

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH SEKOLAH: ANALISIS VALIDITAS DAN RELIABILITAS INSTRUMEN

Suwandi¹; Lukman Hakim²; Abdullah Aminuddin Aziz³; Erika Mei Budiarti⁴; Moh. Syamsul
Falah⁵; Farina Fikria Aulia⁶; Izza Nur Alawiyah⁷

Program Studi Manajemen Pendidikan Islam
Fakultas Agama Islam Universitas Hasyim Asy'ari Tebuireng Jombang
Jl. Irian Jaya Tebuireng Cukir Jombang Jawa Timur Indonesia

suwandi.unhasy@gmail.com

Abstrak :

Artikel penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan bukti empirik tentang uji validitas dan reliabilitas instrumen *brand image* dan promosi terhadap keputusan dalam memilih lembaga dengan menggunakan analisis uji *Korelasi Product Moment* dan *Cronbach's Alpha*. Studi survei telah dilaksanakan terhadap 30 orang tua murid untuk mengetahui hasil daripada uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas instrumen diukur dengan menggunakan formula *Korelasi Product Moment* yang dikembangkan oleh Pearson. Sedangkan uji reliabilitas dengan menggunakan formula *Cronbach's Alpha*. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa 53 item yang dikembangkan, ada 53 item yang valid, dengan nilai $r_{hitung} \geq r^{tabel}$. Selain itu juga nilai $\text{sig. } \alpha \leq 0,05$. Sedangkan hasil uji reliabilitas dikenakan pada 53 item yang valid, menunjukkan bahwa r_{alpha} dari ketiga variabel adalah nilai $r_{alpha} > r_{tabel} = 0,486$. Sehingga disimpulkan bahwa instrumen tersebut reliabel. Oleh karena itu, instrumen untuk mengukur pengaruh *brand image* dan promosi terhadap keputusan dalam memilih sekolah dapat digunakan.

Kata Kunci : *brand image*, promosi, keputusan memilih sekolah, validitas, reliabilitas

1. PENDAHULUAN

Lembaga pendidikan memiliki berbagai bentuk fungsi pemasaran yang terdiri dari pembentukan citra atau *image* dari lembaga pendidikan itu sendiri dengan tujuan untuk dapat menarik minat calon pelajar atau siswa, sehingga orientasi pemasaran yang dilakukan hendaknya berorientasi kepada para calon siswa tersebut (Muhaimin et al., 2009:101). Konsumen cenderung mengambil keputusan pembelian dengan cara menggantungkan keputusannya pada *brand image* daripada produk barang atau jasa itu sendiri. *Brand image* merupakan sebuah ide yang tercetus untuk terlihat dari segi bisnis dimana ide tersebut diciptakan untuk membuat konsumen berpikir dari sisi tersebut, sehingga *brand image* dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam jangka waktu panjang (Cannon, Perreault, & McCarthy, 2009).

Sebuah artikel yang diambil dari Kompas (2017) mengemukakan bahwa pengambilan keputusan dalam memilih sebuah sekolah tergantung dari *brand* positif yang dimiliki oleh lembaga pendidikan tersebut. Untuk dapat memenuhi keinginan calon konsumen dalam

keputusannya memilih sebuah sekolah, perencanaan yang baik dan matang perlu dilakukan saat melakukan strategi pemasaran oleh pihak sekolah sehingga mereka dapat menyelaraskan sumber dayanya dengan peluang yang ada di pasar. Terdapat pengaruh signifikan dari *brand image* terhadap keputusan pembelian dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* dari sebuah produk investasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Wang dan Tsai, 2014).

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran dan perusahaan sangat penting dalam memasarkan penawaran jasanya (Rofi'i, 2019). Kegiatan promosi tidak hanya sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, tetapi juga merupakan alat untuk mempengaruhi konsumen agar melakukan kegiatan pembelian atau menggunakan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Setyaningsih & Murwatiningsih, 2017). Adanya promosi dari sekolah merupakan salah satu sumber informasi yang dapat mempengaruhi keputusan calon siswa dalam memilih lembaga (Rahmadani, 2020). Promosi akan memberikan informasi tentang *detail* sekolah dalam bentuk pengetahuan baru, yang ditampilkan melalui gambar dan deskripsi (Fadrijin & Muhsin, 2017). Informasi ini akan diolah berdasarkan pengalaman sendiri dan orang lain untuk menentukan pilihan sekolah dasar berbasis Islam.

