

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Citra

2.1.1.1 Pengertian Citra

Citra merupakan salah satu faktor krusial dalam kegiatan pemasaran, karena memperkenalkan dan menawarkan produk serta jasa sangat berkaitan dengan citra yang dapat dipercaya. Definisi citra perusahaan menurut Kotler (2017:94), sebagaimana dikemukakan dalam penelitian Zusmawati et. al. (2023:3) menggambarkan citra sebagai respons konsumen terhadap keseluruhan penawaran dari sebuah organisasi, yang terdiri dari kepercayaan, ide-ide, dan kesan masyarakat. Citra sebuah organisasi, termasuk institusi pendidikan, merepresentasikan nilai-nilai yang dimiliki oleh individu dan kelompok yang berhubungan dengan organisasi tersebut. Sebuah sekolah dengan citra positif sering dianggap lebih baik karena mampu menyediakan pendidikan berkualitas dan lingkungan yang mendukung, sebagaimana dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2017:94). Citra yang baik tidak hanya membangun kepercayaan masyarakat tetapi juga berkontribusi pada keputusan pendaftaran siswa dan dukungan dari berbagai pemangku kepentingan.

Menurut Simamora et al. (2023:172) citra dibutuhkan untuk mengubah cara pandang konsumen terhadap suatu perusahaan. Citra merupakan impresi, perasaan, atau konsepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, mengenai suatu objek, orang atau mengenai lembaga. Citra sekolah adalah kesan dalam benak konsumen

(siswa) mengenai lembaga (sekolah), yang diperoleh melalui informasi yang diberikan selama promosi, pengalaman secara langsung, dan pengalaman yang pernah terjadi sebelumnya dengan lembaga tersebut (Yuslih, Martono dan Nugroho, 2021:4). Citra sekolah juga dapat diartikan sebagai kesan dari seseorang, kelompok atau suatu organisasi/lembaga terhadap sekolah yang dinilai dan tidak dapat diukur secara matematis, tidak dapat dideskripsikan secara fisik karena hanya tergambar didalam pikiran (Febrianty, 2020: 2425).

Citra sekolah yang sudah melekat di masyarakat tetap diperlukan untuk menarik calon peserta didik. Citra sekolah menjadi pertimbangan orang tua untuk menyekolahkan anaknya. Sekolah yang memiliki citra positif cenderung akan menjadi pilihan. Sebaliknya sekolah yang memiliki citra kurang baik, semakin tidak diminati, yang berdampak pada jumlah peserta didik semakin menurun (Budiyatmo dan Iriani, 2022:239). Citra yang sudah terbentuk harus selalu diupayakan untuk terus dipertahankan dan diinformasikan, karena pada waktu tertentu seringkali apa yang dialami seseorang tentang suatu sekolah tidak sama dengan apa yang dialami orang lain. Kegiatan sehari-hari tidak boleh melupakan penampilan, keadaan fisik sekolah, fasilitas, bahkan guru dan karyawan harus selalu memiliki budaya mengutamakan kepuasan pelanggan. Jika ini dilakukan terus menerus maka akan dirasakan dan dialami oleh pelanggan yang berdampak pada terbentuknya kesan positif mereka pada sekolah. Dalam hal cara sekolah untuk menarik masyarakat dalam membentuk citra positif, ada beberapa yang dapat dijadikan pembangun citra sekolah antara lain pelayanan guru dan karyawan, fisik gedung, akademik, kegiatan keagamaan, kegiatan kesenian, ekstrakurikuler,

promosi melalui media cetak atau elektronik, mengadakan kegiatan berupa pameran atau even, penerbitan sekolah, biaya, alumni, perpustakaan, laboratorium, dan lingkungan atau lokasi (Budiyatmo dan Iriani, 2022:239-240). Citra sekolah juga memiliki efek mediasi dalam membangun hubungan antara taktik pemasaran dan loyalitas orang tua (Dian Sudiantini et al. 2023:405). Penting bagi sekolah untuk membangun citra yang positif dengan menjaga kualitas pengajaran, mempromosikan prestasi siswa dan terlibat aktif dalam kegiatan komunitas (Simamora et al., 2023:172).

2.1.1.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi citra

Didalam membentuk citra ada hal yang akan mempengaruhi citra dalam prosesnya. Menurut Tarigan (2018:98) terdapat beberapa faktor yang membentuk citra, antara lain :

1. Harga yang ditawarkan

Tingkat harga yang akan menimbulkan persepsi atas produk yang berkualitas atau tidak.

2. Reputasi (image) perusahaan di mata pelanggan

Reputasi yang baik menimbulkan persepsi terhadap citra perusahaan, sehingga pelanggan memaafkan suatu kesalahan meskipun tidak untuk suatu kesalahan selanjutnya.

3. Jaminan atas layanan yang berkualitas

Jaminan atas pelayanan yang diperoleh pada tahap awal pelayanan menimbulkan persepsi atas citra perusahaan untuk tahap pelayanan

selanjutnya, sehingga pelanggan merasa puas dengan pelayanan secara keseluruhan.

4. Penampilan fasilitas fisik

Situasi atas pelayanan fasilitas fisik dikaitkan dengan citra perusahaan sehingga mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap baik atau tidaknya citra perusahaan.

5. Komitmen organisasi

Komitmen organisasi yang dimiliki pegawai merupakan faktor yang berpengaruh terhadap citra perusahaan karena dengan komitmen yang baik dari pegawai, dapat berpengaruh terhadap persepsi pelanggan, sehingga dapat menimbulkan kesan perusahaan tersebut memiliki citra yang baik.

2.1.1.3 Alat Ukur Citra

Dalam penelitian Atmanegara et al. (2019:6) definisi citra yang disini dikaitkan dengan perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan citra atas produk dan pelayanannya saja. Citra perusahaan ini terbentuk oleh banyak hal. Hal-hal positif yang dapat meningkatkan citra suatu perusahaan antara lain adalah sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang, keberhasilan-keberhasilan di bidang keuangan yang pernah diraihinya, sukses ekspor, hubungan industri yang baik, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja dalam jumlah yang besar, kesediaan turut memikul tanggungjawab sosial, komitmen mengadakan riset, sebagainya". Pengukuran indikator citra perusahaan terdiri dari *personality, reputation, value, corporate identity*.

Sedangkan dalam penelitiannya Putri, Mardiana dan Juhari (2024:3-4) yang

menggunakan alat ukur oleh Agus Prasetyo (2012), menyatakan bahwa citra sebuah lembaga dapat diukur dengan:

1. Akreditasi lembaga yang baik

Akreditasi lembaga adalah penilaian resmi yang diberikan kepada sekolah oleh badan akreditasi berdasarkan standar kualitas pendidikan yang telah ditetapkan. Akreditasi mencakup berbagai aspek seperti kurikulum, kualitas pengajaran, fasilitas, dan manajemen sekolah. Akreditasi yang baik menunjukkan bahwa sekolah tersebut telah memenuhi atau melampaui standar nasional atau internasional. Status akreditasi menunjukkan tingkat kepercayaan badan akreditasi terhadap kualitas pendidikan di sekolah tersebut. Akreditasi terbaru yang tinggi menunjukkan bahwa sekolah tersebut memenuhi standar pendidikan yang diakui secara resmi.

