

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori Pemasaran

2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Wahyudin *et al.* (2024) manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian dari semua aktivitas yang berhubungan dengan pemasaran produk barang dan/atau jasa dari suatu lembaga/organisasi/perusahaan. Tujuan utama dari manajemen pemasaran adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan/pengguna dengan cara yang menguntungkan lembaga/organisasi/perusahaan.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dalam Sundari dan Hanafi (2023) menyatakan bahwa pemasaran adalah kegiatan yang tidak hanya berfokus pada penjualan maupun pengiklanan saja tapi lebih dari pada itu. Pemasaran didefinisikan sebagai proses sosial dan manajerial dalam rangka untuk memperoleh kebutuhan dan keinginan masyarakat baik individu maupun kelompok dengan cara melakukan pertukaran produk (barang dan jasa) dan nilai dengan orang lain.

Sedangkan menurut Kartajaya dan Setiawan dalam Sundari dan Hanafi (2023) mengungkapkan bahwa pemasaran adalah sesuatu hal yang berurusan dengan pasar yang selalu berubah, dan itu untuk dipahami sebagai pemasaran yang canggih, kita harus memahami bagaimana pasar berkembang dalam beberapa tahun ini.

2.1.3 Peran Pemasaran

Menurut Eva dalam Hanafi (2023) peran pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga sampai ke tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan

produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.

2.1.4 Tujuan Pemasaran

Menurut Sundari dan Hanafi (2023) tujuan dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menciptakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.

2.2 Harga

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Paludi dan Juwita (2021) harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Menurut Stanton dalam Paludi dan juwita (2021) Harga bisa ditentukan dengan melihat sasaran konsumen maupun kualitas produk dan pelayanan yang kita sediakan.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Putri dan Putra (2023) didalam Variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. Menurut Kotler dan Amstrong dalam Putri dan Putra (2023) ada empat indikator harga yaitu:

a) Keterjangkauan Harga

Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan dengan target segmen pasar yang dipilih produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.

b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Penilaian konsumen terhadap besarnya pengorbanan finansial yang diberikan dalam kaitannya dengan spesifikasi yang berupa kualitas jasa. Harga yang ditawarkan pada konsumen sesuai dengan kualitas jasa yang ditawarkan.

c) Daya Saing Harga

Konsumen sering membandingkan harga produk/jasa dengan produk/jasa lainnya. Dalam hal ini tinggi rendahnya suatu produk/jasa sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut. Konsumen dapat

mengambil keputusan tentang seberapa banyak yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk suatu dengan keinginan yang berbeda - beda dari para pembeli.

d) Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Konsumen akan merasakan puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan. Konsumen akan memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Kesesuaian harga dengan manfaat.

2.3 Kualitas Pendidikan

Menurut Kotler dan Armstrong dan Putri dan Putra (2023) kualitas Pendidikan adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, sehingga kualitas berhubungan erat dengan nilai dan Keputusan pelanggan. Kualitas Pendidikan Adalah Karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplementasikan. Menurut Saputra *et al* (2023) Kualitas Pendidikan tidak semata-mata berperan sebagai faktor penarik utama, melainkan juga menjadi indikator dalam menilai tingkat kepuasan serta loyalitas pelanggan.

Menurut Sintia dalam Wahyudi *et al* (2022) Kualitas pendidikan merupakan suatu kebutuhan sekaligus persyaratan dalam mencapai tujuan pendidikan. Untuk mewujudkan hal tersebut, peningkatan mutu pendidikan perlu dilakukan secara siklis, terencana, dan berkelanjutan oleh seluruh pihak yang terlibat dalam penyelenggaraan pendidikan. Selain itu, kinerja sekolah, khususnya dalam proses pembelajaran, harus terus ditingkatkan. Menurut Hidayat *et al* dalam Islami *et al* (2023) kualitas pendidikan adalah fondasi bagi perkembangan individu dan masyarakat.

Pendapatan pendidikan lainnya mengemukakan bahwa kualitas pendidikan melibatkan beberapa aspek, antar lain:

1. Aspek input (Masukan)

Mencakup seluruh komponen sumber daya yang berperan dalam penyelenggaraan pendidikan, antara lain pendidik, peserta didik, kurikulum, fasilitas, dan infrastruktur serta dukungan pendanaan yang menunjang operasional pendidikan.

