

Implikasi *Marketing Mix* dan Citra Sekolah terhadap Keputusan Orang Tua Memilih Sekolah Anak

Aldi Permana Putra^{1*}, Yetri², Sovia Mas Ayu³

^{1 2 3} Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Indonesia

 aldipermana.priority@gmail.com*

Abstract

Marketing mix is a stimulus given by the school to parents to influence parents' decisions in choosing a school. While school's brand image is an additional stimulus that can strengthen parents' decisions in choosing schools. This study aims to see the influence of education services and school's brand image in influencing parents' decisions to choose schools. This study is associative quantitative research with a sample of 21 parents of Junior High School Muhammadiyah Metro Pusat students. This study used questionnaires as a data collection method with statement items totalling 51 questions. Researchers completed validity tests, reliability tests, classification assumption tests and hypothesis tests. The results of the multiple linear regression test Marketing mix and School's Brand Image Variable have positive value and have a partial effect on the decision to choose a school. The results of the f-test have concluded that the Marketing Mix and School's Brand Image together affect the decision to choose a school.

Keywords: Marketing Mix, School's Brand Image, Parents' Decision

ARTICLE INFO

Article history:

Received
March 28, 2023
Revised
May 16, 2023
Accepted
May 17, 2023

Published by
Website

This is an open access article under the CC BY SA license

Tapis : Jurnal Penelitian Ilmiah
<http://e-journal.metrouniv.ac.id/index.php/tapis/index>

<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>



PENDAHULUAN

Menuntut ilmu merupakan salah satu keputusan yang penting dalam kehidupan intelektual manusia. Sehingga keputusan untuk memilih sekolah merupakan keputusan yang penting guna meningkatkan intelektual manusia. Hess & Siciliano (1996) mendefinisikan pengambilan keputusan merupakan sebuah proses memahami masalah, mempertimbangkan alternatif, memutuskan, mengambil tindakan dan mengevaluasi. Santrock (2007) mengemukakan bahwa faktor-faktor dalam diri seseorang yang dapat mempengaruhi keputusan melibatkan proses berpikir, dimana individu mengevaluasi alternatif-alternatif dalam membuat pilihan. Penelitian yang dilakukan Strange & Banning (2015) menyatakan bahwa lingkungan memiliki pengaruh kuat bagi manusia. Disamping itu Burgess (2009) menyatakan bahwa prestasi akademik menjadi faktor yang menentukan dalam keputusan akhir orang tua dalam memilih sekolah. Faktor lain disampaikan oleh Cantu (2021) yang menyatakan bahwa faktor pelayanan dari sekolah merupakan hal yang penting dalam mempengaruhi orang tua dalam mengambil keputusan memilih sekolah untuk anak mereka. Semua faktor yang sudah disebutkan oleh peneliti sebelumnya merupakan hal yang dapat di tingkatkan atau stimulus

sehingga menarik perhatian orang tua dalam mempertimbangkan untuk memilih sekolah.

