

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 Putri (2024) peran pemasaran menjadi salah satu dari kegiatan utama dalam mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang dan mendapatkan keuntungan atau laba, namun yang tidak kalah penting selain laba adalah bagaimana perusahaan dapat memberikan kepuasan pada konsumen dalam pemenuhan kebutuhannya.

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 Promosi

2.2.1 Pengertian Promosi

Menurut Sundari dan Hanafi (2023) promosi mengacu serangkaian kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat sebuah produk dan sebuah layanan, atau sebuah merek untuk membujuk target pelanggan untuk membelinya. Ini adalah salah satu dari empat elemen bauran pemasaran (*marketing mix*). Tujuannya, untuk menarik, membujuk, dan menciptakan kesadaran di antara masyarakat umum untuk memulai pembelian. Oleh karena itu, promosi menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan karena efektivitasnya dapat memengaruhi tingkat ketertarikan dan keputusan konsumen dalam memilih suatu produk atau layanan.

2.2.2 Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Sari *et al.* (2023) untuk menilai promosi menggunakan kelima indikator yaitu *integrated marketing communication* mengenai hal ini:

1. Periklanan (*Advertising*): promosi sekolah melalui media massa dan digital.
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*): insentif jangka pendek untuk menarik pendaftar.
3. Penjualan Personal (*Personal Selling*): komunikasi langsung pihak sekolah dengan calon peserta didik.
4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*): membangun citra positif sekolah di masyarakat.
5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*): promosi langsung kepada calon orang

tua/wali murid.

2.3 Kualitas Pelayanan

2.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Safika *et al.* (2025) kualitas pelayanan merupakan seberapa jauh layanan yang disajikan bisa menjawab harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan yaitu suatu perasaan baik senang ataupun kekecewaan yang timbul sesudah pelanggan membandingkan antara persepsi terhadap kinerja layanan terhadap harapan awal. Bila layanan terkait mampu melampaui harapan, pelanggan tentu akan puas, namun bila tidak pelanggan tentu memperoleh kekecewaan.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, kualitas atau mutu adalah (ukuran) baik buruk suatu benda, kadar, taraf, derajat, atau kualitas (kepandaian, kecerdasan, dsb). Menurut Deming dalam Malihatun (2024), mengatakan bahwa kualitas adalah: “*A predictive degree of uniformity and dependability at a low cost, suited to the market*”.

2.3.2 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Setianingsih dan Susanti (2021) menyatakan bahwa terdapat lima indikator dari kualitas pelayanan, antara lain:

1. Keandalan (*Reliability*) mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kinerja dan keandalan.
2. Ketanggapan (*Responsiveness*) berfokus pada sikap kesediaan dan kesiapan dari staf untuk menyediakan pelayanan.
3. Kepercayaan (*Assurance*) adalah keyakinan orang tua terhadap kemampuan dan profesionalisme sekolah.
4. Empati (*Emphaty*) perhatian individual yang diberikan sekolah kepada peserta didik dan orang tua.
5. Berwujud (*Tangibles*) meliputi bukti fisik dari pelayanan.

Menurut Dakhori (2024) menyatakan bahwa siswa yang puas atas kualitas pelayanan yang diperoleh akan berpengaruh pada loyalitas siswa dan orang tua sebagai pelanggan. Loyal terhadap lembaga sekolah menunjukkan bahwa

pendidikan yang diterima sudah sesuai dengan harapan atau melebihi harapan dan berdampak penciptaan prospek dan hambatan untuk berpindah.

2.4 Lokasi

2.4.1 Pengertian Lokasi

Menurut Sundari dan Syaikhudin (2021) Lokasi merupakan struktur fisik dari sebuah bangunan yang merupakan komponen utama yang terlihat dalam membentuk kesan dalam melakukan penempatan sekolah dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen, dalam hal ini siswa.