2. Aspek Proses

Berhubung dengan implementasi kegiatan pembelajaran, yang meliputi metode dan strategi pengajaran, pola interaksi antara guru dan peserta didik serta manajemen kelas yang memungkinkan terciptanya pembelajaran yang efektif.

3. Aspek Output (Keluaran)

Mengacu pada capaian yang diperoleh peserta didik setelah melalui rangkaian proses pembelajaran, baik dalam dimensi akademik maupun nonakademik.

4. Aspek Outcome (Dampak)

Menunjukkan implikasi jangka panjang dari penyelenggaraan pendidikan, seperti kesiapan melanjutkan ke jenjang pendidikan yang lebih tinggi, kemampuan menyesuaikan diri dalam kehidupan sosial, serta partisipasi positif dalam lingkungan masyarakat.

Keempat dimensi tersebut menegaskan bahwa mutu pendidikan tidak semata-mata ditentukan oleh hasil akhir, melainkan juga oleh kesiapan sumber daya, kualitas pelaksanaan proses pembelajaran serta dampak berkelanjutan yang dihasilkan.

Untuk menilai kualitas pendidikan dalam suatu lembaga, diperlukan indikator atau kriteria yang jelas sebagai alat ukur. Menurut Rasyid dalam Natulisya *et al* (2024) terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi mutu pendidikan yang baik di suatu lembaga pendidikan, yaitu sebagai berikut:

1. Nilai moral/karakter yang tinggi Lembaga pendidikan yang berkualitas mampu membentuk peserta didik yang tidak hanya cerdas secara akademik, tetapi juga memiliki akhlak, etika, dan karakter yang baik sesuai dengan nilai-nilai sosial dan budaya.
2. Dukungan orang tua, dunia usaha, dan masyarakat Keterlibatan berbagai pihak eksternal menunjukkan adanya kepercayaan terhadap lembaga pendidikan serta

memperkuat proses pendidikan melalui kolaborasi yang positif.

3. Sumber daya yang memadai Ketersediaan sumber daya, baik tenaga pendidik yang kompeten, fasilitas, maupun sarana prasarana, menjadi faktor penting dalam menunjang kualitas pendidikan.
4. Implementasi teknologi baru Penggunaan teknologi dalam proses pembelajaran menunjukkan kemampuan lembaga dalam beradaptasi dengan perkembangan zaman dan meningkatkan efektivitas pembelajaran.
5. Kepemimpinan yang kuat dan visioner Pemimpin lembaga yang memiliki visi jelas dan mampu mengarahkan seluruh komponen pendidikan akan sangat berpengaruh terhadap peningkatan mutu pendidikan.
6. Kepedulian dan perhatian terhadap siswa Lembaga pendidikan yang berkualitas memberikan perhatian terhadap kebutuhan, perkembangan, dan kesejahteraan siswa secara menyeluruh.
7. Kurikulum yang seimbang dan relevan Kurikulum yang diterapkan harus mampu menyeimbangkan aspek akademik, keterampilan, dan karakter, serta relevan dengan kebutuhan zaman dan peserta didik.

2.4 Citra Lembaga

Menurut Azizah dalam Saleh *et al* (2025) citra lembaga merupakan komponen strategis dalam manajemen institusi pendidikan, khususnya di tengah meningkatnya tuntutan terhadap transparansi, akuntabilitas, serta persaingan antar lembaga. Citra yang positif tidak hanya merepresentasikan mutu layanan pendidikan yang diberikan, tetapi juga berperan dalam membangun kepercayaan masyarakat, meningkatkan daya saing institusi, serta memperkuat loyalitas akademika dan para pemangku kepentingan lainnya. Selain itu, citra lembaga mencerminkan kualitas layanan pendidikan sekaligus nilai-nilai yang dianut oleh institusi, yang pada akhirnya turut memengaruhi persepsi serta keputusan masyarakat dalam menentukan pilihan terhadap lembaga pendidikan.

Citra lembaga pendidikan mendorong setiap institusi untuk saling berkompetisi dalam membangun, mempertahankan, dan meningkatkannya. Pada dasarnya, seluruh aktivitas pemasaran bermuara pada terciptanya keberlanjutan

dalam perolehan peserta didik, sehingga penting untuk mengkaji pengaruh citra lembaga pendidikan terhadap perilaku konsumen, yang dalam konteks ini merujuk pada perilaku konsumen itu sendiri. Menurut Nurbawani (2023).

