

BAB II

KAJIAN TEORI, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Manajemen

2.1.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan salah satu disiplin ilmu yang memiliki peranan penting dalam mengarahkan seluruh sumber daya organisasi agar mampu mencapai tujuan secara efektif dan efisien, melalui penerapan fungsi fungsi manajemen, setiap kegiatan organisasi dapat direncanakan, direncanakan dilaksanakan dikordinasikan, serta dievaluasi secara sistematis sehingga tujuan yang telah ditetapkan dapat diwujudkan secara optimal. Menurut Hasibuan (2018:41) , manajemen adalah ilmu dan seni dalam mengatur serta memanfaatkan sumber daya manusia maupun sumber daya lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan organisasi, pengertian tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan, suatu organisasi sangat dipengaruhi oleh kemampuan manajemen dalam mengelola seluruh sumber daya yang dimiliki.

Sementara itu, Edison (2016:57) menjelaskan bahwa manajemen merupakan suatu proses yang meliputi kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian terhadap berbagai aktivitas organisasi dengan memanfaatkan sumber daya yang tersedia guna mencapai sasaran yang telah ditentukan. Definisi tersebut menegaskan bahwa manajemen tidak hanya dipahami sebagai sebuah konsep, tetapi juga sebagai serangkaian proses yang dilakukan secara berkesinambungan dalam menjalankan organisasi.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan ilmu sekaligus seni dalam mengelola seluruh sumber daya organisasi melalui proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan secara terpadu sehingga tujuan organisasi dapat tercapai secara efektif, efisien, dan berkelanjutan.

2.1.1.2 Fungsi Manajemen

Fungsi manajemen merupakan serangkaian aktivitas yang saling berkaitan dalam mengelola organisasi agar setiap kegiatan berjalan sesuai dengan tujuan yang telah direncanakan. Edison (2016:58) mengemukakan bahwa fungsi manajemen terdiri atas empat tahapan utama, yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan.

1. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan merupakan tahap awal dalam proses manajemen yang berfungsi menentukan tujuan organisasi sekaligus menyusun berbagai strategi untuk mencapainya.

2. Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian merupakan proses mengelompokkan berbagai pekerjaan, membagi tugas, menetapkan tanggung jawab, serta mengoordinasikan sumber daya yang dimiliki organisasi.

3. Pengarahan (*Actuating/Directing*)

Pengarahan merupakan kegiatan menggerakkan, membimbing, dan memotivasi seluruh anggota organisasi agar mampu melaksanakan tugas sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan.

4. Pengawasan (*Controlling*)

Pengawasan merupakan proses memantau dan mengevaluasi seluruh pelaksanaan kegiatan organisasi untuk memastikan bahwa pekerjaan telah berjalan sesuai dengan rencana yang telah ditentukan.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa keempat fungsi manajemen saling berkaitan dan tidak dapat dipisahkan. Perencanaan menjadi dasar dalam menentukan arah organisasi, pengorganisasian mengatur pembagian tugas, pengarahan memastikan seluruh kegiatan berjalan sesuai rencana, sedangkan pengawasan berfungsi mengevaluasi hasil pelaksanaan agar tujuan organisasi dapat tercapai secara optimal.

2.1.1.3 Tujuan Manajemen

Manajemen merupakan suatu proses yang bertujuan mengoptimalkan pemanfaatan seluruh sumber daya organisasi agar tujuan yang telah ditetapkan dapat tercapai secara efektif dan efisien. Melalui penerapan fungsi-fungsi manajemen, organisasi mampu mengoordinasikan berbagai aktivitas kerja secara terarah sehingga menghasilkan kinerja yang optimal. Selain itu, manajemen juga berperan dalam menciptakan keseimbangan antara kepentingan organisasi dengan kebutuhan sumber daya manusia yang terlibat di dalamnya.

Menurut Hasibuan (2019), tujuan utama manajemen adalah mengatur serta mengarahkan seluruh sumber daya yang dimiliki organisasi agar dapat digunakan secara maksimal dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan. Penerapan manajemen yang baik tidak hanya berorientasi pada pencapaian target organisasi, tetapi juga berupaya meningkatkan efektivitas, efisiensi, produktivitas, dan keberlangsungan organisasi dalam menghadapi perubahan lingkungan. Secara umum, tujuan manajemen dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Mewujudkan tujuan organisasi melalui perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian seluruh kegiatan secara sistematis.
2. Meningkatkan efektivitas kerja, yaitu memastikan setiap aktivitas mampu mencapai hasil sesuai dengan target yang telah ditetapkan.
3. Meningkatkan efisiensi penggunaan sumber daya, baik sumber daya manusia, waktu, biaya, maupun fasilitas sehingga tidak terjadi pemborosan.
4. Mendorong produktivitas organisasi melalui pengelolaan sumber daya secara optimal untuk menghasilkan kinerja yang lebih baik.
5. Membangun koordinasi dan kerja sama antarbagian dalam organisasi agar setiap aktivitas dapat berjalan secara harmonis.
6. Menjamin keberlangsungan organisasi, dengan melakukan pengawasan dan pengambilan keputusan yang tepat sesuai dengan perkembangan lingkungan internal maupun eksternal.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa tujuan manajemen tidak hanya berfokus pada pencapaian sasaran organisasi, tetapi juga pada upaya mengelola seluruh sumber daya secara efektif dan efisien sehingga organisasi mampu berkembang secara berkelanjutan.

2.1.1.4 Unsur-unsur Manajemen

Keberhasilan suatu organisasi dalam mencapai tujuan sangat dipengaruhi oleh kemampuan manajemen dalam mengelola berbagai sumber daya yang dimiliki. Sumber daya tersebut dikenal sebagai unsur-unsur manajemen atau 6M (Six M's of Management). Setiap unsur memiliki fungsi yang saling melengkapi sehingga harus dikelola secara terpadu untuk mendukung pencapaian tujuan organisasi. Menurut Hasibuan (2019), unsur-unsur manajemen terdiri atas enam komponen utama, yaitu sebagai berikut.

1. *Man* (Manusia), yaitu unsur terpenting dalam manajemen karena berperan sebagai perencana, pelaksana, pengawas, sekaligus pengambil keputusan dalam organisasi.
2. *Money* (Uang) sumber daya finansial yang digunakan untuk mendukung seluruh aktivitas organisasi,
3. *Material* (Bahan), yaitu seluruh bahan baku, perlengkapan, maupun sarana yang diperlukan dalam proses menghasilkan produk atau jasa.
4. *Machine* (Mesin), yaitu berbagai peralatan dan teknologi yang digunakan untuk membantu pelaksanaan pekerjaan sehingga proses produksi maupun pelayanan dapat berlangsung lebih cepat, efektif, dan efisien.
5. *Method* (Metode), yaitu tata cara atau prosedur kerja yang digunakan dalam melaksanakan setiap kegiatan organisasi. Pemilihan metode yang tepat akan meningkatkan efektivitas proses kerja serta meminimalkan terjadinya kesalahan dalam pelaksanaan tugas.
6. *Market* (Pasar), yaitu sasaran yang dituju oleh organisasi dalam menawarkan produk atau jasa.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat dipahami bahwa unsur-unsur manajemen saling berkaitan dan memiliki peranan yang sama penting dalam mendukung keberhasilan organisasi. Pengelolaan unsur man, money, material, machine, method, dan market secara terpadu akan meningkatkan efektivitas pelaksanaan kegiatan organisasi serta membantu mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Dalam penelitian ini, penerapan fungsi dan unsur-unsur manajemen menjadi landasan dalam pengelolaan kegiatan pemasaran jasa pendidikan di SMK NU Al-Farisi Tarogong Kaler Garut. Melalui pengelolaan sumber daya yang efektif, sekolah diharapkan mampu melaksanakan strategi promosi secara optimal, membangun brand image yang positif, serta meningkatkan keputusan calon peserta didik untuk mendaftar.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

2.1.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan salah satu bidang manajemen yang berperan penting dalam merencanakan, melaksanakan, dan mengendalikan seluruh aktivitas pemasaran agar tujuan organisasi dapat tercapai secara optimal. Melalui penerapan manajemen pemasaran, organisasi dapat mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen, menyusun strategi pemasaran yang tepat, serta menciptakan nilai yang mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan sekaligus meningkatkan daya saing organisasi.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:22), manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan serta membangun hubungan yang kuat dengan mereka sehingga perusahaan memperoleh nilai balik dari pelanggan tersebut. Konsep ini menunjukkan bahwa pemasaran tidak hanya berorientasi pada penjualan produk atau jasa, tetapi juga berfokus pada upaya membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui pemberian nilai yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Selanjutnya, Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai proses yang meliputi kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian berbagai program pemasaran yang dirancang untuk menciptakan hubungan yang saling menguntungkan dengan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Definisi tersebut menegaskan bahwa keberhasilan pemasaran tidak hanya ditentukan oleh kemampuan menawarkan produk, tetapi juga oleh efektivitas strategi yang diterapkan dalam mengelola pasar sasaran.

Pendapat lain dikemukakan oleh Alma (2018:12), yang menyatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan proses menganalisis, merencanakan, melaksanakan, dan mengevaluasi seluruh kegiatan pemasaran untuk menciptakan pertukaran yang memberikan manfaat bagi konsumen sekaligus membantu organisasi mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan secara sistematis melalui proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian strategi pemasaran guna menciptakan nilai bagi pelanggan, membangun hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen, serta mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien.