2. Prestasi yang diraih lembaga

Penghargaan dari badan pendidikan, pemerintah, atau organisasi lain menunjukkan bahwa sekolah tersebut diakui atas prestasi dan kontribusinya. Penghargaan ini dapat meningkatkan reputasi sekolah, menunjukkan bahwa ia memiliki standar yang tinggi dalam berbagai aspek.

3. Tenaga pengajar yang profesional

Tenaga pengajar yang profesional merupakan salah satu pilar utama kualitas pendidikan di sekolah. Profesionalisme tenaga pengajar tidak hanya diukur dari kualifikasi akademik, tetapi juga dari pengalaman mengajar, kemampuan dalam menyampaikan materi, dan komitmen untuk terus meningkatkan kompetensi melalui pelatihan. Kualifikasi akademik yang tinggi dan

sertifikasi profesional menunjukkan bahwa tenaga pengajar memiliki pengetahuan mendalam dan keahlian yang relevan dalam bidang mereka. Ini merupakan indikator penting dalam menilai kompetensi pengajar. Pengalaman mengajar yang luas dan partisipasi dalam pelatihan berkelanjutan menunjukkan bahwa tenaga pengajar memiliki keterampilan praktis dan tetap *up-to-date* dengan perkembangan terbaru dalam metode pengajaran. Hal ini penting untuk memastikan bahwa siswa menerima pendidikan berkualitas tinggi.

4. Layanan yang berkualitas

Layanan yang berkualitas di sekolah mencakup semua aspek yang mendukung proses belajar mengajar, termasuk fasilitas, administrasi, dan bimbingan siswa. Layanan yang baik menciptakan lingkungan belajar yang kondusif, mempercepat proses administrasi, dan mendukung kebutuhan siswa dalam pengembangan akademik dan personal. Fasilitas pendukung seperti perpustakaan, laboratorium, ruang komputer, dan fasilitas olahraga sangat penting dalam mendukung proses belajar mengajar. Fasilitas yang memadai memungkinkan siswa untuk belajar dan berkembang secara maksimal, yang pada gilirannya meningkatkan kualitas pendidikan yang ditawarkan oleh sekolah. Responsivitas dan kecepatan dalam layanan administrasi juga menunjukkan efisiensi dan profesionalisme sekolah dalam menangani berbagai kebutuhan siswa dan orang tua. Layanan yang cepat dan responsif memastikan bahwa siswa dapat fokus pada studi mereka tanpa terganggu oleh masalah administratif, yang berkontribusi pada pengalaman

belajar yang lebih positif.

5. Lulusan yang sukses

Lulusan yang sukses mencerminkan sejauh mana sekolah berhasil memenuhi kebutuhan dan harapan siswa selama masa studi mereka. Lulusan yang sukses cenderung memberikan kesan positif, merekomendasikan sekolah kepada orang lain, dan berkontribusi terhadap reputasi sekolah yang baik.

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Aulia (2023:6) yang menyebutkan bahwa alat ukur citra bisa berupa kualitas/mutu, dapat dipercaya/diandalkan, manfaat, harga dan citra yang dimiliki.

Pada penelitian ini alat ukur yang digunakan mengambil dari penelitian Putri et al. (2024:3-4) dikarenakan memiliki kesamaan objek penelitian yaitu orang tua siswa dan lokasi penelitian sama-sama di sekolah tingkat pertama.

2.1.2 Harga

2.1.2.1 Pengertian Harga

Menurut Erinawati dan Syafarudin (2021:135) harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pengguna untuk mendapatkan produk. Harga dan kebijaksanaan harga adalah elemen yang paling banyak diperdebatkan dalam pemasaran. Harga adalah satu-satunya variabel strategi pemasaran yang berkaitan dengan pemasukan, bagaimanapun harga mendatangkan masalah tersendiri. Harga adalah sejumlah uang dan atau barang yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi dari barang yang lain yang disertai dengan pemberian jasa. Harga merupakan elemen dari bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, dimana suatu saat harga akan stabil dalam waktu tertentu tetapi dalam seketika harga dapat juga

meningkat atau menurun dan juga merupakan satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan dari penjualan.

2.1.2.2 Alat Ukur Harga

Dalam penelitiannya Putri, Mardiana dan Juhari (2024:4) terdapat empat indikator yang mencirikan harga. Berikut adalah alat ukur yang tepat untuk masing-masing indikator tersebut :

1. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga mengacu pada kemampuan produk atau jasa untuk dijangkau oleh berbagai kalangan konsumen, sesuai dengan segmen pasar yang ditargetkan. Ini berarti harga yang ditetapkan harus dapat diterima oleh konsumen dengan berbagai tingkat pendapatan. Tingkat kemampuan segmen pasar yang dapat membeli produk atau jasa berdasarkan kisaran harga yang ditetapkan. Indikator ini mengukur sejauh mana harga produk dapat dijangkau oleh berbagai kelompok pendapatan, memastikan bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan daya beli target pasar. Adanya variasi harga dalam satu merek, yang memungkinkan konsumen dari berbagai segmen pasar untuk membeli produk sesuai dengan kemampuan finansial mereka.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas jasa

Kesesuaian harga dengan kualitas jasa menilai apakah konsumen merasa bahwa harga yang mereka bayar sebanding dengan kualitas jasa yang mereka terima. Dimensi ini menekankan pentingnya kesesuaian antara harga dan spesifikasi atau keunggulan dari jasa yang diberikan. Tingkat kepuasan konsumen terhadap nilai yang mereka terima dari jasa yang dikonsumsi

dibandingkan dengan harga yang dibayarkan, mencerminkan persepsi mereka terhadap kesesuaian harga dan kualitas. Persentase konsumen yang menilai kualitas jasa sesuai atau melebihi ekspektasi mereka dibandingkan dengan harga yang dibayarkan, yang menunjukkan kesesuaian antara harga dan kualitas.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Kesesuaian harga dengan manfaat fokus pada sejauh mana konsumen merasa bahwa harga yang mereka keluarkan setara dengan manfaat yang mereka terima dari produk atau jasa. Ini penting karena konsumen cenderung puas jika manfaat yang diperoleh sebanding atau lebih besar dari pengorbanan finansial yang dilakukan. Persentase konsumen yang merasa puas dengan manfaat yang diperoleh setelah membeli produk atau jasa, mencerminkan bahwa harga yang dikeluarkan sebanding dengan manfaat yang diterima. Persentase konsumen yang melakukan pembelian ulang berdasarkan manfaat yang mereka rasakan sebelumnya, menunjukkan bahwa harga yang mereka keluarkan sepadan dengan manfaat yang didapatkan.

