dan variabel yang paling dominan adalah variabel lokasi dengan persentase sebesar 44,1% terhadap keputusan calon mahasiswa melanjutkan studi di perguruan tinggi. Dari penelitian terdahulu tersebut diperoleh persamaan yakni meneliti tentang *brand image* dan keputusan memilih, sedangkan perbedaannya yaitu variabel dan lokasi yang digunakan oleh peneliti.

METODE

Pendekatan penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif rancangan penelitian korelasional. Populasi penelitian adalah seluruh murid baru kelas X di SMA Negeri 1 Sidayu yang berjumlah 350 orang.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini didasarkan pada konsep dan teori yang melandasi yaitu kuisisioner/angket. Penelitian ini menggunakan angket tertutup, dimana responden sudah diberikan jawaban untuk memilihnya. Sedangkan teknik analisis data menggunakan teknik analisis korelasi person dan korelasi ganda.

HASIL PENELITIAN

Hubungan *Brand Image* dan Keputusan Memilih Sekolah

Hasil pengujian koefisien korelasi untuk hubungan variabel *brand image* (X_1) dan keputusan memilih sekolah (Y) memiliki koefisien korelasi sebesar 0,493 dan Sig. P sebesar 0,000 yang berarti bahwa variabel *brand image*

berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih sekolah. Koefisien korelasi variabel *brand image* (X_1) sebesar 0,493 yang bertanda positif berarti bahwa semakin tinggi *brand image* sekolah maka akan semakin tinggi pula mempengaruhi keputusan memilih sekolah yang peserta didik ambil. Jadi dapat disimpulkan, terdapat hubungan antara *brand image* sekolah dan keputusan memilih sekolah.

Hubungan Motivasi dan Keputusan Memilih Sekolah

Hasil pengujian koefisien korelasi untuk hubungan variabel motivasi (X_2) dan keputusan memilih sekolah (Y) memiliki koefisien korelasi sebesar 0,552 dan Sig. P sebesar 0,000 yang berarti bahwa variabel motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih sekolah. Koefisien korelasi variabel motivasi (X_2) sebesar 0,552 yang bertanda positif berarti bahwa semakin tinggi motivasi peserta didik maka akan semakin tinggi pula mempengaruhi keputusan memilih sekolah yang peserta didik ambil. Jadi dapat disimpulkan, terdapat hubungan antara motivasi peserta didik dan keputusan memilih sekolah.

Hubungan *Brand Image*, Motivasi dan Keputusan Memilih Sekolah

Hasil pengujian koefisien korelasi ganda untuk hubungan antara variabel *brand image* (X_1), motivasi (X_2) dan keputusan memilih sekolah (Y) memiliki koefisien R sebesar 0,583. Untuk menginterpretasi korelasi ganda lihat nilai R, semakin mendekati 1 maka korelasi semakin kuat, berarti bahwa antara variabel *brand image*, variabel motivasi dan variabel keputusan memilih sekolah memiliki hubungan positif yang cukup kuat atau cukup tinggi. Jadi, terdapat hubungan antara *brand image* sekolah dan motivasi peserta didik dengan keputusan memilih sekolah.

PEMBAHASAN

Hubungan *Brand Image* dan Keputusan Memilih Sekolah

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa *brand image* dan keputusan memilih sekolah memiliki hubungan yang kuat, hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,493 dan Signifikansi P sebesar 0,000

yang berarti bahwa variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih sekolah. Hal ini sesuai dengan teori menurut Durianto, dkk (2001: 2) yang bahwa, merek memudahkan dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen, konsumen dapat dengan mudah membedakan produk yang akan dibelinya dengan produk lain sehubungan dengan kualitas dan kepuasan.

