

# Pengaruh Motivasi, Citra Sekolah Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Santri Dalam Memilih Sekolah Di Dayah Terpadu Al-Muslimun Lhoksukon

*This study examined the effect of motivation, school image, and price perception on students' decisions in choosing a school at the Integrated Dayah Al-Muslimun Lhoksukon. This study used primary data obtained by distributing questionnaires to 90 respondents selected using probability sampling method with simple random sampling technique. The data analysis method used was multiple linear regressions with the help of SPSS 16.0. This study showed that motivation significantly influenced students' decisions in choosing schools at the Integrated Dayah Al-Muslimun Lhoksukon, school image significantly influenced students' decisions in choosing schools at the Integrated Dayah Al-Muslimun Lhoksukon, and price perceptions significantly influenced students' decisions in choosing schools at the Integrated Dayah Al-Muslimun Lhoksukon. Simultaneously, motivation, school image, and price perception significantly influenced students' decisions in choosing a school at the Integrated Dayah of Al-Muslimun Lhoksukon.*

**Keywords:** Motivation, School Image, Price Perception.

**Maimanah<sup>1</sup>**  
**Siti Maimunah<sup>2</sup>**  
**Adnan<sup>3</sup>**  
**Heriyana<sup>4</sup>**

<sup>2,3,4</sup> FEB Universitas  
Malikussaleh

\*Correspondent Author:  
sitimaimunah@unimal.ac.id

## **PENDAHULUAN**

Lhoksukon merupakan salah satu kecamatan di kabupaten Aceh Utara yang memiliki ±22 lembaga pendidikan dayah 3 diantaranya yang memiliki jumlah santri terbanyak pada tahun 2020 yaitu Dayah Terpadu Al-Muslimun dengan jumlah santri ±1.225, Rahmatul Huda dengan jumlah santri ±719 dan Sirajul Huda dengan jumlah santri ±217. Salah satu dayah yang paling banyak diminati para santri dari berbagai wilayah adalah Dayah Terpadu Al-Muslimun. Dimana dayah Al-Muslimun menerima santri baru untuk pertama kalinya berlangsung pada tahun ajaran 1991-1992 dan mampu merekrut sebanyak 500 santri.

Dayah terpadu Al-Muslimun menjadi dayah yang sangat populer di kalangan calon santri, dilihat dengan meningkatnya perkembangan jumlah santri setiap tahunnya. Namun, pada tahun ajaran 2021/2022 jumlah santri turun menjadi 920 santri dimana pada tahun sebelumnya sebanyak 980 santri. Kemungkinan hal ini terjadi karena kurangnya minat calon santri untuk memilih sekolah di dayah terpadu Al-Muslimun.

Pada dasarnya, keputusan santri dalam menentukan instansi pendidikan mana yang akan dipilih tentunya sesuai dengan keinginan atau kebutuhan dimana memilih merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan. Sejalan dengan pengertian Setiadi (2003) menuturkan bahwa keputusan yang diambil oleh konsumen disebut sebagai pemecahan masalah akan kebutuhan. Keputusan dalam memilih lembaga pendidikan dayah untuk generasi muda bukanlah keputusan yang mudah. Santri dituntut untuk disiplin dengan kegiatan yang dilakukan setiap harinya serta beradaptasi dengan lingkungan baru tanpa orang tua.

Santri memilih sekolah di dayah memiliki berbagai motivasi yang berkaitan dengan keinginan dan cita-cita yang diharapkan. Menurut Sofyan dan Uno (2012) dalam Lailia, Faradina Nur, Maisyaroh & Mustiningsih (2017) menyatakan bahwa motivasi dibedakan menjadi motif intrinsik dan motif ekstrinsik dimana motivasi intrinsik merupakan motif yang muncul atas dasar keinginan diri sendiri sedangkan motivasi ekstrinsik merupakan motif yang timbul karena adanya dorongan atau pengaruh dari orang lain baik keluarga maupun teman sekitar. Hal ini berpengaruh pada usianya yang menginjak remaja dimana masa terjadinya perubahan biologis serta emosional yang cukup rentan dengan pergaulan bebas. Sehingga pembentukan karakter santri dipengaruhi oleh lingkungan sekitar.

Selain motivasi, citra sekolah yang baik dapat menjadi salah satu pertimbangan atau memikirkan semua informasi yang diperoleh terkait perusahaan dan produk yang dihasilkan sebelum terjadinya proses pengambilan

Keputusan. Menurut Setiadi (2003) citra adalah total persepsi terhadap suatu objek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. Karenanya sangat penting bagi dayah terpadu Al-Muslimun untuk mempertahankan citranya agar tetap menjadi daya tarik masyarakat.