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga mengacu pada perbandingan antara harga produk atau jasa yang ditawarkan dengan harga dari produk atau jasa pesaing. Konsumen cenderung membandingkan harga untuk menentukan nilai terbaik sebelum melakukan pembelian. Persentase konsumen yang memilih produk atau jasa berdasarkan perbandingan harga dengan produk pesaing, menunjukkan daya saing harga yang ditawarkan.

Tingkat perubahan volume penjualan yang terjadi saat ada penyesuaian harga dibandingkan dengan pesaing, menunjukkan sensitivitas konsumen terhadap harga dan daya saing harga yang ditawarkan.

Dalam penelitian Sutrisno (2020:5-6) alat ukur harga dapat dilihat dari segi keterjangkauan harga oleh konsumen, kesesuaian harga dengan kualitas jasa, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat. Harga bisa diukur melalui penetapan harga jual, elastisitas harga dan pertumbuhan harga pesaing (Lystia et al. 2022:3). Pada penelitian ini alat ukur yang digunakan mengambil dari penelitian Putri, Mardiana dan Juhari (2024:4) dikarenakan memiliki kesamaan objek penelitian yaitu orang tua siswa dan penelitian bertempat di sekolah tingkat pertama yang sangat relevan dengan jika di sinonimkan dengan biaya pendidikan.

2.1.3 Lokasi

2.1.3.1 Pengertian Lokasi

Menurut Kurniawan Prambudi et al. (2021:4) lokasi adalah tempat di mana kita menentukan letak usaha kita. Lokasi bisa juga diartikan tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Jika perusahaan berhasil memperoleh dan mempertahankan lokasi yang strategis, maka itu dapat menjadi rintangan yang efektif bagi para pesaing untuk mendapatkan akses ke pasar.

Dalam penelitian Atmanegara et al. (2019:82) definisi lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Lokasi yang tepat akan memberikan kemudahan bagi konsumen untuk menjangkaunya,

sehingga konsumen tidak perlu mengeluarkan waktu dan harga berlebihan untuk menjangkau. Kemudahan dalam menjangkau lokasi dengan angkutan umum seperti bus, angkot, becak, dan lain sebagainya memudahkan konsumen untuk menuju lokasi tersebut.

Lokasi merupakan suatu area yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Didalam penelitian Lupiyo yang mengacu kepada pendapat Dextra et al. (2023:4) lokasi merupakan letak toko atau pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba. Pemilihan lokasi usaha yang tepat akan menentukan keberhasilan usaha tersebut dimasa yang akan datang. lokasi yang letaknya di tengah pusat perdagangan atau pusat kota merupakan harapan semua pemilik bisnis. lokasi haruslah mudah untuk dikunjungi oleh para pelangganya. Tersedianya berbagai jenis sarana angkutan umum untuk para konsumen lebih mudah mengunjunginya.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa lokasi strategis merupakan komitmen sumber daya jangka panjang yang dapat berpengaruh terhadap masa depan, sehingga mempunyai implikasi yang besar. Pemilihan lokasi termasuk juga kemudahan parkir maupun jarak perjalanan merupakan faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.1.3.2 Alat Ukur Lokasi

Berdasarkan penelitian oleh Sugiyarni (2023:13) alat ukur untuk mengukur lokasi adalah sebagai berikut:

a. Akses

Akses berhubungan dengan kemudahan konsumen untuk mencapai lokasi.

Lokasi yang mudah dijangkau meningkatkan kenyamanan dan efisiensi perjalanan, mempengaruhi frekuensi dan kenyamanan kunjungan. Evaluasi terhadap keberadaan dan kualitas sarana transportasi umum yang menghubungkan lokasi dengan pusat-pusat populasi. Indikator ini mengukur frekuensi, rute, dan kemudahan akses transportasi umum seperti bus atau kereta yang mempengaruhi aksesibilitas lokasi. Penilaian terhadap kondisi fisik dan keberadaan jalur akses, termasuk jalan utama, trotoar, dan jalur pejalan kaki yang memfasilitasi akses ke lokasi. Indikator ini mencakup kemudahan dan keamanan jalur yang digunakan konsumen untuk mencapai lokasi.

b. Visibilitas

Visibilitas merujuk pada sejauh mana lokasi dapat dilihat atau dikenali dari area publik. Lokasi dengan visibilitas tinggi akan lebih mudah ditemukan dan diingat oleh konsumen. Penilaian terhadap sejauh mana lokasi dapat dilihat dari jalur lalu lintas utama yang sering dilalui. Indikator ini mencakup posisi lokasi relatif terhadap jalan utama dan visibilitas dari kendaraan yang melintas. Evaluasi terhadap kualitas dan visibilitas penanda atau signage yang digunakan untuk mengarahkan konsumen ke lokasi. Indikator ini mencakup desain, ukuran, dan penempatan signage yang mempengaruhi kemudahan pengenalan lokasi.

c. Tempat Parkir

Tempat parkir mencakup fasilitas yang disediakan untuk kendaraan konsumen, dan merupakan faktor penting dalam menentukan kenyamanan

kunjungan. Penilaian terhadap jumlah dan kapasitas total tempat parkir yang tersedia, mencakup area parkir untuk kendaraan roda dua dan empat. Indikator ini mengukur apakah kapasitas parkir memadai untuk volume kendaraan yang diharapkan. Evaluasi terhadap fitur keamanan dan kenyamanan tempat parkir, termasuk penerangan, pengawasan keamanan, dan kondisi area parkir. Indikator ini mencakup tingkat keamanan dan kenyamanan yang disediakan bagi pengguna tempat parkir.

d. Lingkungan

Lingkungan mengacu pada kondisi area sekitar lokasi yang dapat mempengaruhi persepsi dan pengalaman konsumen terhadap lokasi tersebut. Penilaian terhadap kebersihan, keamanan, dan daya tarik estetika area sekitar lokasi. Indikator ini mencakup aspek-aspek seperti kebersihan, keteraturan, dan kondisi umum dari lingkungan sekitar. Evaluasi terhadap sejauh mana karakteristik lingkungan mendukung jenis bisnis yang dijalankan, seperti relevansi dengan kebutuhan konsumen dan kesesuaian lingkungan untuk produk atau jasa yang ditawarkan. Indikator ini mengukur sejauh mana lingkungan mendukung operasional bisnis.

e. Persaingan

Persaingan berkaitan dengan jumlah dan kekuatan kompetitor di sekitar lokasi yang dapat mempengaruhi keberhasilan bisnis di area tersebut. Penilaian terhadap jumlah bisnis serupa yang beroperasi dalam radius tertentu dari lokasi. Indikator ini mengukur intensitas persaingan langsung di area tersebut. Evaluasi terhadap kekuatan dan posisi kompetitor yang ada di

sekitar lokasi, termasuk ukuran, reputasi, dan strategi mereka. Indikator ini mencakup analisis terhadap kemampuan kompetitor untuk menarik konsumen dan dampaknya terhadap daya saing bisnis.