Promosi merupakan salah satu variabel bauran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan pasar, dan juga membantu mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen, sehingga membuat mereka tertarik untuk mencoba dan membeli produk yang dipromosikan (Lutfi, 2014).

SMP Islam Terpadu Ar Ruhul Jadid Jombang melakukan promosi dengan menyebarkan brosur, media elektronik instagram dan *website*, serta melakukan kegiatan/ program-program wajib yang menjadi andalan sekolah sebagai salah satu bentuk/ upaya promosi. Jika promosi yang diberikan dapat menarik calon siswa tentunya akan berkelanjutan pada keputusan orang tua siswa dalam pemilihan sekolah dan dimungkinkan pula dapat menular ke calon konsumen yang lain. Pada 5 (lima) tahun terakhir berdasarkan data dan informasi yang didapat bahwa jumlah minat para siswa yang memilih untuk masuk ke SMP Islam Terpadu Ar Ruhul Jadid Jombang terus mengalami peningkatan, sehingga peneliti merasa tertarik untuk meneliti dan memilih variabel *brand image* dan promosi tersebut apakah juga betul-betul mempengaruhi minat calon peserta didik untuk memutuskan memilih sekolah di SMP Islam Terpadu Ar Ruhul Jadid Jombang. Berdasarkan uraian dan latar belakang di atas peneliti memandang perlu untuk mengkaji secara mendalam mengenai permasalahan “Pengaruh *Brand Image* dan Promosi terhadap Keputusan Memilih Sekolah di SMP Islam Terpadu Ar Ruhul Jadid Jombang”.

2. METODE

Artikel ini menyajikan hasil uji validitas dan reliabilitas terhadap instrumen angket variabel *brand image* dan promosi terhadap keputusan memilih lembaga. Angket disusun sebanyak 30 item pernyataan, yang dikembangkan dari teori Kaller dalam Harianto dan Subagio (2013), Ben M. Enis alam Buchari Alma (2003), dan Daryanto (2011). Adapun jabaran variabel *brand image* ditampilkan pada Tabel 1, variabel promosi pada Tabel 2, dan keputusan memilih lembaga pada Tabel 3. Angket yang disusun adalah angket tertutup, yakni responden memiliki alternatif jawaban: Sangat Setuju (SS) diberi skor 5; Setuju (S) diberi skor 4; Ragu-Ragu (RR) diberi skor 3; Tidak Setuju (TS) diberi skor 2; dan Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1. Responden penelitian adalah 30 orang tua siswa yang ada di Sekolah Dasar Islam Roushon Fikr Jombang. Penelitian dilaksanakan pada rentang tahun 2023. Uji validitas dengan menggunakan formula Korelasi Product Moment Pearson (Rumus 1). Suatu item valid jika

nilai probabilitas (α) < 0,05 (Fulan, 2000); Sugiyono, 2018). Uji reliabilitas dengan menggunakan Cronbach's Alpha (Rumus 2). Uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan program IBM SPSS Statistics 24. Kriteria instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai $r_{\alpha} > r_{\text{tabel}}$, dan nilai r_{tabel} untuk $N = 30$ adalah 0,000 (Gunawan, 2016, Hadi, dkk., 2018, Gunawan, 2013)

Tabel 1 Jabaran Variabel *Brand Image*

Variabel	Indikator
<i>Brand Image</i> (Citra Merek) (X_1)	a. Atribut (<i>Attributes</i>)
	b. Manfaat (<i>Benefit</i>)
	c. Sikap Merek (<i>Brand Attitudes</i>)

Tabel 2 Jabaran Variabel Promosi

Variabel	Indikator
Promosi (<i>Promotion</i>) (X_2)	a. Periklanan (<i>Advertising</i>)
	b. Publikasi (<i>Publication</i>)

Tabel 3 Jabaran variabel Keputusan Memilih Sekolah

Variabel	Indikator
Keputusan Memilih Sekolah (Y)	a. Mempunyai Keyakinan terhadap Produk
	b. Mempunyai Rasa Percaya Diri Menggunakan Produk
	c. Pengambilan Keputusan untuk Membeli atau Memilih
	d. Memberikan Rekomendasi kepada Orang Lain

