

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran dalam bidang pendidikan merupakan rangkaian kegiatan yang meliputi analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program pemasaran yang bertujuan untuk membangun serta mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan dengan masyarakat atau orang tua sebagai sasaran layanan pendidikan, sehingga tujuan lembaga pendidikan dapat tercapai dalam jangka panjang (Assauri, dalam Mujid et al., 2021). Menurut (Putri et al., 2025), manajemen pemasaran merupakan proses merencanakan dan melaksanakan kegiatan yang meliputi perumusan ide, penetapan harga, promosi, serta distribusi barang dan jasa guna menciptakan pertukaran yang dapat memenuhi tujuan individu maupun organisasi. Kegiatan pemasaran yang direncanakan, diorganisasi, dikoordinasikan, dan diawasi dengan baik akan menghasilkan pencapaian penjualan sesuai target perusahaan. Pemasaran merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mendorong permintaan terhadap produk atau jasa serta memastikan produk tersebut terjual dan sampai kepada pelanggan (Tjiptono dalam Rawis et al., 2022)

2.1.2. Kualitas pelayanan

2.1.2.1. Pengertian Kualitas pelayanan

Kualitas layanan merupakan tingkat kepuasan konsumen yang diperoleh dari perbandingan antara layanan yang diterima dengan layanan yang diharapkan. Layanan yang berkualitas mampu memenuhi harapan konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian. Kualitas pelayanan, menurut (Tjiptono dalam Ani et al., 2021)), merupakan kemampuan penyedia jasa dalam memahami serta memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui penyampaian layanan yang tepat, sehingga harapan dan kepuasan pelanggan dapat tercapai. Oleh sebab itu, service quality tidak hanya berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumen, tetapi juga menekankan ketepatan dan kesesuaian proses pelayanan agar selaras dengan ekspektasi konsumen.

2.1.2.2. Kualitas pelayanan dalam Pendidikan

Menurut (Ani et al., 2021) menyatakan bahwa kualitas layanan adalah keseluruhan karakteristik suatu produk atau jasa yang mampu memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Dalam lembaga pendidikan, kualitas layanan berkaitan dengan kemampuan sekolah dalam menyediakan proses pembelajaran yang baik, fasilitas yang memadai, pelayanan administrasi yang efektif, serta sikap guru dan tenaga kependidikan yang profesional sehingga dapat memberikan kepuasan kepada peserta didik dan orang tua. Sejalan dengan hal tersebut, (Kurniawan dalam Ani et al., 2021) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Dalam dunia pendidikan, kualitas pelayanan dapat dilihat dari kemampuan sekolah dalam memberikan layanan pendidikan secara optimal sesuai dengan harapan orang tua dan siswa.

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan pendidikan adalah kemampuan lembaga pendidikan dalam memberikan layanan pembelajaran, administrasi, fasilitas, serta sikap tenaga pendidik yang sesuai dengan harapan sehingga mampu menciptakan kepuasan bagi siswa dan orang tua. Menurut (Ani et al., 2021)

beberapa indikator yang dapat digunakan dalam menilai kualitas yang diberikan:

1. Bukti Fisik (*Tangible*)

Ketersediaan dan kelayakan sarana prasarana seperti ruang kelas, musholah, lapangan olahraga, lab komputer.

2. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan madrasah dalam memberikan layanan pendidikan secara tepat, konsisten, dan sesuai dengan yang dijanjikan,

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Kesigapan pihak sekolah dalam membantu kebutuhan siswa dan merespon pertanyaan atau keluhan orang tua.

4. Jaminan (*Assurance*)

Kompetensi guru, keamanan lingkungan sekolah, serta kemampuan madrasah dalam menumbuhkan rasa percaya orang tua terhadap kualitas pendidikan.

5. Empati (*Empathy*)

Perhatian dan kepedulian madrasah terhadap kebutuhan siswa, seperti bimbingan belajar, pendekatan kepada siswa, serta komunikasi yang baik dengan orang tua.