Menurut Ruliana dalam Nurbawani (2023) citra lembaga merupakan persepsi yang dimiliki pihak lain terhadap suatu perusahaan, individu, kelompok, maupun aktivitas tertentu. Setiap individu memiliki sudut pandang yang berbeda-beda, yang dipengaruhi oleh pengetahuan serta pengalaman yang dimilikinya, sehingga penilaian atau kesan yang terbentuk terhadap suatu lembaga pun akan bervariasi sesuai dengan latar belakang pengetahuan dan pengalaman masing-masing. Citra lembaga diartikan sebagai kesan atau persepsi yang terbentuk berdasarkan pengetahuan terhadap fakta. Informasi yang tidak akurat atau tidak lengkap dapat menyebabkan citra yang terbentuk menjadi kurang utuh.

Nurbawani (2023) citra lembaga pendidikan dapat dioperasionalkan melalui sejumlah indikator sebagai berikut:

1. Reputasi Lembaga, Menggambarkan tingkat kepercayaan serta penilaian positif masyarakat terhadap suatu lembaga pendidikan. Reputasi ini terbentuk melalui prestasi yang dicapai, kualitas lulusan, serta nama baik institusi.
2. Kualitas Layanan Pendidikan, Merefleksikan cara lembaga dalam memberikan pelayanan kepada peserta didik dan orang tua, yang mencakup proses pembelajaran, ketersediaan fasilitas, serta layanan administrasi.
3. Kepercayaan (*Trust*) Masyarakat, Menunjukkan tingkat keyakinan masyarakat terhadap kredibilitas dan integritas lembaga pendidikan. Aspek kepercayaan ini menjadi salah satu faktor penting dalam menentukan pilihan sekolah.
4. Popularitas atau Daya Tarik Lembaga, Menggambarkan sejauh mana lembaga dikenal oleh masyarakat, termasuk tingkat ketertarikan masyarakat untuk mendaftar.
5. Komunikasi dan Informasi (Humas/Promosi), Menunjukkan bagaimana lembaga menyampaikan informasi kepada masyarakat melalui berbagai media, seperti media sosial, brosur, kegiatan promosi, serta hubungan dengan publik.
6. Nilai dan Citra Positif (*Image Value*), Mencerminkan nilai-nilai yang dikembangkan oleh lembaga, seperti kedisiplinan, religiusitas, pembentukan

karakter, serta budaya sekolah.

2.5 Keputusan Orang Tua

Menurut Chaniago dalam Diani *et al.* (2021) pengambilan keputusan merupakan suatu pemilihan yang bersifat mendasar dan dilakukan secara sadar di antara berbagai alternatif, dengan mempertimbangkan harapan dari pihak yang mengambil keputusan. Kemampuan dalam mengambil keputusan menjadi penting untuk dipelajari karena dapat meningkatkan kualitas diri serta mendukung perkembangan karier pengambil keputusan. Kualitas individu dalam proses pengambilan keputusan merupakan prasyarat utama untuk mencapai hasil yang lebih optimal, khususnya dalam pekerjaan yang berkaitan dengan aspek politik atau penentuan kebijakan. Individu yang memiliki pemahaman yang baik mengenai teori dan praktik pengambilan keputusan cenderung mampu menghasilkan keputusan yang tepat serta berperan sebagai penggerak utama bagi orang lain.

Peter dan Olson dalam Qiana dan Lego (2021) menyatakan keputusan memilih adalah sebuah proses yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih tindakan alternatif dan memilih salah satunya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang diambil oleh individu untuk memilih membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa setelah melalui proses pertimbangan, evaluasi, serta berdasarkan pengetahuan yang dimilikinya.

