

PENGARUH *BRAND IMAGE*, BIAYA PENDIDIKAN, DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN ORANG TUA DALAM MEMILIH SMP SSFX KOJA

Netty Christina Batubara¹, Justita Dura², Teguh Widodo³
Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang, Malang
e-mail: ¹nettychristina2111@gmail.com, ²justitadura@asia.ac.id,
³teguhwidodoasia@gmail.com

Abstract: *Competition among educational institutions, particularly private ones, has become increasingly intense. Every school must possess unique strengths and effective marketing strategies to attract the interest of parents and prospective students. Over the past five years, SMP SSFX has faced challenges in meeting student enrollment quotas, which have fluctuated and tended to position the school as a second choice. Using a quantitative approach, data were collected via questionnaires distributed to 106 parents of grade VII students at SMP SSFX II, selected through purposive sampling. This study aims to analyze the influence of Brand Image, Educational Costs, and Word of Mouth on parents' decisions to choose the school. The results indicate that, partially, Brand Image and Educational Costs do not have a significant effect on parents' decisions, while Word of Mouth is the most influential factor. Simultaneously, Brand Image, Educational Costs, and Word of Mouth have a significant effect on parents' decisions, with a coefficient of determination of 94.8%. The findings demonstrate that parents' decisions regarding school selection are influenced more by recommendations and experiences gained from their social circles than by the school's image or cost considerations.*

Keywords: *Brand Image, Educational Costs, Word of Mouth, Parental Decision, Theory of Planned Behavior.*

Abstrak: Persaingan antarlembaga pendidikan, terutama pada lembaga pendidikan swasta, saat ini semakin ketat. Setiap sekolah harus memiliki kelebihan unik dan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik minat orang tua dan calon siswa. Selama 5 tahun terakhir, SMP SSFX menghadapi tantangan dalam memenuhi kuota jumlah murid yang selalu berfluktuasi dan cenderung menjadi pilihan kedua. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan melalui kuesioner kepada 106 orang tua siswa kelas VII SMP SSFX yang dipilih dengan purposive sampling. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Brand Image, Biaya Pendidikan, dan *Word of Mouth* terhadap keputusan orang tua dalam memilih sekolah tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, *Brand Image* dan Biaya Pendidikan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan orang tua, sedangkan *Word of Mouth* merupakan variabel yang paling berpengaruh. Secara simultan, *Brand Image*, Biaya Pendidikan, dan *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan orang tua dengan koefisien determinasi sebesar 94,8%. Temuan penelitian menunjukkan bahwa keputusan orang tua dalam memilih sekolah lebih dipengaruhi oleh rekomendasi dan pengalaman yang diperoleh dari lingkungan sosial dibandingkan dengan citra sekolah maupun pertimbangan biaya pendidikan.

Kata kunci: Brand Image, Biaya Pendidikan, Word of Mouth, Keputusan Orang Tua, Theory of Planned Behavior

pilar utama dalam pembangunan sumber daya manusia dan menjadi kebutuhan dasar yang harus dipenuhi setiap keluarga. Di Indonesia, peran pendidikan telah bergeser dari sekadar sarana transfer pengetahuan menjadi ruang pembentukan karakter dan pengembangan potensi anak, sejalan dengan amanat Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional. Namun di balik cita-cita tersebut, tidak semua lembaga pendidikan mampu memenuhi harapan masyarakat secara merata. Perbedaan kualitas layanan, citra, dan nilai yang ditawarkan setiap sekolah menimbulkan persepsi yang beragam di kalangan orang tua, yang pada akhirnya harus mengambil salah satu keputusan paling penting dalam kehidupan keluarga: ke mana anaknya akan dititipkan untuk belajar dan bertumbuh.