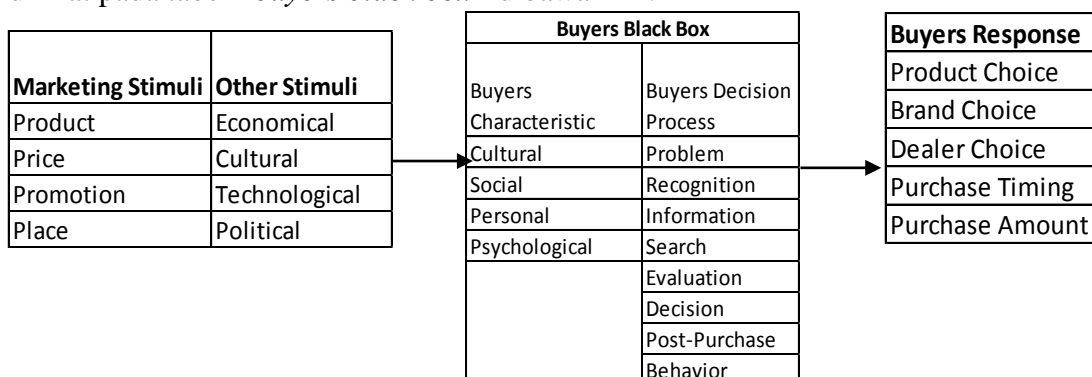
Faktor-faktor yang mempengaruhi dalam memilih sekolah terdapat dalam *Marketing Mix* atau bauran pemasaran, beberapa riset telah dilakukan berkaitan pemasaran bauran pemasaran. Muhammad Nur Fajri mengatakan adanya pengaruh yang kuat dari marketing mix terhadap keputusan siswa dalam memilih Politeknik Lembaga Pendidikan Pengembangan Profesi Indonesia Makassar Fajri 2022. Riset lain berpendapat bahwa *Marketing mix* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan memilih sekolah kejurusan di Surabaya, hal ini berdasarkan riset yang dilakukan oleh Asyidatur Rosmaniar (2019). Riset yang berbeda dilakukan oleh Lady Diana Warpindyastuti (2019), meneliti tentang pengaruh bauran pemasaran dan citra merek terhadap reputasi penyelenggara jasa pendidikan, Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bauran Pemasaran Layanan dan Citra Merek secara terpisah dan bersama-sama secara signifikan mempengaruhi Reputasi Penyedia Layanan Pendidikan di Jakarta 18 *Madrasah Ibtidaiyah*. Berdasarkan penelitian diatas, sebagian besar hanya meneliti secara parsial mengenai pengaruh marketing mix dan citra sekolah terhadap keputusan memilih sekolah namun belum ada yang meneliti hal tersebut secara simultan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengisi *research gap* tersebut. Melalui investigasi terhadap pertanyaan penelitian tentang bagaimana pengaruh *Marketing mix* dan Citra Sekolah terhadap keputusan memilih sekolah. Penelitian ini didasarkan pada hipotesis bahwa Secara Simultan Ada pengaruh positif antara *Marketing mix* dan Citra Sekolah terhadap keputusan Memilih Sekolah

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah; apakah ada pengaruh secara parsial dan simultan antara marketing mix dan citra sekolah terhadap keputusan memilih sekolah serta peneltiian ini bertujuan untuk berguna untuk memperluas khasanah teoritis mengenai fenomena multifaktorial dibalik keputusan memilih sekolah. Hasil peneltian ini bermanfaat bagi sekolah dalam menyusun strategi pemasaran dan membangun citra sekolah.

Keputusan Memilih Sekolah

Khasanah (2012) Pengambilan keputusan merupakan aktivitas yang di sadari dilakukan manusia setiap hari, beberapa kali dalam sehari kita mengambil keputusan dan banyak orang yang tidak menyadari. Proses dalam menentukan pilihan yang dianggap paling baik dinamakan pengambilan keputusan. Hakikat memilih sekolah adalah metode atau cara yang digunakan untuk memberikan gambaran kepada keluarga dalam memilih sekolah bagi putra-putrinya dengan berbagai pilihan. Hal ini sejalan dengan Philp Kotler & Keller (2013) bahwa keputusan konsumen dalam membeli merupakan hasil hubungan saling mempengaruhi antara faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dari seorang konsumen. Faktor faktor tersebut diantaranya dapat dilihat pada tabel "*buyers black box*" dibawah ini.



Stimulus yang dikatakan oleh Kotler berdasarkan *buyers black box table* merupakan stimulus yang datang dari informasi mengenai produk, harga, promosi dan tempat. Stimulus yang lain datang dari faktor ekonomi, kultural, teknologi dan faktor politik. Sehingga informasi yang diterima oleh konsumen ini di proses ke dalam *buyers black box*. Konsumen mengolah semua informasi tersebut sehingga dapat mengambil kesimpulan berupa response yang muncul apakah konsumen memutuskan memilih produk tersebut atau tidak.

Citra Sekolah

Rosady Ruslan (2017) mengungkapkan bahwa citra merupakan hal yang berkaitan dengan suatu penilaian, tanggapan, opini, kepercayaan publik, asosiasi atau simbol-simbol tertentu terhadap bentuk Pelayanan, nama, dan merek suatu produk barang atau jasa. Sejalan dengan Wibowo & Samad 2016 mengatakan bahwa citra merupakan seperangkat ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap sebuah merek. Siswanto dan Sutojo 2018 melengkapi pernyataan di atas dengan menyatakan bahwa citra merupakan persepsi masyarakat terhadap produk. Walter Lipman 2012 menyatakan terdapat 5 faktor yang dapat mempengaruhi citra berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang.

- a. Persepsi yaitu hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang langsung dikaitkan dengan satu pemahaman, pembentukan makna pada stimulus indrawi.
- b. Kognisi yaitu aspek pengetahuan yang berhubungan dengan kepercayaan, ide, dan konsep.
- c. Motivasi yaitu kecenderungan yang menetap untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu.
- d. Sikap yaitu hasil evaluasi negative atau positif terhadap rangsangan-rangsangan yang berasal dari dalam dirinya maupun lingkungan.