2.1.3. Lokasi

2.1.3.1. Pengertian Lokasi

Menurut Krisbiyanto dan Nadhifah dalam (Pratiwi et al., 2025.), lokasi merupakan keputusan yang ditetapkan oleh perusahaan atau lembaga pendidikan terkait penempatan operasional dan tenaga kerja. Lokasi menjadi salah satu pertimbangan penting bagi calon peserta didik dalam menentukan pilihan sekolah untuk melanjutkan pendidikan. Sementara itu, Simamora menyatakan bahwa lokasi adalah tempat suatu organisasi menjalankan aktivitasnya dalam menghasilkan barang atau jasa. Lokasi sekolah yang tepat dan strategis dapat memberikan dampak positif terhadap keberhasilan penyelenggaraan pendidikan.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa lokasi adalah tempat berdirinya sekolah yang ditetapkan melalui berbagai pertimbangan, seperti jumlah calon peserta didik, posisi yang strategis, serta dukungan lingkungan dan masyarakat sekitar.

2.1.3.2. Indikator Lokasi

Lokasi dalam penelitian ini (Tjiptono dalam Pratiwi et al., 2025), diukur melalui beberapa indikator yang relevan dengan konteks lembaga pendidikan, yaitu sebagai berikut:

1. Kemudahan akses

Lokasi sekolah mudah dijangkau oleh siswa dan orang tua, baik dengan kendaraan pribadi maupun transportasi umum.

2. Kedekatan dengan tempat tinggal atau tempat kerja

Lokasi sekolah berada dekat dengan tempat tinggal atau tempat kerja orang tua sehingga memudahkan aktivitas antar-jemput dan meningkatkan efisiensi waktu.

3. Keamanan Lingkungan

Lingkungan sekitar sekolah aman dan mendukung kegiatan belajar siswa.

4. Kenyamanan Transfortasi

kemudahan akses menuju sekolah yang didukung oleh kondisi jalan yang baik, ketersediaan sarana transportasi, serta arus lalu lintas yang tidak menghambat aktivitas harian

2.1.4. Citra Sekolah

Citra Sekolah menjadi salah satu unsur strategis yang berperan dalam membentuk tingkat kepercayaan serta keputusan orang tua dalam menentukan lembaga pendidikan bagi anak. Citra yang positif akan menumbuhkan penilaian baik dari masyarakat terhadap madrasah, sedangkan citra yang negatif berpotensi mengurangi ketertarikan orang tua untuk menyekolahkan anaknya pada lembaga tersebut. Citra merek adalah kesan yang didapatkan berdasarkan tingkat pengetahuan dan pengertian terhadap fakta tentang produk (Kotler & Keller, dalam Rohmansyh et al., 2024)

Menurut Juliana dan Johan (2020) mendefinisikan citra merek sebagai sekumpulan asosiasi yang tersimpan dalam benak konsumen. Apabila dikaitkan dengan Madrasah Ibtidaiyah, asosiasi tersebut mencerminkan pandangan orang tua terhadap mutu pendidikan, penguatan nilai-nilai keislaman, serta kualitas pelayanan yang diselenggarakan oleh madrasah. Sementara itu, (Miati dalam Ani et al., 2021) mengemukakan bahwa citra merek merupakan gambaran menyeluruh mengenai persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui informasi dan pengalaman masa lalu. Dengan demikian, pengalaman langsung orang tua maupun informasi yang mereka peroleh mengenai madrasah akan berkontribusi dalam membentuk citra madrasah tersebut.

Menurut Munir (2023) menjelaskan bahwa citra merek merupakan persepsi konsumen yang mencerminkan ingatan atas berbagai asosiasi yang melekat pada suatu merek. Dalam ranah pendidikan, citra Madrasah Ibtidaiyah dibangun melalui

beragam aspek, antara lain kualitas layanan pendidikan, kompetensi dan profesionalisme guru, prestasi peserta didik, kondisi lingkungan sekolah, serta penanaman nilai-nilai keislaman. Semakin positif penilaian orang tua terhadap aspek-aspek tersebut, maka semakin kuat pula citra madrasah di mata masyarakat.

Citra Madrasah Ibtidaiyah yang baik akan meningkatkan kepercayaan orang tua terhadap mutu pendidikan yang diberikan. Kepercayaan ini selanjutnya mendorong orang tua untuk memilih madrasah sebagai tempat pendidikan anak, karena adanya keyakinan bahwa madrasah mampu memberikan keseimbangan antara pendidikan akademik dan pembentukan karakter serta akhlak peserta didik. Sebaliknya, citra madrasah yang kurang baik dapat menjadi kendala dalam menarik minat masyarakat.