Di tengah arus globalisasi, persaingan antarlembaga pendidikan pada jenjang Sekolah Menengah Pertama (SMP) semakin terasa. Orang tua masa kini tidak lagi sekadar mempertimbangkan jarak rumah ke sekolah, melainkan menimbang secara lebih rasional sekaligus emosional: sekolah mana yang dapat menumbuhkan anak secara akademik maupun karakter, dan pantas dipercaya untuk menemani masa depannya. Penerapan sistem zonasi serta hadirnya sekolah negeri tanpa biaya turut memperberat posisi sekolah swasta, sehingga mendorong mereka untuk membangun strategi pemasaran jasa pendidikan yang lebih memahami apa yang sesungguhnya dicari dan dirasakan orang tua ketika memilih sekolah bagi anaknya.

Persaingan tersebut terasa nyata di Kota Administrasi Jakarta Utara, tempat ratusan satuan pendidikan SMP tersebar di enam kecamatan, termasuk Kecamatan Koja yang menjadi lokasi SMP SSFX. Di sekitar sekolah ini berdiri pula sejumlah SMP swasta lain dengan karakter berbeda-beda, mulai dari sekolah swasta umum, sekolah berbasis Islam, hingga sekolah Katolik lain dengan biaya di atas rata-rata FX II. Keberagaman pilihan

tersebut membuat orang tua semakin leluasa membandingkan, sekaligus menuntut SMP SSFX untuk terus memahami apa yang membuat sebuah sekolah pantas dipilih di tengah begitu banyak alternatif yang tersedia.

Dalam situasi seperti ini, keunggulan sekolah tidak lagi cukup diukur dari mutu akademik semata. Citra sekolah (brand image), kewajaran biaya pendidikan dibandingkan manfaat yang dirasakan, serta cerita dan rekomendasi yang beredar dari mulut ke mulut (word of mouth) menjadi bekal penting yang menentukan apakah sebuah sekolah dipercaya sepenuh hati oleh orang tua, atau hanya masih cenderung menjadi pilihan kedua dalam proses pemilihan sekolah.

SMP SSFX sesungguhnya telah memiliki modal yang baik untuk bersaing. Sekolah ini dikenal masyarakat sekitar sebagai lembaga yang disiplin dan religius, dengan biaya pendidikan yang dijaga tetap terjangkau melalui sistem subsidi silang bagi keluarga menengah ke bawah, serta jaringan alumni dan feeder school yang selama ini menyumbang hampir separuh dari siswa baru setiap tahunnya. Sayangnya, modal baik tersebut belum sepenuhnya berbuah kepercayaan sejak awal. Data pendaftaran lima tahun terakhir menunjukkan capaian kuota siswa baru yang cenderung berada di kisaran 90–100 persen pada awal periode penerimaan, dan tidak jarang calon siswa yang telah membayar uang pangkal justru mengundurkan diri begitu pengumuman penerimaan sekolah negeri keluar. Fenomena ini mengisyaratkan bahwa SMP SSFX masih sering diposisikan sebagai pilihan kedua (backup choice), bukan pilihan pertama dan utama di hati orang tua, sebuah kondisi yang tentu berdampak pada kepastian perencanaan kelas maupun keberlangsungan sekolah dalam jangka panjang.

Kesenjangan antara citra yang baik, biaya yang terjangkau, dan word of mouth yang positif di satu sisi, dengan rendahnya keputusan orang tua menjadikan sekolah sebagai pilihan utama sejak awal di sisi

lain, menjadi persoalan mendasar yang melatarbelakangi penelitian ini. Untuk memahaminya, penelitian ini menelaah tiga faktor yang diyakini membentuk keputusan orang tua: brand image, yang menurut teori ekuitas merek mencerminkan persepsi dan keyakinan masyarakat terhadap suatu lembaga; biaya pendidikan, yang dalam teori bauran pemasaran jasa menjadi pertimbangan rasional antara kemampuan ekonomi dan manfaat yang diterima; serta word of mouth, yang menurut teori komunikasi pemasaran kerap dipercaya lebih tulus dibandingkan promosi resmi karena datang dari pengalaman nyata alumni, keluarga, dan lingkungan sekitar. Ketiganya kemudian bermuara pada keputusan orang tua, sebagai hasil akhir dari proses mengenali kebutuhan, mencari informasi, menimbang alternatif, hingga akhirnya menjatuhkan pilihan bagi pendidikan anak.