Adapun faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan santri dalam memilih sekolah yaitu persepsi harga. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) persepsi harga merupakan pandangan mengenai harga bagaimana konsumen memandang harga tertentu yang wajar dan mempunyai pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli atau kepuasan membeli. Pentingnya persepsi terhadap harga yang menjadikan perhatian bagi setiap lembaga pendidikan khususnya dayah terpadu Al-Muslimun. Dayah terpadu Al-Muslimun menawarkan harga yang relatif tidak jauh berbeda dengan para pesaing dengan melihat fasilitas, kualitas jasa serta manfaat yang ditawarkan berdasarkan daya saing sehingga dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi santri. Namun dalam hal ini, beberapa santri mengeluh bahwa harga/biaya pendidikan yang dikeluarkan setiap bulannya masih kurang sesuai dengan apa yang diberikan oleh dayah tersebut.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Motivasi**

Motivasi adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan. Motivasi yang muncul dari dalam diri santri memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian terdahulu Lailia, Faradina Nur dkk (2017) menyatakan bahwa variabel motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih sekolah di SMA Negeri 1 Sidayu Kabupaten Gresik. Artinya, semakin tinggi kesadaran akan pentingnya pendidikan agama bagi santri berarti semakin tinggi pula dorongan dalam dirinya untuk meningkatkan kualitas serta bakat minat dirinya.

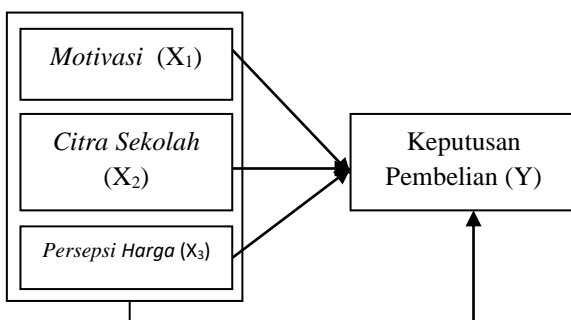
### **Citra Sekolah**

Menurut Priansa (2017) menyatakan bahwa citra adalah cara masyarakat mempersepsikan (memikirkan) perusahaan atau produknya. Selain itu, menurut Setiadi (2003) Citra adalah total persepsi terhadap suatu objek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. Dalam penelitian yang dilakukan Yazid Nur Rohman Wakid (2021) menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan santri dalam memilih pesantren Tebuireng. Artinya, dengan melalui brand image

sekolah yang baik maka dapat menimbulkan sebuah nilai positif tersendiri bagi santri saat menggunakan jasa pendidikan tersebut.

### Persepsi Harga

Peter dan Olson (2010) mengemukakan bahwa persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Tuti, M (2020), persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih kuliah di STEIN. Artinya, apabila harga yang ditawarkan sesuai dengan nilai, manfaat, kualitas serta pelayanan yang diterima oleh konsumen, hal ini dapat mengurangi keluhan konsumen saat ingin mengevaluasi suatu produk ataupun jasa yang akan dibeli. Dayah Al-Muslimun memberikan kelonggaran SPP (Sumbangan Pembinaan Pendidikan) bagi santri yang berprestasi yakni juara umum 1, 2 dan 3. Masing masing mendapatkan potongan SPP sebesar 100%, 75% dan 50% yang berlaku hanya per 1 semester atau 6 bulan.



Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka hipotesis yang dirumuskan yaitu:

- H<sub>1</sub> : Diduga motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan santri dalam memilih sekolah di dayah terpadu Al-muslimun Lhoksukon.
- H<sub>2</sub> : Diduga citra sekolah berpengaruh signifikan terhadap keputusan santri dalam memilih sekolah di dayah terpadu Al-muslimun Lhoksukon.
- H<sub>3</sub> : Diduga persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan santri dalam memilih sekolah di dayah terpadu Al-muslimun Lhoksukon.
- H<sub>4</sub> : Diduga motivasi, citra sekolah dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan santri dalam memilih sekolah di dayah terpadu Al- muslimun Lhoksukon.