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

a. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Brand Image* (Citra Lembaga)

Hasil uji validitas dan reliabilitas pada variabel *brand image* atau citra lembaga yang menggunakan 30 responden dengan jumlah 14 item soal pernyataan didapati hasil sebagai berikut:

Tabel 4 Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Image* (Citra Merk)

Butir/Item Soal	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	.730	.361	Valid
2	.500	.361	Valid
3	.589	.361	Valid

4	.733	.361	Valid
5	.718	.361	Valid
6	.745	.361	Valid
7	.690	.361	Valid
8	.385	.361	Valid
9	.713	.361	Valid
10	.820	.361	Valid
11	.803	.361	Valid
12	.548	.361	Valid
13	.709	.361	Valid
14	.361	.361	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas menggunakan *Pearson Product Moment* pada tabel 4 diatas dapat diketahui bahwa keseluruhan butir/item soal yaitu sebanyak 14 soal semuanya dinyatakan valid dengan nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ sebesar .361. Hasil uji validitas juga dapat dilihat dari nilai signifikansinya yaitu keseluruhan butir soal (14 soal) nilai $sig. \leq 0,05$. Mengacu pada hasil uji validitas tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh 14 item butir soal dapat digunakan untuk mengukur variabel *brand image* atau citra merek.

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Brand Image* (Citra Merk)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.885	14

Berdasarkan *output* pada hasil uji reliabilitas pada tabel 5 diatas, diketahui bahwa *N of items* (banyaknya item atau butir soal atau pernyataan pada angket) terdapat 14 butir/item dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar .885. Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai $r_{alpha} = 0,855 > r_{tabel} = 0,486$ dan semua *Cronbach's Alpha if Item deleted* $> 0,486$. Mengacu pada hasil uji reliabilitas tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa instrumen variabel *brand image* atau citra merk tersebut reliabel. Artinya instrumen tersebut dapat disebut sebagai instrumen yang memiliki tingkat konsistensi tinggi dalam mengukur variabel *brand image* sekolah.

b. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Promosi (*Promotion*)

Hasil uji validitas dan reliabilitas pada variabel *brand image* atau citra lembaga yang menggunakan 30 responden dengan jumlah 12 item soal pernyataan didapati hasil sebagai berikut:

Tabel 6 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (*Promotion*)

Butir/Item Soal	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	.657	.361	Valid

2	.777	.361	Valid
3	.737	.361	Valid
4	.832	.361	Valid
5	.761	.361	Valid
6	.672	.361	Valid
7	.890	.361	Valid
8	.623	.361	Valid
9	.674	.361	Valid
10	.626	.361	Valid
11	.724	.361	Valid
12	.790	.361	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas menggunakan *Pearson Product Moment* pada tabel 6 diatas dapat diketahui bahwa keseluruhan butir/item soal yaitu sebanyak 12 soal semuanya dinyatakan valid dengan nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ sebesar .361. Hasil uji validitas juga dapat dilihat dari nilai signifikansinya yaitu keseluruhan butir soal (12 soal) nilai $sig. \leq 0,05$. Mengacu pada hasil uji validitas tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh 12 item butir soal dapat digunakan untuk mengukur variabel promosi (*promotion*).

Tabel 7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi (*Promotion*)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.919	12

Berdasarkan output pada hasil uji reliabilitas pada tabel 7 diatas, diketahui bahwa *N of items* (banyaknya item atau butir soal atau pernyataan pada angket) terdapat 12 butir/item dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar .919. Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai $r_{alpha} = .919 > r_{tabel} = 0,486$ dan semua *Cronbach's Alpha if Item deleted* $> 0,486$. Mengacu pada hasil uji reliabilitas tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa instrumen variabel *brand image* atau citra merk tersebut reliabel. Artinya instrumen tersebut dapat disebut sebagai instrumen yang memiliki tingkat konsistensi tinggi dalam mengukur variabel promosi (*promotion*).

c. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan Memilih Sekolah

Hasil uji validitas dan reliabilitas pada variabel *brand image* atau citra lembaga yang menggunakan 30 responden dengan jumlah 27 item soal pernyataan didapati hasil sebagai berikut:

Tabel 8 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Memilih Sekolah

Butir/Item Soal	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	.714	.361	Valid
2	.429	.361	Valid
3	.368	.361	Valid