Berdasarkan uraian tersebut, citra Madrasah Ibtidaiyah dapat dimaknai sebagai hasil persepsi dan penilaian orang tua terhadap madrasah yang terbentuk melalui informasi, pengalaman, serta asosiasi yang melekat pada lembaga tersebut, yang pada akhirnya berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan dan keputusan orang tua dalam menyekolahkan anaknya.

2.1.4.1. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek

Kotler dalam Anjali Putri, 2025) mengemukakan bahwa citra merek dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Dalam konteks lembaga pendidikan, khususnya Madrasah Ibtidaiyah, faktor-faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kualitas atau Mutu

Kualitas berkaitan dengan tingkat mutu layanan pendidikan yang ditawarkan oleh madrasah. Mutu tersebut mencakup proses pembelajaran, kompetensi guru, kurikulum, serta hasil pendidikan yang dirasakan oleh siswa dan orang tua.

2. Keandalan atau Tingkat Kepercayaan

Keandalan berhubungan dengan sejauh mana madrasah dianggap dapat dipercaya oleh masyarakat. Kepercayaan ini terbentuk dari pengalaman orang tua, konsistensi layanan pendidikan, serta kesan positif yang berkembang di lingkungan sekitar.

3. Kegunaan atau manfaat

Faktor manfaat berkaitan dengan fungsi dan nilai guna yang diperoleh orang tua dan siswa dari madrasah, seperti peningkatan pengetahuan akademik, penguatan nilai-nilai keislaman, serta pembentukan karakter dan akhlak peserta didik.

4. Pelayanan

Pelayanan berkaitan dengan kemampuan madrasah dalam memberikan layanan yang baik kepada siswa dan orang tua, termasuk pelayanan administrasi, komunikasi, serta sikap ramah dan responsif dari guru dan tenaga kependidikan.

5. Risiko

Risiko berhubungan dengan pertimbangan untung dan rugi yang dirasakan orang tua dalam memilih madrasah, seperti kekhawatiran terhadap kualitas pendidikan, keamanan siswa, maupun keberhasilan anak di masa depan.

6. Harga atau biaya pendidikan

Harga berkaitan dengan besarnya biaya pendidikan yang harus dikeluarkan oleh orang tua. Tinggi atau rendahnya biaya pendidikan dapat memengaruhi persepsi orang tua terhadap citra madrasah, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

7. Citra merek itu sendiri

Citra merek mencerminkan gambaran keseluruhan yang dimiliki madrasah di benak masyarakat, yang terbentuk dari pengalaman orang tua, reputasi, serta informasi yang beredar mengenai madrasah tersebut.

2.1.4.2. Indikator Citra Merek

Menurut Kotler dalam (Mujid et al., 2021.), citra merek dapat diukur melalui tiga indikator utama. Pertama,

1. Atribut yaitu ciri khas yang melekat pada Madrasah Ibtidaiyah, seperti fasilitas pendidikan, program keagamaan, serta identitas dan budaya islami madrasah. Kedua,

2. Manfaat yaitu manfaat fungsional dan emosional yang dirasakan orang tua, berupa peningkatan kemampuan akademik anak, pembinaan akhlak, serta rasa aman dan nyaman dalam proses pendidikan. Ketiga,
3. nilai yaitu nilai-nilai yang ditanamkan dan dijunjung oleh madrasah, seperti kedisiplinan, kejujuran, dan penguatan nilai-nilai keislaman.

2.1.5. Harga

Harga dalam pendidikan dapat dimaknai sebagai sejumlah biaya yang harus dikeluarkan oleh orang tua atau wali peserta didik untuk memperoleh layanan pendidikan yang diselenggarakan oleh suatu lembaga pendidikan. Biaya tersebut merupakan bentuk pengorbanan ekonomi yang dibayarkan sebagai imbalan atas manfaat pendidikan yang diterima oleh peserta didik.

