

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *DIGITAL MARKETING*
DAN *REFERENCE GROUP* TERHADAP KEPUTUSAN SISWA
MEMILIH SEKOLAH DI
MADRASAH ALIYAH MUHAMMADIYAH 1 MALANG**

Alamsyah¹, Moh. Bukhori², Tin Agustina³

¹Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang

²Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang

³Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang

¹alamsyah05021991@gmail.com, ²m.bukhori@asia.ac.id, ³tienakarnawati@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand image*, *digital marketing*, dan *reference group* terhadap keputusan siswa memilih sekolah di Madrasah Aliyah Muhammadiyah 1 Malang. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan analisis *Partial Least Squares* (*PLS*). Penelitian ini dilakukan terhadap peserta didik kelas 10 MA di MA Muhammadiyah 1 Malang jurusan IPA dan IPS dengan jumlah sampel 36 peserta didik secara *sample* jenuh. Hasil Penelitian ini menunjukkan, yaitu 1) pengaruh *brand image* pada keputusan siswa memilih sekolah tidak signifikan di Madrasah Aliyah Muhammadiyah 1 Malang, 2) pengaruh *digital marketing* pada keputusan siswa memilih sekolah berdampak positif dan signifikan di Madrasah Aliyah Muhammadiyah 1 Malang, dan 3) pengaruh *reference group* pada keputusan siswa memilih sekolah berdampak positif dan signifikan di Madrasah Aliyah Muhammadiyah 1 Malang.

Kata kunci: *Brand Image*, *Digital Marketing*, *Reference Group*, Keputusan Siswa Memilih Sekolah.

Abstract

This study aims to determine how the influence of brand image, digital marketing, and reference groups on students' decisions to choose schools at Madrasah Aliyah Muhammadiyah 1 Malang. This research uses quantitative research with Partial Least Squares (PLS) analysis. This research was conducted on 10th grade students at MA Muhammadiyah 1 Malang majoring in science and social studies with a total sample of 36 students with a saturated sample. The results of this study indicate, namely 1) the influence of brand image on students' decisions to choose schools is not significant in Madrasah Aliyah Muhammadiyah 1 Malang, 2) the influence of digital marketing on students' decisions to choose schools has a positive and significant impact on Madrasah Aliyah Muhammadiyah 1 Malang, and 3) the influence of reference group on students' decisions to choose schools has a positive and significant impact on Madrasah Aliyah Muhammadiyah 1 Malang.

Keyword: *Brand Image*, *Digital Marketing*, *Reference Group*, *Student's Decision to Choose School*.

Pendahuluan

Sistem pendidikan di sekolah secara umum dimulai dari *input*, proses, dan *output*. Sekolah harus dapat menyeimbangkan kuantitas dan kualitas dalam prosesnya dan di lembaga sekolah diatur di dalam proses penerimaan siswa baru (PSB).. Sekolah harus mempersiapkan dan mengatur PSB agar masyarakat mudah mengakses dan mendapatkan informasi terkait sekolah yang diinginkannya.

Pencapaian jumlah siswa yang ditargetkan setiap siswa bergantung bagaimana proses

pelaksanaan PSB dilakukan di sekolah tersebut. Siswa yang terjaring inilah yang harus dijamin kualitasnya. Jaminan inilah yang akan dilihat oleh calon siswa agar tertarik untuk bersekolah di sana selain dari program-program yang ditawarkan. Berdasarkan beberapa faktor yang dapat memengaruhi calon siswa memilih sekolah lanjutan, faktor dari lingkungan keluargalah yang memiliki peran yang besar dalam hal menentukan sekolah lanjutan untuk calon siswa. Lingkungan keluarga yang di maksud adalah kedua orang tua, Akan tetapi, meskipun orang tua memiliki andil besar dalam menentukan sekolah lanjutan untuk anaknya, tetap keputusan akhir diberikan kepada anak tersebut. Orang tua hanya sebatas memberikan beberapa pilihan sekolah dan pertimbangan-pertimbangan. Hal ini juga disampaikan oleh Prihanto, Soemanto, dan Haryono (2013) dalam penelitiannya “Keputusan Orang Tua dalam Menentukan Pendidikan Dasar Bagi Anak di Desa Pandeyan, Kecamatan Ngemplak, Kabupaten Boyolali”. Simpulan dalam penelitian ini adalah bahwa keputusan anak adalah faktor yang paling utama.

Dari beberapa faktor yang memengaruhi calon siswa dalam memilih sekolah lanjutan di atas, tentunya setiap sekolah harus merumuskan beberapa langkah strategis, di antaranya sekolah tersebut membangun *brand image* sesuai dengan kebutuhan masyarakat agar dapat menarik minat calon siswa untuk bersekolah di sana. *Brand image* juga akan menjadi identitas sekolah tersebut.

Selanjutnya, selain *brand image*, sekolah juga harus merumuskan langkah pemasarannya. Mengingat saat ini, semuanya sudah berbasis *digital*, maka pemasaran sekolah tersebut juga harus melakukan hal yang sama, yaitu pemasaran berbasis *online* atau sering dikenal dengan *digital marketing*. Pemasaran sekolah *berbasis digital marketing*, sekolah akan di kenal lebih luas tidak hanya di regional sekolah tersebut. Semakin banyak masyarakat mengenal sekolah tersebut, maka akan semakin banyak yang akan membicarakannya, sehingga akan terbentuk kelompok-kelompok referensi (*reference group*) untuk mereferensikan sekolah itu kepada orang lain. Salah satu sekolah yang telah melakukan strategi *brand image*, *digital marketing*, dan terbentuknya *reference group* tersebut adalah Madrasah Aliyah Muhammadiyah 1 Malang. Madrasah inilah yang akan menjadi tempat dalam penelitian ini.