Secara umum, karakteristik lokasi yang awam diketahui adalah perkotaan dan pedesaan. Diantara perbedaan ini tercakup juga unsur-unsur fisik, demografi, sosial dan ekonomi yang bisa dilihat dalam tabel berikut (Mark Wood, 2023):

Tabel 2.1 Perbedaan Karakteristik Perkotaan dan Pedesaan

Unsur	Perkotaan	Pedesaan
Fisik	Area terbangunnya (<i>Built-Up Area</i>) lebih padat.	Area terbangunnya (<i>Built-Up Area</i>) lebih jarang.
Demografis	Kepadatan penduduknya tinggi.	Kepadatan penduduknya rendah.
Sosial	Keadaan penduduknya heterogen.	Keadaan penduduknya homogen.
Ekonomi	Perekonomiannya di sokong oleh industri, jasa, perdagangan, dan sektor non agraris lainnya.	Perekonomiannya di sokong oleh sektor agraris.

Sumber : Mark Wood (2023)

1. Aspek Fisik

Secara fisik, area terbangun merujuk pada berbagai bentuk konstruksi yang didirikan manusia untuk memenuhi kebutuhan tertentu, terutama sebagai tempat tinggal. Kawasan perkotaan umumnya memiliki kepadatan bangunan yang tinggi dengan jarak antar rumah yang relatif berdekatan. Sebaliknya, wilayah pedesaan masih didominasi oleh lingkungan alami dengan jumlah bangunan yang lebih

sedikit, sehingga jarak antar tempat tinggal cenderung lebih berjauhan.

2. Aspek Demografis

Dari sisi demografis, wilayah perkotaan memiliki tingkat kepadatan penduduk yang lebih tinggi dibandingkan wilayah pedesaan. Hal ini disebabkan oleh tingginya konsentrasi kegiatan ekonomi di kota yang menarik perpindahan penduduk. Sementara itu, wilayah pedesaan cenderung memiliki kepadatan penduduk yang lebih rendah karena aktivitas ekonominya tidak sepadat di perkotaan.

3. Aspek Sosial

Dalam aspek sosial, kota sebagai pusat kegiatan ekonomi menjadi daya tarik bagi masyarakat dari berbagai daerah, khususnya dari pedesaan, untuk bekerja dan memperoleh penghasilan. Kondisi tersebut menyebabkan terbentuknya masyarakat yang beragam dari segi latar belakang sosial, budaya, suku, serta kebiasaan, sehingga struktur sosial di perkotaan bersifat heterogen. Sebaliknya, masyarakat pedesaan umumnya lebih homogen karena mayoritas penduduknya merupakan penduduk asli yang menetap secara turun-temurun.

4. Aspek Ekonomi

Dari perspektif ekonomi, wilayah perkotaan memiliki tingkat aktivitas ekonomi yang lebih tinggi karena didukung oleh berbagai sektor seperti industri, jasa, dan perdagangan yang berkontribusi terhadap pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB). Sementara itu, perekonomian di pedesaan umumnya bertumpu pada sektor agraris, sehingga tingkat pertumbuhan dan skala ekonominya relatif lebih rendah dibandingkan dengan wilayah perkotaan.

Menurut Muhtarom *et al.* (2022) lokasi adalah tempat dimana kegiatan operasional usaha bisnis dilakukan. Sedangkan menurut Agung *et al.* (2022) lokasi yang strategis menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan memilih. Seseorang cenderung memilih lokasi yang mudah dijangkau dibandingkan lokasi yang sulit untuk menjangkaunya karena jauh. Menurut Simamora *et al.* (2023) lokasi dengan kemudahan akses dapat memberikan manfaat

berupa efisiensi waktu dan tenaga. Rasa aman dan tempat yang nyaman serta memiliki area parkir yang luas juga menjadi pilihan karena dapat memberikan kepuasan dan menambah nilai positif bagi seseorang dalam menjatuhkan pilihannya.

2.4.2 Indikator Lokasi

Indikator lokasi menurut Simamora *et al.* (2023), yaitu:

1. Sekolah mudah dijangkau.
2. Jarak sekolah dengan rumah dekat.
3. Lingkungan sekolah nyaman dan kondusif.
4. Sekolah mudah dilihat.

2.5 Keputusan Memilih/Keputusan Pembelian

2.5.1 Pengertian Keputusan Memilih/Keputusan Pembelian

Peter dan Olson dalam Qiana dan Lego (2021) menyatakan keputusan pembelian 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 berbagai 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).