Menurut (Kotler dan Armstrong dalam Ramadhani et al., 2022) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari penggunaan produk atau jasa. Dalam konteks Madrasah Ibtidaiyah, harga dapat diartikan sebagai biaya pendidikan yang dibayarkan orang tua sebagai bentuk pertukaran atas layanan pendidikan, pembinaan karakter, serta penanaman nilai-nilai keislaman yang diberikan oleh madrasah. Selanjutnya, (Kotler dan Keller dalam Ramadhani et al., 2022) menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah nilai yang dikeluarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa, yang penetapannya dapat dilakukan oleh pihak penyedia. Dalam lembaga pendidikan, penetapan biaya pendidikan umumnya ditentukan oleh pihak madrasah dengan mempertimbangkan kualitas layanan, fasilitas, serta kemampuan ekonomi masyarakat sekitar.

2.1.5.1. Tujuan Penetapan Harga (Biaya Pendidikan)

Menurut Tjiptono dalam Ramadhani et al., 2022), penetapan harga memiliki beberapa tujuan utama. Dalam konteks lembaga pendidikan, khususnya Madrasah Ibtidaiyah, tujuan penetapan biaya pendidikan dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Berorientasi pada keberlanjutan lembaga

Biaya pendidikan ditetapkan untuk memastikan keberlangsungan operasional madrasah, termasuk pemenuhan kebutuhan sarana prasarana dan kesejahteraan tenaga pendidik.

2. Stabilisasi Biaya Pendidikan

Penetapan biaya bertujuan menjaga kestabilan agar tidak terjadi perubahan biaya yang signifikan, sehingga orang tua merasa aman dan nyaman dalam perencanaan pendidikan anak.

3. Berorientasi pada Jumlah Peserta Didik

Biaya pendidikan disesuaikan untuk menarik dan mempertahankan jumlah peserta didik sesuai dengan kapasitas dan target madrasah.

4. Pembentukan Citra Lembaga

Penetapan biaya pendidikan juga berperan dalam membentuk citra madrasah, baik sebagai lembaga pendidikan yang terjangkau maupun sebagai lembaga yang menawarkan kualitas layanan pendidikan yang baik.

2.1.5.2. Metode Penetapan Harga

Metode Penetapan Harga (Biaya Pendidikan) Menurut Tjiptono dalam Ramadhani et al., 2022) terdapat beberapa metode penetapan harga yang dapat diterapkan. Dalam konteks pendidikan, metode tersebut dapat diadaptasi sebagai berikut:

1. Metode berbasis permintaan

Penetapan biaya pendidikan didasarkan pada kemampuan dan kemauan orang tua dalam membayar, manfaat pendidikan yang diterima, serta perbandingan dengan biaya pendidikan di lembaga sejenis.

2. Metode berbasis biaya

Biaya pendidikan ditentukan berdasarkan total biaya operasional madrasah, seperti biaya pembelajaran, administrasi, dan pemeliharaan fasilitas, kemudian disesuaikan agar dapat menutup seluruh kebutuhan tersebut.

3. Metode berbasis keuntungan atau surplus

Metode ini bertujuan menghasilkan surplus yang wajar untuk pengembangan madrasah tanpa mengabaikan prinsip keterjangkauan biaya bagi orang tua.

4. Metode Berbasis Persaingan

Penetapan biaya pendidikan dilakukan dengan mempertimbangkan biaya yang ditetapkan oleh madrasah atau sekolah lain yang sejenis di lingkungan sekitar.

2.1.5.3. Indikator Harga

Menurut (Kotler dan Armstrong dalam Ramadhani et al., 2022), terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kesesuaian harga. Dalam konteks pendidikan di Madrasah Ibtidaiyah, indikator harga (biaya pendidikan) dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Keterjangkauan Biaya Pendidikan
Biaya pendidikan yang ditetapkan oleh madrasah dapat dijangkau oleh kemampuan ekonomi orang tua peserta didik.
2. Kesesuaian Biaya dengan Kualitas Pendidikan
Biaya pendidikan yang dibayarkan orang tua dianggap sebanding dengan kualitas layanan pendidikan, proses pembelajaran, serta pembinaan keagamaan yang diberikan oleh madrasah.
3. Kesesuaian Biaya dengan Manfaat yang Diterima
Orang tua memutuskan menyekolahkan anak di madrasah apabila manfaat pendidikan yang diperoleh, baik akademik maupun nonakademik, dirasakan sepadan atau lebih besar dibandingkan biaya yang dikeluarkan.
4. Daya Saing Biaya Pendidikan
Biaya pendidikan madrasah dinilai kompetitif apabila dibandingkan dengan lembaga pendidikan sejenis di lingkungan sekitar.