2.1.2.2 Tujuan Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan untuk merencanakan, melaksanakan, mengoordinasikan, dan mengendalikan kegiatan pemasaran agar tujuan organisasi dapat tercapai secara efektif dan efisien. Penerapan manajemen pemasaran tidak hanya berorientasi pada peningkatan penjualan, tetapi juga pada upaya menciptakan nilai bagi konsumen, membangun hubungan jangka panjang, serta meningkatkan daya saing organisasi di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

Menurut Kotler dan Keller (2016), tujuan utama manajemen pemasaran adalah mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen, kemudian memenuhi kebutuhan tersebut melalui penyediaan produk atau jasa yang memberikan nilai

dan kepuasan. Dengan demikian, organisasi tidak hanya memperoleh keuntungan, tetapi juga mampu membangun loyalitas konsumen secara berkelanjutan. Secara umum, tujuan manajemen pemasaran meliputi:

1. Mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga organisasi mampu menawarkan produk atau jasa yang sesuai dengan harapan pasar.
2. Menciptakan kepuasan pelanggan melalui penyediaan produk atau layanan yang berkualitas dan bernilai.
3. Meningkatkan daya saing organisasi dengan menyusun strategi pemasaran yang mampu membedakan organisasi dari para pesaing.
4. Meningkatkan volume penjualan atau penggunaan jasa, sehingga target organisasi dapat tercapai secara optimal.
5. Membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, melalui pelayanan yang baik dan komunikasi yang berkesinambungan.
6. Mencapai tujuan organisasi, baik berupa peningkatan pangsa pasar, keuntungan, maupun keberlanjutan organisasi dalam jangka panjang.

Dalam konteks pemasaran jasa pendidikan, tujuan manajemen pemasaran tidak hanya untuk memperoleh peserta didik baru, tetapi juga membangun citra lembaga pendidikan yang positif, meningkatkan kepercayaan masyarakat, serta mempertahankan keberlangsungan sekolah melalui strategi pemasaran yang efektif.

2.1.2.3 Fungsi Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran memiliki peranan penting dalam mengarahkan seluruh aktivitas pemasaran agar berjalan sesuai dengan tujuan organisasi. Melalui fungsi-fungsi manajemen pemasaran, organisasi dapat merancang strategi yang tepat, melaksanakan kegiatan pemasaran secara terarah, serta melakukan evaluasi terhadap hasil yang telah dicapai.

Menurut Kotler dan Keller (2016), fungsi manajemen pemasaran meliputi proses perencanaan, pelaksanaan, koordinasi, dan pengendalian seluruh aktivitas

pemasaran untuk memenuhi kebutuhan konsumen serta mencapai tujuan organisasi. Secara umum, fungsi manajemen pemasaran terdiri atas:

1. Perencanaan Pemasaran (Marketing Planning)

Perencanaan pemasaran merupakan proses menetapkan tujuan pemasaran serta menyusun strategi yang akan digunakan untuk mencapai sasaran organisasi. Tahap ini mencakup analisis pasar, identifikasi kebutuhan konsumen, penentuan target pasar, dan penyusunan program pemasaran.

2. Pengorganisasian Pemasaran (Marketing Organizing)

Pengorganisasian dilakukan dengan mengatur pembagian tugas, tanggung jawab, serta koordinasi antarbagian yang terlibat dalam kegiatan pemasaran agar seluruh aktivitas dapat berjalan secara efektif.

3. Pelaksanaan Pemasaran (Marketing Implementation)

Pelaksanaan pemasaran merupakan tahap penerapan seluruh program pemasaran yang telah direncanakan, seperti kegiatan promosi, komunikasi pemasaran, pelayanan kepada konsumen, dan pengelolaan hubungan dengan pelanggan.

4. Pengendalian Pemasaran (Marketing Controlling)

Pengendalian pemasaran bertujuan untuk mengevaluasi pelaksanaan strategi pemasaran dengan membandingkan hasil yang diperoleh terhadap target yang telah ditetapkan. Melalui proses ini, organisasi dapat melakukan perbaikan apabila ditemukan penyimpangan dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran.

5. Evaluasi Kinerja Pemasaran

Evaluasi dilakukan untuk mengukur efektivitas program pemasaran, mengetahui tingkat pencapaian tujuan organisasi, serta menjadi dasar dalam penyusunan strategi pemasaran pada periode berikutnya.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa fungsi manajemen pemasaran merupakan rangkaian proses yang saling berkaitan mulai dari perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, pengendalian, hingga evaluasi. Penerapan fungsi-fungsi tersebut secara optimal akan membantu organisasi memahami kebutuhan konsumen, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta mencapai tujuan pemasaran secara efektif. Dalam penelitian ini, fungsi manajemen pemasaran menjadi landasan dalam pelaksanaan strategi promosi dan pembentukan brand image yang diharapkan dapat memengaruhi keputusan siswa untuk mendaftar di SMK NU Al-Farisi Tarogong Kaler Garut.

2.1.2.4 Konsep Manajemen Pemasaran

Dalam menjalankan aktivitas pemasaran, setiap organisasi perlu memahami konsep-konsep dasar yang menjadi landasan dalam penyusunan strategi pemasaran. Kotler dan Armstrong (2016:28) menjelaskan bahwa terdapat beberapa konsep utama yang menjadi dasar kegiatan pemasaran, yaitu sebagai berikut.

1. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan (*Needs, Wants, and Demands*)
Kebutuhan merupakan kondisi dasar yang dirasakan seseorang terhadap sesuatu yang diperlukan untuk mempertahankan kehidupannya. Keinginan adalah bentuk kebutuhan yang dipengaruhi oleh budaya, lingkungan, maupun karakter individu. Sementara itu, permintaan merupakan keinginan terhadap suatu produk atau jasa yang didukung oleh kemampuan serta kemauan konsumen untuk melakukan pembelian.
2. Penawaran Pasar (*Market Offerings*)
Penawaran pasar merupakan kombinasi produk, jasa, informasi, maupun pengalaman yang disediakan organisasi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Penawaran tersebut harus mampu memberikan manfaat yang sesuai dengan harapan pasar sasaran agar memiliki nilai yang lebih baik dibandingkan dengan pesaing.
3. Nilai Pelanggan dan Kepuasan (*Customer Value and Satisfaction*)

Nilai pelanggan merupakan perbandingan antara manfaat yang diterima konsumen dengan biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Apabila manfaat yang dirasakan melebihi harapan konsumen, maka akan tercipta kepuasan. Sebaliknya, apabila manfaat yang diterima berada di bawah harapan, maka konsumen cenderung merasa tidak puas.

4. Pertukaran dan Hubungan (*Exchange and Relationships*)

Pertukaran merupakan proses ketika konsumen memperoleh produk atau jasa yang diinginkan dengan memberikan sesuatu sebagai imbalannya. Dalam konteks pemasaran modern, pertukaran tidak hanya bertujuan menghasilkan transaksi, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara organisasi dan pelanggan.

5. Pasar (*Market*)

Pasar adalah sekumpulan individu atau kelompok yang memiliki kebutuhan dan keinginan yang sama terhadap suatu produk atau jasa, serta mempunyai kemampuan untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, organisasi perlu memahami karakteristik pasar sasaran agar strategi pemasaran yang diterapkan mampu memenuhi kebutuhan konsumen secara efektif.

Berdasarkan konsep-konsep tersebut, dapat dipahami bahwa keberhasilan manajemen pemasaran sangat bergantung pada kemampuan organisasi dalam mengenali kebutuhan pelanggan, menciptakan nilai yang unggul, membangun hubungan yang berkelanjutan, serta merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik pasar sasaran. Dengan penerapan konsep tersebut, organisasi diharapkan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan sekaligus mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

2.1.3 Pemasaran Jasa

2.1.3.1 Pengertian Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa merupakan suatu proses yang dilakukan organisasi untuk merencanakan, menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan layanan

kepada konsumen guna memenuhi kebutuhan serta memberikan nilai yang diharapkan. Berbeda dengan pemasaran produk berwujud, pemasaran jasa lebih menitikberatkan pada kualitas pelayanan, pengalaman konsumen, dan hubungan jangka panjang antara penyedia jasa dengan pengguna jasa.

Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial yang memungkinkan individu maupun kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk atau jasa yang bernilai. Sementara itu, Lovelock dan Wirtz (2016) menjelaskan bahwa pemasaran jasa berfokus pada pengelolaan pengalaman pelanggan melalui penyediaan layanan yang berkualitas sehingga mampu menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen. Pendapat tersebut diperkuat oleh Tjiptono (2019) yang menyatakan bahwa pemasaran jasa merupakan rangkaian aktivitas yang bertujuan menciptakan, mengembangkan, serta mempertahankan hubungan dengan pelanggan melalui penyediaan layanan yang mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan organisasi dalam merencanakan, menawarkan, menyampaikan, dan mengevaluasi layanan guna menciptakan kepuasan pelanggan, membangun hubungan jangka panjang, serta meningkatkan daya saing organisasi.

2.1.3.2 Karakteristik Jasa

Jasa memiliki karakteristik yang membedakannya dengan produk berwujud. Karakteristik tersebut menjadi dasar dalam penyusunan strategi pemasaran agar layanan yang diberikan mampu memenuhi harapan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), Lovelock dan Wirtz (2016), serta Tjiptono (2019), terdapat empat karakteristik utama jasa, yaitu sebagai berikut.