2.5.2 Indikator Keputusan Memilih/Keputusan Pembelian

Nurhafifa *et al.* (2023) menjelaskan indikator terjadinya keputusan pembelian oleh pelanggan, yakni:

1. *Problem recognition* (menyadari masalah/kebutuhan anak akan pendidikan).
2. *Information search* (mencari informasi tentang sekolah).
3. *Evaluation of alternative* (mengevaluasi aspek positif dan negative dari sekolah yang akan dipilih).
4. *Purchase decision* (membuat keputusan untuk memilih sekolah yang akan dipilih tersebut).
5. *Post-purchase behavior* (perilaku orang tua setelah memutuskan memilih sekolah).

2.6 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini berfokus pada keputusan orang tua dalam memilih. Banyak penelitian terdahulu yang telah meneliti mengenai keputusan orang tua dalam memilih sekolah. Penelitian ini telah dilakukan oleh beberapa orang, diantaranya:

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% maka dengan hal ini sampel yang diambil 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 gunakanlah pendekatan campuran dengan melibatkan siswa dan orang tua sebagai responden agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif.

Dwi Aris Nurohman *et al.* (2025) dengan judul penelitian Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Persepsi atas Citra Sekolah Terhadap Keputusan Orang Tua Siswa Memilih Sekolah Menengah Kejuruan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh promosi, kualitas pelayanan dan persepsi atas citra sekolah terhadap keputusan orang tua siswa dalam memilih Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) Swasta di Jakarta Barat. Data primer diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner kepada orang tua murid SMK Swasta di Jakarta Barat, dengan populasi penelitian sebanyak 35.481 orang dan sampel yang diambil sebanyak 380 orang dengan menggunakan Rumus Krejcie. Metode analisis data meliputi analisis statistik deskriptif, regresi linear berganda dan untuk pengolahan data menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, kualitas pelayanan dan citra sekolah memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan orang tua dalam memilih sekolah, dengan kontribusi keseluruhan sebesar 0,046. Keterbatasan penelitian ini mencakup pada lokasi penelitian yang hanya dilakukan di satu wilayah Jakarta Barat. Selain itu, kontribusi variabel promosi, kualitas pelayanan, dan citra sekolah terhadap keputusan orang tua masih relatif kecil, menunjukkan adanya faktor lain yang belum diuji. Saran untuk penelitian selanjutnya yaitu perluas lokasi dan jenis sekolah, menambahkan variabel lain seperti fasilitas dan biaya pendidikan, serta mempertimbangkan pendekatan penelitian kualitatif untuk mendalami penjelasan perilaku orang tua.

Yuliati Pratiwi *et al.* (2025) dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Layanan, *Brand Image*, Fasilitas, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Orang Tua Memilih SMP *Plus* Al Kaffah Batam. Tujuan penelitian ini adalah untuk

mengetahui pengaruh kualitas layanan, *brand image*, fasilitas, lokasi dan promosi terhadap keputusan orang tua memilih SMP *Plus* Al Kaffah Batam. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada wali murid SMP *Plus* Al Kaffah Batam, dengan populasi penelitian sebanyak 197 orang dan sampel yang diambil sebanyak 132 orang dengan metode *random sampling*. Metode analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji *t*, uji *f*, dan uji koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas layanan terhadap keputusan orang tua memilih. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand image* terhadap keputusan orang tua memilih. Terhadap pengaruh positif dan signifikan fasilitas terhadap keputusan orang tua memilih. Terhadap pengaruh positif dan signifikan lokasi terhadap keputusan orang tua memilih. Terhadap pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap keputusan orang tua memilih. Keterbatasan penelitian ini mencakup pada variabel yang diteliti masih terbatas pada aspek kualitas layanan, *brand image*, fasilitas, lokasi dan promosi. Saran untuk penelitian selanjutnya yaitu tambahkan variabel lain yang lebih relevan, serta menggunakan pendekatan *mixed methods* agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif.

Olivia Nelciana Minda *et al.* (2025) dengan judul penelitian Pengaruh Promosi, Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Orang Tua Untuk Menyekolahkan Anak di SD Yos Sudarso III Batu Aji. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi, lokasi dan harga terhadap keputusan orang tua untuk menyekolahkan anak di SD Yos Sudarso III Batu Aji. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada orang tua murid SD Yos Sudarso III Batu Aji yang mendaftarkan anak pada tahun ajaran 2024/2025, dengan populasi penelitian sebanyak 344 orang dan sampel yang diambil sebanyak 62 orang dengan metode *cvenience sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan *survei* serta analisis data menggunakan statistik untuk menguji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan variabel promosi dan harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan orang tua, baik secara parsial maupun simultan. Sedangkan lokasi secara parsial tidak berpengaruh signifikan, meskipun secara bersama-sama tetap berkontribusi dalam model.