Pengambilan keputusan orang tua dalam menentukan pilihan sekolah bagi anak merupakan suatu proses yang kompleks dan tidak semata-mata didasarkan pada pertimbangan rasional terkait biaya ekonomi maupun investasi pendidikan. Keputusan tersebut juga merupakan bagian dari dinamika sosial yang dipengaruhi oleh jaringan relasi sosial yang dimiliki orang tua. Dalam menentukan pilihan pendidikan anak, orang tua mempertimbangkan nilai-nilai pribadi, tujuan subjektif yang ingin dicapai melalui pendidikan, serta memanfaatkan jaringan sosial dan profesional sebagai sumber informasi. Selain itu, terdapat faktor lain yang turut memengaruhi proses pengambilan keputusan, seperti tingkat pendidikan orang tua, tingkat pendapatan orang tua, intensitas waktu yang dihabiskan bersama anak dalam kegiatan terkait sekolah, serta nilai-nilai

kehidupan dan keyakinan mereka mengenai tujuan dan fungsi pendidikan Andayani dan Suherman (2023)

Nurhafifa *et al.* (2023) menjelaskan indikator terjadinya keputusan pembelian oleh pelanggan, yakni *Problem Recognition* (menyadari masalah/kebutuhan anak akan pendidikan).

1. *Information Search* (mencari informasi tentang sekolah)
2. *Evaluation Of Alternative* (mengevaluasi aspek positif dan negative dari sekolah yang akan dipilih)
3. *Purchase Decision* (membuat keputusan untuk memilih sekolah yang akan dipilih tersebut)
4. *Post-Purchase Behavior* (perilaku orang tua setelah memutuskan memilih sekolah)

2.6 Penelitian Terdahulu

Dwi Aris Nurohman, Soeparlan Kasyadi, dan Indah Purnama Sari (2025) melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Promosi Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Atas Citra Sekolah Terhadap Keputusan Orang Tua Siswa Memilih Sekolah Menengah Kejuruan” bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, kualitas pelayanan, dan persepsi citra sekolah terhadap keputusan orang tua dalam memilih SMK swasta. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya persaingan antar sekolah serta perbedaan temuan penelitian sebelumnya terkait faktor dominan yang memengaruhi keputusan orang tua. Penelitian dilakukan di SMK swasta di Jakarta Barat dengan sumber data primer melalui penyebaran Kuesioner. Sempel penelitian berjumlah 380 orang tua siswa yang dipilih sebagai responden. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda untuk menguji pengaruh masing masing variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, kualitas pelayanan, dan persepsi citra sekolah secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan orang tua, baik secara persial maupun simultan, dengan kontribusi masing - masing variabel yang berbeda. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas wilayah penelitian, menambah variabel lain yang relevan, serta menggunakan

pendekatan campuran (mixed methods) agar diperbolehkan hasil yang lebih komprehensif.

Menurut Hanaya Jihan Putri, Rita Mardaiana dan Ahmad Juhari (2024) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Citra Sekolah dan Harga terhadap Keputusan Orang Tua Siswa dalam Memilih sekolah lanjutan di SMPIT Luqman Al Hakim, bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh citra sekolah dan harga terhadap keputusan orang tua dalam memilih sekolah lanjutan. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh persaingan antar sekolah, pentingnya memahami faktor dominan yang memengaruhi keputusan orang tua. Dengan menggunakan data primer melalui penyebaran kuesioner kepada orang tua siswa sebagai responden. Sampel penelitian diambil dari populasi orang tua siswa (jumlah responden disesuaikan dengan teknik sampling yang digunakan dalam penelitian kuantitatif). Metode analisis data menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh parsial dan simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra sekolah dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan orang tua dalam memilih sekolah lanjutan, baik secara parsial maupun simultan. Keterbatasan penelitian ini terletak pada ruang lingkup objek yang hanya satu sekolah variabel yang terbatas pada dua faktor. Oleh karena itu, memperluas objek penelitian serta menambah variabel lain seperti kualitas pelayanan, promosi dan, fasilitas agar hasil penelitian lebih komprehensif.