1. Tidak Berwujud (Intangibility)

Jasa tidak memiliki bentuk fisik sehingga tidak dapat dilihat, disentuh, dicicipi, atau disimpan sebelum dikonsumsi. Oleh karena itu, konsumen umumnya akan mempertimbangkan reputasi penyedia jasa, kualitas pelayanan, dan pengalaman pengguna lain sebelum mengambil keputusan.

2. Tidak Dapat Dipisahkan (Inseparability)

Proses produksi dan konsumsi jasa berlangsung secara bersamaan sehingga keterlibatan penyedia jasa dan konsumen menjadi bagian penting dalam menciptakan kualitas pelayanan.

3. Bervariasi (Variability/Heterogeneity)

Mutu layanan dapat berbeda-beda bergantung pada siapa yang memberikan pelayanan, waktu pelaksanaan, lokasi, serta kondisi saat layanan diberikan. Oleh sebab itu, organisasi perlu menerapkan standar operasional untuk menjaga konsistensi kualitas pelayanan.

4. Tidak Dapat Disimpan (Perishability)

Jasa tidak dapat disimpan sebagai persediaan untuk digunakan pada waktu yang akan datang. Apabila kapasitas pelayanan tidak dimanfaatkan, maka kesempatan tersebut akan hilang dan tidak dapat dipulihkan.

Keempat karakteristik tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran jasa sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, kemampuan sumber daya manusia, serta kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan.

2.1.3.3 Bauran Pemasaran Jasa (7P)

Dalam pemasaran jasa, strategi pemasaran tidak hanya berfokus pada produk, harga, tempat, dan promosi, tetapi juga mencakup unsur-unsur lain yang berkaitan dengan proses penyampaian layanan. Menurut Kotler dan Keller (2016), Lovelock dan Wirtz (2016), serta Tjiptono (2019), pemasaran jasa menggunakan konsep 7P (Service Marketing Mix) yang terdiri atas tujuh elemen utama sebagai berikut.

1. *Product* (Produk), yaitu layanan yang ditawarkan organisasi kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan manfaat tertentu. Dalam lembaga pendidikan, produk diwujudkan dalam layanan pembelajaran, kurikulum, program unggulan, serta kegiatan pendukung lainnya.
2. *Price* (Harga), yaitu sejumlah biaya yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh layanan. Penetapan harga harus mempertimbangkan kualitas layanan, kemampuan konsumen, serta kondisi persaingan.
3. *Place* (Tempat), yaitu berkaitan dengan kemudahan konsumen dalam mengakses layanan. Dalam jasa pendidikan, aspek ini meliputi lokasi sekolah, akses transportasi, dan kemudahan memperoleh informasi.
4. *Promotion* (Promosi), yaitu kegiatan komunikasi pemasaran yang bertujuan memperkenalkan layanan, menyampaikan informasi, membangun minat, dan mendorong konsumen agar menggunakan jasa yang ditawarkan. Pada penelitian ini, promosi menjadi salah satu variabel yang memengaruhi keputusan siswa mendaftar.
5. *People* (Orang) mencakup seluruh pihak yang terlibat dalam proses penyampaian jasa, seperti guru, tenaga kependidikan, dan staf administrasi. Kompetensi serta kualitas pelayanan yang diberikan akan memengaruhi persepsi dan kepuasan pelanggan.
6. *Process* (Proses), yaitu prosedur atau mekanisme penyampaian layanan kepada konsumen. Proses yang sederhana, cepat, dan transparan akan meningkatkan kualitas pelayanan serta kepuasan pelanggan.
7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik) meliputi seluruh fasilitas dan lingkungan yang mendukung proses pelayanan, seperti gedung sekolah, ruang kelas, laboratorium, perpustakaan, serta sarana dan prasarana lainnya. Kondisi fisik yang baik akan memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap kualitas lembaga pendidikan.

Berdasarkan ketiga pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran jasa (7P) merupakan kombinasi strategi pemasaran yang digunakan

organisasi untuk menciptakan nilai, memberikan kepuasan kepada pelanggan, serta meningkatkan daya saing melalui pengelolaan produk, harga, tempat, promosi, sumber daya manusia, proses pelayanan, dan bukti fisik secara terpadu. Dalam penelitian ini, konsep bauran pemasaran jasa menjadi landasan teoritis untuk memahami pengaruh promosi dan brand image terhadap keputusan siswa mendaftar di SMK NU Al-Farisi Tarogong Kaler Garut.

2.1.4 Pemasaran Jasa Pendidikan

2.1.4.1 Pengertian Pemasaran Jasa Pendidikan

Pemasaran merupakan salah satu aktivitas penting yang dilakukan oleh organisasi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses penciptaan, penyampaian, dan pertukaran nilai. Dalam dunia pendidikan, pemasaran tidak hanya bertujuan menarik minat calon peserta didik, tetapi juga membangun kepercayaan masyarakat terhadap mutu layanan pendidikan yang diberikan oleh suatu lembaga.

Menurut Toba Ma'sum (2020), pemasaran jasa pendidikan merupakan aktivitas manajerial yang bertujuan memenuhi kebutuhan masyarakat melalui penyediaan layanan pendidikan yang berkualitas. Penerapan pemasaran dalam bidang pendidikan tidak hanya berorientasi pada peningkatan jumlah peserta didik, tetapi juga diarahkan untuk membangun citra lembaga, meningkatkan kualitas pelayanan, serta menciptakan hubungan yang baik dengan masyarakat. Kotler dalam konsep manajemen jasa menjelaskan bahwa jasa merupakan suatu tindakan atau aktivitas yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud serta tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan. Walaupun bersifat intangible, penyelenggaraan jasa dapat berkaitan dengan produk fisik maupun berdiri secara mandiri sebagai bentuk pelayanan.

Pendapat tersebut diperkuat oleh Zeithaml dan Bitner yang menyatakan bahwa jasa merupakan aktivitas ekonomi yang menghasilkan manfaat bagi konsumen tanpa menghasilkan kepemilikan atas suatu barang. Proses

produksi dan konsumsi jasa berlangsung secara bersamaan sehingga kualitas pelayanan menjadi faktor utama yang menentukan kepuasan pelanggan. Dalam konteks pendidikan, jasa yang diberikan memiliki karakteristik yang lebih kompleks dibandingkan dengan jasa pada umumnya. Hal tersebut disebabkan karena penyelenggaraan pendidikan membutuhkan sumber daya manusia yang kompeten, kurikulum yang berkualitas, fasilitas pendukung yang memadai, serta sistem pelayanan yang mampu memenuhi harapan peserta didik dan masyarakat. Pendidikan pada hakikatnya merupakan proses pengembangan potensi manusia melalui kegiatan pembelajaran yang terencana. Oleh karena itu, lembaga pendidikan dituntut untuk memberikan pelayanan yang berkualitas agar mampu menghasilkan lulusan yang memiliki kompetensi sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Keberhasilan lembaga pendidikan tidak hanya diukur dari jumlah peserta didik, tetapi juga dari kualitas layanan yang diberikan kepada seluruh pemangku kepentingan. Asep Supriyanto (2020) menjelaskan bahwa keberhasilan pemasaran jasa pendidikan sangat dipengaruhi oleh kemampuan lembaga dalam memberikan kepuasan kepada pengguna jasa pendidikan. Apabila masyarakat memiliki persepsi positif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan, maka citra lembaga akan semakin baik dan berdampak pada meningkatnya minat masyarakat untuk memilih lembaga pendidikan tersebut.

Berdasarkan berbagai pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa pendidikan merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengelolaan berbagai aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pendidikan untuk menawarkan layanan pendidikan, membangun hubungan yang baik dengan masyarakat, menciptakan kepuasan pelanggan, serta meningkatkan citra dan daya saing lembaga secara berkelanjutan.

2.1.4.2 Fungsi Pemasaran Jasa Pendidikan

Pemasaran jasa pendidikan memiliki peranan yang sangat penting dalam mendukung keberhasilan suatu lembaga pendidikan. Selain berfungsi sebagai sarana untuk memperkenalkan layanan pendidikan kepada masyarakat, pemasaran

juga berperan dalam membangun citra positif, meningkatkan kepercayaan publik, serta mempertahankan kepuasan peserta didik dan orang tua.

Menurut Buchari Alma (2016), fungsi utama pemasaran jasa pendidikan adalah membentuk citra positif lembaga sehingga mampu menarik minat masyarakat untuk menggunakan layanan pendidikan yang ditawarkan. Melalui strategi pemasaran yang tepat, sekolah dapat memperlihatkan keunggulan kompetitif yang dimiliki dibandingkan lembaga pendidikan lainnya. Selain membangun citra, pemasaran juga berfungsi sebagai media komunikasi antara sekolah dengan masyarakat. Informasi mengenai program pendidikan, prestasi sekolah, fasilitas, maupun kegiatan akademik dapat disampaikan secara efektif sehingga masyarakat memperoleh gambaran yang jelas mengenai kualitas lembaga pendidikan tersebut.

Dengan demikian, pemasaran jasa pendidikan tidak hanya bertujuan memperoleh peserta didik baru, tetapi juga menjaga kepuasan pelanggan, memperkuat loyalitas masyarakat, serta meningkatkan reputasi sekolah dalam jangka panjang.