4	.545	.361	Valid
5	.783	.361	Valid
6	.773	.361	Valid
7	.805	.361	Valid
8	.552	.361	Valid
9	.384	.361	Valid
10	.546	.361	Valid
11	.780	.361	Valid
12	.759	.361	Valid
13	.698	.361	Valid
14	.763	.361	Valid
15	.736	.361	Valid
16	.725	.361	Valid
17	.768	.361	Valid
18	.648	.361	Valid
19	.675	.361	Valid
20	.649	.361	Valid
21	.775	.361	Valid
22	.699	.361	Valid
23	.777	.361	Valid
24	.774	.361	Valid
25	.704	.361	Valid
26	.672	.361	Valid
27	.607	.361	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas menggunakan *Pearson Product Moment* pada tabel 8 diatas dapat diketahui bahwa keseluruhan butir/item soal yaitu sebanyak 27 soal semuanya dinyatakan valid dengan nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ sebesar .361. Hasil uji validitas juga dapat dilihat dari nilai signifikansinya yaitu keseluruhan butir soal (27 soal) nilai $sig. \leq 0,05$. Mengacu pada hasil uji validitas tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh 27 item butir soal dapat digunakan untuk mengukur variabel keputusan memilih sekolah.

Tabel 9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Memilih Sekolah

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.939	27

Berdasarkan output pada hasil uji reliabilitas pada tabel 9 diatas, diketahui bahwa *N of items* (banyaknya item atau butir soal atau pernyataan pada angket) terdapat 27 butir/item dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar .939. Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai $r_{alpha} = .939 > r_{tabel} = 0,486$ dan semua *Cronbach's Alpha if Item deleted* $> 0,486$. Mengacu pada hasil uji reliabilitas tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa instrumen variabel *brand image* atau citra merk tersebut reliabel. Artinya

instrumen tersebut dapat disebut sebagai instrumen yang memiliki tingkat konsistensi tinggi dalam mengukur variabel keputusan memilih sekolah.

3.2 Pembahasan

a. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Brand Image* (Citra Lembaga)

Brand image atau citra merk merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merk tertentu (Tjiptono, 2005). Oleh karena itu Tjiptono mengartikan bahwa citra merk juga sebagai apa yang dipersepsikan oleh konsumen. Citra merk tersebut pendahuluan dari identitas, melalui media komunikasi identitas (merk) bersama dengan sumber-sumber informasi yang lain dikirimkan kepada konsumen. Sebelum ditafsirkan oleh konsumen diperlukan seperti informasi ini sebagai stimulus dan diserap (*apperception*) oleh indera manusia. Proses penafsirannya dilakukan dengan membuat asosiasi berdasarkan pengalaman masa lalu dan kemudian mengartikannya. Berdasarkan persepsi konsumen inilah citra merk terbentuk. Proses inilah yang disebut sebagai persepsi. (Susanto dan Wijarnoko, 2004)

Senada dengan apa yang nyatakan Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak (2004) yang menjelaskan bahwa *brand image* atau citra merk adalah asosiasi *brand* yang saling berhubungan dan menimbulkan suatu rangkaian dalam ingatan konsumen. *Brand image* sebagai sekumpulan asosiasi *brand* yang terbentuk di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan *brand* tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*.

b. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salahsatu variabel dalam bauran pemasaran dan lembaga sangat penting dalam memasarkan penawaran jasanya (Rofi'i, 2019). Kegiatan promosi tidak hanya sebagai alat komunikasi antara lembaga dengan konsumen, tetapi juga merupakan alat untuk mempengaruhi konsumen agar melakukan kegiatan pembelian atau menggunakan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. (Setyaningsih dan Murwatiningsih, 2017).

Adanya promosi dari sekolah merupakan salah satu sumber informasi yang dapat mempengaruhi keputusan pilihan siswa (Rahmadani, 2020). Promosi akan memberikan informasi tentang detail sekolah dalam bentuk pengetahuan baru, yang ditampilkan melalui gambar dan deskripsi (Fadjrinn dan Muhsin, 2017).

c. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan Memilih Sekolah

Menurut Tjiptono (2014) mendefinisikan bahwa keputusan memilih merupakan bagian dari perilaku konsumen untuk mengambil sebuah keputusan pembelian. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses pengambilan keputusan tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas lima tahap yaitu sebagai berikut: (Kotler dan Keller, 2012).