Lestari dan Akbar (2026) dengan judul penelitian Pengaruh Promosi, Citra Sekolah, Kepercayaan, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pendaftaran Siswa di SMA Plus Assalaam. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh promosi, citra sekolah, kepercayaan, dan kualitas pelayanan terhadap minat pendaftaran siswa di SMA Plus Assalaam yang berlokasi di Jalan Situ Tarate, Bandung. Data primer diperoleh melalui survei menggunakan kuesioner terstruktur, dengan populasi tidak terbatas dengan tingkat kepercayaan 95% dan *margin of error* 10% dengan sampel sebanyak 100 orang dengan kriteria responden pernah terpapar promosi sekolah dan berpotensi melakukan pendaftaran. Metode analisis data meliputi metode kuantitatif dengan desain deskriptif-verifikatif dan pendekatan *cross-sectional*. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa secara parsial promosi, citra sekolah, kepercayaan, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pendaftaran siswa. Secara simultan, keempat variabel independen tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap minat pendaftaran siswa dengan kemampuan penjelasan model sebesar 68,1%. Keterbatasan penelitian ini mencakup pendekatan yang digunakan yaitu kuantitatif sehingga belum menggali secara mendalam alasan subjektif responden dalam menentukan minat pendaftaran. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah pendekatan campuran dengan melibatkan siswa dan orang tua sebagai responden agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif.

Nuryani Harahap, Ike Rachmawati, Yunus Handoko (2025) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Biaya pendidikan, lokasi, dan citra sekolah terhadap keputusan orang tua memilih Sekolah Menengah Pertama (SMP). Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fakta bahwa orang tua memainkan peran krusial dalam pemilihan sekolah anak, lokasi penelitian berada di Surabaya, dengan fokus pada orang tua dari 88 siswa kelas 7 SMP Citra Berkas Surabaya. Sumber daya utama penelitian berasal dari responden yang dipilih melalui teknik *propotional random sampling*, dan data diperoleh melalui instrumen kuesioner yang disebarluaskan kepada partisipan peneliti tersebut.

Analisis data menggunakan metode regresi linear berganda untuk menilai pengaruh variabel biaya pendidikan, lokasi sekolah, dan citra sekolah terhadap keputusan orang tua dalam memilih sekolah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, biaya pendidikan dan citra sekolah memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan orang tua memilih SMP Citra Berkas Surabaya, sementara lokasi sekolah tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan tersebut. Secara simultan, ketiga variabel tersebut terbukti memengaruhi keputusan orang tua, dengan biaya pendidikan teridentifikasi sebagai variabel dominan yang paling kuat memengaruhi pilihan tersebut. penelitian menyarankan agar studi selanjutnya mengeksplorasi faktor-faktor tambahan seperti kualitas fasilitas, kurikulum, dan persepsi orang tua yang dapat memperkaya pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan orang tua dalam memilih sekolah.

Stehpanie Tjay, Widi Dewi, Teguh Widodod (2025) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Pendidikan dan Biaya Pendidikan terhadap Keputusan Pemilihan Sekolah melalui Mediasi Citra Sekolah di Citra Bangsa School Tangerang bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pendidikan dan biaya pendidikan terhadap keputusan pemilihan sekolah dengan citra sekolah sebagai variabel mediasi, dilatarbelakangi oleh adanya kesenjangan hasil penelitian sebelumnya terkait faktor dominan yang memengaruhi keputusan orang tua dalam memilih sekolah. Penelitian ini dilakukan di Citra Bangsa School Tangerang dengan menggunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada orang tua siswa. Populasi penelitian berjumlah 532 orang tua SD, dengan sampel sebanyak 299 responden yang ditentukan menggunakan rumus slovin. Metode analisis data yang digunakan adalah Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan aplikasi Smart PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pendidikan dan biaya pendidikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra sekolah maupun keputusan pemilihan sekolah, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui citra sekolah sebagai variabel mediasi. Keterbatasan penelitian ini terletak pada ruang lingkup yang hanya mencakup satu sekolah dan penggunaan data persepsi responden yang bersifat subjektif, sehingga generalisasi hasil penelitian masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas lokasi penelitian, menambah variabel lain yang relevan seperti promosi atau fasilitas sekolah, serta menggunakan pendekatan metode campuran (mixed methods) agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif.