Alasan memilih lokasi penelitian di Madrasah Aliyah Muhammadiyah 1 Malang, yaitu (1) Madrasah aliyah swasta ini merupakan madrasah swasta terbaik di kota Malang, (2) penggunaan nama Madrasah Aliyah Muhammadiyah 1 “Plus” Kota Malang. Kata ‘plus’, artinya sekolah ini memiliki berbagai keunggulan dibandingkan sekolah yang lain, yaitu intensif bahasa Inggris, intensif bahasa Arab, studi islam intensif, keterampilan komputer setara D-1, dan asrama tafhidz pelajar, (3) memiliki akreditasi unggul dengan predikat (A), dan (4) madrasah ini diminati siswa meskipun terletak berdampingan dengan SMK Muhammadiyah 2 Kota Malang dan berdekatan dengan SMK PGRI 3 Kota Malang.

Peneliti menggunakan varibel *brand image*, *digital marketing*, dan *reference group* untuk meneliti bagaimana pengaruh tiga variabel tersebut terhadap keputusan siswa memilih sekolah dengan beberapa alasan. Penggunaan variabel *brand image* didasari dari beberapa keunggulan madrasah yang disebutkan sebelumnya merupakan upaya membangun *brand image* madrasah di mata masyarakat, mulai dari madrasah ‘plus’ madrasah swasta terbaik di kota Malang, sampai memiliki program keterampilan komputer siswa setara D-1. Selanjutnya alasan penggunaan varibel *digital marketing* karena madrasah ini juga mengelola *platform online* untuk mempromosikannya, mulai dari *website* sekolah, *instagram*, *facebook*, dan media sosial lainnya dan itu tampak dalam brosur penerimaan siswa baru di madrasah ini. Begitu juga penggunaan variabel *reference group* karena Madrasah Aliyah Muhammadiyah 1 Malang merupakan sekolah di bawah naungan organisasi Muhammadiyah, artinya madrasah ini telah memiliki *reference group* yang kuat. Bahkan berdasarkan hasil observasi awal di madrasah ini, madrasah ini bukan hanya memiliki segmentasi di kalangan warga Muhammadiyah saja melainkan juga di luar Muhammadiyah. Artinya, lingkup masyarakat yang mereferensikan sekolah ini lebih luas.

Beberapa alasan di ataslah yang membuat peneliti tertarik meneliti di sekolah tersebut. Perumusan dalam penelitian, yaitu (1) apakah *brand image* memberikan pengaruh pada keputusan siswa bersekolah di Madrasah Aliyah Muhammadiyah 1 Malang?, (2) apakah *digital marketing* memberikan pengaruh pada keputusan siswa bersekolah di Madrasah Aliyah Muhammadiyah 1 Malang?, dan (3) apakah *reference group* berpengaruh pada keputusan siswa bersekolah di Madrasah Aliyah Muhammadiyah 1 Malang?.

I. Tinjauan Pustaka

2.1 Brand Image

Brand image ialah citra yang melekat dalam benak konsumen, *brand image* akan semakin kuat apabila mengalami sendiri ataupun sering mendapatkan informasi terkait *brand* tersebut (Riyanto, 2015). Ada beberapa variabel *brand image*, yaitu (1) citra perusahaan (*corporate image*), merupakan nama baik perusahaan atau dalam hal ini sekolah. Citra ini dibangun dengan tujuan agar dikenal dan terpercaya oleh konsumen. (2) citra konsumen/pemakai (*user image*), merupakan citra yang ditimbulkan setelah konsumen tersebut telah berinteraksi langsung dengan produk atau jasa perusahaan, dan (3) citra produk/jasa (*product image*), merupakan citra positif atau rasa puas terhadap produk atau jasa di mata konsumen (Setyaningsih dan Dudit Dermawan, 2004).

2.2 Digital Marketing

Menurut Satyo (2009), *digital marketing* merupakan saluran pemasaran dengan media *digital* atau *online*. Inti dari pemasaran dengan *digital* marketing adalah media sosial (Kotler dan Keller, 2012). Media sosial ialah rumah maya untuk melakukan komunikasi atau transaksi satu sama lain. Menurut Nasrullah (2017), media sosial telah banyak membuat perubahan terhadap pola komunikasi di masyarakat atau dengan kata lain internet sedikit banyaknya telah memengaruhi cara penyampaian pesan atau komunikasi seseorang dengan yang lainnya. Berdasarkan konsep media sosial yang dirumuskan dalam Nasrullah (2017) yang telah disesuaikan MA Muhammadiyah 1 Malang, yaitu *website, whatsapp, facebook, youtube, tiktok, twitter, dan instagram*.