## METODE PENELITIAN

### Data

Lokasi penelitian ini dilakukan di dayah Terpadu Al-Muslimun Lhoksukon yang terletak di

Jalan Medan-Banda Aceh Mujee Matang Ubi Lhoksukon Aceh Utara yang menjadi subjek penelitian adalah Santri MTs Swasta Al-Muslimun Lhoksukon.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh santri Madrasah Tsanawiyah Swasta Al-Muslimun kelas 1-3 yang berjumlah ± 920 orang. Adapun sampel penelitian ini sebanyak 90 responden siswa Madrasah Tsanawiyah dari kelas 1-3 secara acak yang sekolah di dayah terpadu Al-Muslimun Lhoksukon.

### Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik terdiri dari beberapa tahapan yaitu, uji normalitas, uji hereroskestisitas dan uji multikolineritas.

### Analisis Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji regresi linier berganda berganda dengan bantuan program SPSS. Untuk menghitung regresi linier berganda digunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan santri dalam memilih sekolah di dayah Al- Muslimun

a = Konstanta

X<sub>1</sub> = Motivasi

X<sub>2</sub> = Citra Sekolah

X<sub>3</sub> = Persepsi Harga

β<sub>1</sub>,β<sub>2</sub>,β<sub>3</sub> = Koefisien regresi

e = Standar eror

### Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis yang dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu (Motivasi, Citra Sekolah dan Persepsi harga) terhadap variabel dependen (Keputusan pembelian/memilih sekolah). Adapun pengujian hipotesis dalam penelitian ini terdiri dari pengujian secara parsial (uji t) dan pengujian secara simultan (uji F).

## HASIL PENELITIAN

### Hasil Pengujian Validitas

Pengujian validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Adapun hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 1.  
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	Ket
Keputusan Pembelian (Y)	1. Kebutuhan yang dirasakan	0,664	Valid
	2. Kegiatan Sebelum membeli	0,601	
	3. Perilaku waktu memakai	0,606	
	4. Perilaku pasca pembelian	0,732	
Motivasi (X1)	1. Hasrat dan keinginan berhasil	0,730	Valid
	2. Dorongan dan kebutuhan dalam belajar	0,744	
	3. Harapan dan cita-cita masa depan	0,613	
	4. Penghargaan dalam belajar	0,553	
	5. Kegiatan menarik dalam belajar	0,658	
	6. Lingkungan belajar yang kondusif	0,792	
Citra Sekolah (X2)	1. <i>Recognition</i> (pengenalan)	0,589	Valid
	2. <i>Reputation</i> (Nama baik)	0,645	
	3. <i>Affinity</i> (Daya tarik)	0,807	
	4. <i>Loyalty</i> (Kesetiaan)	0,689	
Persepsi Harga (X3)	1. Keterjangkauan Harga	0,577	Valid
	2. Kesesuaian harga dengan kualitas	0,614	
	3. Kesesuaian harga dengan manfaat	0,643	
	4. Harga berdasarkan daya saing	0,696	
Alpha : 0,05 r table r = 0,207			

Sumber : Data diolah (2021)

Dari Tabel 1 dapat dilihat bahwa nilai r hitung lebih besar dari 0,207, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid.

### Hasil Pengujian Reliabilitas

Menurut Ikhsan, et al (2018) reliabilitas adalah menyangkut dengan ketepatan alat ukur. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu koesioner yang terdapat beberapa indikator dari variabel atau construct dan dapat dikatakan reliabel apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan

tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk penjelasan lebih lanjut, perhatikan Tabel 2.

Tabel 2.  
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach alpha	Ket
1	Motivasi	0,771	Reliabel
2	Citra Sekolah	0,623	Reliabel
3	Persepsi Harga	0,614	Reliabel
4	Keputusan. Pembelian	0,632	Reliabel
Standar alpha: 0,60			

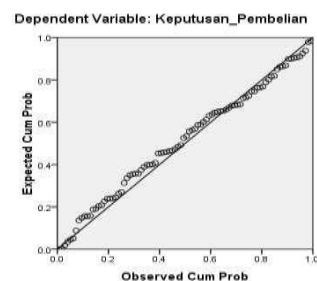
Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel Motivasi (X1) yaitu sebesar  $0,771 > 0,60$ , Citra Sekolah (X2) sebesar  $0,623 > 0,60$ , Persepsi Harga (X3) sebesar  $0,614 > 0,60$  dan Keputusan Pembelian (Y) sebesar  $0,632 > 0,60$ . Dengan demikian semua variabel pertanyaan di atas adalah reliabel.