Sedangkan dalam penelitiannya Simamora, Siagian, dan Pelawi (2023:5) untuk mengukur lokasi menggunakan alat ukur yang digunakan oleh Tjiptono, (2015) bahwa indikator lokasi yaitu, keterjangkauan lokasi, kelancaran akses menuju lokasi, dan kedekatan lokasi dengan fasilitas pendukung. Pada penelitian ini alat ukur yang digunakan berdasarkan penelitian oleh Sugiyarni dan Bukhori (2023:13) karena relevan dengan tempat penelitian yaitu lembaga pendidikan.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Definisi keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2017:180) “Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Keputusan ini melibatkan pilihan antara dua atau lebih alternatif”. Keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana telah memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada dan proses integrasi yang mengombinasikan sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Proses keputusan konsumen bukanlah berakhir dengan pembelian, namun berlanjut hingga pembelian tersebut menjadi pengalaman bagi konsumen dalam menggunakan produk yang dibeli tersebut. Pengalaman itu akan menjadi bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan pembelian dimasa depan (Faisal, Yusnita, dan Karmila, 2023:48). Keputusan pembelian yang

dilaksanakan oleh pelanggan menggambarkan sejauh mana pemasar dalam upaya melakukan pemasaran sebuah produk terhadap pelanggan.

Didalam penelitian Wahdiniwaty dan Neng (2022:5) mengatakan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor, termasuk keuangan, politik, budaya, teknologi, harga, lokasi, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Untuk mengubah persepsi pelanggan dengan menganalisis semua informasi dan membuat kesimpulan yang berdampak pada keputusan mereka tentang produk apa yang akan mereka beli. Sifat konsumen atau perilaku konsumen tidak mempengaruhi keputusan mereka tentang pembelian. Akibatnya, setiap konsumen memiliki kebiasaan unik dalam melakukan pembelian. Menurut Puspitasari (2024:10) keputusan pembelian adalah suatu pemikiran di mana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan.

2.1.4.2 Struktur Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan adalah suatu bentuk cara untuk memilih dan membeli dari berbagai merek yang bermacam-macam (Perkasa et al., 2021:126-127), yaitu:

1. Pengenalan Kebutuhan (*Need Recognition*)

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhannya. Kebutuhan tersebut dapat muncul karena dorongan internal atau eksternal. Dalam kasus pertama yaitu yang muncul karena dorongan internal, salah satu kebutuhan umum seseorang misalnya merasakan haus yang mencapai ambang batas tertentu dan mulai menjadi pendorong atau

keinginan suatu kebutuhan untuk mencari air minum. Dalam kasus kedua, kebutuhan ditimbulkan karena dorongan eksternal. Seseorang bisa mengagumi mobil baru rekan kerjanya yang menjadi pemicu pemikirannya tentang kemungkinan melakukan pembelian.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Keinginan untuk mencari banyak informasi ini dapat dibagi ke dalam dua level. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin mulai aktif untuk mencari informasi: mencari bahan bacaan, menelepon temannya, mengunjungi toko untuk mengetahui detail mengenai produk tertentu.

3. Evaluasi Alternatif

Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-model terbaru yang memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif. Yaitu model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam

memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi merek produk yang ada dalam kumpulan pilihan mereka. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen bisa mengambil lima sub keputusan yaitu merek (merek produk apa yang akan dipilih), dealer (penyalur), kuantitas (berapa banyak produk yang akan dibeli), waktu (kapan akan melakukan pembelian), dan metode pembayaran (keputusan tentang cara dan prosedur pembelian).

5. Perilaku Pasca Pembelian

Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli oleh konsumen, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Setelah pembelian produk terjadi, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap produk akan mempengaruhi tingkah laku konsumen berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan memperlihatkan peluang membeli dalam kesempatan berikutnya dan akan cenderung mengatakan sesuatu yang serba baik tentang produk yang bersangkutan serta merekomendasikannya kepada orang lain. Apabila konsumen dalam melakukan pembelian merasa ketidakpuasan dengan produk yang telah dibelinya, maka konsumen akan mengubah sikapnya terhadap merek tersebut menjadi sikap yang negatif, bahkan mungkin tidak akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Oleh karena itu, para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca

pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

Proses pengambilan keputusan pembelian pada dasarnya adalah sama, hanya saja semua proses tersebut tidak semua dilaksanakan oleh para konsumen. Berdasarkan tujuan pembelian, konsumen dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok yaitu konsumen akhir atau individual dan konsumen organisasional atau konsumen industrial. Konsumen akhir terdiri atas individu dan rumah tangga yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk dikonsumsi. Sedangkan konsumen organisasional terdiri atas organisasi, pemakai industri, pedagang dan lembaga *non-profit*, tujuan pembeliannya adalah untuk keperluan bisnis atau meningkatkan kesejahteraan anggotanya. Perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian akan diwarnai oleh ciri kepribadiannya, usia, pendapatan dan gaya hidupnya.

2.1.4.3 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian atau keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor meskipun sebagian faktor-faktor tersebut tidak dapat dikendalikan namun pemasar tetap harus memperhitungkannya.

Ada 4 faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Mantara, Telagawathi dan Yulianthini, 2022:172) yaitu:

1. Faktor budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Masing masing budaya yang dimiliki oleh konsumen terdiri dari sejumlah sub-budaya yaitu kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

2. Faktor sosial

Faktor sosial adalah faktor yang dipengaruhi oleh orang-orang disekitar kita. Faktor sosial memiliki beberapa komponen seperti, kelompok acuan, keluarga, serta peran, dan status sosial.

3. Faktor pribadi

Faktor pribadi merupakan karakteristik yang dimiliki oleh konsumen yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian, dan konsep diri, serta nilai dan gaya hidup pembeli.

4. Faktor psikologis

Faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan memori akan menentukan keputusan pembelian konsumen sesuai dengan kebutuhan psikologis yang timbul seperti hierarki kebutuhan.

2.1.4.4 Alat Ukur Keputusan Pembelian

Dalam penelitiannya Simamora et al. (2023:172) untuk ada lima hal untuk mengukur keputusan memilih sekolah yaitu, lingkungan sekolah, program dan kurikulum, biaya sekolah, penerimaan dan kesempatan mendapatkan beasiswa, dan pengalaman orang lain. Sedangkan dalam penelitiannya Senggetang, Mandey dan Moniharapon (2019:3) ada empat alat ukur untuk menentukan keputusan pembelian yang merujuk dari Kotler dan Keller (2012:154) yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk

Kemantapan pada sebuah produk berkaitan dengan sejauh mana konsumen merasa yakin dan puas dengan pilihan produk yang dibuat, berdasarkan berbagai faktor seperti kualitas, harga, dan kebutuhan pribadi. Ini

mencerminkan keputusan pembelian yang didorong oleh keyakinan bahwa produk tersebut memenuhi ekspektasi dan kebutuhan konsumen. Penilaian konsumen terhadap kualitas produk yang dibeli, termasuk fitur, kinerja, dan daya tahan produk. Indikator ini mengukur seberapa baik produk memenuhi standar kualitas yang diharapkan oleh konsumen dan bagaimana hal ini memengaruhi keputusan mereka untuk membeli.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan dalam membeli produk mengacu pada pola pembelian yang terbentuk dari pengalaman masa lalu konsumen dengan produk tertentu. Kebiasaan ini dapat memengaruhi keputusan pembelian, di mana konsumen cenderung memilih produk yang sudah dikenal dan digunakan sebelumnya, daripada mencoba produk baru. Jumlah dan frekuensi konsumen membeli produk yang sama dalam periode waktu tertentu. Indikator ini mengukur seberapa sering konsumen memilih produk yang sama, menunjukkan kecenderungan untuk tetap dengan merek atau jenis produk yang sudah dikenal. Penilaian terhadap seberapa besar keterikatan emosional konsumen terhadap produk yang sering mereka beli. Indikator ini mencakup perasaan kepuasan dan kenyamanan yang dirasakan konsumen terhadap produk yang sudah menjadi kebiasaan mereka.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Memberikan rekomendasi mencerminkan kepuasan konsumen yang tinggi terhadap produk, di mana mereka merasa cukup yakin untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Ini menunjukkan

tingkat kepercayaan dan kepuasan konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian orang lain. Jumlah rata-rata rekomendasi yang diberikan oleh konsumen tentang produk kepada teman, keluarga, atau kolega. Indikator ini mengukur seberapa sering konsumen merekomendasikan produk, mencerminkan tingkat kepuasan dan keyakinan mereka terhadap produk. Evaluasi terhadap jenis umpan balik yang diberikan oleh konsumen saat merekomendasikan produk. Indikator ini mencakup apakah rekomendasi tersebut positif, detail, dan mencerminkan pengalaman yang baik dengan produk.

4. Melakukan pembelian ulang

Melakukan pembelian ulang mencerminkan kepuasan konsumen yang mendorong mereka untuk membeli produk yang sama lagi. Ini menunjukkan bahwa produk memenuhi ekspektasi konsumen dan bahwa mereka merasa produk tersebut layak untuk dibeli kembali. Proporsi konsumen yang melakukan pembelian ulang produk dalam periode waktu tertentu. Indikator ini mengukur tingkat kepuasan dan kesetiaan konsumen terhadap produk berdasarkan frekuensi pembelian ulang. Rentang waktu rata-rata antara pembelian produk yang satu dengan pembelian ulang berikutnya. Indikator ini mencerminkan seberapa sering konsumen merasa perlu atau ingin membeli produk lagi, menunjukkan kepuasan dan kebutuhan berulang terhadap produk.

Didalam penelitiannya Cesariana, Juliansyah, dan Fitriyani (2022:3) terdapat lima alat ukur untuk menentukan keputusan sebagai berikut :

1. Pengenalan masalah yaitu tahap dimana konsumen mengenali sebuah merek yang tepat untuk memenuhi kebutuhannya.
2. Pencarian informasi yaitu informasi mengenai merek melalui berbagai media mendukung konsumen untuk mengetahui kelebihan suatu merek.
3. Evaluasi alternatif, merupakan merek yang paling sesuai dibandingkan merek alternatif yang lainnya.
4. Keputusan pembelian yaitu keyakinan konsumen dalam pengambilan keputusan terhadap merek.
5. Perilaku setelah pembelian yaitu adanya persepsi positif dari konsumen setelah menggunakan produk dengan merek yang dibeli.

Pada penelitian ini alat ukur yang digunakan mengambil dari penelitian Senggetang, Mandey dan Moniharapon (2019:3) dikarenakan memiliki karakteristik yang hampir sama dari objek penelitian yaitu pihak konsumen dalam berinvestasi.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini merujuk pada berbagai studi sebelumnya yang membahas tema serupa. Rangkuman dari penelitian-penelitian tersebut dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 2. 1 : Penelitian terdahulu

No.	Nama Peneliti, Tahun dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan	
				Penelitian Terdahulu	Penelitian Ini
1	Erliyani, Y., & Setiono, A. (2023) - Pengaruh brand image dan harga terhadap keputusan untuk memilih tempat kuliah	Brand image dan harga mempengaruhi keputusan pemilihan tempat kuliah	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian ini sama-sama dibidang jasa pendidikan • Menggunakan brand image dan harga sebagai variable 	<ul style="list-style-type: none"> • Objek penelitian : mahasiswa • Peneliti menggunakan 3 variabel (brand image, harga dan Keputusan • Peneliti menggunakan metode regresi linier ganda • Tempat penelitian : Perguruan tinggi 	<ul style="list-style-type: none"> • Objek penelitian ini adalah orang tua siswa • Penelitian ini menggunakan 4 variabel (Citra, harga, lokasi dan keputusan orang tua) • Penelitian ini menggunakan metode analisis data SEM • Tempat penelitian : Sekolah Menengah Pertama
2.	Puspitasari, R. A. (2024) - Pengaruh citra universitas, lokasi, dan persepsi harga terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih prodi	Citra universitas, lokasi, dan persepsi harga mempengaruhi keputusan pemilihan prodi	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian ini menggunakan 4 variabel • Menggunakan citra universitas, lokasi, dan persepsi harga sebagai variable 	<ul style="list-style-type: none"> • Objek penelitian: mahasiswa • Metode penelitian menggunakan analisis regresi linier ganda • Tempat penelitian : Perguruan Tinggi 	<ul style="list-style-type: none"> • Objek penelitian ini adalah orang tua siswa • Penelitian ini menggunakan metode analisis data SEM • Tempat penelitian : Sekolah Menengah Pertama
3	Putri, H. J., Mardiana, R., & Juhari, A. (2024) - Pengaruh citra dan harga terhadap keputusan orang tua siswa dalam memilih sekolah lanjutan	Citra dan harga mempengaruhi keputusan orang tua dalam memilih sekolah lanjutan	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian menggunakan citra dan harga sebagai variabel dan • Penelitian menggunakan orang tua siswa sebagai objek penelitian 	<ul style="list-style-type: none"> • Peneliti menggunakan 3 variabel (Citra, harga dan keputusan orang tua) • Metode regresi linier ganda 	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian ini menggunakan 4 variabel (Citra, harga, lokasi dan keputusan orang tua) • Metode analisis data SEM