1) Identifikasi Masalah

Tahap ini dimulai saat konsumen mengenal sebuah kebutuhan/ masalah. Kebutuhan/ masalah tersebut muncul secara alamiah karena situasi dan kondisi dari internal maupun eksternal.

2) Pencarian Informasi

Tahap kedua yaitu pencarian informasi dalam rangka memenuhi/ menyelesaikan kebutuhan/ masalah yang muncul padatahap 1 (satu). Pencarian informasi ini data bersifat aktif ataupun pasif. Pencarian aktif berupa kunjungan terhadap beberapa

tempat yang menjadi sasaran penjualan produk/ layanan jasa yang dibutuhkan. Pencarian pasif berupa pencarian informasi melalui media elektronik/ cetak tanpa memiliki tujuan khusus tentang gambaran produk/ jasa yang diinginkan.

3) Evaluasi Alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan konsumen, dan model-model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif. Yaitu, model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk atau jasa terutama secara sadar dan rasional.

4) Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian disini merupakan aktivitas nyata yang dilakukan oleh konsumen. Jadi setelah tahap-tahap di atas, konsumen harus mengambil keputusan membeli ataukah tidak, memilih ataukah tidak. Keputusan tersebut melalui rangkaian pertimbangan menyangkut jenis, merk, harga, penjual, kuantitas, kualitas, waktu, dan cara pembayarannya.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli/ memilih produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan yang berlanjut pada episode pemakaian kembali produk/ jasa tersebut ataukah tidak akan mengulang pemakaian produk/ jasa tersebut.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Kegiatan penelitian dilaksanakan dalam rangka menjawab hipotesis, yaitu ada atau tidaknya pengaruh antara *brand image* dan promosi sekolah terhadap keputusan memilih sekolah di SMP Islam Terpadu Ar Ruhul Jadid Jombang. Sebelum mengarah pada jawaban hipotesis tersebut, peneliti melakukan 1 (satu) pengujian terhadap instrument yang akan digunakan untuk melakukan pengambilan data di lapangan. Pengujian yang dilakukan yaitu terkait validitas dan reliabilitas instrument.

Hasil yang didapatkan yaitu instrumen yang akan digunakan untuk pengambilan data di lapangan sebanyak 53 butir pernyataan dinyatakan valid. Sementara hasil uji reliabilitas terhadap 53 instrumen tersebut juga didapatkan hasil bahwa instrumen dinyatakan reliabel dengan r_{α} dari ketiga variabel $\geq r_{\text{tabel}}$ 0,486. Oleh sebab itu instrumen ini layak untuk penelitian dengan judul pengaruh antara *brand image* dan promosi sekolah terhadap keputusan memilih sekolah di SMP Islam Terpadu Ar Ruhul Jadid Jombang.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil pengujian validitas dan reliabilitas yang didapatkan pada instrumen penelitian di atas, maka disarankan kepada:

1. Kepala Program Studi

Disarankan kepada kepala program studi untuk memperluas jaringan terkait *brand image* dan promosi program studi dalam rangka menarik minat calon mahasiswa untuk memilih di prodi Manajemen Pendidikan Islam FAI UNHASY.

2. Kepala Sekolah

Disarankan agar kepala sekolah dari lembaga mitra maupun lembaga yang lain dapat terus meningkatkan program sekolah dalam bidang kehumasan dan *branding* lembaganya. Hal tersebut dilakukan dalam rangka menarik animo calon peserta didik yang dibidik.

3. Tim Pengabdian Lain

Disarankan agar melengkapi hasil-hasil penelitian di bidang kehumasan dan *branding* lembaga dari sisi lain yang belum tersentuh oleh tim Peneliti sehingga hasil yang akan didapat lebih komprehensif dan lebih bermanfaat banyak untuk yang lain.

