

BAB V

PEMBAHASAN

A. Citra Merek (*Brand Image*) pada Pondok Pesantren al-Amin Kota Kediri

Berdasarkan dari data penelitian pada Tabel IV.8 diketahui nilai variabel citra merek (X1) memiliki nilai mean 35,07 dan standar deviasinya 3,000 dengan mengacu pada pengklasifikasian dan pengkategorian ditentukan tabel dengan mengacu pada pengklasifikasian dan pengkategorian yang ditentukan pada IV.8, dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek (*brand image*) pada pondok pesantren al-Amin dikategorikan baik. Kategori baik yang dimaksudkan dalam hal ini terlihat dari hasil dimensi citra merek (*brand image*) yang dijabarkan oleh Aakar, dialihbahasakan oleh Aris Ananda yaitu sebagai berikut:

1. Pengakuan

Tingkat dikenal atau tidaknya sebuah merek harus melalui pengakuan dari konsumen. Hal ini dibuktikan dengan semakin meningkatnya jumlah santri yang memilih pondok pesantren al-Amin dari tahun ke tahun.

2. Reputasi

Tingkat atau status (nama baik) dari suatu merek lebih terbukti karena memiliki kesan (*track record*) yang baik dimata khalayak umum. Pondok pesantren al-Amin dikenal oleh banyak orang karena pengasuh pondok pesantren merupakan salah satu tokoh

agama dan politik di Kota Kediri. Dan beliau juga sering melakukan ceramah kerohanian di berbagai daerah di pulau Jawa.

3. Afinitas

Suatu emosional yang timbul antara suatu merek dengan konsumennya. Produk dengan merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual dan produk dengan memiliki persepsi kualitas yang tinggi akan memiliki reputasi yang baik. Oleh karena itu yang menjadi alasan orang tua memilih pondok pesantren al-Amin karena reputasi pondok pesantren di kalangan umum sangat baik.

4. Domain

Seberapa besar kesetiaan konsumen untuk memilih pondok pesantren al-Amin dalam hal memperdalam ilmu agama.

B. Lokasi (*place*) pada Pondok Pesantren al-Amin Kota Kediri

Data penelitian menyatakan bahwa nilai variabel lokasi (X1) memiliki nilai rata-rata (*mean*) sebesar 32,70 dan standard deviasi sebesar 3,137, sehingga variabel lokasi masuk dalam kategori cukup. Kategori ini dapat dijelaskan sesuai dengan indikator lokasi menurut Fandi Tjiptono, yaitu:

1. Akses

Akses yang dimaksud adalah lokasi yang mudah dijangkau. Letak pondok pesantren al-Amin berdampingan dengan berbagai macam lembaga pendidikan yang banyak diminati oleh pelajar dan

mahasiswa, sehingga memungkinkan bagi para orang tua yang memondokkan anaknya di pondok pesantren al-Amin ini untuk berkunjung sewaktu-waktu karena letaknya yang strategis dengan kemudahan jalan dan minimnya waktu yang dihabiskan untuk sampai ke pondok pesantren al-Amin.

2. Lalu Lintas

Letak pondok pesantren al-Amin yang berdampingan dengan berbagai lembaga pendidikan, sehingga para pelajar dan mahasiswa sering berlalu lalang di jalan raya depan pondok pesantren al-Amin. Sehingga memberikan peluang besar terjadinya keputusan memilih atau menggunakan suatu produk jasa secara spontan.

3. Visibilitas

Visibilitas adalah lokasi yang berada di tepi jalan raya dan memiliki petunjuk yang jelas dari jalan utama, sehingga mudah terlihat oleh orang-orang yang berlalu lalang. Yang memungkinkan sewaktu-waktu untuk mampir untuk sekedar melihat-lihat ataupun menggunakan jasa yang ada di pondok pesantren al-Amin.

4. Lingkungan

Keberadaan pondok pesantren al-Amin yang berdekatan dengan kawasan sekolah dan perkuliahan menjadi pilihan utama santri memilih pondok pesantren al-Amin. Namun sebelum memutuskan untuk memilih pondok pesantren al-Amin kesan pertama yang dapat diperlihatkan pondok pesantren kepada para calon santri adalah

kebersihan dan kenyamanan yang diciptakan oleh pondok pesantren al-Amin sendiri. karena slogan utama pondok pesantren al-Amin adalah menciptakan lingkungan pondok yang bersih dan nyaman. Hal ini didukung dengan adanya piket kebersihan pondok untuk setiap pagi dan sore.

C. Keputusan Memilih Pondok Pesantren al-Amin Kota Kediri

Dari penelitian menyatakan bahwa keputusan santri memilih pondok pesantren al-Amin (Y) memiliki rata-rata (*mean*) sebesar 33,69 dan standar deviasi sebesar 3,706. Dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan memilih pondok pesantren al-Amin masuk kedalam kategori baik. Kategori baik sesuai dengan teori keputusan konsumen menurut Fentia Tenata, yaitu:

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian/memilih suatu produk baik jasa maupun barang dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan yang harus dipenuhi. Adanya masalah yang dihadapi, maka konsumen akan memiliki kesadaran mengenai apa yang benar-benar dibutuhkan. Para orang tua dan santri merasa kebutuhan akan memperdalam ilmu agama merupakan kebutuhan untuk memenuhi atau mengisi jasad rohani mereka dengan memperdalam ilmu agama.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang tergerak oleh stimulasi akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi berbagai hal yang mereka butuhkan. Para orang tua dan santri menyadari akan kebutuhan mereka memperdalam ilmu agama, sehingga mereka berusaha untuk mencari informasi yang akurat dan jelas terkait pondok pesantren al-Amin. Informasi ini dapat diperoleh melalui media sosial, melalui teman bahkan para orang tua ataupun santri diperbolehkan langsung datang ke kantor pondok pesantren al-Amin sendiri untuk mencari informasi yang dibutuhkan mengenai pondok pesantren al-Amin.