2.1.4.3 Tujuan Pemasaran Jasa Pendidikan

Tujuan utama pemasaran jasa pendidikan adalah menciptakan kepuasan masyarakat melalui penyediaan layanan pendidikan yang berkualitas serta sesuai dengan kebutuhan pengguna jasa pendidikan. Strategi pemasaran yang diterapkan diharapkan mampu meningkatkan daya saing lembaga sekaligus memperkuat posisi sekolah di tengah persaingan antar lembaga pendidikan. Menurut M. Munir (2018), pemasaran jasa pendidikan berorientasi pada kepentingan masyarakat sebagai pengguna layanan pendidikan. Oleh karena itu, seluruh aktivitas pemasaran harus diarahkan untuk memberikan nilai tambah, meningkatkan kualitas pelayanan, serta menciptakan keunggulan kompetitif yang membedakan suatu lembaga pendidikan dengan lembaga lainnya. Sementara itu, Kotler dan Fox menjelaskan bahwa tujuan pemasaran jasa pendidikan meliputi beberapa aspek, yaitu meningkatkan kepuasan pelanggan, mendukung tercapainya tujuan lembaga

pendidikan, meningkatkan efektivitas kegiatan pemasaran, serta mengoptimalkan pemanfaatan seluruh sumber daya pendidikan dalam menarik perhatian masyarakat.

Berdasarkan pendapat tersebut, dapat dipahami bahwa pemasaran jasa pendidikan tidak hanya berorientasi pada peningkatan jumlah peserta didik, tetapi juga diarahkan untuk membangun kualitas pelayanan, memperkuat kepercayaan masyarakat, dan menjaga keberlangsungan lembaga pendidikan dalam jangka panjang.

2.1.4.4 Strategi Pemasaran Pendidikan

Strategi pemasaran pendidikan merupakan upaya yang dirancang secara sistematis oleh lembaga pendidikan untuk memperkenalkan, menawarkan, dan mengembangkan layanan pendidikan agar mampu memenuhi kebutuhan masyarakat serta meningkatkan daya saing lembaga. Strategi ini menjadi pedoman dalam melaksanakan berbagai aktivitas pemasaran sehingga tujuan lembaga dapat tercapai secara efektif dan efisien.

Menurut Kotler dan Keller (2016), strategi pemasaran adalah proses memilih pasar sasaran serta merancang bauran pemasaran yang tepat untuk menciptakan nilai bagi konsumen dan mencapai keunggulan bersaing. Alma (2020) menyatakan bahwa strategi pemasaran pendidikan dilakukan melalui perencanaan program promosi, peningkatan kualitas pelayanan, pengembangan citra lembaga, serta pemanfaatan media komunikasi yang efektif dalam menjangkau masyarakat. Selain itu, Hurriyati (2019) menjelaskan bahwa keberhasilan strategi pemasaran pendidikan dipengaruhi oleh kemampuan lembaga dalam memberikan pelayanan yang berkualitas, membangun hubungan yang baik dengan masyarakat, serta menciptakan kepuasan bagi peserta didik dan orang tua.

Dalam implementasinya, strategi pemasaran pendidikan dapat dilakukan melalui berbagai kegiatan, seperti promosi menggunakan media cetak maupun

digital, penyelenggaraan kegiatan sosialisasi ke sekolah-sekolah, publikasi prestasi akademik dan nonakademik, penyediaan fasilitas pendidikan yang memadai, peningkatan kualitas tenaga pendidik, serta pemberian pelayanan yang cepat, ramah, dan profesional. Strategi tersebut diharapkan mampu membangun citra positif lembaga sehingga meningkatkan kepercayaan masyarakat dan mendorong keputusan calon peserta didik untuk memilih lembaga pendidikan.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran pendidikan merupakan serangkaian langkah yang dirancang untuk meningkatkan daya saing lembaga melalui pengelolaan promosi, pelayanan, kualitas pendidikan, dan hubungan dengan masyarakat. Dalam penelitian ini, strategi pemasaran pendidikan menjadi landasan teoritis yang mendukung pembahasan mengenai pengaruh promosi dan brand image terhadap keputusan siswa mendaftar di SMK NU Al-Farisi Tarogong Kaler Garut.

2.1.5 Promosi

2.1.5.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu unsur penting dalam kegiatan pemasaran yang berfungsi sebagai sarana komunikasi antara perusahaan atau lembaga dengan konsumen. Melalui kegiatan promosi, organisasi dapat menyampaikan berbagai informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan sehingga mampu meningkatkan pengetahuan, minat, serta mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian atau menggunakan jasa yang dipasarkan.

Erwin et al. (2023) menjelaskan bahwa promosi merupakan strategi pemasaran yang dilakukan secara terpadu melalui berbagai aktivitas komunikasi guna meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap suatu produk atau jasa. Kegiatan promosi dapat dilakukan melalui periklanan, promosi penjualan, pemasaran digital, maupun bentuk komunikasi pemasaran lainnya yang bertujuan membangun ketertarikan konsumen. Lebih lanjut, Kotler dan Armstrong (2018) menyatakan bahwa promosi tidak hanya diarahkan untuk memperkenalkan produk

kepada konsumen, tetapi juga bertujuan membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan. Melalui komunikasi yang efektif, perusahaan maupun lembaga dapat menciptakan hubungan positif sehingga mampu meningkatkan loyalitas serta mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang. Dalam dunia pendidikan, promosi memiliki peran yang sangat penting sebagai media untuk memperkenalkan keunggulan sekolah kepada masyarakat. Kegiatan promosi dilakukan untuk memberikan informasi mengenai program pendidikan, fasilitas, prestasi, maupun berbagai layanan yang dimiliki sekolah sehingga dapat meningkatkan ketertarikan calon peserta didik untuk memilih lembaga pendidikan tersebut.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan serangkaian aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan secara terencana untuk menyampaikan informasi, membangun ketertarikan, memengaruhi persepsi, serta mendorong masyarakat agar bersedia menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam konteks penelitian ini, promosi menjadi salah satu strategi yang digunakan sekolah untuk meningkatkan minat calon peserta didik dalam menentukan keputusan mendaftar.

2.1.5.2 Fungsi Promosi

Promosi memiliki fungsi yang sangat penting dalam mendukung keberhasilan kegiatan pemasaran karena menjadi media penyampaian informasi antara organisasi dengan konsumen. Melalui promosi yang efektif, konsumen dapat memahami manfaat, keunggulan, serta nilai yang ditawarkan oleh suatu produk atau jasa sehingga mendorong munculnya keputusan untuk memilih produk tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2016), fungsi promosi meliputi tiga aspek utama, yaitu memberikan informasi (*informing*), memengaruhi (*persuading*), dan mengingatkan (*reminding*).

1. Memberikan Informasi (Informing)

Promosi berfungsi menyampaikan berbagai informasi mengenai produk atau jasa kepada konsumen, termasuk karakteristik, manfaat, maupun keunggulan yang dimiliki. Penyampaian informasi yang jelas akan membantu konsumen memahami produk sehingga dapat menjadi dasar dalam pengambilan keputusan.

2. Memengaruhi (Persuading)

Promosi juga bertujuan membentuk persepsi positif konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Melalui pesan yang menarik dan meyakinkan, organisasi berupaya memengaruhi sikap konsumen agar memiliki preferensi terhadap produk yang ditawarkan serta terdorong untuk melakukan pembelian atau menggunakan jasa tersebut.

3. Mengingat (Reminding)

Selain memberikan informasi dan membujuk konsumen, promosi berfungsi menjaga agar produk atau jasa tetap berada dalam ingatan masyarakat. Dengan demikian, konsumen akan lebih mudah mengingat dan memilih produk tersebut ketika membutuhkan.

Pendapat tersebut diperkuat oleh Tjiptono dan Diana (2020) yang menjelaskan bahwa promosi tidak hanya berfungsi sebagai media informasi dan persuasi, tetapi juga berperan dalam membangun citra positif organisasi di mata masyarakat. Oleh karena itu, kegiatan promosi harus dirancang secara efektif agar mampu meningkatkan kepercayaan sekaligus memperkuat posisi organisasi di tengah persaingan.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa promosi merupakan aktivitas komunikasi yang memiliki fungsi untuk menyampaikan informasi, memengaruhi keputusan konsumen, mengingatkan keberadaan produk atau jasa, serta membangun citra positif organisasi dalam jangka panjang.

2.1.5.3 Tujuan Promosi

Pelaksanaan promosi bertujuan untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada masyarakat serta mendorong terciptanya keputusan pembelian. Melalui

promosi yang dirancang secara tepat, organisasi dapat meningkatkan kesadaran konsumen, memperluas pangsa pasar, dan memperkuat daya saing. Sholihat (2018) mengemukakan bahwa tujuan promosi meliputi beberapa aspek, yaitu menarik konsumen baru, memperkenalkan produk baru, meningkatkan jumlah pengguna produk yang telah dikenal masyarakat, mengarahkan konsumen untuk mengunjungi tempat penjualan, serta mendorong terjadinya pembelian. Sementara itu, Juliwati dkk. (2020) menyatakan bahwa promosi juga bertujuan membangun citra merek, meningkatkan preferensi konsumen terhadap suatu produk, memperbesar penjualan dan pangsa pasar, mendorong pembelian ulang, memperkenalkan produk baru, serta menarik lebih banyak pelanggan.