### Hasil Pengujian Normalitas Data

Pengujian normalitas data dilakukan untuk mengetahui apakah data yang didapat melalui penyebaran kuesioner terdistribusi norma atau tidak. Adapun hasil uji normalitas dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 2

### Grafik Hasil Pengujian Normality Probability Plot

Berdasarkan hasil output SPSS pada Gambar 2 dapat dilihat data menyebar disekitar garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam model regresi penelitian ini berdistribusi normal. Selanjutnya pengujian normalitas data dengan menggunakan analisis statistik melalui uji *kolmogorov smirnov* (K-S) dengan alat statistik yang menggunakan program SPSS versi 16, dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3.

Hasil Pengujian *Colmogorov Smirnov* (K-S)

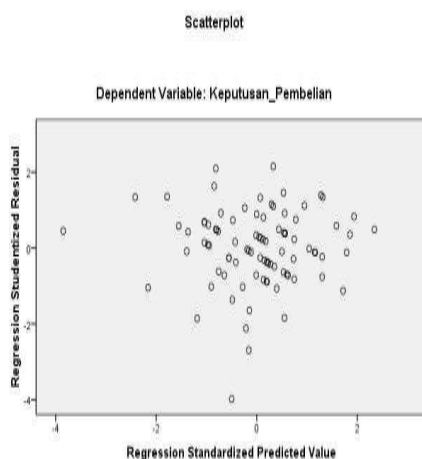
Keterangan		<i>Unstandardized Residual</i>
N		90
Normal Parameter Residual	<i>Mean</i>	0
	<i>Std. Deviasi</i>	0,37833972
<i>Most Extreme Difference</i>	<i>Absolute</i>	0,070
	Positif	0,041
	Negatif	(0,070)
Test Statistik		0,660
<i>Asymp.Sig. (2-tailed)</i>		0,776

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat bahwa nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0,776 nilai tersebut berada diatas standar signifikansi yaitu 0,05. Menurut Ghazali (2016) menyatakan bahwa ketentuan uji *Kolmogorov smirnov* (KS) jika nilai signifikan > 0,05 maka distribusi data normal. Oleh karena itu dapat disimpulkan, bahwa dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% data ini terdistribusi normal.

### Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

Uji hereroskestisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Adapun hasil uji heteroskedastisitas adalah dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3 Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 3 terlihat bahwa titik-titik menyebar secara merata di dalam, di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Selain itu, titik-titik tersebut tidak membentuk suatu pola tertentu, maka

dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada penelitian ini.

### Hasil Pengujian Multikolinieritas

Menurut Ghazali (2016) Pengujian Multikolinieritas dilakukan untuk melihat ada tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel independen dalam suatu model regresi linier berganda. Hasil uji prasyarat multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4.

Uji Multikolinearitas

No.	Variabel	Toleransi	VIF
1	Motivasi	0,746	1,341
2	Citra Sekolah	0,712	1,405
3	Persepsi Harga	0,752	1,330

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4 dapat dilihat nilai VIF untuk masing-masing variabel penelitian sebagai berikut:

1. Nilai VIF untuk variabel motivasi sebesar  $1,341 < 10$  dan nilai toleransi sebesar  $0,746 > 0,10$  sehingga motivasi dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinieritas.
2. Nilai VIF untuk variabel citra sekolah sebesar  $1,405 < 10$  dan nilai toleransi sebesar  $0,712 > 0,10$  sehingga citra sekolah dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinieritas.
3. Nilai VIF untuk variabel persepsi harga sebesar  $1,330 < 10$  dan nilai toleransi sebesar  $0,752 > 0,10$  sehingga persepsi harga dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinieritas.

### Regresi Linear Berganda

Hasil analisis linear berganda dengan program SPSS versi 16 diperoleh sebagai berikut:

### Hasil Pengujian Hipotesis

Untuk pembuktian hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisa regresi menggunakan langkah sebagai berikut.