No.	Nama Peneliti, Tahun dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan	
				Penelitian Terdahulu	Penelitian Ini
				<ul style="list-style-type: none"> Tempat penelitian : Sekolah Lanjutan 	<ul style="list-style-type: none"> Tempat penelitian : Sekolah Menengah Pertama
4	Simamora, Y. M., Siagian, H., & Pelawi, P. (2023) - Pengaruh lokasi, fasilitas pendidikan, dan citra terhadap keputusan memilih sekolah	Lokasi, fasilitas pendidikan, dan citra mempengaruhi keputusan pemilihan sekolah	<ul style="list-style-type: none"> Penelitian menggunakan lokasi dan citra sebagai variable Penelitian ini sama-sama dibidang jasa pendidikan 	<ul style="list-style-type: none"> Fokus pada fasilitas Pendidikan Metode regresi linier ganda Tempat penelitian : Sekolah Lanjutan 	<ul style="list-style-type: none"> Objek : Orang Tua Siswa Metode analisis data SEM Tempat penelitian : Sekolah Menengah Pertama
5	Muminah, K. N., Kholiq, A., & Pratiwi, D. (2024) - Exploring the influence of brand image and education costs on parents' decisions in choosing a school: The mediating impact of word of mouth (WoM)	Brand image, harga, dan WoM mempengaruhi keputusan orang tua dalam memilih sekolah	<ul style="list-style-type: none"> Penelitian menggunakan brand image dan harga, sebagai variable Objek penelitian ini sama-sama orang tua 	<ul style="list-style-type: none"> Metode path analysis dan PLS-SEM Tempat penelitian : Sekolah Menengah Lanjutan 	<ul style="list-style-type: none"> Metode analisis data SEM Tempat penelitian : Sekolah Menengah Pertama Penelitian ini menggunakan 4 variabel (Citra, harga, lokasi dan keputusan orang tua)
6	Panda, S., Pandey, S. C., Bennett, A., & Tian, X. (2019) - University brand image as competitive advantage: A two-country study	Brand image dan reputasi universitas mempengaruhi keunggulan kompetitif universitas	<ul style="list-style-type: none"> Penelitian menggunakan brand image sebagai variable Penelitian ini sama-sama dibidang jasa pendidikan 	<ul style="list-style-type: none"> Objek fokus kepada universitas Peneliti menggunakan 3 variabel (Brand image, reputasi dan keunggulan kompetitif) Metode regresi linier 	<ul style="list-style-type: none"> Objek : Orang Tua Siswa Penelitian ini menggunakan 4 variabel (Citra, harga, lokasi dan keputusan orang tua) Metode analisis data SEM

No.	Nama Peneliti, Tahun dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan	
				Penelitian Terdahulu	Penelitian Ini
				<ul style="list-style-type: none"> Tempat penelitian : Perguruan Tinggi 	<ul style="list-style-type: none"> Tempat penelitian : Sekolah Menengah Pertama
7	Ali, M., Amir, H., & Ahmed, M. (2024) - The role of university switching costs, perceived service quality, perceived university image, and student satisfaction in shaping student loyalty	Citra universitas dan harga switching mempengaruhi loyalitas mahasiswa	<ul style="list-style-type: none"> Penelitian menggunakan citra dan harga sebagai variabel Penelitian ini sama-sama dibidang jasa pendidikan 	<ul style="list-style-type: none"> Objek : Mahasiswa Peneliti menggunakan 3 variabel (Citra, harga switching dan loyalitas) Tempat penelitian : Perguruan Tinggi 	<ul style="list-style-type: none"> Objek : Orang Tua Siswa Penelitian ini menggunakan 4 variabel (Citra, harga, lokasi dan keputusan orang tua) Tempat penelitian : Sekolah Menengah Pertama
8	Prayuda, R. Z. (2024) - The role of price perceptions, product quality, and brand image on purchasing decisions	Citra merek dan persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian	<ul style="list-style-type: none"> Penelitian menggunakan citra merek dan persepsi harga sebagai variabel 	<ul style="list-style-type: none"> Peneliti menggunakan 3 variabel (Citra merek, persepsi harga dan keputusan pembelian) Metode regresi linier Fokus pada keputusan pembelian produk. Penelitian lebih merujuk kepada Perusahaan 	<ul style="list-style-type: none"> Penelitian ini menggunakan 4 variabel (Citra, harga, lokasi dan keputusan orang tua) Metode analisis data SEM Fokus pada keputusan pembelian jasa Penelitian lebih merujuk kepada Sekolah
9	Putra, D. G. A. A. S. (2022) - Pengaruh lokasi, persepsi harga, dan citra terhadap keputusan orang tua murid memilih jasa Pendidikan	Lokasi, persepsi harga, dan citra mempengaruhi keputusan pemilihan jasa Pendidikan	<ul style="list-style-type: none"> Penelitian menggunakan lokasi, persepsi harga, dan citra sebagai variabel Penelitian ini sama-sama dibidang jasa pendidikan 	<ul style="list-style-type: none"> Objek : Orang Tua Siswa SD Metode regresi linie Tempat Penelitian : Sekolah Dasar 	<ul style="list-style-type: none"> Objek : Orang Tua Siswa SMP Metode analisis data SEM Tempat Penelitian : Sekolah

No.	Nama Peneliti, Tahun dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan	
				Penelitian Terdahulu	Penelitian Ini
					Menengah Pertama
10	Amalia, I. K., & Maskur, A. (2023) - Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian	Persepsi harga dan lokasi mempengaruhi keputusan pembelian	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian menggunakan persepsi harga dan lokasi sebagai variabel 	<ul style="list-style-type: none"> • Objek : Tidak mencakup kualitas produk dalam konteks pendidikan. • Peneliti menggunakan 3 variabel (Persepsi harga, lokasi dan keputusan pembelian) • Metode regresi linier 	<ul style="list-style-type: none"> • Objek : Orang Tua Siswa • Penelitian ini menggunakan 4 variabel (Citra, harga, lokasi dan keputusan orang tua) • Metode analisis data SEM
11	Rinjani, A., & Paludi, S. (2023) - Pengaruh lokasi, persepsi harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian	Lokasi, persepsi harga, dan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian menggunakan lokasi, persepsi harga, dan citra merek sebagai variabel 	<ul style="list-style-type: none"> • Objek : Berfokus pada keputusan pembelian produk. • Metode regresi linier • Tempat Penelitian : Umum 	<ul style="list-style-type: none"> • Objek : Berfokus kepada Keputusan Orang Tua Siswa • Metode analisis data SEM • Tempat Penelitian : Sekolah Menengah Pertama
13	Jaufenthaler, P., Kallmuenzer, A., Kraus, S., & De Massis, A. (2024) - The localness effect of family firm branding on consumer perceptions and purchase intention	Status perusahaan keluarga dan ikon lokal mempengaruhi niat beli konsumen	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian menggunakan status perusahaan keluarga dan ikon lokal sebagai variabel 	<ul style="list-style-type: none"> • Objek penelitian fokus pada perusahaan keluarga. • Peneliti menggunakan 3 variabel (Status perusahaan keluarga, ikon lokal dan niat beli konsumen) • Metode analisis: regresi linier 	<ul style="list-style-type: none"> • Objek penelitian berfokus pada sekolah menengah pertama. • Penelitian ini menggunakan 4 variabel (Citra, harga, lokasi dan keputusan orang tua) • Metode analisis data SEM

2.3 Kerangka Pemikiran

Memahami dinamika pendidikan di Indonesia, khususnya pada jenjang Sekolah Menengah Pertama (SMP), memerlukan identifikasi variabel-variabel utama yang memengaruhi kualitas dan pemerataan layanan pendidikan. Kesenjangan antara daerah pedesaan dan perkotaan tetap menjadi masalah krusial yang mempengaruhi akses dan kualitas pendidikan. Tingkat literasi siswa, yang berada pada kategori sedang, menunjukkan bahwa banyak siswa belum mencapai kompetensi minimum. Kondisi ini menunjukkan pentingnya program pendidikan yang lebih komprehensif dan kolaboratif untuk meningkatkan kemampuan literasi siswa secara menyeluruh.