Dengan demikian, harga atau biaya pendidikan pada Madrasah Ibtidaiyah dapat disimpulkan sebagai sejumlah biaya yang harus dibayarkan oleh orang tua peserta didik sebagai kompensasi atas layanan pendidikan yang diberikan, yang mencakup proses pembelajaran, fasilitas, serta pembentukan karakter dan nilai

keagamaan. Tingkat keterjangkauan dan kesesuaian biaya pendidikan dengan manfaat yang diperoleh menjadi salah satu pertimbangan penting bagi orang tua dalam mengambil keputusan menyekolahkan di Madrasah Ibtidaiyah Swasta Manbaul Ulum.

2.1.6. Keputusan Orang Tua

Keputusan pembelian dalam pendidikan dapat diartikan sebagai keputusan orang tua dalam memilih dan menentukan sekolah atau madrasah bagi anaknya. Keputusan ini dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya, informasi yang diperoleh, serta berbagai pertimbangan terkait layanan pendidikan yang ditawarkan. Menurut Tjiptono dalam (Yuliati Pratiwi 1, 2025), keputusan pembelian merupakan tindakan memilih satu alternatif dari dua atau lebih pilihan yang tersedia, di mana konsumen dihadapkan pada beberapa opsi sebelum mengambil keputusan. Keputusan pembelian merupakan tahap proses pengambilan keputusan pembeli untuk benar-benar membeli Kotler & Keller, dalam (Rumansyh et al., 2024.)

Dengan demikian, keputusan pembelian pendidikan merupakan tindakan orang tua dalam menetapkan pilihan sekolah atau madrasah bagi anak setelah melalui proses evaluasi terhadap berbagai alternatif, seperti kualitas layanan pendidikan, biaya, lokasi, dan citra lembaga pendidikan.

2.1.6.1. Proses Pengambilan Keputusan

Proses pengambilan keputusan merupakan proses psikologis yang dialami konsumen sebelum menentukan pilihan pembelian. Proses ini penting untuk dipahami karena berkaitan dengan bagaimana konsumen, dalam hal ini orang tua, mengambil keputusan dalam memilih lembaga pendidikan bagi anaknya. Menurut Kotler dan Keller dalam (Rohmansyah, 2024), terdapat lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu:

1. Pengenalan Masalah

Tahap pengenalan masalah merupakan tahap awal ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan yang harus dipenuhi. Kebutuhan ini dapat muncul dari dalam diri, seperti keinginan orang tua memberikan pendidikan yang baik bagi anak, maupun dari luar, seperti pengaruh lingkungan atau informasi dari orang lain

2. Pencarian Informasi

Setelah kebutuhan disadari, konsumen akan mencari informasi yang berkaitan dengan pilihan yang tersedia. Proses pencarian informasi ini dipengaruhi oleh seberapa kuat kebutuhan yang dirasakan. Informasi dapat diperoleh melalui pengalaman pribadi, saran dari orang lain, media, maupun dengan mencari informasi secara langsung.

3. Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini, konsumen mulai membandingkan berbagai pilihan yang ada. Evaluasi dilakukan dengan menilai kelebihan dan kekurangan setiap alternatif berdasarkan kriteria tertentu, seperti kualitas layanan, biaya, lokasi, dan citra lembaga pendidikan.

4. Keputusan Pembelian

Tahap keputusan pembelian merupakan tahap penentuan apakah konsumen akan melakukan pembelian atau tidak. Konsumen cenderung memilih alternatif yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya. Pada tahap ini dapat muncul niat membeli yang kemudian diwujudkan dalam keputusan pembelian.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Tahap terakhir adalah perilaku pasca pembelian, yaitu penilaian konsumen setelah melakukan pembelian. Konsumen akan merasakan puas atau tidak puas terhadap pilihan yang telah diambil, dan hal tersebut dapat memengaruhi keputusan serta sikap konsumen di masa mendatang.

2.1.6.2. Dimensi Keputusan Pembelian dalam Pendidikan Dasar

Menurut Kotler dan Keller dalam Ramadhani et al., (2022), keputusan pembelian dalam pendidikan dasar merupakan keputusan orang tua dalam memilih sekolah atau madrasah bagi anak. Keputusan ini dilihat dari pemilihan sekolah yang sesuai kebutuhan anak, citra dan reputasi sekolah yang dipercaya, kemudahan akses dan lokasi sekolah, ketepatan waktu pendaftaran, serta jumlah anak yang disekolahkan pada lembaga tersebut.