2.3 Reference Group

Reference group (atau kelompok referensi) adalah sekelompok atau beberapa kelompok yang memberikan rekomendasi atau pengaruh terhadap perilaku atau keputusan konsumen (Kotler dan Keller, 2012). Schiffman (2008) mengatakan bahwa kelompok referensi dibagi menjadi dua, yaitu , kelompok referensi normatif dan kelompok referensi komparatif. *Reference group* memengaruhi orang lain dengan tiga acara, yaitu mengenalkan perilaku juga gaya hidup, konsepsi diri, sikap yang nyaman yang memengaruhi keputusan konsumen. Menurut Sumarwan (2011), indikator *reference group* (atau kelompok referensi), yaitu (1) *information and Experience* (2) *credibility*, (3) *conspicuousness of the product*, dan (4) *consumer Conformity*.

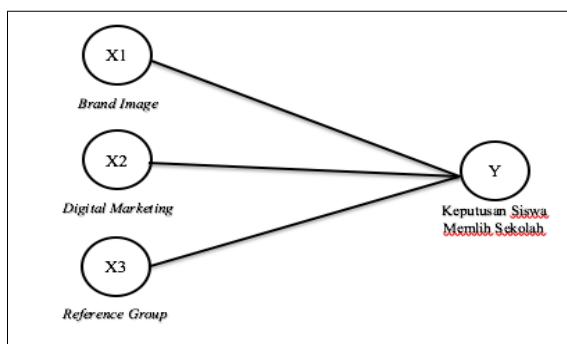
2.4 Keputusan Siswa Memilih Sekolah

Menurut Terry, (2006), pengambilan keputusan di antara dua atau lebih pilihan alternatif yang mungkin konsumen pilih. Proses pengambilan. Proses pengambilan keputusan merupakan proses tindakan mulai dari perencanaan sampai pada memutuskan sesuatu. Adapun indikator proses mengambil keputusan dalam memilih sekolah dibagi menjadi beberapa tahap, yaitu 1) mengenali kebutuhan siswa, mencari informasi tentang sekolah, 3) evaluasi dari beberapa sekolah pilihan, 4) proses memutuskan, dan yang terakhir dan (5) perilaku setelah memilih sekolah (Daryanto, 2011).

II. Kerangka Konsep dan Hipotesis Penelitian

3.1 Kerangka Konsep

Kerangka konsep adalah alur hubungan setiap variabel yang diteliti. Berikut kerangka konsep dalam penelitian ini.



Gambar. Kerangka Konsep

Dalam penelitian ini menggunakan 3 (tiga) variabel independent, yaitu *brand image* (X1),

digital marketing (X2), *reference group* (X3) serta satu variabel dependent (terikatnya) yaitu keputusan siswa memilih sebuah sekolah (Y). Variabel *brand image*, *digital marketing*, dan *reference group* diduga memengaruhi keputusan seorang siswa dalam memilih atau menentukan sekolah di MA Muhammadiyah 1 Malang.

3.2 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pengembangan kerangka konsep, dan kerangka berpikir, maka dirumuskan tiga hipotesis, yaitu (1) H1: diduga *brand image* memberikan pengaruh pada keputusan siswa memilih sekolah di MA Muhammadiyah 1 Malang, (2) H2: diduga *digital marketing* memberikan pengaruh pada keputusan siswa memilih sekolah di MA Muhammadiyah 1 Malang, dan (3) H3: diduga *reference group* memberikan pengaruh pada keputusan siswa memilih sekolah atau bersekolah di MA Muhammadiyah 1 Malang.

III. Metode Penelitian

4.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian menggunakan analisis deskriptif dan kuantitatif. Analisis dekskriptif diukur dengan skala 1 sampai 5. Sedangkan kuantitatif diukur berdasarkan skor dengan sistem statistic.

4.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini bertempat di MA Muhammadiyah 1 Malang Malang. Jalan Baiduri Sepah No.27, Tlogomas, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur. Penentuan lokasi menggunakan metode *purposive*. *Purposive* merupakan teknik penentuan lokasi penelitian secara sengaja.

4.3 Metode Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini ialah keseluruhan atau total siswa kelas X baik jurusan IPA maupun IPS. Adapun beberapa pertimbangan bahwa kelas X baru saja melalui proses seleksi penerimaan siswa baru untuk menjadi siswa di MA Muhammadiyah 1 Malang dibandingkan dengan siswa kelas XI dan XII. Adapun sampel penelitian ini ialah siswa keseluruhan kelas X dengan jumlah 36 siswa dengan teknik *sampling* jenuh. Sampel jenuh adalah penggunaan semua populasi untuk menjadi sampel (Sugiyono, 2016).

4.4 Metode Pengumpulan Data

Data dikumpulkan agar memeroleh informasi yang cukup untuk dianalisis dalam penelitian ini. Ada dua jenis data penelitian ini, yaitu (1) data primer berupa siswa kelas X dengan jumlah 36 dan kuesioner dan (2) data sekunder berupa studi pustaka, wawancara, survei lapangan. Pengumpulan data menggunakan skala *likert*.

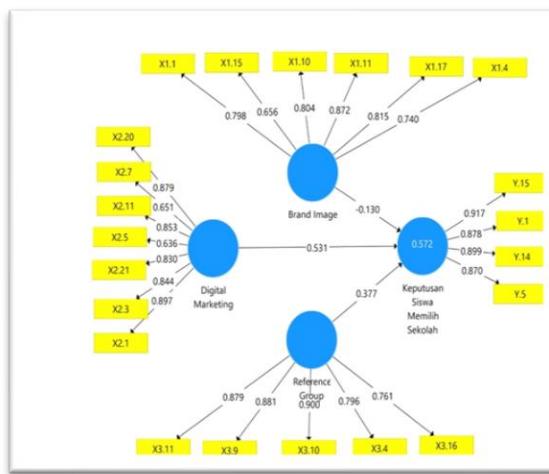
4.5 Analisis Data

Proses analisis data merupakan langkah mengolah data dengan aplikasi dan kemudian diinterpretasi oleh peneliti sesuai dengan variabel-variabel penelitian yang digunakan. Menganalisis data merupakan pembuktian hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Analisis data menggunakan statistika deskriptif juga analisis kuantitatif inferensial.