Berdasarkan pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa tujuan promosi bukan hanya meningkatkan penjualan atau jumlah pengguna jasa, tetapi juga membangun citra positif, memperluas jangkauan pasar, serta menciptakan hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen.

2.1.5.4 Dimensi Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:415) terdapat lima dimensi bauran promosi, yaitu:

1. *Advertising* (Periklanan): yaitu salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang mampu menjangkau masyarakat secara luas. Melalui berbagai media, seperti televisi, media cetak, maupun media digital, organisasi dapat menyampaikan informasi kepada banyak calon konsumen dengan biaya yang relatif efisien untuk setiap audiens yang dicapai. Oleh karena itu, periklanan menjadi sarana yang efektif dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.
2. *Personal Selling* (Penjualan Pribadi): yaitu kegiatan komunikasi secara langsung antara tenaga pemasaran dengan calon konsumen. Bentuk promosi ini dinilai efektif karena memungkinkan terjadinya interaksi dua arah sehingga tenaga pemasaran dapat memberikan penjelasan secara rinci, memahami kebutuhan calon konsumen, membangun kepercayaan,

serta mendorong mereka untuk mengambil keputusan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

3. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan), yaitu bentuk promosi yang dilakukan dengan memberikan berbagai insentif dalam jangka waktu tertentu guna meningkatkan minat konsumen. Bentuk insentif tersebut dapat berupa potongan harga, kupon, paket promosi, hadiah, maupun program khusus lainnya yang memberikan nilai tambah sehingga mampu mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian atau menggunakan jasa yang ditawarkan.
4. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat), yaitu kegiatan yang bertujuan membangun serta mempertahankan citra positif organisasi di mata masyarakat. Melalui publikasi berita, kegiatan sosial, kerja sama, sponsorship, maupun penyelenggaraan berbagai acara, organisasi dapat memperoleh kepercayaan publik. Informasi yang disampaikan melalui aktivitas hubungan masyarakat umumnya dipandang lebih objektif dan lebih meyakinkan dibandingkan dengan iklan karena berasal dari pemberitaan atau kegiatan yang dapat diamati secara langsung oleh masyarakat.

2.1.5.5 Indikator Promosi

Dalam penelitian ini, pengukuran variabel promosi mengacu pada indikator yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016:272), yaitu sebagai berikut

1. Jangkauan Promosi, menunjukkan luasnya penyebaran informasi yang dilakukan organisasi kepada masyarakat melalui berbagai media komunikasi.
2. Kualitas Promosi, berkaitan dengan mutu penyampaian pesan kepada sasaran. Aspek ini mencakup isi informasi, daya tarik pesan, desain media, serta kemampuan promosi dalam memberikan pemahaman kepada masyarakat mengenai produk atau jasa.

3. Kuantitas Promosi, menggambarkan intensitas atau frekuensi kegiatan promosi yang dilakukan organisasi dalam periode tertentu. Semakin sering promosi dilakukan secara tepat, semakin besar kemungkinan informasi diterima oleh masyarakat.
4. Waktu Promosi, berkaitan dengan ketepatan pelaksanaan kegiatan promosi, baik dari segi waktu pelaksanaan maupun lamanya program promosi berlangsung.
5. Ketepatan Sasaran Promosi, menunjukkan sejauh mana kegiatan promosi mampu menjangkau kelompok masyarakat yang menjadi target utama organisasi.

2.16 Brand image

2.1.6.1 pengertian brand mage

Brand image atau citra merek merupakan salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen dalam memilih suatu produk maupun jasa. Citra merek terbentuk melalui pengalaman, informasi, serta berbagai asosiasi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek sehingga menciptakan kesan tertentu di dalam benak mereka.

Menurut Keller (2020:76), brand image merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang tercermin melalui berbagai asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan. Asosiasi tersebut terbentuk dari informasi, pengalaman, maupun interaksi konsumen dengan merek sehingga memengaruhi cara konsumen memandang dan menilai suatu merek.

Sejalan dengan pendapat tersebut, Firmansyah (2019:60) menyatakan bahwa brand image adalah persepsi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek. Persepsi tersebut terbentuk dari pengalaman dan informasi yang pernah diterima konsumen sehingga menghasilkan citra yang dapat bersifat positif maupun negatif terhadap merek yang bersangkutan. Sementara itu, Kotler dan Keller (2014:315) menjelaskan bahwa brand image merupakan kumpulan persepsi dan keyakinan konsumen yang diwujudkan melalui

asosiasi-asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan. Asosiasi tersebut berfungsi sebagai pembeda antara satu merek dengan merek lainnya sehingga membantu konsumen dalam mengenali dan mengevaluasi berbagai alternatif yang tersedia.

Pendapat tersebut juga diperkuat oleh Setiadi (2016), yang mengemukakan bahwa brand image merupakan representasi dari keseluruhan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang dibentuk melalui informasi serta pengalaman masa lalu. Citra merek berkaitan erat dengan keyakinan dan preferensi konsumen terhadap suatu merek. Semakin positif citra yang dimiliki suatu merek, semakin besar kemungkinan konsumen memilih dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa brand image adalah persepsi, keyakinan, dan kesan yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek melalui pengalaman, informasi, dan asosiasi yang dimiliki, sehingga memengaruhi sikap, kepercayaan, serta keputusan konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa. Dalam konteks penelitian ini, brand image diartikan sebagai persepsi calon peserta didik terhadap citra SMK NU Al-Farisi Tarogong Kaler Garut yang terbentuk melalui reputasi sekolah, kualitas layanan pendidikan, fasilitas, program unggulan, serta berbagai informasi yang diterima sehingga memengaruhi keputusan mereka untuk mendaftar.

2.1.6.2 Faktor faktor yang mempengaruhi brand image

Menurut Sangadji & Sopiah (2019) faktor faktor berikut yang mempengaruhi brand image :

- a. kualitas dan mutu, karena berkaitan dengan mutu produk yang dijual oleh produsen dengan merek tertentu.
- b. dapat dipercaya atau diandalkan, dalam kaitanya dengan sikap atau kesepakatan masyarakat terhadap suatu produk yang dikonsumsi.
- c. layanan, yang berkaitan dengan apa yang harus dilakukan produsen untuk membantu pelanggan mereka.
- d. resiko, yaitu berkaitan dengan besarnya potensi kerugian bagi pelanggan.

- e. harga, yang dalam hal ini mengacu pada tinggi rendahnya atau jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat berdampak jangka panjang pada citra.
- f. citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa opini, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan merek suatu produk tertentu.

2.1.6.3 Dimensi Brand Image

Dimensi Brand image menurut kotler dan keller (2016) sebagai berikut:

1. corporate image, yang merupakan kumpulan persepsi konsumen terhadap bisnis yang memproduksi barang atau menyediakan jasa.
2. user image, kumpulan reaksi pengguna lain yang menggunakan produk atau layanan yang sama.
3. product image, kumpulan reaksi pembeli terhadap produk atau jasa itu sendiri.

2.1.6.4 indikator brand image

3 indikator asosiasi ingatan konsumen:

1. Kekuatan (Strength): Seberapa mudah konsumen mengingat merek dan seberapa dalam informasi tertanam di memori mereka.
2. Kesukaan (Favorability): Seberapa yakin konsumen bahwa atribut merek tersebut bernilai positif dan mampu memenuhi kebutuhan mereka.
3. Keunikan (Uniqueness): Ciri khas yang membedakan produk tersebut secara langsung dari para kompetitor.

2.1.7 Keputusan Mendaftar

keputusan atau pembelian adalah memilih dari beberapa alternatif pilihan. bisa antar dua atau lebih dari dua pilihan. ketika mengambil suatu keputusan, seseorang harus dapat menetapkan satu dari alternatif lainnya. jika seseorang

memutuskan untuk membeli karena berhadapan dengan pilihan antara membeli atau tidak membeli maka hal ini disebut posisi membuat keputusan. Kotler and Armstrong (2019:181) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian (purchase decision) konsumen merupakan sebuah tindakan membeli merek yang konsumen paling suka, tetapi dua faktor bisa saja berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2020:21) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada konsumen pembelian.

Menurut Indrasari, (2019:72) yaitu proses keputusan pembelian konsumen ini terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai kepada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Dalam hal ini menunjukkan bahwa proses membeli yang dilakukan konsumen dimulai jauh sebelum tindakan membeli dilakukan serta mempunyai konsumen setelah pembelian tersebut dilakukan dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan konsumen untuk mendapatkan dan menggunakan sesuatu yang mereka inginkan atau dibutuhkan dengan membandingkan beberapa alternatif.

2.1.7.1 Dimensi keputusan

Pada penelitian jasa pendidikan, variabel keputusan mendaftar merupakan adaptasi dari konsep keputusan pembelian (purchase decision) yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016). Keputusan pembelian dalam konteks pemasaran jasa diartikan sebagai proses ketika konsumen memilih dan memutuskan untuk menggunakan suatu jasa setelah melakukan evaluasi terhadap berbagai alternatif yang tersedia. Dalam konteks pendidikan, keputusan pembelian diadaptasi menjadi keputusan mendaftar, yaitu keputusan calon peserta didik untuk memilih dan mendaftarkan diri pada suatu lembaga pendidikan berdasarkan pertimbangan tertentu.

Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian terdiri atas beberapa dimensi yang dapat disesuaikan dengan karakteristik jasa pendidikan, yaitu sebagai berikut.