2.1.6.3. Indikator Keputusan Pembelian dalam Pendidikan

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Indrasari (2019) menyatakan bahwa keputusan pembelian dapat diukur melalui enam indikator. Dalam konteks

pendidikan, indikator keputusan pembelian diartikan sebagai keputusan orang tua dalam memilih lembaga pendidikan bagi anaknya, yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pilihan Produk

Pilihan produk dalam pendidikan merupakan keputusan orang tua dalam memilih lembaga pendidikan yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan pendidikan anak, baik dari aspek akademik maupun pembinaan karakter dan nilai keagamaan.

2. Pilihan Merek

Pilihan merek berkaitan dengan keputusan orang tua dalam menentukan lembaga pendidikan tertentu berdasarkan citra, reputasi, dan kepercayaan terhadap nama madrasah yang dipilih.

3. Pilihan Penyalur

Pilihan penyalur diartikan sebagai keputusan orang tua dalam memilih madrasah yang mudah dijangkau dan memiliki sistem layanan pendidikan yang jelas, seperti lokasi madrasah, kemudahan pendaftaran, serta kelengkapan informasi.

4. Waktu Pembelian

Waktu pembelian dalam konteks pendidikan merujuk pada keputusan orang tua mengenai waktu pendaftaran atau penerimaan peserta didik baru yang dianggap paling tepat sesuai dengan kesiapan anak dan keluarga.

5. Jumlah Pembelian

Jumlah pembelian diartikan sebagai keputusan orang tua mengenai jumlah anak yang disekolahkan di madrasah yang sama atau keberlanjutan pendidikan anak di lembaga tersebut.

6. Metode Pembayaran

Metode pembayaran berkaitan dengan keputusan orang tua dalam memilih sistem pembayaran biaya pendidikan yang dianggap paling mudah dan sesuai dengan kemampuan ekonomi keluarga.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pengaruh kualitas pelayanan, lokasi, citra merek, dan harga terhadap keputusan orang tua dalam menyekolahkan anak di Madrasah Ibtidaiyah telah banyak dilakukan. Namun, penelitian-penelitian tersebut memiliki perbedaan, baik dari segi variabel independen yang digunakan, lokasi penelitian, jumlah responden, maupun metode penelitian. Beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, tahun dan judul peneliti/ Link URL	Variable yang diteliti	Indikator	Metode analisis	Hasil penelitian
1	mujid, Adul (2021) Strategi Citra Merek, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Minat Melanjutkan Sekolah Menengah Kejuruan (Studi Kasus Pada SMK Karya Guna 1 Bekasi) https://repository.ubharajaya.ac.id/21133/	pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Minat Melanjutkan Sekolah.	1. Citra merek 2. kualitas pelayanan 3. harga 4. minat melanjutkan sekolah	kuantitatif	1.Uji Koefisien Determinasi 77,3 % 2.uji F citra merek, kualitas pelayanan, dan harga mempengaruhi secara simultan dan signifikan terhadap variabel minat sekolah menengah kejuruan. 3.semua variable X berpengaruh positif secara parsial terhadap minat melanjutkan sekolah

No	Nama Peneliti, tahun dan judul peneliti/ Link URL	Variable yang diteliti	Indikator	Metode analisis	Hasil penelitian
2	Menilai Keputusan Pembelian Ditinjau dari Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi (2025) https://jurnal.itsm.ac.id/index.php/prodimanajemen/article/view/1346/1105	harga, kualitas produk, citra merek, kualitas pelayanan dan lokasi keputusan pembelian	1. kualitas produk 2. citra merek 3. kualitas pelayanan 4. Lokasi 5. Harga	Analisis regresi linier berganda	1. Uji koefisien Determinasi 74,3% 2. Uji F harga, kualitas produk, citra merek, kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, 3. semua variable X berpengaruh positif secara simultan terhadap keputusan pembelian.
3	Pengaruh Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Steril Bear Brand (Studi Kasus Masyarakat Kota Bogor 2024). Rumansyah et al., https://repository.stiegi.ac.id/document/2802 .	Pengaruh Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Steril Bear Brand	1. Harga 2. Promosi 3. Brand Image 4. Keputusan pembelian	analisis regresi linier berganda	1. Uji koefisien Determinasi 89.6% 2. Uji F simultan variabel harga, promosi dan brand image secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap

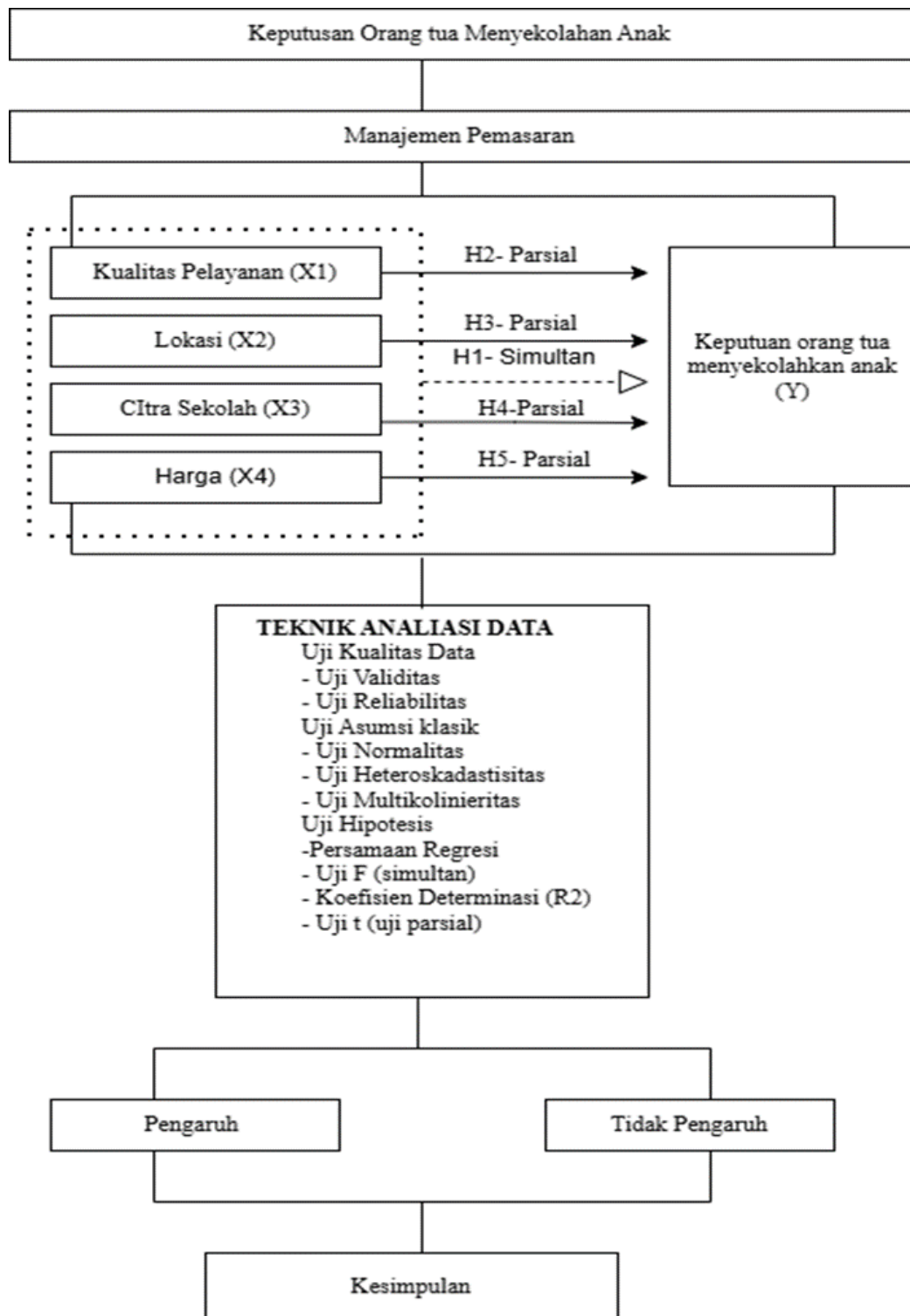
No	Nama Peneliti, tahun dan judul peneliti/ Link URL	Variable yang diteliti	Indikator	Metode analisis	Hasil penelitian
					keputusan membeli. 3.harga, promosi dan brand image secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli susu steril
4	Pengaruh Promosi, Citra Merek, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Bukalapak (Aditiansa et al.,2025) https://ejurnal.faaslibsmedia.com/index.php/inflasi	Pengaruh Promosi, Citra Merek, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian ECommerce Bukalap	1. promosi 2. Citra Merek 3 Kualitas pelayanan 4. keptusan pembelian	Regresi linier berganda	1.Uji Koefisien De-terminasi 85,3% 2.Uji F promosi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. menunjukan bahwa citra merek, promosi, dan kualitas layanan semuanya memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian
5	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, dan Lokasi terhadap	Pengaruh kualitas layanan harga dan lokasi ter-	1. kualitas pelayanan 2. Harga 3. Lokasi	Regresi linier berganda	1.Uji Koefisien Dermanasi 2. Uji Fkualitas laynan