IV. Hasil dan Pembahasan

5.1 Analisis Deskriptif Jawaban Responden

Analisis deskriptif dari jawaban yang diisi responden berupa rata-rata dari variabel yang ada pada kuesioner, yaitu *brand image*, *digital marketing*, *reference group*, dan keputusan siswa memilih sekolah yang dikuantitatifkan dengan skala *likert 5 point*. Variabel *brand image* (X1) melalui 3 indikator dengan 18 item, setelah dilakukan uji validitas menggunakan PLS hanya 6 item yang valid. Selanjutnya, pada indikator variabel *digital marketing* (X2) melalui 7 indikator dengan 21 item, setelah dilakukan uji validitas menggunakan PLS hanya 7 item yang valid. Begitu juga dengan variabel *reference group* (X3) melalui 4 indikator dengan 16 item, setelah dilakukan uji validitas menggunakan PLS hanya 5 item yang valid. Sedangkan pada variabel keputusan siswa memilih sekolah (Y) melalui 5 indikator dengan 15 item, setelah dilakukan uji validitas menggunakan PLS hanya 4 item yang valid. Adapun gambar butir indikator validitas di bawah ini.

**Gambar: Butir Indikator Validitas**

Hasil analisis deskriptif persepsi responden terhadap *brand image*, *digital marketing* dan *reference group* terhadap keputusan memilih sekolah yang diterima oleh siswa kelas 10 IPA dan IPS MA Muhammadiyah 1 Malang ketiganya memberikan pengaruh terhadap keputusan memilih sekolah.

5.2 Analisis PLS

5.2.1 Evaluasi Outer Model

Evaluasi *Outer model* adalah di mana variabel blok berkaitan dengan variabel latennya. Pada penelitian ini, semua variabel menggunakan indikator reflektif. Evaluasi *outer model* diukur melalui dua acara, yaitu evaluasi uji validitas dan evaluasi uji reliabilitas. Nilai *outer loading* ialah sebagai berikut.

Tabel Nilai Outer Loading

	Cronbach...	rho_A	Reliabilita...	Rata-rata...
(X1) Bran...	0.883	0.923	0.905	0.614
(X2) Digit...	0.909	0.939	0.927	0.648
(X3) Refer...	0.900	0.914	0.926	0.714
(Y) Keput...	0.913	0.916	0.939	0.794

Tabel di atas tampak bahwa indikator penyusun variabel dari *brand image*, *digital marketing*, *reference group*, dan keputusan siswa memilih sekolah menghasilkan nilai dari *outer loading*, *yaitu* sebesar 0.5. Berdasarkan hasil tersebut, semua variabel telah valid. Selanjutnya, *cross loading* memiliki nilai dari variabel yang digunakan sebagai berikut.

Tabel Nilai Outer Loading

	(X1) Bran...	(X2) Digit...	(X3) Refer...	(Y) Keput...
X1.1	0.798	0.433	0.337	0.195
X1.10	0.804	0.495	0.675	0.338
X1.11	0.872	0.580	0.651	0.465
X1.15	0.656	0.265	0.250	0.074
X1.17	0.815	0.538	0.405	0.366
X1.4	0.740	0.341	0.372	0.287
X2.1	0.463	0.897	0.613	0.663
X2.11	0.440	0.853	0.463	0.607
X2.20	0.408	0.879	0.642	0.563
X2.21	0.363	0.830	0.519	0.549
X2.3	0.475	0.844	0.645	0.759
X2.5	0.722	0.636	0.426	0.292
X2.7	0.806	0.651	0.560	0.385
X3.10	0.674	0.466	0.900	0.432
X3.11	0.372	0.585	0.879	0.683
X3.16	0.599	0.543	0.761	0.504
X3.4	0.433	0.729	0.796	0.614
X3.9	0.656	0.521	0.881	0.468
Y.1	0.356	0.651	0.533	0.878
Y.14	0.447	0.622	0.603	0.899
Y.15	0.406	0.648	0.695	0.917
Y.5	0.298	0.618	0.513	0.870

Tabel tersebut tampak bahwa nilai *cross loading* dari setiap indikator lebih tinggi dari *cross loading*. Maka model PLS yang digunakan telah memiliki *discriminant validity* yang baik. Berikutnya, reliabilitas diuji dengan mengacu pada nilai *Cronbach's Alpha* dan *composite reliability*. Instrumen dianggap telah reliabel apabila nilai dari *cronbach's alpha* > 0,6 juga dari nilai composite reliability menunjukkan > 0,8. Seperti tabel berikut.

Tabel Nilai Cronbach Alpha dan Composite Reliability

	Cronbach...	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
(X1) Brand Image	0.883	0.923	0.905	0.614
(X2) Digital Marketing	0.909	0.939	0.927	0.648
(X3) Reference Group	0.900	0.914	0.926	0.714
(Y) Keputusan Siswa ...	0.913	0.916	0.939	0.794

Tabel di atas tampak semua indikator yang digunakan memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0.6 dan dianggap telah reliabel. Sama halnya dengan *composite reliability*, keempat variabel memiliki nilai > 0.7 dan itu berarti telah reliabel.