1. Pemilihan Layanan Pendidikan (Product Choice)

Dimensi ini menggambarkan keputusan calon peserta didik dalam memilih layanan pendidikan yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan, minat, dan tujuan pendidikan yang ingin dicapai.

2. Kemantapan Memilih Sekolah (Brand Choice)

Dimensi ini menunjukkan tingkat keyakinan calon peserta didik terhadap sekolah yang dipilih setelah membandingkan dengan sekolah lain. Kemantapan tersebut dipengaruhi oleh citra sekolah, reputasi, kualitas layanan,

3. Rekomendasi (Recommendation)

Dimensi rekomendasi menggambarkan adanya pengaruh dari pihak lain terhadap keputusan calon peserta didik dalam memilih sekolah. Pengaruh tersebut dapat berasal dari orang tua, keluarga, teman, guru, maupun alumni yang memberikan informasi, pengalaman, atau saran mengenai sekolah.

4. Waktu Mendaftar (Purchase Timing)

Dimensi ini berkaitan dengan keputusan calon peserta didik mengenai waktu yang tepat untuk melakukan pendaftaran. Ketepatan waktu dalam melakukan pendaftaran menunjukkan adanya kesiapan dan kemantapan calon peserta didik dalam menentukan pilihan sekolah.

2.2 Penelitian Sebelumnya Yang Relevan

Dalam penyusunan penelitian ini, peneliti mengkaji berbagai penelitian terdahulu yang relevan sebagai bahan perbandingan dan referensi ilmiah. Kajian tersebut dilakukan untuk mengetahui konsistensi hasil penelitian mengenai pengaruh promosi dan brand image terhadap keputusan siswa memilih atau mendaftar di lembaga pendidikan, sekaligus mengidentifikasi perbedaan objek,

variabel, maupun metode penelitian yang menjadi dasar pelaksanaan penelitian ini.

Tabel 2 1
Penelitian sebelumnya

No	Nama Peneliti & Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Gap
1	Latisa Azzahra (2023) Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah SMK Kosgoro Kota Bogor	Kuantitatif; Analisis Regresi Linear Sederhana; Sampel 125 responden.	Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan siswa memilih sekolah ($R^2 = 39,3\%$).	Penelitian hanya meneliti variabel promosi tanpa menggabungkan variabel brand image sehingga belum menjelaskan pengaruh kedua variabel secara bersama-sama
2	Edukasia (2022) Pengaruh Citra Sekolah dan Promosi Terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah di MAN 3 Jombang	Kuantitatif; Analisis Regresi Linear Berganda; Sampel 96 responden.	Secara parsial dan simultan, citra sekolah dan promosi berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan siswa mendaftar.	Penelitian dilakukan di MAN sehingga belum menggambarkan kondisi sekolah berbasis kejuruan dan berbasis Nahdlatul Ulama
3	Arya P. Damanik, dkk. (2022) Pengaruh Brand Image dan Minat Terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah	Kuantitatif Deskriptif; Analisis Regresi Linear Berganda; Sampel 143 responden.	Brand image berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan siswa ($t = 2,446$),	Penelitian menggunakan variabel minat, belum mengkaji variabel promosi secara langsung
4	Alamsyah, et al. (2023) Pengaruh Brand Image, Digital Marketing & Reference Group terhadap Keputusan Siswa di MA	Kuantitatif Kausal; Analisis Regresi Linear Berganda; Sampel 84 responden.	Digital marketing dan reference group berpengaruh signifikan, namun pada penelitian ini brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap	Terdapat inkonsistensi hasil penelitian mengenai pengaruh brand image sehingga perlu diuji kembali pada objek berbeda

No	Nama Peneliti & Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Gap
	Muhammadiyah 1 Malang		keputusan siswa.	
5	Siti Elandari (2023) Pengaruh Promosi dan Brand Image Pendidikan terhadap Keputusan Siswa Memilih SMA Antartika	Kuantitatif; Analisis Regresi Linear Berganda; Sampel 84 responden.	Promosi dan brand image secara simultan dan parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan siswa memilih sekolah ($F = 26,601$)	Penelitian dilakukan pada SMA sehingga hasil penelitian belum tentu sama pada sekolah kejuruan berbasis NU
6	Lu'luul I. (2023) Pengaruh Promosi dan Citra Sekolah terhadap Keputusan Memilih Sekolah di SMK Sunan Kalijogo Malang	Kuantitatif; Analisis Regresi Linear Berganda; Sampel 114 responden.	Promosi dan citra sekolah berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan memilih sekolah dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 71\%.	Perbedaan lokasi dan karakteristik sekolah menyebabkan perlunya penelitian pada daerah lain
7	Ade Nia Suryani (2018) Pengaruh brand image dan biaya pendidikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih program studi manajemen di STIE Rahmadiyah sekayu	kuantitatif	Brand image dan biaya pendidikan berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih program studi manajemen di STIE Rahmadiyah sekayu	Penelitian dilakukan di perguruan tinggi sehingga berbeda dengan konteks keputusan siswa tingkat SMK
8	Rina Febriani (2021) Pengaruh Promosi Sekolah terhadap Minat Peserta Didik Baru	kuantitatif	Promosi melalui media sosial meningkatkan minat siswa	Penelitian hanya membahas minat siswa, belum meneliti keputusan siswa mendaftar sekolah
9	Muhammad Ridwan	kuantitatif	Citra sekolah berpengaruh positif	Fokus penelitian pada orang tua, bukan pada

No	Nama Peneliti & Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Gap
	(2020/ Pengaruh Citra Sekolah terhadap Keputusan Orang Tua Memilih Sekolah		terhadap keputusan memilih sekolah	keputusan siswa secara langsung
10	Dewi Lestari (2022) Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah Swasta	kuantitatif	Digital marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan siswa	Penelitian hanya fokus pada digital marketing dan belum menggabungkan promosi serta brand image

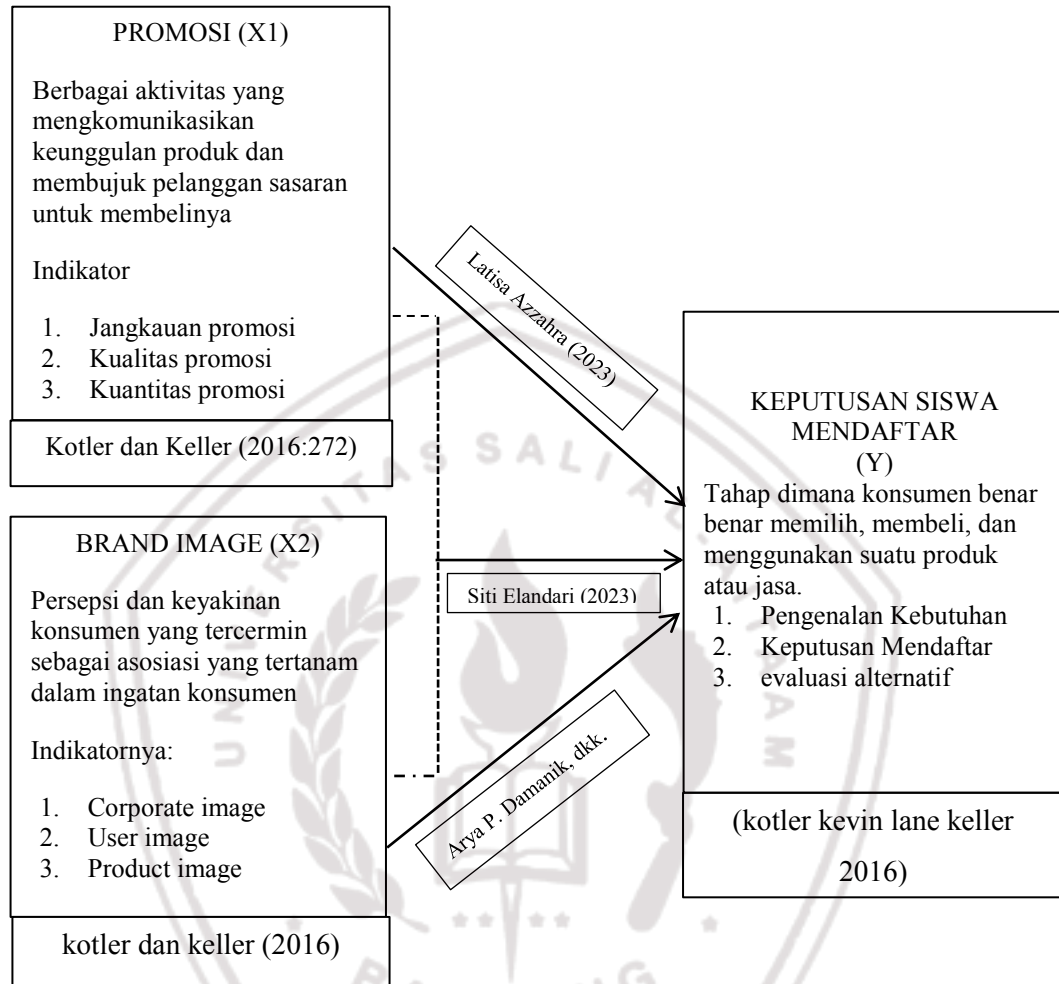
Sumber: peneliti, (2026)

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi dan brand image merupakan faktor yang banyak diteliti dan umumnya berpengaruh terhadap keputusan siswa memilih sekolah. Namun, masih terdapat perbedaan hasil penelitian, Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menguji kembali pengaruh promosi dan brand image terhadap keputusan siswa mendaftar di SMK NU Al-Farisi Tarogong Kaler Garut, sehingga diharapkan dapat memberikan bukti empiris baru pada konteks sekolah menengah kejuruan berbasis Nahdlatul Ulama.