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian, Link URL	Variabel Yang Diteliti	Indikator	Mode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Dwi Aris Nurohman, & kasyadi (2025) – Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Atas Citra	Variabel X: Promosi, kualitas pelayanan, Citra sekolah Variabel Y:	Penyebaran informasi sekolah; media promosi; komunikasi intensitas promosi Responsiviness; profesionalisme staf/ guru; layanan	Statistik deskriptif, regulasi linear berganda dan untuk pengolahan data menggunakan	Menunjukkan bahwa promosi, kualitas pelayanan dan citra sekolah memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan orang tua dalam memilih sekolah,

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian, Link URL	Variabel Yang Diteliti	Indikator	Mode Analisis	Hasil Penelitian
	sekolah terhadap keputusan orang Tua Memilih SMK Herodotus Jurnal Pendidikan IPS Volume 8 nomor 1(2025) https://www.jurnal.lppmunindra.ac.id/index.php/herodotus/article/view/25817	Keputusan orang tua memilih	Administrasi; keandalan layanan Persepsi reputasi; kesan positif di masyarakat; kepercayaan orang tua; presentasi sekolah Keputusan pendaftaran; Niat memilih; kapasitas orang tua; preferensi pilihan.	SPSS	dengan kontribusi keseluruhan sebesar 0,046.
2.	Hanaya Jihan Putri, Rita Mardalita dan Ahmad Juhari (2024) Pengaruh Citra Sekolah dan Harga terhadap Keputusan Orang Tua Siswa dalam Memilih sekolah lanjutan di SMPIT Luqman Al Hakim, MAPIRA jumlah ilmiah manajemen dan kewirausahaan vol. 4, No.1 (2024) https://ejournal.stimbudibakti.ac.id/index.php/mapira/id/article/view/72/70	Variabel X; Citra sekolah, Harga Variabel Y; keputusan orang tua Memilih sekolah.	Reputasi sekolah ,keunggulan kualitas, persepsi orang tua tentang mutu , layanan pendidikan Keterjangkauan Biaya, kesesuaian biaya, kualitas , kesesuaian biaya manfaat. Daya saing biaya dibanding alternatif lain, pilihan pendaftaran, persepsi pilihan terbaik.	Pendekatan kuantitatif Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra sekolah dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan orang tua dalam memilih sekolah lanjutan , baik secara persial maupun simultan.
3.	Indah Lestari dan Ridho Riadi Akbar (2026) Pengaruh Promosi, Citra Sekolah, Kepercayaan, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pendaftaran Siswa di SMA Plus Assalaam	Variabel X Promosi; Citra Sekolah; Kepercayaan; Kualritas Pelayanan; Variabel Y: Minat Pendaftaran	Media Promosi; Intensitas; Efektivitas Pesan Reputasi; Citra Positif Masyarakat Keyakinan Terhadap Kualitas; Konsistensi Layanan Responsivitas; Profesionalisme Layanan Niat Mendaftar,	Metode kuantitatif dengan desain deskriptif-verifikatif dan pendekatan <i>cross-sectional</i>	Metode kuantitatif dengan desain deskriptif-verifikatif dan pendekatan <i>cross-sectional</i>

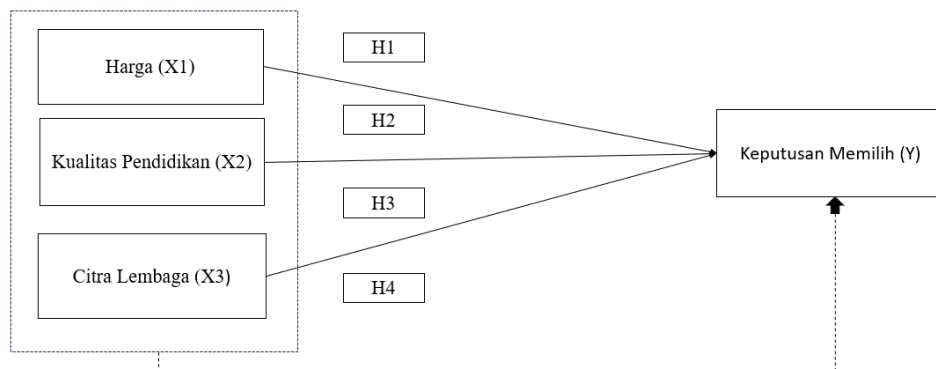
No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian, Link URL	Variabel Yang Diteliti	Indikator	Mode Analisis	Hasil Penelitian
	(<i>Journal Of Artificial Intelligence and Digital Business</i> , Vol 5, No 1 (2026)) https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS/article/view/6143/4333		Ketertarikan, Keputusan Awal		
4.	Nuryani Harahap,Ike Rachmawati dan, Yunus Handoko (2025) pengatuh biaya pendidikan, lokasi, dan Citra sekolah terhadap keputusan orang tua memilih Sekolah Menengah ke Pertama (SMP) Citra Berkat Surabaya JUBIS Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis Volume 5 nomor 2, https://jurnal.stie.asia.ac.id/index.php/jubis/article/view/2553/705	Variabel X; Biaya pendidikan, lokasi, dan citra sekolah Variabel Y: Terhadap keputusan orang tua memilih sekolah	Biaya pendidikan (keterjangkauan harga, kesesuaian dengan fasilitas) Lokasi (akseibilitas jarak, kemudahan transportasi); Citra sekolah (reputasi, kualitas, kepercayaan masyarakat;) Kepuasan orang tua (keyakinan, memilih, prioritas pilihan).	resi Linera Berganda	Hasil penelitian secara parsial biaya pendidikan dan citra sekolah berpengaruh signifikan terhadap keputusan orang tua, sedangkan lokasi tidak berpengaruh signifikan. Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan orang tua, dengan biaya pendidikan sebagai variabel dominan.