No	Nama Peneliti, tahun dan judul peneliti/ Link URL	Variable yang diteliti	Indikator	Metode analisis	Hasil penelitian
	Keputusan Pembelian (November 2020) https://media.neliti.com/media/publications/378860-none-3c995341.pdf	hadap epu-tusan pem-beian	4. keputusan embelian		harga dan layanan ber-pengaruh positif terhadap keputusan pembelian 3 keempat variabel independen yang diteliti terbukti secara simultan ber-pengaruh terhadap keputusan pembelian,

Sumber: skripsi dan jurnal terkait 2026

2.3. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan model yang menggambarkan hubungan antara teori dan variabel yang diteliti dalam suatu penelitian (Sugiyono dalam Sakaran, 2019). Dalam penelitian ini, kerangka konseptual menunjukkan pengaruh kualitas layanan, citra merek, dan harga terhadap keputusan orang tua menyekolahkan anak di Madrasah Ibtidaiyah. Kerangka konseptual ini digunakan sebagai acuan dalam perumusan hipotesis dan analisis data penelitian sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

Sumber: peneliti 2026

2.4. Pengajuan Hipotesis

Sesuai dengan deskripsi teoritis serta kerangka pemikiran yang telah disampaikan, maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1

H0: $\beta_1 = 0$ Berarti secara simultan kualitas pelayanan, lokasi, citra sekola, dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan orang tua menyekolahkan anak di Madrasah Ibtidaiyah Swasta Manbaul Ulum.

H1: $\beta_1 \neq 0$ Berarti secara simultan kulaitas pelayanan, lokasi, citra sekola dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan orang tua menyekolahkan anak di Madrasah Ibtidaiyah Swasta Manbaul Ulum .

2. Hipotesis 2

H0: $\beta_2 = 0$ Berarti secara parsial kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keutusan orang tua menyekolahkan anak di Madrasah Ibtidaiyah Swasta Manbaul Ulum.

H2: $\beta_2 \neq 0$ Berarti secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan orang tua menyekolahkan anak di Madrasah Ibtidaiyah Swasta Manbaul Ulum.

3. Hipotesis 3

H0: $\beta_3 = 0$ Berarti secara parsial lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan orang tua menyekolahkan anak di Madrasah Ibtidaiyah Swasta Manbaul Ulum.

H3: $\beta_3 \neq 0$ Berarti secara parsial lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan orang tua menyekolahkan anak di Madrasah Ibtidaiyah Swasta Manbaul Ulum.

4. Hipotesis 4

H0: $\beta_4 = 0$ Berati secara parsial citra sekola tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan orang tua menyekolahkan anak di Madrasah Ibtidaiyah Swasta Manbaul Ulum.

H4: $\beta_4 \neq 0$ Berarti secara parsial citra sekolah berpengaruh signifikan terhadap keputusan orang tua menyekolahkan anak di Madrasah Ibtidaiyah Swasta Manbaul Ulum.

5. Hipotesis 5

H0: $\beta_5 = 0$ Berarti secara parsial harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan orang tua menyekolahkan anak di Madrasah Ibtidaiyah Swasta Manbaul Ulum.

H5: $\beta_5 \neq 0$ Berarti secara parsial Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan orang tua menyekolahkan anak di Madrasah Ibtidaiyah Swasta Manbaul Ulum.