Erni Yuaida (2017) menambahkan faktor-faktor yang mempengaruhi citra.

- a. Komunikasi dari sumber lain yang belum tentu sama dengan yang dilakukan pemasar, komunikasi bisa datang dari konsumen lain, pengecer dan pesaing.
- b. Pengalaman konsumen melalui suatu eksperimen yang dilakukan konsumen dapat mengubah persepsi yang dimiliki sebelumnya. Oleh sebab itu, berbagai persepsi yang timbul itulah yang akan membentuk total image of brand (citra keseluruhan sebuah merek)

Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

Kotler menyatakan bahwa marketing mix merupakan kumpulan alat-alat yang dapat digunakan untuk mempengaruhi orang. Philip Kotler & Keller 2013 pemasaran ini di gunakan untuk mempengaruhi pelanggan jasa pendidikan. Oleh karena itu dibutuhkannya marketing mix dalam merancang pendidikan guna untuk mencocokkan dengan permintaan pelanggan pendidikan. Philip Kotler 2013 terkenal dengan konsep marketing mix 7P yaitu *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*.

1. Produk (*Product*)

Unsur pertama yang paling penting dalam marketing mix adalah produk. Karena produk merupakan hal yang mendasar yang akan menjadi pertimbangan masyarakat.

Dalam lingkup pendidikan produk dapat berupa kurikulum, atau program sekolah lainnya (Alma & Buchari, 2014).

2. Harga (*Price*)

Alma (2009) mengatakan bahwa harga dalam jasa pendidikan dipengaruhi mutu pendidikan atau produk yang ditawarkan. Jika mutu produk baik maka calon konsumen bersedia untuk membayar lebih mahal. Strategi dalam menentukan harga merupakan hal yang krusial dalam pemasaran guna meningkatkan jumlah peserta didik. Dalam konteks pendidikan, Harga merupakan biaya yang dikeluarkan orang tua untuk men-sekolahkan anak mereka.

3. Lokasi (*Place*)

Menurut Alma (2009), lokasi yang strategis dan mudah di jangkau kendaraan umum akan menjadi daya tarik bagi orang tua dalam men-sekolahkan anak mereka.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Meskipun suatu produk berkualitas, namun jika masyarakat umum tidak mengenalinya maka produk tersebut tidak akan ada pembelinya. Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran terdiri dari beberapa model komunikasi utama, yaitu (1) iklan, (2) promosi, (3) acara dan pengalaman, (4) hubungan masyarakat dan publisitas, (5) pemasaran langsung, (6) pemasaran dari mulut ke mulut.

5. Orang (*People*)

Orang adalah semua pelaku yang memiliki peran dan kontribusi dalam penyelenggaraan pendidikan sehingga nantinya akan mempengaruhi persepsi orang tua. Semua sikap pihak sekolah selaku penyedia jasa dapat mempengaruhi persepsi konsumen dan keberhasilan dalam penyampaian jasa. Lupiyoadi & Hamdani (2013) menyatakan bahwa orang yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan, tidak hanya itu bahkan cara berpakaian dan penampilan juga dapat mempengaruhi persepsi orang tua.

6. Proses (*Process*)

menyatakan bahwa proses adalah rangkaian semua aktivitas yang terdiri dari prosedur, jadwal, mekanisme aktivitas dan hal-hal rutin dimana jasa pendidikan dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Glendy sependapat dengan Hamdani dalam wilayah pendidikan dimana proses atau manajemen layanan merupakan serangkaian kegiatan yang dialami semua unsur dalam pendidikan seperti proses belajar mengajar, ujian dan lainnya. Berdasarkan kedua pendapat proses dalam pelayanan jasa pendidikan menyangkut produk utamanya ialah proses belajar mengajar, dari guru kepada siswa.

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik menurut Dunne (2010) memiliki signifikansi yang tinggi dalam mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli atau menggunakan jasa yang telah ditawarkan. Donovan (1994) menyampaikan Dalam industri pendidikan, bukti fisik pendidikan adalah bangunan sekolah beserta segala sarana dan prasarana yang terdapat di dalamnya. Suasana sekolah (lingkungan) mendorong kesenangan, waktu dan uang

yang dihabiskan dan jumlah barang yang dibeli. Bukti fisik mencakup aspek-aspek seperti fasilitas penyedia bangunan / layanan dan penampilan staf, aspek lain kebersihan pribadi dan seragam.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif asosiatif untuk memperoleh informasi pengaruh antara variabel. Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah ada pengaruh bauran pemasaran (*marketing mix*), dan Citra Sekolah terhadap Keputusan Memilih Sekolah.