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian, Link URL	Variabel Yang Diteliti	Indikator	Mode Analisis	Hasil Penelitian
5.	Stephanie Tjay, widi Dewi, Teguh Widodo (2025), pengaruh Kualitas pendidikan dan biaya pendidikan terhadap keputusan memilih sekolah melalui mediasi Citra sekolah di Citra Bangsa Scholl Tangerang, volume ,8 nomor 4 (2025) http://jiip.stkipyap.isdompu.ac.id/jiip/index.php/JIIP/article/view/7556/5371	Variabel X: Kualitas Pendidikan, biaya pendidikan, Citra sekolah Variabel Y: Keputusan memilih sekolah	Kualitas pendidikan: mutu pengajaran, kompetensi guru, kurikulum, fasilitas, Biaya pendidikan : keterjangkauan biaya, kesesuaian biaya, biaya dengan manfaat, Citra sekolah: reputasi, prestasi, kepercayaan masyarakat, Keputusan Memilih: keyakinan memilih, preferensi	Partial least squares - structural equation modeling (PLS-SEM) dengan SmartPLS	Hasil penelitian, kualitas pendidikan dan biaya pendidikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra sekolah dan keputusan memilih sekolah, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui citra sekolah dengan variabel mediasi.

Sumber : Kampus Terkait (2026)

2.7 Kerangka Pemikiran

Unaradjan dalam Syahputri (2023) menyatakan bahwa kerangka berpikir adalah dasar pemikiran yang memuat perpaduan antara teori dengan fakta, observasi, dan kajian perpustakaan, yang akan dijadikan dasar dalam penelitian. Kerangka berpikir disajikan dengan bagan yang menunjukkan alur pikir peneliti dan keterkaitan antar variabel yang diteliti. Bagan itu juga disebut dengan paradigma atau model penelitian.



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir
Sumber: penelitian (2026)

Keterangan:

X1: Citra Lembaga

X2: Kualitas Pendidikan

X3: Citra Lembaga

Y: Keputusan Memilih

2.8. Pengajuan Hipotesis

Berdasarkan hasil kerangka pemikiran yang telah peneliti sampaikan diatas, maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1

$H_0 : \beta_i = 0$, berarti secara simultan harga, kualitas pendidikan,dan citra lembaga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan orang tua.

$H_a : \beta_i \neq 0$, berarti secara simultan harga, kualitas pendidikan dan citra lembaga berpengaruh signifikan terhadap keputusan orang tua.

2. Hipotesis 2

$H_0 : \beta_1 = 0$, berarti secara parsial harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Orang Tua.

$H_a : \beta_1 \neq 0$, berarti secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan orang tua.

3. Hipotesis 3

$H_0 : \beta_2 = 0$, berarti secara parsial kualitas pendidikan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan orang tua

$H_a : \beta_2 \neq 0$, berarti secara parsial kualitas pendidikan berpengaruh signifikan signifikan terhadap keputusan orang tua.

4. Hipotesis 4

$H_0 : \beta_3 = 0$, berarti secara parsial citra lembaga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan orang tua.

$H_a : \beta_3 \neq 0$, berarti secara parsial citra lembaga berpengaruh signifikan signifikan terhadap keputusan orang tua.