Keterbatasan penelitian ini mencakup penelitiannya yang sangat spesifik hanya pada satu lembaga pendidikan dasar. Saran untuk penelitian selanjutnya yaitu bisa lakukan studi komparatif sekolah agar bisa membandingkan dengan sekolah lain untuk mengetahui apakah faktor-faktor itu memiliki pengaruh yang sama.

Widya Candra Dewi *et al.* (2025) dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pemilihan Sekolah Pada SMP Muhammadiyah Parakan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pemilihan sekolah pada SMP Muhammadiyah Parakan. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner tertutup dengan skala likert, dengan populasi penelitian adalah siswa SMP Muhammadiyah Parakan dan sampel yang diambil sebanyak 45 orang dengan teknik *sampling* jenuh. Metode analisis data yang digunakan adalah metode kuantitatif, dimana data yang dikumpulkan dalam bentuk angka-angka. Untuk menganalisis data, penelitian ini menggunakan beberapa metode, yaitu uji validitas, reliabilitas, analisis regresi linear, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan sekolah. Variabel promosi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan sekolah. Keterbatasan penelitian ini yaitu hanya berfokus pada satu sekolah dengan variabel yang terbatas. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah perluas objek penelitian, tambahkan variabel lain, gunakan pendekatan analisis yang lebih komprehensif.

Yogi Merryanda Simamora *et al.* (2023) dengan judul penelitian Pengaruh Lokasi, Fasilitas Pendidikan, dan Citra Sekolah Terhadap Keputusan Memilih Sekolah. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh lokasi, fasilitas pendidikan, dan citra sekolah terhadap keputusan memilih sekolah di SMK Swasta Tritech Informatika Medan. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner dengan skala likert lima poin, dengan jumlah populasi sebanyak 166 orang dan penentuan sampel menggunakan rumus slovin dengan jumlah sampel sebanyak 117 orang. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan pengujian hipotesis uji statistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, tidak terdapat pengaruh variabel lokasi dan

citra sekolah terhadap keputusan memilih sekolah. Sedangkan, terdapat pengaruh variabel fasilitas pendidikan terhadap keputusan memilih sekolah. Selanjutnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, terdapat pengaruh variabel lokasi, fasilitas pendidikan, dan citra sekolah terhadap keputusan memilih sekolah. Keterbatasan penelitian ini adalah hanya berfokus pada satu sekolah dan variabel yang masih terbatas. Saran untuk penelitian selanjutnya perluas sampel ke beberapa sekolah berbeda, dan teliti lebih banyak lagi variabel lain.

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Indah Lestari dan Ridho Riadi Akbar (2026) Pengaruh Promosi, Citra Sekolah, Kepercayaan, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pendaftaran Siswa di SMA Plus Assalaam (Journal Of Artificial Intelligence and Digital Business, Vol 5, No 1 (2026)) https://jurnal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS/article/view/6143/4333	Promosi; Citra Sekolah; Kepercayaan; Kualitas Pelayanan; Minat Pendaftaran	Media Promosi; Intensitas; Efektivitas Pesan Reputasi; Citra Positif Masyarakat Keyakinan Terhadap Kualitas; Konsistensi Layanan Responsivitas; Profesionalisme Layanan Niat Mendaftar, Ketertarikan, Keputusan Awal	Metode kuantitatif dengan desain deskriptif-verifikatif dan pendekatan <i>cross-sectional</i>	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%.