Populasi penelitian ini adalah orang tua Siswa di SD Muhammadiyah Metro Pusat yang berjumlah 21. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan simple random sampling karena dalam penelitian ini populasi homogen. pemilihan *sample* dalam penelitian ini yaitu pada kelas I dan Kelas VII didasari pada peneliti mengambil data terbaru melalui orang tua siswa yang baru mendaftarkan anak-anaknya ke sekolah. Pengambilan sample dalam penelitian ini menggunakan teori Arikunto (2002) yang menyatakan bahwa apabila jika populasi kurang dari 100 maka seluruh populasi menjadi sample dalam penelitian sedangkan jika populasi penelitian lebih dari seratus (100) maka dapat diambil antara 10-15 %. Maka dengan ketentuan tersebut peneliti memutuskan untuk mengambil 10% dari populasi sehingga jumlah sample adalah 21 orang tua siswa.

Penelitian ini menggunakan angket sebagai sumber data primer dan observasi dan *interview* sebagai sumber data sekunder. Kisi-kisi instrument berjumlah 51 pertanyaan, instrumen variabel (Y) berjumlah 10 pertanyaan, instrumen variabel (X1) berjumlah 34 pertanyaan dan Instrumen variable Citra Sekolah (X2) berjumlah 6 pertanyaan.

Dalam penelitian ini, menggunakan uji validitas dan menggunakan skala Skala *Likert* memiliki 2 bentuk pernyataan, yaitu pernyataan positif dan pernyataan negatif.. Bentuk jawaban skala *Likert* terdiri dari sangat setuju, setuju, ragu-ragu (netral), tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Selain uji validitas dalam penelitian ini menggunakan uji reliabilitas, uji asumsi klasik dan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengujian tingkat reliabilitas menunjukkan semua variabel independen (X) yakni *Marketing mix* (X1), Citra Sekolah (X2), serta variabel dependen (Y) berupa keputusan memilih sekolah nilai alpha cronbach di atas 0,6, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap variabel telah memenuhi kriteria dan dikategorikan reliabel.

Nilai kolmogorov-smirnov (Z) sebesar 0,978 dan nilai signifikansi sebesar 0,294. Oleh karena nilai signifikansi lebih besar dari pada alpha 5% atau 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

Nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) dari masing-masing variabel independen (Marketing mix dan Citra Sekolah) tidak memiliki nilai tolerance yang di bawah 0,10 ($< 0,10$) dan nilai VIF > 10 . Hal ini menunjukkan bahwa model regresi dengan dua variabel independen di atas (Marketing mix dan Citra Sekolah) tidak mengandung permasalahan multikolinearitas, sehingga model layak untuk dilanjutkan uji analisis lebih lanjut. Uji heterokedastisitas tidak terdapat heterogenitas karena hasil perhitungan lebih besar dari 0.05 (5%).

Dalam penelitian ini untuk melihat pengaruh bauran pemasaran secara parsial terhadap keputusan pemilihan sekolah dilakukan uji-t. Tingkat kepercayaan yang

Dengan melihat tabel 1 di atas, maka akan diketahui pengaruh setiap variabel bebas (independent variable) terhadap variabel terikat (dependent variable) sebagai berikut:

Tabel 1. Uji T

| <i>Coefficients^a</i> | | | | | |
|---------------------------------|------------------------------------|-------------------|----------------------------------|-------|------|
| <i>Model</i> | <i>Unstandardized Coefficients</i> | | <i>Standardized Coefficients</i> | T | Sig. |
| | <i>B</i> | <i>Std. Error</i> | <i>Beta</i> | | |
| 1 (<i>Constant</i>) | 4,811 | 3,112 | | 1,546 | ,139 |
| <i>Marketing mix</i> | ,128 | ,036 | ,400 | 3,517 | ,002 |
| Citra Sekolah | ,885 | ,166 | ,604 | 5,315 | ,000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Memilih Sekolah

Berdasarkan Tabel 4.13 dapat ditarik kesimpulan bahwa Variabel *Marketing mix* (X_1) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,517 ($> 0,368$) dan nilai sig 0,002 ($< 0,05$) Maka memiliki kesimpulan bahwa variabel *Marketing mix* (X_1) bernilai positif dan berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Memilih Sekolah (Y). Variabel Citra Sekolah (X_2) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 0,5315 ($> 0,368$) dan nilai Sig 0,000 ($< 0,05$) maka memiliki kesimpulan bahwa variabel Citra Sekolah (X_2) bernilai positif dan berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Memilih Sekolah (Y).