#### Uji t

Uji t dilakukan adalah untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Hasil uji t dapat dilihat pada Tabel 7 berikut:

#### Uji F

Uji F dilakukan adalah untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Hasil uji F dapat dilihat pada Tabel 8 berikut:

Tabel 5  
 Hasil Analisis Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.017	.401		2.535	.013
	Motivasi	.259	.081	.305	3.188	.002
	Citra Sekolah	.188	.094	.196	2.004	.048
	Persepsi Harga	.322	.098	.312	3.274	.002

Sumber :Data Primer yang diolah, 2021

Tabel 6  
 Hasil Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi Adjusted ( $R^2$ )

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.643 <sup>a</sup>	.414	.393	.38488	1.775

Sumber :Data Primer yang diolah, 2021

Tabel 7  
 Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.017	.401		2.535	.013
	Motivasi	.259	.081	.305	3.188	.002
	Citra Sekolah	.188	.094	.196	2.004	.048
	Persepsi Harga	.322	.098	.312	3.274	.002

Sumber :Data Primer yang diolah, 2021

Tabel 8  
 ANOVA

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.987	3	2.996	20.222	.000
	Residual	12.740	86	.148		
	Total	21.726	89			

Sumber :Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 5 di atas dapat dilihat koefisien dari masing-masing variabel dan konstanta yang menjadi observasi dalam penelitian ini adalah koefisien Motivasi ( $X_1$ ) 0,259 koefisien Citra Sekolah ( $X_2$ ) 0,188 koefisien Persepsi Harga ( $X_3$ ) 0,322 dan konstanta 1,017 Hal ini berarti variabel independen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Secara persamaan dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y=1,017+0,259 X_1+0,188 X_2+0,322 X_3+e$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa pengaruh motivasi ( $X_1$ ), citra sekolah ( $X_2$ ) dan persepsi harga ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) santri dalam memilih sekolah di dayah terpadu Al-Muslimun Lhoksukon. Dari hasil analisis menunjukkan bahwa:

- Nilai konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 1,017, hasil ini menunjukkan bahwa apabila variabel motivasi, citra sekolah dan persepsi harga bernilai nol, maka keputusan santri dalam memilih sekolah di dayah terpadu Al-Muslimun Lhoksukon akan tetap 1,017.
- Koefisien pertama yaitu Motivasi ( $X_1$ ) sebesar 0,259, hal ini menyatakan bahwa jika variabel Motivasi ( $X_1$ ) ditingkatkan sebesar 1, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian ( $Y$ ) sebesar 25,9 %.
- Koefisien kedua yaitu Citra Sekolah ( $X_2$ ) sebesar 0,188 yang berarti jika variabel Citra Sekolah ( $X_2$ ) ditingkatkan sebesar 1, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian ( $Y$ ) sebesar 18,8%.
- Koefisien ketiga yaitu Persepsi Harga ( $X_3$ ) sebesar 0,322 yang berarti jika setiap variabel Persepsi harga ( $X_3$ ) ditingkatkan sebesar 1, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian ( $Y$ ) sebesar 32,2%.

Selanjutnya untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dapat dilihat dari koefisien korelasi ( $R$ ). pada Tabel 6 diketahui bahwa nilai  $R$  adalah 0,643. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel motivasi, citra sekolah dan persepsi harga terhadap keputusan santri dalam memilih sekolah mempunyai hubungan yang positif yaitu sebesar 64,3%.

Sedangkan untuk mengetahui pengaruh secara keseluruhan variabel independen terhadap variabel dependen dilihat dari koefisien determinasi ( $R^2$ ). Pada Tabel 6 diketahui bahwa Adjusted  $R^2$  adalah sebesar 0,393. Hal ini menunjukkan bahwa motivasi, citra sekolah dan persepsi harga mampu mempengaruhi keputusan santri dalam memilih sekolah sebesar 39,3% sedangkan sisanya 60,7% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak diteliti.

## Hasil Pengujian Hipotesis

Untuk pembuktian hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisa regresi menggunakan langkah sebagai berikut.

### Uji t

Uji t dilakukan adalah untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Hasil uji t dapat dilihat pada Tabel 7 di atas. Berdasarkan Tabel 7 di atas dapat dilihat bahwa nilai  $t_{hitung}$  untuk Motivasi ( $X_1$ ) sebesar 3,188 , untuk Citra Sekolah ( $X_2$ ) sebesar 2,004 dan untuk Persepsi Harga ( $X_3$ ) sebesar 3,274. Untuk mengetahui tingkat signifikansi secara parsial pada tingkat kepercayaan 100% pengujian hipotesis dengan uji t dilakukan dengan membandingkan antara  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ . Sebagai berikut:

- Pembuktian pengujian hipotesis variabel Motivasi ( $X_1$ ). Secara parsial (uji t) yang diperoleh dari nilai  $T_{hitung}$  pada persamaan regresi linear berganda menyatakan bahwa Motivasi ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan (nyata) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ), dikarenakan  $T_{hitung}$  sebesar 3,188 dan  $T_{tabel} (n-k=90-4=86) = 1.9879$  dimana  $T_{hitung} > T_{tabel}$  dengan nilai signifikansi 0,002 dibawah 0,05. Sehingga hipotesis pertama ( $H_1$ ) diterima.
- Pembuktian hipotesis variabel Citra Sekolah ( $X_2$ ). Secara parsial (uji t) yang diperoleh dari nilai  $T_{hitung}$  pada persamaan regresi linear berganda menyatakan bahwa Citra Sekolah ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan (nyata) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ), dikarenakan  $T_{hitung}$  sebesar 2,004 dan  $T_{tabel} (n-k=90-4=86) = 1.9879$  di mana  $T_{hitung} > T_{tabel}$  dengan nilai signifikansi 0,048 dibawah 0,05. Sehingga hipotesis kedua ( $H_2$ ) diterima.
- Pembuktian hipotesis variabel Persepsi Harga ( $X_3$ ). Secara parsial (uji t) yang diperoleh dari nilai  $T_{hitung}$  pada persamaan regresi linear berganda menyatakan bahwa Persepsi Harga ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan (nyata) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ), dikarenakan  $T_{hitung}$  sebesar 3,274 dan  $T_{tabel} (n-k=90-4=86) = 1.9879$  di mana  $T_{hitung} > T_{tabel}$  dengan nilai signifikansi 0,002 dibawah 0,05. Sehingga hipotesis ketiga ( $H_3$ ) diterima.

### Uji F

Uji F dilakukan adalah untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Hasil uji F dapat dilihat pada Tabel 8 di atas. Berdasarkan Tabel 8 di atas dapat dilihat bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 20,222.

sedangkan  $F_{tabel}$  pada tingkat kepercayaan 100% diperoleh  $F_{tabel}(df_1=k, df_2=n-k-1, 5\%) = 2,71$ , atau dengan kata lain  $F_{hitung} > F_{tabel}$ . Dan juga dapat dilihat dari  $sig < 0,000 < 0,05$ .

Pengujian hipotesis dengan uji F dilakukan dengan membandingkan antara  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ , dan nilai signifikansinya. Dengan demikian berarti secara simultan variabel Motivasi ( $X_1$ ), Citra Sekolah ( $X_2$ ), Persepsi Harga ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) santri dalam memilih sekolah di dayah terpadu Al-Muslimun Lhoksukon sehingga hipotesis keempat ( $H_4$ ) diterima.

### **Pengaruh Motivasi ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ )**

Dari hasil analisis untuk variabel motivasi menghasilkan nilai  $t$  hitung sebesar 3,188 lebih besar dari  $t$  tabel (1,987) dan juga nilai signifikan sebesar  $(0,002) < 0,05$  ini membuktikan bahwa secara parsial variabel Motivasi ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Hal ini berarti hipotesis  $H_1$  (motivasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian) diterima. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Erni Susilawati (2016), Meylani Tuty (2020), dan Faradina et al (2017) yang menyatakan bahwa variabel motivasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih sekolah.

### **Pengaruh Citra Sekolah ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ )**

Dari hasil analisis untuk variabel citra sekolah menghasilkan nilai  $t$  hitung sebesar 2,004 lebih besar dari  $t$  tabel (1,987) dan nilai signifikan sebesar  $(0,048) < 0,05$  ini membuktikan bahwa secara parsial variabel citra sekolah ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Hal ini berarti hipotesis  $H_2$  (citra sekolah berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian) diterima. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yazid Nur Rohman Wakid (2021), Desy Irana Dewi Lubis dan Rahmat Hidayat (2017), dan Faradina et al (2017) yang juga menyatakan bahwa variabel brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan santri dalam memilih sekolah.

### **Pengaruh Persepsi Harga ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ )**

Dari hasil analisis untuk variabel Persepsi harga menghasilkan nilai  $t$  hitung sebesar 3,274 lebih besar dari  $t$  tabel (1,987) dan nilai signifikan sebesar  $(0,002) < 0,05$  ini membuktikan bahwa secara parsial variabel persepsi harga ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Hal ini berarti hipotesis  $H_3$  (persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian) diterima. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya

yang dilakukan oleh Meylani Tuti (2020) dan Desy Irana Dewi Lubis dan Rahmat Hidayat (2017) yang menyatakan bahwa variabel Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih sekolah.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dalam menguji pengaruh motivasi, citra sekolah dan persepsi harga terhadap keputusan santri dalam memilih sekolah di dayah terpadu Al-Muslimun Lhoksukon sehingga dapat disimpulkan bahwa:

1. Pada tingkat Motivasi (adanya hasrat dan keinginan berhasil, adanya dorongan dan kebutuhan dalam belajar, adanya harapan dan cita-cita masa depan, adanya penghargaan dalam belajar, adanya kegiatan menarik dalam belajar dan adanya lingkungan belajar yang kondusif) ditemukan bahwa indikator yang memiliki *mean* tertinggi “adanya hasrat dan keinginan berhasil” hal ini menunjukkan bahwa motivasi dalam diri santri sangatlah penting ketika memutuskan memilih sekolah. Dengan demikian, motivasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan santri dalam memilih sekolah di dayah terpadu Al-Muslimun Lhoksukon.
2. Pada tingkat citra sekolah (*Recognition* (pengenalan), *Reputation* (Nama baik), *Affinity* (Daya tarik) dan *Loyalty* (Kesetiaan)) ditemukan bahwa indikator yang memiliki *mean* tertinggi “*Affinity* (Daya tarik)” menunjukkan bahwa dayah Al-Muslimun terbukti mampu meluluskan santri yang berkualitas sehingga diharapkan dayah Al-Muslimun dapat mempertahankan hal ini yang menjadi salah satu daya tarik santri dalam memilih sekolah di dayah Al-Muslimun. Dengan demikian, citra sekolah secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan santri dalam memilih sekolah di dayah terpadu Al-Muslimun Lhoksukon.
3. Persepsi harga (Keterjangkauan Harga, Kesesuaian harga dengan kualitas, Kesesuaian harga dengan manfaat, dan Harga berdasarkan daya saing) ditemukan bahwa indikator yang memiliki *mean* tertinggi “Kesesuaian harga dengan kualitas” menunjukkan bahwa harga sesuai dengan apa yang mereka dapatkan selama menempuh pendidikan di dayah sehingga diharapkan dayah Al-Muslimun dapat mempertahankan kualitas yang sesuai dengan harga, melihat setiap santri maupun orang tua memiliki persepsi yang berbeda-beda terhadap harga yang ditawarkan. Dengan demikian, persepsi harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan santri dalam memilih sekolah di dayah terpadu Al-Muslimun Lhoksukon.
4. Secara simultan variabel motivasi, citra sekolah dan persepsi harga berpengaruh



signifikan terhadap keputusan santri dalam memilih sekolah di dayah terpadu Al-Muslimun Lhoksukon. Hal ini dikarenakan ketiga variabel tersebut memiliki nilai  $F_{hitung}$  yang lebih besar dari  $F_{tabel}$  dan nilai signifikansi dibawah 0,05.

### Saran

1. Pada tingkat variabel Motivasi (adanya hasrat dan keinginan berhasil, adanya dorongan dan kebutuhan dalam belajar, adanya harapan dan cita-cita masa depan, adanya penghargaan dalam belajar, adanya kegiatan menarik dalam belajar dan adanya lingkungan belajar yang kondusif), ditemukan bahwa indikator yang memiliki nilai *mean* atau rata-rata terendah adalah “adanya lingkungan belajar yang kondusif” sebesar 3,51. Maka disarankan kepada pimpinan serta tenaga pendidik dayah terpadu Al-Muslimun Lhoksukon agar dapat meningkatkan suasana yang nyaman dan menyenangkan ketika belajar sebagai faktor eksternal agar dapat meningkatkan motivasi belajar santri.
2. Kemudian pada tingkat variabel citra sekolah {*Recognition* (pengenalan), *Reputation* (Nama baik), *Affinity* (Daya tarik) dan *Loyalty* (Kesetiaan)}, ditemukan bahwa indikator yang memiliki nilai *mean* atau rata-rata terendah adalah “*Recognition* (pengenalan)” sebesar 3,99. Maka disarankan kepada pimpinan dayah terpadu Al-Muslimun Lhoksukon agar dapat menyebar luaskan informasi tentang dayah terpadu Al-Muslimun kepada masyarakat dari berbagai kalangan sehingga lebih dikenal oleh banyak orang serta dapat menjaga kestabilan jumlah santri yang masuk setiap tahunnya dan dapat membentuk citra yang baik di mata masyarakat sesuai dengan ekspektasi mereka.
3. Selanjutnya pada tingkat variabel persepsi harga (Keterjangkauan Harga, Kesesuaian harga dengan kualitas jasa, Kesesuaian harga dengan manfaat, dan Harga berdasarkan daya saing) ditemukan bahwa indikator yang memiliki nilai *mean* atau rata-rata terendah adalah “Harga berdasarkan daya saing” sebesar 3,79. Maka disarankan kepada pimpinan dayah terpadu Al-Muslimun Lhoksukon agar dapat menjaga kestabilan harga berdasarkan daya saing dengan sekolah lain karena hal ini dapat menjadi bahan pertimbangan ketika memutuskan memilih sekolah.
4. Untuk keputusan pembelian (Y), ditemukan bahwa indikator yang memiliki *mean* atau rata-rata terendah adalah (KP3) sebesar 3,88 yaitu saya mendapatkan informasi tentang dayah Al-Muslimun melalui promosi yang dilakukan oleh pihak dayah. Hal ini menunjukkan bahwa dayah terpadu Al-Muslimun perlu meningkatkan promosi langsung kepada calon santri maupun orang tua agar mereka mendapatkan informasi langsung tentang dayah Al-Muslimun sehingga dapat meningkatkan keputusan santri dalam memilih sekolah di dayah terpadu Al-Muslimun.
5. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian yang sejenis, serta peneliti selanjutnya agar dapat mengembangkan hasil penelitian ini dan tidak terpaku pada faktor-faktor dalam penelitian ini yaitu motivasi, citra sekolah dan persepsi harga namun dapat menambahkan faktor atau variabel lain yang mungkin berpengaruh terhadap keputusan dalam memilih sekolah.