5.2.2 Evaluasi Inner Model

1. Nilai R-Square (R^2)

Inner model berfungsi untuk mengevaluasi adanya hubungan dari konstruk laten yang digunakan dengan pengujian R-Square (R^2)

Tabel Nilai R-Square

	R Square	Adjusted R Square
(Y) Keputusan Siswa Memilih Sekolah	0.572	0.532

Berdasarkan tabel di atas, *R-Square* memiliki nilai sebesar 0.572. Berarti ketiga variabel memengaruhi pada keputusan seorang siswa memilih sekolah di MA Muhammadiyah 1 Malang dengan 57.2%. dan *R-Square* pada dikategorikan kuat.

2. Effect Size (f^2)

Bukan hanya mengevaluasi dari *R-Square*, tetapi pada effect size (f^2). Berikut disajikan tabel nilai effect size (f^2).

Tabel Nilai Effect Size (f^2)

	(X1) Bran...	(X2) Digit...	(X3) Refer...	(Y) Keput...
(X1) Bran...				0.022
(X2) Digit...				0.315
(X3) Refer...				0.151
(Y) Keput...				

Berdasarkan Tabel di atas, diketahui bahwa f^2 untuk hubungan *brand image* dengan keputusan seorang siswa dalam memilih sekolah bernilai 0,022 yang berarti memiliki pengaruh lemah terhadap keputusan seorang siswa dalam memilih sekolah di MA Muhammadiyah 1 Malang. Selanjutnya, hubungan indikator *digital marketing* dengan keputusan siswa dalam memilih sekolah di MA Muhammadiyah 1 Malang bernilai f^2 0,315 yang berarti memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan siswa dalam memilih sekolah di MA Muhammadiyah 1 Malang. Sementara *reference group* dengan keputusan siswa memilih sekolah di MA Muhammadiyah 1 Malang sebesar 0,151 dan itu berarti

memiliki pengaruh yang kuat.

3. Q Square (Q²)

Berdasarkan nilai R-square pada Tabel sebelumnya maka diperoleh nilaihitung Q² sebagai berikut.

$$Q = 1 - (1-0,532) = 0,532$$

Sebagaimana R², ini juga menunjukkan bahwa sekitar 0, 532% keputusan siswa memilih sekolah di MA Muhammadiyah 1 Malang dijelaskan oleh *brand image*, *digital marketing*, dan *reference group*. Pada hitungan Q² menunjukkan bahwa keputusan siswa memilih sekolah dijelaskan oleh variabel *brand image*, *digital marketing*, dan *reference group* sebesar 0, 532%.

4. Goodness of Fit (GoF)

Berdasarkan rumusan menurut Tenenhaus (2004) adalah sebagai berikut.

$$GoF = \sqrt{AVE} \times R^2$$

Untuk R² = 0,532

$$\sqrt{0,693} \times 0,532 = 0,607$$

Berdasarkan hasil perhitungan ditunjukkan bahwa nilai GoF konstruk *brand image*, *digital marketing*, dan *reference group* 0,607 > 0,38. Sehingga, dari *Goodness of Fit (GoF)* telah memenuhi dan dapat diterima.

5.2.3 Uji Hipotesis

Proses uji hipotesis dibahas dari du acara, yaitu estimasi koefesien jalur dan t-statistics juga p-value. Dari du acara itulah akan diketahui apakah ada pengaruh atau tidak. Juga, akan diketahui mana yang memberikan pengaruh besar atau signifikan dan mana yang tidak. Adapun perhitungan keduanya disajikan dalam tabel berikut.

Tabel Estimasi Koefisien Jalur dan T-Statistics Total Effect

	Sampel A...	Rata-rata...	Standar ...	T Statistik...	P Values
(X1) Bran...	-0.130	0.059	0.287	0.453	0.651
(X2) Digit...	0.531	0.403	0.260	2.039	0.042
(X3) Refer...	0.377	0.361	0.143	2.636	0.009

Berdasarkan sajian tabel tabel di atas, tampak nilai koefisien jalur dari X1 terhadap keputusan siswa dalam memilih suatu sekolah sebesar - 0,130. Ini menunjukkan bahwa variabel X1 (*brand image*) tidak memberikan pengaruh yang signifikan. Berikutnya nilai koefisien jalur X2 terhadap keputusan siswa dalam memilih sebuah sekolah adalah 0,531 dan dikatakan bahwa X2 (*digital marketing*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan siswa dalam memilih sebuah sekolah. Sedangkan nilai dari koefisien jalur X3 adalah 0,531 dan itu berarti bahwa X3 (*reference group*) memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan siswa dalam memilih sekolah.

5.3 Pembahasan

5.3.1 Pengaruh Brand Image pada Keputusan Siswa Memilih Sekolah

Dari pengukuran variabel X1(*brand image*) menunjukkan bahwa X1 tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y berdasarkan dari angket yang telah diisi oleh siswa kelas X MA Muhammadiyah 1 Malang. Oleh karena itu, pihak sekolah diharapkan meningkatkan *brand image* sekolah agar dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan siswa untuk bergabung.