Untuk melihat ada tidaknya pengaruh bauran pemasaran dan citra sekolah secara bersamaan/simultan terhadap keputusan dalam memilih sekolah dapat dilihat dari hasil Uji-f, dapat dilihat pada table 2

Table 2. Uji F

| ANOVA ^a | | | | | | |
|---------------------|--|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 Regression | | 370,676 | 2 | 185,338 | 107,879 | .000 ^b |
| Residual | | 32,642 | 19 | 1,718 | | |
| Total | | 403,318 | 21 | | | |

a. Dependent Variable: Keputusan Memilih Sekolah

b. Predictors: (Constant), Citra Sekolah, Marketing mix

Hasil uji-f pada Tabel 4.16 memperlihatkan bahwa F_{hitung} sebesar 107,879 lebih besar daripada F_{tabel} 3,52 dengan nilai Sig. $< 0,05$. Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa Variabel *Marketing mix* (X_1), dan Citra Sekolah (X_2) memiliki nilai F hitung sebesar 107,879 ($> 3,52$) dan nilai Sign 0.000 (< 0.05), maka memiliki kesimpulan bahwa variabel Marketing Mix (X_1), dan Citra Sekolah (X_2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan memilih sekolah.

Temuan pengaruh secara parsial antara *marketing mix* dengan keputusan memilih sekolah sejalan dengan hasil penelitian (Permatasari & Ashriana, 2019). Pada penelitian ini stimulus *marketing mix* berpengaruh positif dan signifikan sebesar 48,2%. Penelitian

selanjutnya yang mendukung pernyataan diatas dilaksanakan di Sekolah Dasar (SDIT) Permata Gemilang, Afridayani & Mu'arif (2021) menyatakan bahwa *marketing mix* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih sekolah.

Hasil yang sama ditemukan pada variabel citra sekolah, beberapa penelitian mengatakan bahwa citra sekolah memiliki pengaruh positif dan signifikan. Diantaranya adalah penelitian yang dilakukan Sari (2015) di SMK Kristen 1 Surakarta. Pada penelitian ini peneliti menyatakan adanya pengaruh citra sekolah terhadap keputusan konsumen dalam memilih sekolah. Penelitian selanjutnya dilaksanakan oleh Amelia (2018) di SMP Islam Terpadu Al-Ghazali Palangka Raya, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari citra sekolah sebesar 58%.

Dalam penelitian ini penulis menemukan bahwa *marketing mix* dan citra sekolah tidak hanya berdampak secara parsial namun juga secara simultan, dan hal ini di dukung oleh beberapa penelitian yang memiliki hasil serupa. Diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Yulianto (2015) yang menyatakan bahwa servis *marketing mix* dan citra sekolah sama-sama mempengaruhi dan berdampak terhadap pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, diperoleh kesimpulan dari penelitian mengenai Pengaruh *Marketing mix* dan Citra Sekolah terhadap keputusan memilih sekolah di SD Muhammadiyah Metro menunjukkan variabel dependen keputusan memilih sekolah dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen yakni *Marketing mix* dan Citra Sekolah. Variabel independen tersebut secara bersama-sama memiliki pengaruh positif terhadap keputusan memilih sekolah. Sedangkankan dalam uji coba secara parsial ditemukan Variabel *Marketing mix* di kedua sekolah bernilai positif dan memiliki pengaruh penting terhadap keputusan memilih Sekolah. Artinya, tinggi rendahnya *Marketing mix* berpengaruh terhadap Keputusan memilih sekolah di SD Muhammadiyah Metro Pusat dan SMP Muhammadiyah Ahmad Dahlan. Variabel Citra Sekolah berpengaruh penting terhadap keputusan Memilih sekolah dan bernilai positif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih yang sebesar-besarnya kami sampaikan untuk semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan studi ini, khususnya atas kelulusan dari Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

PERNYATAAN KONTRIBUSI PENULIS

Artikel ini ditulis oleh Aldi Permana Putra sebagai penulis pertama, Yetri sebagai penulis kedua, dan Sovia Mas Ayu sebagai penulis ketiga.