Pengambilan keputusan merupakan suatu bentuk pemilihan dari berbagai alternatif tindakan yang mungkin dipilih yang prosesnya melalui mekanisme tertentu, dengan harapan akan menghasilkan sebuah keputusan terbaik. Sedangkan citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*). Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa tidak mudah untuk membentuk citra, sehingga bila terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Sesuai teori yang dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk (dalam Putri, 2011:41) yang menyebutkan bahwa faktor-faktor pembentuk citra merek, meliputi kualitas atau mutu, dapat dipercaya atau diandalkan, manfaat, pelayanan, resiko, harga atau biaya, dan citra atau popularitas yang dimiliki oleh merek itu sendiri.

Hubungan Motivasi dan Keputusan Memilih Sekolah

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa motivasi peserta didik dan keputusan memilih sekolah memiliki hubungan yang kuat, hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,552 dan Signifikansi P sebesar 0,000 yang berarti bahwa variabel motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih sekolah.

Dilihat dari sumber yang menimbulkannya, motif dapat dibedakan menjadi dua macam yaitu: motif intrinsik dan motif ekstrinsik (Sofyan dan Uno, 2012: 6). Motif intrinsik merupakan motif yang timbul dari dalam diri individu sendiri, sehingga tidak memerlukan rangsangan dari luar. Sedangkan motif ekstrinsik yaitu motif yang timbul karena pengaruh rangsangan dari luar individu, misalnya dalam bidang pendidikan terdapat minat yang positif terhadap kegiatan pendidikan. Berdasarkan hasil uji statistik dapat diketahui bahwa motivasi yang terdiri dari motivasi intrinsik dan motivasi ekstrinsik berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan memilih sekolah. Hal ini sejalan dengan teori menurut Hamalik (dalam Afriska, 2015) yang mengungkapkan beberapa fungsi motivasi yaitu mendorong timbulnya suatu kelakuan atau perbuatan, artinya motivasi merupakan penggerak yang timbul dari dalam diri yang menimbulkan seseorang ingin bertindak, hal ini terwujud dalam perilaku. Perilaku inilah yang merupakan pelaksanaan dari keputusan yang telah diambil. Makin tinggi kesadaran peserta didik dalam pencapaian terhadap sesuatu berarti semakin tinggi pula dorongan untuk melakukan perbuatan. Dengan demikian mereka akan berusaha untuk mengambil keputusan terbaik dalam memilih sekolah agar tercapai tujuan yang telah ditetapkan. Pengambilan keputusan merupakan suatu bentuk pemilihan dari berbagai alternatif tindakan yang mungkin dipilih yang prosesnya melalui mekanisme tertentu, dengan harapan akan menghasilkan sebuah keputusan terbaik.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Afriska (2015) dengan judul “Pengaruh Minat dan Motivasi Siswa Terhadap Keputusan Memilih Program Lintas Minat Ekonomi SMA N 1 Binangun Kabupaten Cilacap (Studi Pada Kelas X Tahun Ajaran 2014/2015)” yang menyatakan bahwa semakin tinggi motivasi dan minat maka akan semakin menguatkan keputusan memilih program lintas minat ekonomi, hal ini dapat dilihat dari $\text{sig.} = 0,000 < 0,05$, hal ini berarti bahwa minat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan memilih lintas minat.

Hubungan Antara *Brand Image*, Motivasi dan Keputusan Memilih Sekolah

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa antara *brand image*, motivasi dan keputusan memilih sekolah memiliki hubungan yang cukup kuat, hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien R sebesar 0,583 karena semakin mendekati 1 maka korelasi semakin kuat. Sehingga, dapat diketahui bahwa *brand image* dan motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih sekolah.

Kotler (2003: 215) mendefinisikan citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Melalui *brand image* sekolah yang baik, maka dapat menimbulkan nilai emosional pada diri peserta didik, dimana akan timbul perasaan positif pada saat

menggunakan jasa pendidikan. Dalam bukunya yang berjudul “Pengantar Psikologi Umum”, Walgito (2005: 240-241) mengemukakan bahwa jika orang ingin mengetahui mengapa orang berbuat atau berperilaku ke arah sesuatu seperti yang dikerjakan, maka orang tersebut akan terkait dengan motivasi atau perilaku yang termotivasi (*motivated behavior*). Motivasi adalah suatu keadaan dari dalam diri seseorang yang mendorong perilaku ke arah tujuan. Motivasi timbul karena adanya keinginan, dorongan dari dalam diri calon siswa untuk memutuskan memilih sekolah yang diinginkan.