5.3.2 Pengaruh Digital Marketing pada Keputusan Siswa Memilih Sekolah

Dari pengukuran variabel *digital marketing* (X2) menunjukkan bahwa *digital marketing* memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel Y berdasarkan hasil isia data di angket. Hal ini berarti jika kualitas *digital marketing* berkualitas, maka akan berpengaruh positif dan signifikan kepada keputusan siswa memilih sekolah.

5.3.3 Pengaruh Reference Gorup Terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah.

Dari pengukuran variabel *brand image* (X3) menunjukkan bahwa *reference group* memberikan

pengaruh positif terhadap variabel Y berdasarkan hasil olahan data dari angket. Hal ini berarti jika *reference group* berkualitas, maka akan berpengaruh positif dan signifikan kepada keputusan siswa memilih sekolah. Menurut peneliti indikator *reference group* berpengaruh pada keputusan siswa memilih sekolah di MA Muhammadiyah 1 Malang karena madrasah ini merupakan sekolah milik persatuan Muhammadiyah. Jadi, siswa yang memilih sekolah ini lebih banyak bergabung dari lulusan tingkat SMP atau MTs Muhammadiyah itu sendiri.

V. Penutup

6.1 Simpulan

Berdasarkan paparan analisis data dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa simpulan sebagai berikut.

1. Variabel X1 (*brand image*) memberikan pengaruh tidak signifikan terhadap varibel Y (keputusan siswa memilih sekolah di MA Muhammadiyah 1 Malang)
2. Variabel X2 (*digital marketing*) memberikan pengaruh signifikan dan positif terhadap varibel Y (keputusan siswa memilih sekolah di MA Muhammadiyah 1 Malang)
3. Variabel X3 (*reference group*) memberikan pengaruh signifikan dan positif terhadap varibel Y (keputusan siswa memilih sekolah di MA Muhammadiyah 1 Malang)

6.2 Keterbatasan Penelitian

Setelah melalui proses dalam melakukan penelitian, maka peneliti sadar bahwa terdapat beberapa keterbatasan, yaitu sebagai berikut. Pada saat penelitian ini dilaksanakan siswa kelas 10 sedang melaksanakan Penilaian Akhir Tahun (PAT)

1. Siswa kelas 10 sedang melaksanakan penilaian akhir tahun (PAT)
2. Ketika selesai PAT, Siswajuga sulit masih dikumpulkan oleh madrasah karena setelah selesai PAT, siswa sudah terburu-buru untuk pulang
3. Pengintegrasian manajemen pemasaran dengan penerimaan siswa baru (PSB) di sekolah butuh waktu dalam perumusan indikator dalam instrumen penelitian

6.3 Implikasi Teoritik dan Praktik

Implikasi teoritik dan praktik dari pengaruh *brand image*, *digital marketing*, dan *reference group* terhadap keputusan siswa memilih sekolah di MA Muhammadiyah 1 Malang, yaitu implikasi teoritik bahwa indikator dari empat variabel penelitian ini dapat dijadikan acuan oleh sekolah. Sedangkan dari implikasi praktik dengan diterimanya atau adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel *digital marketing* dan *reference group* terhadap variabel Y (keputusan siswa dalam memilih MA Muhammadiyah 1 Malang, itu berarti proses *digital marketing* dan *reference group* di MA Muhammadiyah 1 Malang berjalan dengan baik. *Kedua*, proses pembangunan *brand image*, perlu pemaksimalan lagi dari pihak MA Muhammadiyah 1 Malang.

6.4 Saran

Dari simpulan di atas, penulis merumuskan beberapa saran sebagai berikut.