Selain tantangan literasi, masalah keamanan di sekolah menjadi perhatian utama yang mempengaruhi proses pendidikan. Penurunan iklim keamanan di sekolah menunjukkan adanya kekerasan yang dapat mengganggu pembelajaran dan berdampak negatif pada kualitas pendidikan. Reformasi dalam menciptakan lingkungan yang aman dan mendukung di sekolah sangat penting untuk memastikan bahwa siswa dapat belajar dalam kondisi yang kondusif dan bebas dari ancaman.

Dalam memilih sekolah untuk anak-anak mereka, orang tua mempertimbangkan beberapa faktor utama, yaitu citra sekolah, harga pendidikan, dan lokasi sekolah. Citra sekolah merupakan cerminan dari reputasi dan persepsi masyarakat terhadap kualitas pendidikan yang ditawarkan. Reputasi yang baik dapat meningkatkan kepercayaan orang tua dan menjadi faktor utama dalam keputusan mereka. Citra positif sekolah berperan penting dalam menarik minat

orang tua untuk mendaftarkan anak-anak mereka.

Harga pendidikan juga menjadi faktor krusial dalam pengambilan keputusan oleh orang tua. Persepsi bahwa harga pendidikan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan merupakan pertimbangan penting. Orang tua cenderung memilih sekolah yang menawarkan nilai yang baik untuk biaya yang mereka keluarkan. Jika harga dianggap wajar dan sebanding dengan kualitas pendidikan, orang tua akan lebih condong untuk memilih sekolah tersebut.

Lokasi sekolah merupakan faktor ketiga yang sangat dipertimbangkan oleh orang tua. Sekolah yang terletak di lokasi strategis dan mudah diakses akan lebih menarik bagi orang tua karena memberikan kemudahan dalam mendukung pendidikan anak-anak mereka. Aksesibilitas yang baik tidak hanya memudahkan transportasi tetapi juga memberikan rasa aman dan nyaman bagi orang tua dalam memilih sekolah untuk anaknya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana citra, harga, dan lokasi SMP Plus Intan Al-Sali mempengaruhi keputusan orang tua dalam memilih sekolah bagi anak-anak mereka. Fokus utama penelitian ini adalah memahami interaksi antara ketiga faktor tersebut, dengan tujuan memberikan wawasan yang mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi pemilihan sekolah. Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya, seperti yang disampaikan oleh Putri, Mardiana dan Juhari (2024:3-4), Sugiyarni (2023:23), serta Senggetang et al. (2019:3), penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan dalam memahami dinamika pemilihan sekolah pada SMP Plus Intan Al-Sali. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu sekolah dalam merumuskan strategi

yang lebih efektif untuk menarik minat orang tua, dengan mempertimbangkan pentingnya persepsi positif terhadap kualitas pendidikan.

2.3.1 Keterkaitan pengaruh citra terhadap keputusan orang tua

Citra sekolah yang positif memegang peran penting dalam keputusan orang tua menyekolahkan anaknya. Ketika sekolah mendapatkan citra yang positif, maka tingkat keyakinan orang tua juga akan meningkat. Jika tingkat keyakinan orang tua meningkat, secara tidak langsung akan berpengaruh terhadap kenaikan angka jumlah siswa yang mendaftar ke sekolah tersebut.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Putri et.al., (2024:9) yang menyatakan bahwa citra berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan orang tua. Begitupun dengan penelitian yang dilakukan oleh Mahbub, Jayawinangun dan Amaliasari (2023:8) menyatakan bahwa citra berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan orang tua. Dari penjelasan yang telah diuraikan di atas maka dapat disimpulkan bahwa citra berpengaruh terhadap keputusan orang tua.

2.3.2 Keterkaitan pengaruh harga terhadap keputusan orang tua

Harga merupakan ukuran dari sumber daya yang dikorbankan, baik berupa aset maupun beban. Jika harga memiliki manfaat di masa depan, maka akan diklasifikasikan sebagai aset dalam neraca; namun, jika tidak, harga tersebut akan dilaporkan sebagai beban dalam laporan laba rugi. Secara umum, harga dapat dipahami sebagai pengorbanan sumber ekonomi untuk memperoleh barang atau jasa yang diharapkan memberikan manfaat baik saat ini maupun masa mendatang.

Dalam konteks pendidikan, harga yang wajar dan sesuai memainkan peran penting dalam keputusan orang tua untuk menyekolahkan anaknya. Ketika sekolah menawarkan harga yang dianggap sepadan dengan kualitas pendidikan yang diberikan, keyakinan orang tua terhadap sekolah tersebut akan meningkat. Peningkatan keyakinan ini, pada akhirnya, dapat mempengaruhi jumlah siswa yang mendaftar ke sekolah tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Putri et al. (2024:9) mendukung pandangan ini, dengan menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan orang tua. Penelitian (Ahidin 2021:8) juga menguatkan temuan ini, menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan dalam keputusan orang tua memilih sekolah bagi anak-anak mereka. Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan orang tua dalam memilih sekolah.

2.3.3 Keterkaitan pengaruh lokasi terhadap keputusan orang tua

Di ranah pendidikan, lokasi yang strategis dan mudah diakses memainkan peran penting dalam keputusan orang tua untuk menyekolahkan anaknya. Ketika sekolah terletak di lokasi yang strategis dan mudah dijangkau, maka pertimbangan orang tua untuk menyekolahkan anaknya akan semakin baik dan pada akhirnya, dapat berdampak positif pada jumlah siswa yang mendaftar ke sekolah tersebut. Lokasi sekolah sering kali dianggap sebagai faktor penentu dalam penerimaan siswa baru, karena lokasi yang baik mempermudah penyampaian layanan pendidikan dari pihak sekolah kepada siswa.

Penelitian yang dilakukan oleh Sugiyarni dan Bukhori (2023:19) mendukung pandangan ini, dengan menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan orang tua. Hal yang sama juga ditemukan dalam penelitian (Fadli 2020:7), yang menyatakan bahwa lokasi berperan signifikan dalam memengaruhi keputusan orang tua dalam memilih sekolah bagi anak-anak mereka. Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan orang tua dalam memilih sekolah.