Dalam praktiknya terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan, Arroba (dalam Sudrajat, 2011) menyebutkan lima faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan, yaitu: (1) informasi yang diketahui perihal permasalahan yang dihadapi, (2) tingkat pendidikan, (3) *personality*, (4) *coping*, dalam hal ini dapat berupa pengalaman hidup yang terkait dengan permasalahan (proses adaptasi), dan (5) *culture*. Keputusan memilih sekolah dipengaruhi ketika peserta mencari informasi mengenai sekolah. Semakin baik penilaian peserta didik terhadap citra suatu sekolah, akan semakin tinggi pula motivasi peserta didik memilih sekolah tersebut. Sebaliknya penilaian yang kurang baik terhadap citra suatu sekolah akan dapat berdampak pada penurunan motivasi peserta didik memilih sekolah. Jadi berdasarkan pendapat tersebut, keputusan memilih sekolah dapat dipengaruhi oleh *brand image* dan motivasi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) terdapat hubungan antara variabel *brand image* sekolah dan keputusan memilih sekolah, (2) terdapat hubungan antara variabel motivasi peserta didik dan keputusan memilih sekolah, (3) terdapat hubungan antara variabel *brand image* sekolah dan motivasi peserta didik dengan keputusan memilih sekolah.

Saran

Berdasarkan kesimpulan dapat diberikan saran kepada: (1) Kepala Sekolah Menengah Atas Negeri, sebaiknya menjaga *brand image* sekolah dan tingkatkan terus motivasi peserta didik agar sekolah dikenal masyarakat sehingga masyarakat

memutuskan memilih sekolah di sini, (2) Ketua Jurusan Administrasi Pendidikan, hasil penelitian ini hendaknya digunakan sebagai bahan pustaka dan melengkapi sumber informasi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya pada bidang manajemen hubungan masyarakat dan manajemen peserta didik, (3) Peneliti Lain, diharapkan agar dapat mengembangkan hasil penelitian ini dengan menambahkan faktor atau fenomena lain yang belum diteliti dalam penelitian ini, seperti loyalitas, atau membuat penelitian yang relevan dengan penelitian ini untuk wilayah lain.

DAFTAR RUJUKAN

- Afriska, A. E. 2015. *Skripsi: Pengaruh Minat dan Motivasi Siswa Terhadap Keputusan Memilih Program Lintas Minat Ekonomi SMA N 1 Binangun Kabupaten Cilacap (Studi Pada Kelas X Tahun Ajaran 2014/2015)*. Semarang: Universitas Negeri Semarang.
- Durianto, dkk. 2001. *Strategi Menaklukan Pasar*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Kotler, P. 2003. *Marketing Management The Millenium Edition*. New Jersey: Prentice-Hall International Inc.
- Putri, K. P. 2011. *Analisis Pengaruh Brand Image, Biaya Pendidikan, Dan Fasilitas Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Melanjutkan Studi Pada Program Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang*.
- Sobur, A. 2009. *Psikologi Umum*. Bandung: Pustaka Setia Bandung.
- Sofyan, H., & Uno, H. B. 2012. *Teori Motivasi dan Penerapannya dalam Penelitian*. Yogyakarta: UNY.
- Sudrajat, A. 2011. *Konsep Pengambilan Keputusan dalam Manajemen Pendidikan*. (Online) (<http://akhmadsudrajat.wordpress.com>), diakses 17 Maret 2017.
- Walgito, B. 2005. *Bimbingan dan Konseling (Studi dan Karir)*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wulandari, I. M. 2013. *Pengaruh Brand Image Dan Lokasi Terhadap Keputusan Calon Mahasiswa Melanjutkan Studi Di Perguruan Tinggi (Studi Kasus Pada Siswa Kelas XII Sman Jurusan Ips Di Kota Jember)*. Jember: FE.