1. Perlu penambahan variabel penelitian, misalnya sarana prasarana, sumber daya manusia, biaya atau lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan siswa memilih sekolah, sehingga dapat dijadikan sebagai referensi untuk menentukan kebijakan -kebijakan baru bagi pemangku di MA Muhammadiyah 1 malang.
2. Perlu penambahan responden agar mendapatkan jawaban responden lebih luas dan mendalam
3. Memperhatikan waktu pengambilan data sehingga tidak berbenturan aktifitas wajib sekolah. Misalnya pelaksanaan ujian dan yang lainnya..
4. Disarankan kepada pihak madrasah agar memperkuat *brand image* sebagai identitas untuk membangun persepsi masyarakat yang positif terhadap madrasah
5. Disarankan kepada pihak madrasah agar memaksimalkan semua *digital marketing* sebagai pintu untuk membangun *brand* madrasah dan mengenalkan keunggulan-keunggulan madrasah lebih luas.
6. Disarankan kepada pihak madrasah agar membangun hubungan baik dengan murid, wali murid, dan masyarakat agar terbentuk kelompok-kelompok yang merekomendasikan madrasah kepada orang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah., W dan Jogiyanto. 2009. *Partial Least Square (PLS) Alternatif SEM Dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Amelfdi, Fransisca Jovita & Elia Ardyan. 2021. Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal. PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* Volume 5, Nomor 6, Februari 2021
- Amirullah, dkk.. 2020. Gaya Hidup dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian Iphone. *Jurnal. Jurnal Ekonomi Perjuangan (JUMPER)* Volume 2 Nomor 1, Juli 2020
- Arikunto, Suharsimi. (2012). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ahmadi, Abu & Nur Uhbiyati. 2007. *Ilmu Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Blackwell, D. Roger, Paul W. Miniard, James F. Engel. 2006. *Consumer behavior 14th edition*. Canada : Thomson South-Western.
- Chafey, Dave& Chadwick. 2012. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. New York: Pearson Education Limited.
- Daryanto. 2011. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Davis, Ralph C. 2002. *Fundamental Of Top Management*. Tokyo: Kogakusha Company Limited.
- Dagun, Save M.. 2006. *Kamus Besar Ilmu Pengetahuan*. Jakarta: Lembag Pengkajian Kebudayaan Nusantara (LPKN).
- Depdiknas RI. 2008. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional.
- Desmita. 2008. *Psikologi Perkembangan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Didit, Setyaningsih. 2014. Pengaruh Citra merek terhadap Efektifitas Iklan, *Jurnal Media Mahardika, 2004, vol 2 No. 3, hlm.48*
- Engel, James F. et.al. 2002. *Perilaku Konsumen. Jilid 1*. Jakarta: Binarup Aksara.
- Kim, Eun Young. 2002. *Predicting online purchase intentions for clothing products*, 883-897
- Fakhrul, Muhammad. 2018. Pengaruh Kelompok Rujukan terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Produk Herbal. *Skripsi*. Makassar: Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar
- Febriani, Tessy. 2019. dengan judul. Pengaruh Brand Image terhadap Minat Siswa Melanjutkan Studi Keperguruan Tinggi di Sekolah Menengah Atas Negeri 5 Tapung. *Skripsi*. Pekan Baru. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen, Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Fitria, Anis. 2022. Pengaruh Citra Lembaga dan Kelompok Referensi terhadap Pengambilan Keputusan Memilih Sekolah Di MTsN 3 Pati. *Skripsi*. Semarang. Niversitas Islam Negeri Walisongo
- Ghozali. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: Universitas Dionogoro.
- Hamalik, Oemar. 2008. *Kurikulum dan Pembelajaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hasan , Iqbal. 2004. *Analisis data Penelitian dengan Statistik*. Jakarta : Bumi Aksara
- Hoyle, D.. 2007. *Quality Management Essentials*. Oxford: Elsevier Limited.
- Indrawati, Henny. 2013. *Upaya Peningkatan Kompetensi Profesional Guru Mata Pelajaran Ekonomi dalam Proses Pembelajaran*. Jurnal Pendidikan Vol. 04 No. 02. Lembaga Penelitian Universitas Riau.
- Isnaeni, Rina. 2015. Pengaruh Motivasi, Kelompok Referensi, dan Biaya Pendidikan terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Menempuh Pendidikan pada Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. *Skripsi*. Yogyakarta. Universitas Negeri Yogyakarta
- Kleindl, B.A. & Burrow, J.L. 2005. *E-Commerce Marketing*. United States of America: South Western.
- Kotler, Philip. 2003. *Marketing Management, 11th Edition*.Prentice Hall.Inc.New Jersey.
- Kotler, P. and Keller, K.L. 2012. *Marketing Managemen (14th Ed.)*. Pierson International Edition.
- Kotler, Philip, dan Keller, Kevin, Lane,. 2007. Manajemen Pemasaran, jilid 1, Edisi ketiga belas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2006. *Prinsip-prinsip pemasaran (12th Ed.)*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Labesi, Sisca Claudya. 2019. Pengaruh Brand Image dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Pajero pada PT. Makassar Mandiri Putra Utama. *Jurnal. Jurnal EMBA* Vol.7 No.3 Juli 2019, Hal. 3778 - 3787