Temuan di lapangan memperlihatkan bagaimana ketiga faktor tersebut bekerja secara nyata namun belum optimal. Citra positif SMP SSFX sebagai sekolah yang disiplin dan religius, sebagaimana juga ditemukan berpengaruh terhadap keputusan memilih sekolah oleh Fadhillah dan Sudarwanto (2024), Mahbub et al. (2023), Harahap et al. (2024), Ahidin (2021), serta Indra dan Kurniasari (2025), ternyata belum cukup dikenal luas oleh masyarakat sekitar. Biaya pendidikan yang relatif terjangkau, sejalan dengan temuan Amri dan Yahya (2021), Harahap et al. (2024), Ahidin (2021), dan Indra serta Kurniasari (2025) mengenai pengaruh biaya terhadap keputusan memilih, tetap dirasakan sebagai beban oleh sebagian keluarga ketika dibandingkan dengan sekolah negeri yang tidak memungut biaya. Sementara itu, word of mouth positif yang tumbuh dari jaringan alumni dan feeder school, sebagaimana ditemukan berperan penting oleh Putri et al. (2025), Priyanto (2013), Indra dan Kurniasari (2025), dan Elvira (2021), belum cukup konsisten menjangkau masyarakat luas untuk mendorong keputusan sejak awal. Kondisi

ini turut sejalan dengan Wijayanti dan Cahyono (2024) yang menemukan bahwa pengaruh brand image maupun word of mouth dapat menjadi tidak signifikan apabila tidak didukung faktor lain atau terjadi miskomunikasi informasi.

Variasi dan inkonsistensi hasil penelitian terdahulu tersebut, ditambah kecenderungan penelitian sebelumnya yang lebih banyak menggabungkan ketiga variabel ini dengan faktor lain seperti kualitas pelayanan atau pemasaran digital, menunjukkan bahwa pengujian khusus terhadap kombinasi brand image, biaya pendidikan, dan word of mouth masih terbatas terlebih pada konteks sekolah swasta bersegmentasi menengah ke bawah yang mengalami fenomena "pilihan kedua" seperti SMP SSFX. Kebaruan penelitian ini terletak pada upaya memahami secara lebih utuh bagaimana *Brand Image*, *Biaya Pendidikan*, dan *Word of Mouth*, secara bersama-sama, membentuk kepercayaan orang tua terhadap sebuah sekolah dengan segala keterbatasan dan keunggulannya.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand image, biaya pendidikan, dan word of mouth terhadap keputusan orang tua dalam memilih SMP SSFX di Koja, Jakarta Utara, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi akademik dalam kajian perilaku konsumen di bidang jasa pendidikan, tetapi juga menjadi bahan refleksi praktis bagi sekolah dalam merumuskan strategi yang lebih memahami harapan orang tua, sehingga kepercayaan yang selama ini telah dibangun dapat tumbuh menjadi pilihan utama sejak awal bagi masa depan anak-anak yang ditiptkan kepadanya.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme dan digunakan untuk meneliti

populasi atau sampel tertentu melalui instrumen kuesioner, kemudian dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis (Sugiyono, 2013). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wali murid kelas VII SMP SSFX tahun ajaran 2025/2026 yang berjumlah 110 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, karena responden dipilih berdasarkan kriteria bahwa mereka secara langsung terlibat dalam proses pengambilan keputusan pemilihan sekolah dan proses tersebut masih relatif baru terjadi (kurang dari satu tahun). Dari penyebaran kuesioner diperoleh 109 kuesioner yang kembali, namun setelah dilakukan *data screening* menggunakan *Casewise Diagnostics* ditemukan 3 data *outlier* yang dikeluarkan dari analisis, sehingga jumlah data yang dianalisis dalam penelitian ini sebanyak 106 responden. Variabel dalam penelitian ini terdiri atas variabel independen, yaitu *Brand Image* (X1), Biaya Pendidikan (X2), dan *Word of Mouth* (X3), serta variabel dependen berupa Keputusan Orang Tua Menyekolahkan Anak (Y). Seluruh variabel diukur menggunakan skala *Likert* lima poin, yaitu Sangat Tidak Setuju (1), Tidak Setuju (2), Netral (3), Setuju (4), dan Sangat Setuju (5). Variabel *Brand Image* diukur melalui indikator *brand association*, *brand personality*, *brand reputation*, dan *brand trust*. Variabel Biaya Pendidikan diukur melalui lima indikator, yaitu keterjangkauan biaya, kesesuaian biaya dengan kualitas pendidikan, kesesuaian biaya dengan manfaat, transparansi biaya, dan daya saing biaya. variabel Keputusan Orang Tua diukur melalui lima indikator,