2.1 kerangka berpikir

Kerangka berpikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting. Menurut **Sugiyono (2019)**, kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu maka kerangka berpikir dalam penelitian ini tergambar sebagai berikut:

Gambar 2 1
Kerangka berpikir



2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis Penelitian merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dimana rumusan penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan (sugiyono 2014) dikatakan sementara karena jawaban yang baru dikatakan pada teori yang relevan belum didasarkan pada fakta fakta empiris yang diperoleh oleh pengumpulan data. jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian.

Dengan mengacu pada rumusan masalah, tinjauan teori. dan kerangka pemikiran diatas adapun hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah

H₀: Tidak Terdapat Pengaruh Secara Signifikan Antara Promosi Dan Keputusan Mendaftar Di SMK NU Al- farisi Tarogong Kaler Garut.

H₁: Terdapat Pengaruh Secara Signifikan Antara Promosi Dan Keputusan Mendaftar Di SMK NU Al-farisi Tarogong Kaler Garut

H₀: Tidak Terdapat Pengaruh Secara Signifikan Antara Brand Image Terhadap Keputusan Siswa Mendaftar di SMK NU Al-farisi Tarogong Kaler Garut

H₁: Terdapat Pengaruh Secara Signifikan Antara Brand Image Terhadap Keputusan Siswa Mendaftar Di SMK NU Al-farsi Tarogong Kaler Garut

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif, sugiyono (2016:7) menjelaskan bahwa metode penelitian kuantitatif adalah metode yang berlandaskan terhadap filsafat positivisme, digunakan dalam meneliti terhadap sampel dan populasi penelitian, penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menyajikan data berupa angka-angka sebagai hasil penelitiannya. Metode deskriptif digunakan untuk membuat gambaran atau deskripsi secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fenomena yang ada, penelitian deskriptif kuantitatif adalah penelitian yang menggambarkan variabel secara apa adanya didukung dengan data berupa angka dihasilkan dari keadaan sebenarnya.

Penelitian ini menggunakan metode survei untuk pengumpulan data. survei adalah metode penelitian yang menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. kuesioner (angket) adalah instrumen yang berupa daftar pertanyaan atau pertanyaan tertulis yang dijawab atau diisi oleh responden sesuai dengan petunjuk pengisiannya (sanjaya, 2015:255). Jenis pengambilan sampel yang digunakan adalah sampling acak (simple random sampling), kuesioner yang disebarkan nantinya menggunakan media penyebaran google form, dengan responden yang diambil dari siswa/siswi SMK NU Al-Farisi tarogong kaler garut kelas sepuluh yang sudah memutuskan mendaftar, skala pengukuran menggunakan skala likert. Dan teknik analisis data kuantitatif dan teknik analisis deskriptif.

3.2 Objek Penelitian

Menurut Sugiyono (2019), objek penelitian merupakan atribut, sifat, atau nilai dari seseorang, objek, maupun kegiatan yang memiliki variasi tertentu untuk diteliti sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan. Dalam penelitian ini, objek yang diteliti mencakup dua bagian utama, yaitu:

1. Variabel Independen (Variabel Bebas): Variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Objek dalam variabel ini adalah Promosi (X1) dan *Brand Image* (X2).
2. Variabel Dependen (Variabel Terikat): Variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Objek dalam variabel ini adalah Keputusan Siswa Mendaftar (Y).

3.3. Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di SMK NU Al Farisi, yang beralamat di Jalan Terusan Rancabango Kp, Cipenta RT 11 RW 03 Desa Mekarjaya Kecamatan Tarogong Kaler, Kabupaten Garut, Provinsi Jawa Barat.

3.3.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan februari 2025 sampai dengan bulan juli 2026.

Tabel 3 1
jadwal penelitian

Jenis kegiatan	bulan					
	Feb	mar	apr	mei	Juni	Juli
1. Penyusunan judul penelitian						
a. Pengajuan judul proposal						
b. Pra survei peneliitian						
c. Penyusunan proposal skripsi						
d. Sidang seminar proposal skripsi						
2. Penyusunan skripsi						
a. Observasi lapangan						
b. Penyebaran kuisisioner						
c. Analisa dan pengolahan data						
d. Penyusunan laporan akhir skripsi						
e. Sidang akhir skripsi						

(Sumber: peneliti, 2026)

3.4. Variabel dan Operasionalisasi Variabel

3.4.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Variabel dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Variabel Independen (X): Variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab timbulnya variabel dependen. Dalam penelitian ini adalah Promosi (X1) dan *Brand Image* (X2).
2. Variabel Dependen (Y): Variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini adalah Keputusan Siswa Mendaftar (Y).

3.4.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Sugiyono (2019:67) variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya Menurut (Sugiyono, 2019: 69) variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi perubahan dari variabel terikat, sementara itu. Variabel terikat merupakan variabel dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah variabel bebas (*independent*), promosi dan *brand image* dan variabel terikat (*dependent*). Berikut adalah indikator indikator yang digunakan sebagai dasar penyusunan kuesioner dalam penelitian ini dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 3 2

Operasional Variabel Penelitian

Definisi Operasional	indikator	pernyataan	Skala
Promosi (X ₁) Promosi adalah kegiatan komunikasi pemasaran	Jangkauan Promosi	1. Informasi promosi mudah diperoleh.	Likert (1–5)
		2. Promosi menjangkau calon siswa.	Likert (1–5)
		3. Media promosi mudah diakses.	Likert (1–5)

Definisi Operasional	indikator	pernyataan	Skala
yang dilakukan sekolah untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan masyarakat mengenai layanan pendidikan sehingga dapat memengaruhi keputusan siswa mendaftar (Kotler & Keller, 2016).	Kualitas Promosi	1. Informasi promosi jelas.	Likert (1–5)
		2. Isi promosi menarik.	Likert (1–5)
		3. Informasi sesuai kondisi sekolah.	Likert (1–5)
	Kuantitas Promosi	1. Promosi dilakukan secara rutin.	Likert (1–5)
		2. Frekuensi promosi memadai.	Likert (1–5)
		3. Menggunakan berbagai media promosi.	Likert (1–5)
Brand Image (X_2) Brand image adalah persepsi masyarakat terhadap sekolah yang terbentuk melalui pengalaman, informasi, dan penilaian mengenai reputasi, kualitas layanan, serta lulusan sekolah (Keller, 2013).	Kekuatan (strength)	1. Reputasi sekolah baik.	Likert (1–5)
		2. Sekolah memiliki kredibilitas.	Likert (1–5)
		3. Masyarakat percaya terhadap sekolah.	Likert (1–5)
	Kesukaan (favorability)	1. Kualitas pendidikan baik.	Likert (1–5)
		2. Fasilitas sekolah memadai.	Likert (1–5)
		3. Program unggulan menarik.	Likert (1–5)
	Keunikan (uniqueness)	1. Prestasi siswa baik.	Likert (1–5)
		2. Lulusan memiliki kualitas yang baik.	Likert (1–5)
		3. Siswa mencerminkan citra positif sekolah.	Likert (1–5)
Keputusan Siswa Mendaftar (Y) Keputusan siswa mendaftar adalah proses yang dilakukan calon peserta didik dalam menentukan pilihan sekolah setelah melalui tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan memilih sekolah (Kotler & Keller, 2016).	Pengenalan Kebutuhan	1. Menyadari pentingnya memilih sekolah yang tepat.	Likert (1–5)
		2. Membutuhkan sekolah yang sesuai harapan.	Likert (1–5)
		3. Memiliki keinginan melanjutkan pendidikan di SMK.	Likert (1–5)
	Keputusan Mendaftar	1. Memilih SMK NU Al-Farisi sebagai pilihan utama.	Likert (1–5)
		2. Yakin terhadap keputusan mendaftar.	Likert (1–5)
		3. Bersedia melakukan pendaftaran.	Likert (1–5)
	evaluasi alternatif	1. Membandingkan beberapa sekolah.	Likert (1–5)
		2. Menilai fasilitas dan kualitas sekolah.	Likert (1–5)
		3. Mempertimbangkan keunggulan sekolah.	Likert (1–5)

Sumber: peneliti, (2026)

3.5 Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

3.5.1 Populasi

Menurut (sugiyono 2017, 80) menyatakan bahwa "populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya," Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh siswa kelas X SMK NU Al Farisi tahun ajaran 2025/2026, Pemilihan siswa kelas X didasarkan pada pertimbangan bahwa mereka adalah subjek yang baru saja melakukan proses pengambilan keputusan untuk mendaftar. setelah melakukan survey siswa kelas X SMK NU Al Farisi tahun ajaran 2025/2026, sebanyak 240 siswa

Tabel 3 3

Total siswa tahun ajaran 2025/2026 SMK NU Al -Farisi

Siswa tahun ajaran 2025/2026	
Laki-Laki	117
Perempuasn	123`
Jumlah	240

(Sumber: Data Tata Usaha SMK NU Al Farisi, 2024 – 2025)

3.5.2 Teknik Pengambilan Sampel

Menurut handayani (2020), proses pemilihan sejumlah komponen dari populasi yang diteliti untuk dijadikan sampel biasa disebut dengan sampling dan memahami berbagai karakteristik atau karakteristik subjek yang dijadikan sampel nantinya dapat digeneralisasikan dari komponen populasi tersebut.

Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik probility sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara acak dan setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel. Teknik sampel yang dipilih pada penelitian ini adalah propotional random sampling menurut sugiyono (2015) teknik pengambilan sampel yang dimana semua anggota

mempunyai kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel sesuai dengan proporsinya .

sampel adalah bagian kecil dari jumlah dan karakteristik anggota populasi yang diambil melalui prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya .
penentuan jumlah responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik slovin dengan rumus sebagai berikut

$$n = \frac{N}{(1+N_e^2)}$$

Dimana;

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = tingkat kesalahan dalam pengambilan sampel

Tingkat kesalahan dalam pengambilan sampel ini adalah sebesar 10% sehingga berdasarkan rumus diatas. jumlah sampel yang dijadikan responden yaitu:

$$n = \frac{n}{1+Ne} \quad n = \frac{130}{1+240 (10\%)^2} \quad n = \frac{240}{1+2,40} \quad n = \frac{240}{3,40}$$

=70,58 Dibulatkan menjadi 71 orang

Berdasarkan perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang digunakan sebanyak 70,58 atau dibulatkan menjadi 71 responden siswa mendaftar pada tahun ajaran 2025/2026 di SMK NU AL- FARISI

Berikut ini adalah perhitungan dalam menentukan sampel setiap jurusan dengan ketentuan sebagai berikut:

Tabel 3.4
Jumlah Populasi Dan Sampel

No	Jumlah Siswa Tahun Ajaran 2025/2026 SMK NU A;L FARISI			
	Kelas/Jurusan	Jumlah Siswa	Sampel	Pembulatan
1.	Perbankan Syariah	102	$\frac{102}{240} \times 71 = 30,18$	30
2.	teknologi Informasi Jaringan	70	$\frac{70}{240} \times 71 = 20,71$	21
3.	Teknik Sepeda Motor	68	$\frac{68}{240} \times 71 = 20,12$	20
	Total	240	Total sampel tahun ajaran 2025/2026	71

(sumber: peneliti, 2026)

Berdasarkan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 10%, jumlah sampel minimal yang diperlukan dari populasi sebanyak 240 orang adalah 71 responden. Namun, dalam penelitian ini, peneliti memutuskan untuk mengembangkan jumlah sampel menjadi 120 responden. Langkah ini diambil dengan pertimbangan untuk meningkatkan akurasi data, di mana penambahan sampel ini berhasil memperkecil tingkat kesalahan (margin of error) penelitian dari yang semula 10% turun menjadi 6.45%. Selain itu, penambahan ukuran sampel ini bertujuan untuk mengantisipasi adanya kuesioner yang rusak atau tidak kembali (drop-out rate), serta memastikan data penelitian memenuhi asumsi fungsional statistik seperti uji normalitas.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan data premier dan sekunder berikut adalah uraiannya.

1. Data premier

Data yang secara langsung di peroleh dari sumber aslinya. Metode yang dilakukan oleh peneliti sebagai berikut:

- a. Observasi, yaitu pengumpulan data yang dilakukan berdasarkan pengamatan secara langsung terhadap objek yang diteliti.

- b. Angket merupakan instrument yang digunakan untuk mengumpulkan data dimana responden menjawab pertanyaan tertulis atau serangkaian pertanyaan. (sugiyono)

Responden dalam penelitian ini yaitu siswa kelas X (sepuluh) SMK NU Al Farisi Tarogong Kaler Garut kuesioner yang disebarkan nantinya menggunakan media penyebaran google form, Karena metode penelitian ini menggunakan instrument untuk mengukur variabel yang diteliti dengan skala yang diterapkan adalah skala likert. setiap item dalam skala likert memiliki jawaban yang bervariasi. untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban tersebut dapat diberi skort sebagai berikut:

Tabel 3 5

Ketentuan instrument pengukuran penelitian

No	Jawaban	skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STJ)	1

(Sumber: sugiyono (2019:147})

2. Data sekunder

Data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti atau data yang di peroleh secara tidak langsung atau melalui pihak lain. Data sekunder diperoleh dari berbagai bahan pustaka, baik berupa buku, jurnal-jurnal dan dokumen lainnya yang ada hubungannya dengan materi kajian yaitu promosi, brand image dan keputusan pembelian.

3.7 Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen penelitian dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan mampu menghasilkan data yang valid dan reliabel. Instrumen

yang valid dapat mengukur variabel penelitian secara tepat sesuai dengan kondisi sebenarnya, sedangkan instrumen yang reliabel mampu memberikan hasil yang konsisten apabila digunakan pada waktu yang berbeda dengan kondisi yang sama (Sugiyono, 2019).

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik data yang telah diperoleh tanpa melakukan generalisasi terhadap populasi. Menurut Sugiyono (2019), statistik deskriptif menyajikan informasi mengenai nilai rata-rata (mean), nilai minimum, maksimum, standar deviasi, dan karakteristik data lainnya. Selain itu, analisis ini memberikan gambaran umum mengenai kondisi setiap variabel yang diteliti sebelum dilakukan analisis lebih lanjut.

3.8.2 Uji Validitas

Pengujian validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat. Menurut Ghazali (2018), suatu instrumen dikatakan valid apabila mampu merepresentasikan kondisi yang sebenarnya sesuai dengan objek yang diukur. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan menggunakan metode Corrected Item-Total Correlation, yaitu dengan mengorelasikan skor setiap butir pernyataan terhadap skor total variabel. nilai korelasi yang diperoleh dibandingkan dengan nilai r tabel. Untuk menentukan apakah masing masing item pertanyaan memenuhi kriteria validitas atau tidak.

Kriteria pengambilan keputusan:

- $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ maka butir pernyataan dinyatakan valid
- $r \text{ hitung} \leq r \text{ tabel}$, maka butir pernyataan dinyatakan tidak valid.

3.8.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian. Menurut Sugiyono (2019), instrumen yang reliabel akan menghasilkan data yang relatif sama apabila digunakan berulang kali pada objek yang sama. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode Cronbach's Alpha. Menurut Ghazali (2018), suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$.

3.8.4 Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi linear berganda, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji linearitas, dan uji autokorelasi.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data residual berdistribusi normal (Ghozali, 2018). Pengujian dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov dengan taraf signifikansi 0,05.

Kriteria :

- a. Jika signifikansi $> \alpha$ (0,05) maka dapat dinyatakan H_0 diterima yang berarti data residual terdistribusi normal.
- b. Jika signifikansi $< \alpha$ (0,05) maka dapat dinyatakan H_0 Ditolak yang berarti data residual tidak terdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan yang kuat antarvariabel independen dalam model regresi (Ghozali, 2018). Model regresi yang baik tidak mengandung multikolinearitas. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Model dinyatakan bebas multikolinearitas apabila nilai Tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 .

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians residual pada model regresi (Ghozali, 2018). Pengujian dilakukan melalui Scatterplot antara nilai ZPRED dan SRESID. Model regresi dinyatakan bebas heteroskedastisitas apabila titik-titik menyebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu.

d. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen bersifat linear. Hubungan yang linear menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

e. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antara residual pada satu periode dengan periode sebelumnya (Ghozali & Ratmono, 2017). Model regresi yang baik adalah model yang tidak mengalami autokorelasi sehingga residual bersifat independen.

3.8.5 Analisis Regresi Linear berganda

Menurut Sugiyono (2023) berpendapat, analisis ini bisa diterapkan untuk menganalisis hubungan variabel terikat dan variabel bebas yang menjadi bisa persamaan regresi linear berganda Rumus regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y= Keputusan mendaftar

α = konstanta β_1, β_2

X_1 = Promosi

X_2 = Brand image

e = Standar eror

3.8.6 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah variabel promosi (X_1) dan brand image (X_2) berpengaruh terhadap keputusan mendaftar (Y), baik secara parsial maupun simultan. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji t (parsial), uji F (simultan), dan uji koefisien determinasi (R^2).

a. Uji t (Parsial)

Menurut Ghazali (2018), uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individual (parsial). Dalam penelitian ini, uji t digunakan untuk menguji pengaruh promosi dan brand image terhadap keputusan mendaftar dengan tingkat signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0,05$).

Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut.

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti variabel independen berpengaruh signifikan terhadap keputusan mendaftar.
2. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau nilai signifikansi $\geq 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang berarti variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan mendaftar.

b. Uji F (Simultan)

Menurut Ghazali (2018), uji F digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk menguji pengaruh promosi dan brand image secara simultan terhadap keputusan mendaftar.

Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut.

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti promosi dan brand image secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan mendaftar.
2. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ atau nilai signifikansi $\geq 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang berarti promosi dan brand image secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan mendaftar.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya kemampuan variabel promosi dan brand image dalam menjelaskan variasi keputusan mendaftar. Menurut Ghazali (2018), nilai koefisien determinasi berada pada rentang 0 hingga 1. Semakin besar nilai R^2 , semakin besar pula kemampuan variabel independen dalam menjelaskan perubahan pada variabel dependen. Sebaliknya, nilai R^2 yang rendah menunjukkan bahwa masih terdapat faktor-faktor lain di luar model penelitian yang memengaruhi keputusan mendaftar.