- Lin, Nan-Hong dan Bih-Syah Lin. 2007. The Effect of *Brand Image* and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount. *Journal of Internasional Managements Studies*, 121 132. Oentoro, Deliyanti. 2010. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: LaksBang Pressindo.
- Lupiyoadi, Rambat &Hamdani, A. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: SalembaEmpat.
- Makmum, Khairani. 2013. *Psikologi Belajar*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Mangkunegara, Anwar Prabu. 2006) *Evaluasi Kinerja Sumber Daya Manusia*. Bandung:Repika Aditama
- Mangkunegara, Anwar Prabu. 2013. *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Bandung: Rosdakarya.
- Mewoh, Fransilia Marsilina dkk.. 2019. Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Matahari Department Store Manado Town Square. *Jurnal. Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 9. No. 1, 2019
- Marzuki.2017. *Pendidikan Karakter Islam*. Jakarta: Amzah.
- Mati, Iis. 2020. Pengaruh Citra Merek (Brand Image) terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar. *Jurnal. Jurnal Abiwara* Vol. 1, No. 2, Maret 2020, pp. 71-83.
- Mulyansyah, Gumilar Tintan. 2021. Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Kuliner di Kawasan G-Walk Surabaya. *Jurnal. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* Volume 9 No 1 Tahun 2021
- Munarsih, dkk.. 202. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Memilih Sekolah pada Orang Tua Siswa SD IT Bina Cendekia Depok. *Jurnal. Jurnal Ekonomi Efektif*, Vol. 2, No.3, April 2020
- Murti, Tri Kresna. 2019. Pengaruh Brand Image, Promosi dan Biaya Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Melanjutkan Studi Pada Program Studi Pendidikan Ekonomi. *Jurnal. Edunomic: Jurnal Ilmiah Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan* Vol. 7, No. 2, Tahun 2019.
- Nasrullah, Rulli. 2017. *Media Sosial, Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*, Bandung: Simbiosa Rekatama Media
- Nursalam. 2008. *Manajemen Keperawatan Aplikasi dalam Praktik Keperawatan Profesional*. Jakarta: Salemba Medika.
- Peter, J Paul & Jerry C, Olson. 2010. *Consumer Behavior & Marketing Strategy 9th edition*. New York : McGraw Hill.
- Prihanto, dkk.. 2013. Judul. Keputusan Orang Tua dalam Menentuka Pendidikan Dasar Bagi Anak di Desa Pandeyan, Kecamatan Ngemplak, Kabupaten Boyolali. *Jurnal. Jurnal Analisa Sosiologi* Oktober 2013, 2 (1): 63- 80.
- Purnama, Hadi. 2011. *Media Sosial Di Era Pemasaran 3.0. Corporate and Marketing Communication*. Jakarta : Pusat Studi Komunikasi dan Bisnis Program Pasca Sarjana Universitas Mercu Buana. Pp 107-124
- Rahayu, Ervina. 2016. Analisis Pengaruh brand image dan Word Of Mouth (WOW) terhadap keputusan pembelian produk dalam prespektif ekonomi islam, *Skripsi Jurusan Ekonomi Islam Fak. FEBI UIN Raden Intan Lampung*.
- Rachmadi, Tri. 2020. *The Power Of Digital Marketing*.
- Riyanto, Resa Puji. 2015. "pengaruh brand image,promosi dan distribusi pada keputusan pembelian sepeda motor honda vario". *Jurnal skripsi jurusan manajemen fakultas ekonomi Universitas Negeri Semarang, hlm.13*
- Robbins, Stephen P. 2003. *Perilaku Organisasi*. Jakarta: Index.
- R.Terry, George. 2006. *Prinsip- Prinsip Manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Ryan, Damian., & Jones, Calvin. 2009. *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging The Digital Generation*. United States: Kogan Page Limited.
- Sallis, Edward. 2012. Total Quality Management in Education (Manajemen Mutu Pendidikan). Yogyakarta: IRCiSoD.
- Sanjaya, Ridwan & Josua Tarigan, 2009. *Creative Digital Marketing*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Saputra, Gede Wisnu &Gusti Agung Ketut Sri Ardani. 2020. Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal. E-Jurnal Manajemen*, Vol. 9, No. 7, 2020 : 2596-2620
- Sardiman. 2011. *Interaksi dan Motivasi Belajar Mengajar*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Satyo, Fatwan. 2009. *Intellectual Capital*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Schiffman, L.G. 2008. *Perilaku Konsumen, Edisi Ketujuh Alih Bahasa*: Drs. Zoelkifli Kasip. Jakarta : PT. Indeks.
- Sekaran, Uma. 2006. Metodologi Penelitian untuk Bisnis. Edisi 4. Buku 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Sembiring, Muhammad Ramadhan. 2019. Pengaruh Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial (Studi pada Meuligoe Kupi Atjeh Binjai). *Skripsi*. Sumatra Utara: Universitas Sumatera Utara
- Setiawan, Restu. 2017. Pengaruh Brand Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Asuransi Syariah (Studi Pada PT. Asuransi Jiwa Syariah Al-Amin Kantor Cabang Lampung). *Skripsi*. Lampung. Universitas Agama Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Setyaningsih dan Darmawan. 2004. "Pengaruh Citra merek Terhadap Efektivitas Iklan." *Jurnal Mahardika* Vol 2 No 3 Mei 2004.
- Sihotang, A. 2007. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Pradnya Paramita.
- Slameto. 2010. *Belajar dan Faktor- Faktor yang Mempengaruhinya*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Subana, dkk. 2000. *Statistik Pendidikan*. Bandung, Pustaka Setia.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono.2009. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Supranto, J dan Limakrisna, Nandan H. 2007. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan Bisnis, Edisi pertama jilid 1*. Jakarta: Mitra wacana Media.
- Supranto, Johannes. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Jakarta: PT Asdi Mahasaty.
- Sutisna dan oawitra. 2001. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Remaja Rosdakarya,
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor : PT Ghalia Indonesia.
- Solomon, R. Michael. 2009. *Customer Behaviour : Buying, Having, and Being 14th edition*. New Jersey : Pearson Prentice Hall.
- Supriyanto. 2003. *Kumpulan Artikel Psikologi Populer*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Suryani, T. 2008. *Perilaku Konsumen : Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Suyitno, Fajar Prasetyo Aji. 2016. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Peserta didik untuk Melanjutkan Studi ke SMK Jurusan Tkr di SMPN 34 Purworejo*. *Jurnal Pendidikan Teknik Otomotif. FKIP*. Universitas Muhammadiyah Purworejo.
- Syahfitri, Lisfah Asbi. 2017. Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Gaya Hidup dan Keputusan Pembelian Hijab Rabbani Kota Pekanbaru. *Jurnal. JOM Fekon*, Vol 4 No. 2 (Oktober) 2017
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Bisnis*. 2002. Yogyakarta: Andy.
- Tjiptono, Fandy & Diana. 2003. *Total Quality Management*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Tohirin. 2009. *Psikologi Pembelajaran PAI*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2000. *Consumer Behavior. Perilaku konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jilid 2. Edisi 4. Diterjemahkan oleh: Damas Sihombing. Jakarta: Erlangga.
- Philip, Kotler dkk. 2012. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Yogyakart: Andy.