yaitu problem recognition, search of information, alternative evaluation, purchase decision, dan post-purchase behaviour. Variabel *Word of Mouth* diukur melalui indikator *recommendation*, *positive talking*, *information sharing*, dan *frequency of communication*. Kerangka penelitian ini juga dikaitkan dengan *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), di mana *Brand Image* merepresentasikan *attitude toward behavior*, *Word of Mouth* merepresentasikan *subjective norm*, dan Biaya Pendidikan berkaitan dengan *perceived behavioral control*. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, serta uji hipotesis (uji t, uji F, dan koefisien determinasi) dengan bantuan program SPSS versi 26.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item kuesioner pada variabel *Brand Image*, Biaya Pendidikan, *Word of Mouth*, dan Keputusan Orang Tua dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas juga menunjukkan bahwa seluruh variabel bersifat reliabel dengan nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,60, sehingga instrumen penelitian layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Kemudian dilakukan pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda dipakai untuk melihat arah dan besar pengaruh *Brand Image*, biaya pendidikan, dan *Word of Mouth* secara bersamaan terhadap keputusan orang tua. Hasilnya ada pada gambar tabel berikut:

Tabel 1 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.489	1.444		-.339	.736		
	BRAND IMAGE	-.013	.043	-.011	-.300	.765	.375	2.665
	BIAYA PENDIDIKAN	.071	.046	.071	1.553	.124	.243	4.110
	WORM OF MOUTH	1.180	.057	.921	20.692	.000	.255	3.917

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Sumber: Data primer diolah SPSS, 2026

Tabel 2 Uji koefisien Determinasi (Model Summary)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.974 ^a	.948	.947	2.304

a. Predictors: (Constant), WORM OF MOUTH, BRAND IMAGE, BIAYA PENDIDIKAN

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Tabel 3 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9944.966	3	3314.989	624.434	.000 ^b
	Residual	541.497	102	5.309		
	Total	10486.462	105			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

b. Predictors: (Constant), WORM OF MOUTH, BRAND IMAGE, BIAYA PENDIDIKAN

Sumber: data primer yang diolah, 2026

Tabel 4 Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.489	1.444		-.339	.736		
	BRAND IMAGE	-.013	.043	-.011	-.300	.765	.375	2.665
	BIAYA PENDIDIKAN	.071	.046	.071	1.553	.124	.243	4.110
	WORM OF MOUTH	1.180	.057	.921	20.692	.000	.255	3.917

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Sumber: data primer yang diolah, 2026

Pembahasan

Pengaruh Brand Image (X1) terhadap Keputusan Orang Tua (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* positif sekolah tidak secara otomatis mendorong orang tua untuk mengambil keputusan memilih SMP SSFX. Meskipun sebagian besar responden memberikan penilaian positif terhadap indikator *brand association*, *brand personality*, *brand reputation*, dan *brand trust*, kondisi tersebut belum cukup untuk menjadikan sekolah ini sebagai pilihan utama, karena orang tua tetap membandingkannya dengan sekolah negeri maupun sekolah swasta lain di wilayah Kecamatan Koja dan Jakarta Utara yang menawarkan keunggulan

masing-masing.