2.3.4 Pengaruh Simultan dari Citra Sekolah, Harga pendidikan, dan Lokasi Terhadap Keputusan Masuk Sekolah

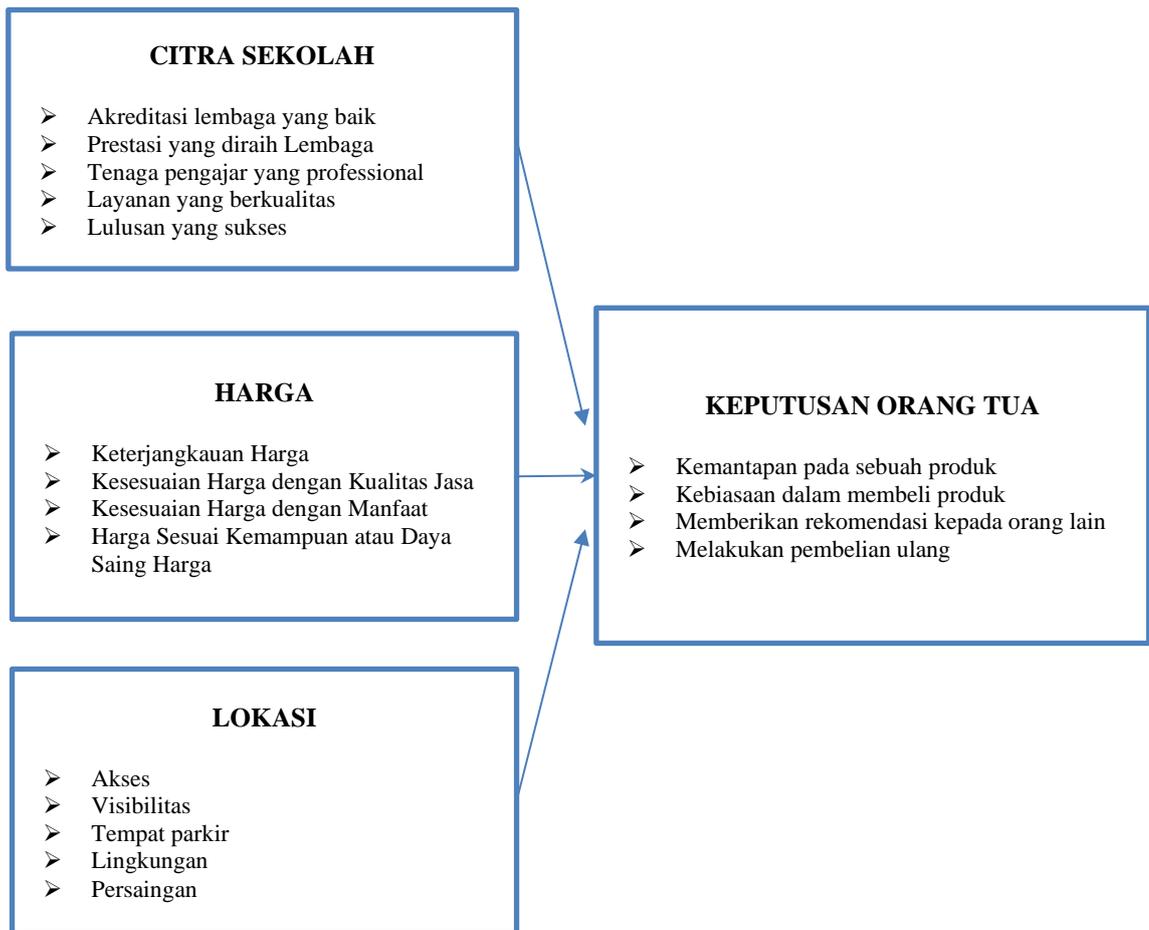
Pengaruh simultan dari citra sekolah, harga pendidikan, dan lokasi terhadap keputusan orang tua menunjukkan kompleksitas dalam proses pengambilan keputusan. Penelitian oleh Erliyani dan Setiono (2023:333) menunjukkan bahwa citra merek, harga pendidikan, dan lokasi secara bersamaan mempengaruhi keputusan untuk memilih institusi pendidikan. Integrasi ketiga faktor ini menciptakan keputusan yang lebih holistik, di mana orang tua mempertimbangkan keseluruhan persepsi mereka terhadap sekolah sebelum membuat keputusan akhir.

Puspitasari (2024:10) juga menyoroti bahwa citra, lokasi, dan persepsi harga secara simultan mempengaruhi keputusan orang tua dalam memilih program studi. Faktor-faktor ini tidak berdiri sendiri tetapi saling berinteraksi untuk membentuk keputusan akhir. Misalnya, citra sekolah yang baik dapat meningkatkan daya tarik sekolah, lokasi yang strategis memudahkan akses, dan harga yang kompetitif membuat keputusan menjadi lebih menarik.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana ketiga faktor ini bekerja bersama untuk mempengaruhi keputusan orang tua dalam memilih SMP Plus Intan Al-Sali, serta memberikan wawasan tentang bagaimana kombinasi dari

citra, biaya, dan lokasi mempengaruhi keputusan akhir.

Dari keseluruhan kerangka pemikiran berikut uraian keterkaitan pengaruh baik citra, harga maupun lokasi terhadap keputusan orang tua, maka bisa digambarkan paradigma penelitian seperti gambar 2.1 berikut :



Gambar 2. 1 : Paradigma Penelitian Pengaruh Citra, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Orang Tua

Sumber: Diolah peneliti

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah kesimpulan sementara yang diajukan dalam konteks penelitian kasus tertentu. Dalam riset ini, hipotesis yang diuji berhubungan dengan citra, harga, dan lokasi dalam keputusan orang tua mengenai SMP Plus Intan Al-

Sali. Menurut Sugiyono (2009:64) dalam bukunya "Metode Penelitian Bisnis," hipotesis diartikan sebagai "jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan." Sebaliknya, Wahdiniwaty dan Neng (2022:203) menggambarkan hipotesis sebagai dugaan awal yang memerlukan pengujian lebih lanjut.

Berdasarkan identifikasi masalah, tujuan penelitian, dan kerangka pemikiran maka hipotesis dinyatakan sebagai berikut:

H₁ : A Tanggapan orang tua siswa tentang citra dalam memilih jasa pendidikan pada SMP Plus Intan Al-Sali di Bandung dinilai baik

B Tanggapan orang tua siswa tentang harga dalam memilih jasa pendidikan pada SMP Plus Intan Al-Sali di Bandung dinilai baik

C Tanggapan orang tua siswa tentang lokasi dalam memilih jasa pendidikan pada SMP Plus Intan Al-Sali di Bandung dinilai baik

H₂ : Terdapat pengaruh citra terhadap keputusan orang tua siswa dalam memilih jasa pendidikan pada SMP Plus Intan Al-Sali di Bandung dinilai baik

H₃ : Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan orang tua siswa dalam memilih jasa pendidikan pada SMP Plus Intan Al-Sali di Bandung

H₄ : Terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan orang tua siswa dalam memilih jasa pendidikan pada SMP Plus Intan Al-Sali di Bandung

H₅ : Terdapat pengaruh citra, harga dan lokasi terhadap keputusan orang tua siswa dalam memilih jasa pendidikan pada SMP Plus Intan Al-Sali di Bandung