## REFERENSI

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2014). **Manajemen Pemasaran**. (Cetakan ke 3 ed.). Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Abubakar, R. (2018). **Manajemen Pemasaran**. (S. Mahdi, Ed.) Bandung: Alfabeta.
- Adnan, & Abubakar, R. (2021). **Manajemen Pemasaran (Dari Legacy Marketing ke New Wave Marketing)**. (Jummaini, & Ellyana, Eds.) Jl. Malikussaleh No.3: Seva Bumi Persada.
- Dharmmesta, B. S. (2007). **Manajemen Pemasaran (Cetakan 6 ed.)**. (Ridwan, Ed.) Jakarta: Universitas Terbuka.
- Dharmmesta, B. S., & Handoko, H. (2000). **Manajemen Pemasaran Analisa perilaku Konsumen**. Yogyakarta: BPFE-YOGYAKARTA.
- Ghozali, I. (2016). **Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23**. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ikhsan, A., Albra, W., Aziza, N., Khaddafi, M., Atma, H., Oktaviani, A., et al. (2018). **Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen**. (H. Harmain, Ed.) Medan: Madenatera.
- Kotler, P., & Amstrong. (2012). **Prinsip- Prinsip Pemasaran (Edisi 13 Jilid 1 ed.)**. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller. (2012). **Manajemen Pemasaran (Edisi 12 ed.)**. Jakarta: Erlangga.
- Lailia, F. N., Maisyaroh, & Mustiningsih. (2017). **Hubungan antara Brand Image dan Motivasi dengan Keputusan Peserta didik memilih Sekolah di SMA Negeri 1 Sidayu Kabupaten Gresik. 1-8**.
- Peter, & Olson. (2010). **Costumer Behavior & Marketing Strategy**. New York: McGraw-Hill Irwin.
- Poral, & Levin-Mangin. (2015). **Journal of food Products Marketing** . London: Routledge.
- Priansa, D. (2017). **Komunikasi Pemasaran Terpadu**. Bandung: Pustaka Setia.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). **Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian**. (N. WK, Ed.) Yogyakarta: Andi. Sanusi, A. (2011). **Metodologi Penelitian bisnis**. Jakarta: Salemba Empat. Schiffman, & Kanuk. (2008). **Perilaku Konsumen Edisi 7**. Jakarta: Indeks.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). **Reseach Methods for Bussiness. A Skill Building Approach (6th Edition ed.)**. West Sussex: John Willey and Sons. Setiadi, N. (2003). **Perilaku Konsumen**. Jakarta: Prenada Media.
- Uno, H. (2008). **Teori Motivasi Dan Pengukurannya**. Jakarta: PT.Bumi Aksara. Wijanarko, B., & Fachrodji, A. (2020, January). **The analysis towards the influence of motivation, brand image, price and groups reference on purchasing decisions of original perfume products (Study case of Meruya Campus Undergraduate Students, Mercu Buana University)**. International Journal of Innovative Science and Research Technology, 5(1), 932-941.