2	Dwi Aris Nurohman, Soeparlan Kasyadi, dan Indah Purnama Sari (2025) Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Persepsi atas Citra Sekolah Terhadap Keputusan Orang Tua Siswa Memilih Sekolah Menengah Kejuruan (Herodotus, Jurnal Pendidikan IPS, Vol 8 No 1 (2025)) https://www.jurnal.lppm.unindra.ac.id/index.php/herodotus/article/view/25817	Promosi, Kualitas Pelayanan, Citra Sekolah, Keputusan Orang Tua Memilih	Penyebaran Informasi Sekolah; Media Promosi; Efektivitas; Komunikasi; Intensitas Promosi Resposiveness; Profesionalisme Staf/Guru; Layanan Administrasi; Keandalan Layanan Persepsi Reputasi; Kesan Positif di Masyarakat; Kepercayaan Orang Tua; Prestasi Sekolah Keputusan Pendaftaran; Niat Memilih; Kepastian Orang Tua; Preferensi Pilihan	Statistik deskriptif, regresi linear berganda dan untuk pengolahan data menggunakan SPSS	Menunjukkan bahwa promosi, kualitas pelayanan dan citra sekolah memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan orang tua dalam memilih sekolah, dengan kontribusi keseluruhan sebesar 0,046.
3	Yuliati Pratiwi, Lukmanul Hakim, dan Dahrul Aman (2025) Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, Fasilitas, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Orang Tua Memilih SMP Plus Al Kaffah	Kualitas Layanan, Brand Image, Fasilitas, Lokasi, Promosi, Keputusan Orang Tua Memilih	Ketepatan Layanan Administrasi; Responsivitas Staf; Kemampuan Layanan Nama Baik Sekolah; Reputasi; Kepercayaan Orang Tua Sarana Fisik; Kenyamanan; Kelengkapan Fasilitas Jarak; Aksesibilitas;	Metode analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji f, dan uji koefisien determinasi (R^2)	Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas layanan terhadap keputusan orang tua memilih. Terdapat pengaruh positif dan signifikan brand image terhadap keputusan orang tua memilih. Terhadap pengaruh positif dan signifikan fasilitas terhadap keputusan orang tua memilih. Terhadap pengaruh positif dan signifikan lokasi terhadap keputusan orang tua memilih.

	Batam (DSpace Repository, Vol 8(2025)) https://repository.unrika.ac.id/xmlui/handle/123456789/563		Strategis Intensitas; Media Promosi; Daya Tarik Informasi Niat Memilih; Keyakinan; Keputusan; Akhir Pendaftaran		Terhadap pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap keputusan orang tua memilih.
4	Olivia Nelciana Minda, Pilifus Junianto, dan Agus Sekti Susila Atmojo (2025) Pengaruh Promosi, Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Orang Tua Untuk Menyekolahkan Anak di SD Yos Sudarso III Batu Aji https://journal.stiebpbatam.ac.id/track/article/view/180	Promosi, Lokasi, Harga, Keputusan Orang Tua Menyekolahkan	Penyebaran Informasi; Media Promosi; Kualitas Komunikasi; Intensitas Promosi Jarak Sekolah; Aksesibilitas; Kondisi Strategis; Keamanan Lingkungan Biaya Pendaftaran; Besaran SPP; Kesesuaian Harga Pelayanan; Kemampuan Ekonomi Keputusan Pendaftaran; Tingkat Kepastian; Preferensi Pilihan Sekolah	Metode analisis data yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan survei serta analisis data menggunakan statistik untuk menguji hipotesis.	Hasil penelitian menunjukkan variabel promosi dan harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan orang tua, baik secara parsial maupun simultan. Sedangkan lokasi secara parsial tidak berpengaruh signifikan, meskipun secara bersama-sama tetap berkontribusi dalam model
5	Widya Candra Dewi, Muhamad Restu Wijaya, dan Dede Abdurrohman (2025) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pemilihan	Kualitas Pelayanan, Promosi, Keputusan Pemilihan Sekolah	Ketepatan Layanan Administrasi; Responsivitas Layanan; Keandalan; Profesionalisme Staf Efektivitas Media Promosi;	Metode analisis data yang digunakan adalah metode kuantitatif, dimana data yang dikumpulkan dalam	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan sekolah. Variabel promosi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan sekolah.