Hasil ini berbeda dengan penelitian Wijayanti dan Cahyono (2024) yang menemukan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih sekolah. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa pengaruh *Brand Image* bersifat kontekstual dan sangat dipengaruhi oleh karakteristik objek penelitian serta kondisi persaingan pada masing-masing daerah. Jika dikaitkan dengan *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), *Brand Image* merepresentasikan komponen *attitude toward behavior*, namun keputusan akhir orang tua tetap dapat dipengaruhi oleh *subjective norm* dan *perceived behavioral control*, sehingga sikap positif saja tidak cukup untuk mendorong keputusan

memilih sekolah.

Pengaruh Biaya Pendidikan (X2) terhadap Keputusan Orang Tua (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya pendidikan bukan merupakan faktor yang menjadi penghambat maupun penentu utama bagi orang tua dalam memilih SMP SSFX. Orang tua lebih memperhatikan apakah biaya yang dikeluarkan sebanding dengan kualitas pendidikan, pelayanan, dan pembinaan karakter yang akan diterima oleh anak, sehingga biaya pendidikan lebih dipandang sebagai bentuk investasi jangka panjang dibandingkan sekadar pengeluaran yang harus ditekan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Elisanovi (2015) dalam Amri dan Yahya (2021) yang menyatakan bahwa biaya tidak selalu menjadi faktor penentu dalam pemilihan sekolah karena keputusan orang tua dipengaruhi oleh berbagai faktor lainnya. Jika dikaitkan dengan *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), Biaya Pendidikan berkaitan dengan komponen *perceived behavioral control*, yaitu persepsi mengenai kemampuan dalam memenuhi biaya. Karena sebagian besar responden merasa mampu secara finansial dan menilai manfaat pendidikan sebanding dengan biaya yang dikeluarkan, maka faktor biaya tidak lagi menjadi penentu utama dalam memilih sekolah.

Pengaruh Word of Mouth (X3) terhadap Keputusan Orang Tua (Y)

Berbeda dengan dua variabel sebelumnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan orang tua dalam memilih SMP SSFX dibandingkan *Brand Image* maupun Biaya Pendidikan. Pendidikan merupakan layanan jasa dengan tingkat keterlibatan tinggi (*high involvement service*), sehingga orang tua cenderung mencari informasi dari pihak yang telah memiliki pengalaman langsung, seperti keluarga, alumni, orang tua siswa, maupun komunitas gereja, yang dianggap

lebih objektif dan lebih dapat dipercaya dibandingkan promosi formal sekolah.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Putri et al. (2025), Indra dan Kurniasari (2025), serta Elvira (2021) yang menyimpulkan bahwa rekomendasi dari lingkungan sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan memilih lembaga pendidikan. Temuan ini juga memperkuat *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), khususnya komponen *subjective norm*, yang menunjukkan bahwa keputusan orang tua dipengaruhi oleh rekomendasi dan pandangan dari lingkungan sosial yang dianggap penting, seperti alumni, orang tua siswa, dan komunitas gereja di sekitar SMP SSFX.

Pengaruh Brand Image (X1), Biaya Pendidikan (X2), dan Word of Mouth (X3) secara Simultan terhadap Keputusan Orang Tua (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan orang tua dalam memilih SMP SSFX tidak dipengaruhi oleh satu faktor saja, melainkan merupakan hasil kombinasi dari *Brand Image*, Biaya Pendidikan, dan *Word of Mouth* secara bersama-sama, dengan nilai F hitung $624,434 > F$ tabel $2,69$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$, serta koefisien determinasi (R^2) sebesar $0,948$ atau $94,8\%$. Meskipun secara parsial hanya *Word of Mouth* yang berpengaruh signifikan, orang tua tetap mempertimbangkan citra sekolah dan kesesuaian biaya pendidikan sebagai bagian dari evaluasi menyeluruh sebelum menetapkan pilihan akhir.