REFERENSI

- Afridayani, A., & Mu'arif, S. (2020). Pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan orang tua dalam memilih Sekolah Dasar (SDIT) Permata Gemilang. In *Seminar Nasional Hasil Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat* (pp. 599-606).
- Alma, B. (2009). Manajemen pemasaran dan manajemen pemasaran jasa. *Alfabeta, Bandung*.
- Alma, & Buchari. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Noordi, M. A. P., & Permatasari, I. R. (2018). Pengaruh Citra Sekolah dan Kualitas

- Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di SMP Islam Terpadu Al-Ghazali Palangka Raya. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 4(1), 257-260. Arikunto, S. (2002). *Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. PT. Rineka Cipta.
- Burgess, S., Greaves, E., Vignoles, A., & Wilson, D. (2015). What parents want: School preferences and school choice. *The Economic Journal*, 125(587), 1262-1289.
- Cantu, N., Varela, D. G., Jones, D., & Chaloo, L. (2021). *Factors That Influence School Choice : A Look at Parents ' and School Leaders ' Perceptions*. June, 19–41.
- Donovan, R. J., Rossiter, J. R., Marcoolyn, G., & Nesdale, A. (1994). Store Atmosphere and Purchasing Behavior. *Journal of Retailing*, 70(3).
- Dunne, P., Lusch, R., & Carver, J. (2010). *Retailing* (7th ed.). Cengage Learning.
- Fajri, M. N. (2022). *Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Politeknik Lembaga Pendidikan dan Pengembangan Profesi Indonesia Makassar* (Doctoral Dissertation, Universitas Negeri Makassar).
- Hess, P., & Siciliano, J. (1996). *Management responsibility for performance*. McGraw Hill International.
- Khasanah, N. (2012). Faktor- Faktor yang mempengaruhi Orang Tua dalam Pengambilan Keputusan Memilih Sekolah Dasar Swasta (SD Virgo Mariadan SDIP.H.Soebandi Kecamatan Bawen Kabupaen Semarang). *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 28(2), 137–146.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, D. A. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.
- Permatasari, O., & Ashriana, A. N. (2019). Pengaruh Marketing Mix (7P) terhadap Pengambilan Keputusan Orang Tua dalam Memilih Sekolah Berbasis Tahfidz Al-Qur'an (Studi Pada SMP Al-Qur'an An-Nawawiy Mojokerto). *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 2(3), 382–397. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v2i3.98>
- Philip Kotler, K. L. K. (2009). *Manajemen Pemasaran* (W. H. A. Maulana (ed.); 13th ed.).
- Philp Kotler, & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). Erlangga.
- Rosady, & Ruslan. (2017). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Rajawali Pers.
- Rosmaniar, A. (2019). Pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan siswa memilih sekolah menengah kejuruan swasta di surabaya. *KINERJA*, 16(1), 22-33.
- Santrock, J. W. (2007). *Perkembangan Anak* (Jilid 1 Ed). PT. Erlangga.
- Sari, W. M., Totalia, S. A., & Sudarno. (2015). Pengaruh Citra Sekolah terhadap Keputusan Memilih Sekolah pada Siswa SMK Kristen 1 Surakarta. *BISE: Jurnal Pendidikan Bisnis dan Ekonomi*, 1(2), 1–20.
- Siswanto, & Sutojo. (2018). *Membangun Citra Perusahaan*. Damar Mulia Pustaka.
- Soemirat, S., & Ardianto, E. (2012). *Dasar-Dasar Publik Relations*. PT Remaja Rosdakarya.
- Strange, C., & Banning, J. (2015). *Designing for learning: Creating campus environments for student success*. John Wiley & Sons.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.
- Warpindyastuti, L. D. (2019). *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa dan Citra Merek terhadap Reputasi Penyelenggara Jasa Pendidikan*. 3(2).
- Wibowo, M.Si, I., & Samad, A. (2016). Pengaruh Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Specs di Kota Bekasi. *Jurnal*

- Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 4(3). <https://doi.org/10.35137/jmbk.v4i3.60>
- Yuaida, E. (2017). Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 8(2).
- Hadi, D. L., Kumadji, S., & Yulianto, E. (2015). Pengaruh service marketing mix (bauran pemasaran jasa) terhadap citra merek dan dampaknya pada keputusan pembelian (survei pada peserta lembaga kursus dan pelatihan Royal English TOEFL & TOEIC Center Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 24(1), 1-8.
-

Copyright Holder :

© Aldi Permana Putra, Yetri, Novia Mas Ayu, (2023).

First Publication Right :

© Tapis : Jurnal Penelitian Ilmiah

This article is under:

CC BY SA