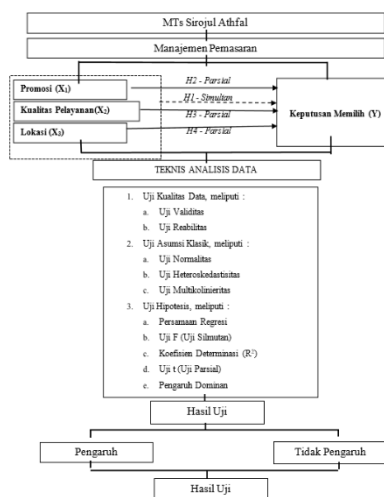
	Sekolah Pada SMP Muhammadiyah Parakan (Juria, Jurnal Ekonomi Utama, Vol 4 No. 2 (2025) https://jurnal.astinamandiri.com/index.php/juria/article/view/300		Intensitas Informasi; Kejelasan Pesan; Daya Tarik Promosi Niat Memilih; Keputusan Final; Keyakinan Orang Tua; Preferensi vs Alternatif	bentuk angka-angka. Untuk menganalisis data, penelitian ini menggunakan beberapa metode, yaitu uji validitas, reliabilitas, analisis regresi linear, dan uji hipotesis	
6	Yogi Merryanda Simamora, Hanny Siagian, dan Pioner Pelawi (2023) Pengaruh Lokasi, Fasilitas Pendidikan, dan Citra Sekolah Terhadap Keputusan Memilih Sekolah (Jwem, Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil, Vol 13 No 2 (2023)) https://doi.org/10.55601/jwem.v%vi%i.1021	Lokasi, Fasilitas Pendidikan, Citra Sekolah, dan Keputusan Memilih	Keterjangkauan lokasi; Kelancaran akses menuju lokasi; Kedekatan lokasi dengan fasilitas pendukung Luas dan fasilitas ruangan; Ketersediaan laboratorium dan perpustakaan; Fasilitas kantin dan kebersihan; Ketersediaan lapangan olahraga; Kualitas pengajar dan metode pembelajaran; Ketersediaan program dan ekstrakurikuler; Ketersediaan teknologi informasi dan komunikasi; Ketersediaan bimbingan;	Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan pengujian hipotesis uji statistik	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, tidak terdapat pengaruh variabel lokasi dan citra sekolah terhadap keputusan memilih sekolah. Sedangkan, terdapat pengaruh variabel fasilitas pendidikan terhadap keputusan memilih sekolah. Selanjutnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, terdapat pengaruh variabel lokasi, fasilitas pendidikan, dan citra sekolah terhadap keputusan memilih sekolah.

			Dukungan sosial dan emosional; dan Ketersediaan kurikulum Akreditasi sekolah; Reputasi sekolah; Budaya dan nilai-nilai sekolah; Prestasi siswa; Kepemimpinan sekolah; Kualitas tenaga pendidik; dan Hubungan dengan masyarakat.		
--	--	--	---	--	--

Sumber: Kampus Terkait

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 dapat 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 Berfikir

Sumber : Peneliti (2026)

2.8 Hipotesis

Menurut Zaki dan Saiman dalam Halimah *et al.* (2025) hipotesis merupakan pernyataan sementara yang dibuat untuk menjelaskan suatu fenomena yang diamati, yang kemudian diuji melalui data empiris. Melalui pengajuan hipotesis, peneliti dapat menentukan apakah asumsi awal mereka dapat diterima atau harus ditolak, berdasarkan bukti statistik yang tersedia. Berdasarkan kerangka berpikir yang diuraikan diatas maka hipotesis sementara pada penelitian ini, yaitu:

Berdasarkan kerangka berpikir yang diuraikan diatas maka hipotesis sementara pada penelitian ini, yaitu :

1. Hipotesis H_{01} : Secara simultan promosi, kualitas pelayanan, dan lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan orang tua memilih sekolah di MTs Sirojul Athfal.
2. Hipotesis H_{a1} : Secara simultan promosi, kualitas pelayanan, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan orang tua memilih sekolah di MTs Sirojul Athfal.
3. Hipotesis H_{02} : Secara parsial promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan orang tua memilih sekolah di MTs Sirojul Athfal.
4. Hipotesis H_{a2} : Secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan orang tua memilih sekolah di MTs Sirojul Athfal.
5. Hipotesis H_{03} : Secara parsial kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan orang tua memilih sekolah di MTs Sirojul Athfal.
6. Hipotesis H_{a3} : Secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan orang tua memilih sekolah di MTs Sirojul Athfal.
7. Hipotesis H_{04} : Secara parsial lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan orang tua memilih sekolah di MTs Sirojul Athfal.
8. Hipotesis H_{a4} : Secara parsial lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan orang tua memilih sekolah di MTs Sirojul Athfal.