5. DAFTAR RUJUKAN

- Tjiptono, Fandy. (2005). *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: ANDI.
- Fadjarin, Martha Amelia dan Mushin. (2017). Pengaruh Lokasi Sekolah, Promosi Sekolah, Persepsi dan Teman Sebaya terhadap Minat Siswa Memilih Jurusan. *Economic Education Analysis Journal*, 6(2), 352-364.
- Rahmadani, Seri. (2020). Pengaruh Lokasi dan Citra Sekolah terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah di SMK Tritech Informasi Medan. *Undergraduate Thesis*. Universitas Negeri Medan.
- Setyaningsih, Sri dan Murwatiningsih. (2017). Pengaruh Motivasi, Promosi dan Citra Destinasi pada Kepuasan Pengunjung melalui Keputusan Pengunjung. *Management Analysis Journal*, 6(2), 123-133.
- Susanto, A. B., & Wijarnoko, H. (2004). *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta: Mizan Publika.
- Durianto, dkk., (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar melalui Riset Ekuitas dan perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Gusdiandika, R., & Sinduwiatmo, K. (2012). Pengaruh Promosi Sekolah terhadap Keputusan Siswa dalam Pemilihan SMK Sepuluh Nopember Sidoarjo. *Kanal: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1), 27-38. <https://doi.org/10.21070/kanal.v1i1.326>.
- Ismoyo, Faisal Dwi Wahyu. (2021). Pengaruh Citra Sekolah dan Promosi terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah di MAN 3 Jombang. *Undergraduate (S1) Thesis IAIN Kediri*. URL: <http://etheses.iainkediri.ac.id/id/eprint/3940>.
- Hariyanto dan Fahmi (2016). Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Orangtua Murid Memilih Jasa Pendidikan di TK Bina Mulia Pontianak. *Jurnal Manajemen Motivasi*, 12(2), 689-693. DOI: <http://dx.doi.org/10.29406/jmm.v12i2.443>.
- Munarsih, Mada Faisal Akbar, dan Agus Sudarsono. (2020). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Memilih Sekolah pada Orangtua Siswa SDIT Bina Cendekia Depok. *JEE: Jurnal Ekonomi Efektif*, 2(3), 407-414. DOI: <http://dx.doi.org/10.32493/JEE.v2i3.6804>.
- Juliana dan Johan (2020). Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Memilih Universitas dengan *Brand Trust* sebagai Variabel Intervening, *JBB*, 9(2). DOI: <http://dx.doi.org/10.14414/jbb.v9i2.1978>.
- Ramadhan, Tofan. (2020). Pengaruh *Brand Image* dan Promosi terhadap Keputusan Memilih Program Studi pada Sekolah Vokasi IPB Bogor (Studi Kasus pada Program Studi Manajemen Agribisnis dan Komunikasi). *Skripsi Universitas Binaniaga Indonesia*. URL: <http://fekbis.repository.unbin.ac.id/id/eprint/114>.
- Ningsih, Natalia Wahyu, Haji Amir Djonu, dan Nurdin Haji Abdul Rahman. (2022). Pengaruh Promosi Sekolah terhadap Keputusan Calon Siswa Baru dalam Pemilihan SMAK St. Petrus Kewapante. *Jurnal Impresi Indonesia (JII)*, 1(3), 164-175. DOI: <https://doi.org/10.58344/jii.v1i3.34>.

- Enjina, Samsuddin, dan Fita Kurniasari. (2019). Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Orangtua Memilih Jasa Pendidikan di Sekolah Dasar Amkur Bengkayang. *Jurnal Produktivitas*, 6(1), 75-79. DOI: <http://dx.doi.org/10.29406/jpr.v6i1.1647>.
- Muhaimin, dkk., 2009, Iklan, *Brand Trust* dan *Brand*. Bandung: Rineka Cipta.
- Rofi'i, Nur Achmad. (2019). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Produk Dr. Kebab Bara Satriya Sidoarjo. Universitas Muhammadiyah Surabaya
- ScholarLutfi, Ahmad. (2014). Tinjauan Bauran Promosi Terhadap Keputusan Siswa/Siswi SMAMemilih Kursus Pada PTGema Sukses Cemerlang Cabang Plaju. Politeknik Negeri Sriwijaya.
- Wang, Ya Hui dan Tsai Cing Fen, 2014, The Relationship Between Brand Image and Purchase Intention: Evidence From Award Winning Mutual Funds. *The International Journal of Business and Finance Research*, 8(2).
- Daryanto 2011. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera
- Cannon, JP, Perreault, WD, dan McCarthy, EJ. (2009). *Pemasaran Dasar: Pendekatan Manajemen Global*. Jakarta: Salemba Empat.