Jika dikaitkan dengan *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), ketiga variabel merepresentasikan komponen *attitude toward behavior* (*Brand Image*), *perceived behavioral control* (Biaya Pendidikan), dan *subjective norm* (*Word of Mouth*), yang bekerja secara bersama-sama dalam membentuk niat dan keputusan orang tua untuk memilih sekolah. Karena *Brand Image* dan Biaya Pendidikan hampir dimiliki oleh setiap sekolah swasta di wilayah sekitar, pengalaman positif yang dibagikan

melalui *Word of Mouth* menjadi faktor yang lebih mampu meyakinkan calon orang tua karena berasal dari pengalaman nyata yang dianggap lebih terpercaya.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan pada bagian sebelumnya, dapat diambil kesimpulan bahwa: (1) *Brand Image* tidak menjadi faktor yang secara langsung memengaruhi keputusan orang tua dalam memilih SMP SSFX. Dengan citra dan reputasi yang baik serta positif, sehingga memberikan kepercayaan yang tinggi dari masyarakat, namun faktor tersebut belum cukup kuat untuk mendorong orang tua menjadikan SMP SSF II sebagai pilihan utama, sebab keputusan memilih sekolah tidak hanya didasarkan pada persepsi terhadap *image* sekolah, tetapi dipengaruhi pertimbangan lain yang relevan; (2) Biaya pendidikan bukan faktor utama bagi orang tua dalam membuat keputusan memilih SMP SSFX. Orang tua cenderung memandang biaya pendidikan sebagai investasi, selama biaya yang dikeluarkan sebanding dengan kualitas dan manfaat pendidikan, pelayanan, dan pembinaan karakter yang diterima, maka biaya bukan penghambat dalam membuat Keputusan; (3) *Word of Mouth* menjadi faktor yang berpengaruh terhadap keputusan orang tua dalam memilih SMP SSFX. Pengalaman positif yang disampaikan oleh masyarakat memiliki peranan penting dalam memengaruhi keputusan orang tua. Informasi dan rekomendasi yang diperoleh dari keluarga, alumni, maupun lingkungan sosial terbukti lebih dipercaya dibandingkan dengan komunikasi pemasaran formal yang dilakukan sekolah; (4) Secara bersama-sama, *Brand Image*, Biaya Pendidikan, dan *Word of Mouth* berkontribusi terhadap keputusan orang tua dalam memilih SMP SSFX. Meskipun secara parsial tidak semua variabel memberikan pengaruh langsung, akan tetapi secara bersama-sama

ketiganya saling melengkapi dalam membentuk pengambilan keputusan memilih bagi orang tua. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan memilih sekolah merupakan proses kompleks yang dipengaruhi oleh kombinasi persepsi, pertimbangan manfaat biaya, serta pengaruh lingkungan sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 2012. *Building Strong Brands*. New York: Free Press.
- Ahidin, U. (2021). Pengaruh citra sekolah dan biaya pendidikan terhadap keputusan siswa untuk melanjutkan pendidikan ke SMK. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 7(2), 181–189.
- Icek. 1991. "The Theory of Planned Behavior." *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50 No. 2, hlm. 179–211.
- Ajzen, I. (2020). *The theory of planned behavior: Frequently asked questions. Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324.
- Amri, U., & Yahya, Y. (2021). Pengaruh Biaya Pendidikan terhadap Keputusan Memilih Lembaga Pendidikan. *EDUKATIF: JURNAL ILMU PENDIDIKAN*, 3(5), 2355–22610.
- Dewi, L. K. S., Karnawati, T. A., & Handarini, D. M. (2025). Pengaruh *Brand Image* kualitas pelayanan dan e-wom Terhadap Keputusan Orang Tua Memilih Rumah Belajar Bright Star bali. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 9(1), 2477–2492.
- Elvira, E. (2021). Faktor – Faktor Pengambilan Keputusan Orang Tua Dalam Memilih Sekolah Menengah Atas Wilayah Jakarta Timur. *Eqien: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2), 11–18.
- Fadhilah, dan Sudarwanto. 2024. (2024). Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Orang