3. Evaluasi Alternatif

Bagaimana konsumen memproses informasi mengenai suatu merek yang bersaing dan membuat pertimbangan akhir mengenai nilainya. Para konsumen dihadapkan dengan berbagai macam produk dari berbagai merek. Orang tua dan santri dihadapkan pada berbagai macam pilihan pondok pesantren yang ada disekitar perkuliahan dan sekolahan disekitarnya selain pondok pesantren al-Amin, seperti diantaranya pondok pesantren PPSH, pondok pesantren Sunan Ampel, Pondok pesantren ar-Raudoh, pondok pesantren Avissina dan lain-lain. Namun dengan berbagai macam pertimbangan positif dan negatif para orang tua akan memilih lembaga pendidikan yang terbaik untuk anak-anaknya.

4. Keputusan Pembelian

Konsumen membentuk minat pembelian untuk membeli merek yang paling disukai. Konsumen menentukan sikap untuk memilih pondok pesantren al-Amin yang memberikan berbagai macam kegiatan untuk meningkatkan keilmuan dalam bidang keagamaan.

5. Perilaku Konsumen *Pasca* Pembelian

Setelah melakukan pemilihan atau pembelian suatu produk jasa, para konsumen akan mengalami beberapa tingkatan yaitu puas dan tidak puas. Namun para orang tua dan santri pondok pesantren al-Amin merasa puas dengan keputusan memilihnya,.

D. Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) terhadap Keputusan Memilih Pondok Pesantren al-Amin Kota Kediri

Berdasarkan hasil pengujian 4.18 diperoleh *p-value* $0,000 < 0,05$ artinya signifikan. Dan nilai *t* hitung $> t$ tabel yaitu $14,199 > 1,971$ disini berarti H_a diterima dan H_0 ditolak, bahwa ada pengaruh yang signifikan antara citra merk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y)

E. Pengaruh Lokasi (*place*) terhadap Keputusan Memilih Pondok Pesantren al-Amin Kota Kediri

Berdasarkan hasil pengujian 4.18 diperoleh *p-value* $0,000 < 0,05$ artinya signifikan. Dan nilai *t* hitung $> t$ tabel yaitu $8,365 > 1,971$ disini

berarti H_a diterima dan H_0 ditolak, bahwa ada pengaruh yang signifikan antara citra merk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y)

F. Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Lokasi (*place*) terhadap Keputusan Memilih Pondok Pesantren al-Amin Kota Kediri

Dari hasil perhitungan korelasi yang dilakukan dengan menggunakan SPSS 21,0 variabel citra merek dengan keputusan memilih menunjukkan *pearson correlation* menunjukkan angka sebesar 0,753 angka ini menunjukkan adanya korelasi yang kuat. Dari hasil perhitungan korelasi yang dilakukan dengan menggunakan SPSS 21,0 variabel lokasi dengan keputusan memilih menunjukkan *pearson correlation* sebesar 0,602 angka ini menunjukkan adanya korelasi yang kuat.

Dari hasil uji regresi linier berganda diperoleh persamaan:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

$$Y = -6,584 + 0,424 X_1 + 0,753 X_2$$

Model regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

$$Y = -6,584 + 0,424 X_1 + 0,753 X_2$$

1. $a = -6,584$: apabila citra merek (X_1) dan lokasi (X_2) diasumsikan tidak memiliki pengaruh sama sekali ($= 0$) maka keputusan pembelian konsumen adalah sebesar -6,584
2. $\beta_1 = 0,609$: artinya apabila citra merek (X_1) naik 1 (satu) satuan dan variabel lainnya tetap maka keputusan pembelian konsumen naik sebesar 0,609 satuan.

3. $\beta_2 = 0,359$: artinya apabila lokasi (X₂) naik 1 (satu) satuan dan variabel lainnya tetap maka keputusan pembelian konsumen akan naik sebesar 0,359 satuan.

Berdasarkan hasil uji statistik F pada tabel diatas, nilai F sebesar 217,754 dengan probabilitas signifikansi yang menunjukkan nilai 0,000. Nilai probabilitas signifikansi ini lebih kecil dari nilai taraf signifikansi yaitu 0,05. Berdasarkan hasil pengolahan data di atas nilai F_{hitung} sebesar 217,754 sedangkan F_{tabel} sebesar 3,04. Maka dapat disimpulkan bahwa F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($217,754 > 3,04$). Hal tersebut menunjukkan hasil bahwa H₀ ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan variabel iklan dan citra merek secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan tabel IV.18 di atas menunjukkan bahwa nilai R² (*R Square*) yaitu sebesar 0,675. Hal ini berarti 67,5% pembelian dapat dijelaskan oleh citra merek dan lokasi, Sedangkan sisanya yaitu 32,5% dipengaruhi oleh variabel-variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Seperti harga dan promosi yang memegang peranan penting selain citra merek dan lokasi. Serta faktor-faktor lain yang berkaitan dengan individu yang bersangkutan.