- Tua dalam Memilih Jasa Pendidikan di SD Labschool UNESA 1 Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 12(3), 379–390.
- Fattah, Nanang. 2012. *Ekonomi dan Pembiayaan Pendidikan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Firmansyah, Anang, dan Dede. 2022. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Greaves, E., Wilson, D., & Nairn, A. (2023). *Marketing and school choice: A systematic literature review. Review of Educational Research*, 93(6), 825–875.
- Harahap, N., Rachmawati, I., & Handoko, Y. (2025). Pengaruh Biaya Pendidikan, Lokasi, dan Citra Sekolah Terhadap Keputusan Orang Tua Memilih Sekolah Menengah Pertama (SMP) Citra Berkas Surabaya. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 5(2).
- Harrison-Walker, L. Jean. 2001. "The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents." *Journal of Service Research*, Vol. 4 No. 1, hlm. 60–75.
- Indra, I., & Kurniasari, F. (2025). The Influence of Price, Brand Image and Word of Mouth on Parents' Decision to Send Their Children to MIS Al Ikhwah Pontianak. *Journal Dimensie Management and Public Sector*, 6(3), 30–42.
- Kementerian Pendidikan Dasar dan Menengah. (t.t.). *Data residu peserta didik wilayah 016100 (Jenjang Dikdas)*. Data Referensi Kementerian Pendidikan Dasar dan Menengah. Diakses pada 25 Mei 2026, dari <https://referensi.data.kemendikdasmen.go.id/residu/pesertadidik/wilayah/016100/2?jenjang=Dikdas>
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 2017. *Principles of Marketing*. 17th Edition. Pearson Education.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. 15th Edition. Pearson Education.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2021. *Marketing Management*. 16th Edition. Pearson Education.
- Lewis, D., Thanitbenjasith, P., & Kamkankaew, P. (2024). Brand Trust, Perceived Quality, and Parental Decision-Making: A Study of International School Selection in Chiang Mai. *International Journal of Sociologies and Anthropologies Science Reviews*, 4(6), 389–398.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mahbub, M. A., Jayawinangun, R., & Amaliasari, D. (2023). Pengaruh Citra Sekolah terhadap Keputusan Orangtua Memilih Sekolah di SDIT Zaid bin Tsabit. *Jurnal Riset Public Relations*, 85–94.
- Mulyasa, E. 2012. *Manajemen Berbasis Sekolah*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mundzir, A., & Iyus Wiadi. (2025). The ACDAL Framework for Parents' Customer Journey in School Choice through Social Media Content. *Commercium: Journal of Business and Management*, 4(1), 1–25.
- Oplatka, Izhar, dan Jane Hemsley-Brown. 2021. *The Management and Marketing of Educational Institutions*. London: Routledge.
- Priyanto, sabda elisa. (2014). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Siswa Memilih Perguruan Tinggi: Kasus Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo Yogyakarta. *Kepariwisata*, 8(2), 59–72.
- Putri, H. J., Mardiana, R., & Juhari, A. (2024). Pengaruh Citra Sekolah Dan Harga Terhadap Keputusan Orang Tua Siswa Dalam Memilih Sekolah Lanjutan Di Smpit Luqman Al Hakim. *jurnal ilmiah manajemen dan kewirausahaan*, 4(1), 1–12.
- Putri, K., Adnan, A. R., & Artino, A. (2023). Strategi Pemasaran Sekolah: Analisis Pengaruh Brand Image, Digital Marketing, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pilihan

-
- Siswa. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*.
- Sekaran, Uma, dan Roger Bougie. 2016. *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. 7th Edition. United Kingdom: Wiley.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Todaro, Michael P., dan Stephen C. Smith. 2015. *Economic Development*. 12th Edition. Boston: Pearson.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional.
- Wijayanti, A. A., & Cahyono, K. E. (2024). Pengaruh *Word of Mouth*, *Brand Image*, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Orang Tua Memilih Pendidikan di SDIT Hasanah Fiddaroin. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 13.
- Zeithaml, Valarie A. 1988. "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence." *Journal of Marketing*, Vol. 52 No. 3, hlm. 2–22.