

Pengaruh Promosi, Lokasi, Dan Harga Terhadap Keputusan Orang Tua Untuk Menyekolahkan Anak Di SD Yos Sudarso III Batu Aji

Olivia Nelciana Minda¹⁾; Pilifus Junianto²⁾; Agus Sekti Susila Atmojo³⁾

^{1,2,3)} *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bentara Persada Batam*

Email: ¹⁾ olivianelcianaminda@gmail.com, ²⁾ pilifusj@gmail.com

How to Cite :

Minda, O., N., Junianto, P., Atmojo, A., S., S. (2025). Pengaruh Promosi, Lokasi, Dan Harga Terhadap Keputusan Orang Tua Untuk Menyekolahkan Anak Di SD Yos Sudarso III Batu Aji. Tractare Jurnal Ekonomi-Manajemen, 8 (2).

ARTICLE HISTORY

Received [22 Oktober 2025]

Revised [28 November 2025]

Accepted [30 November 2025]

KEYWORDS

Promotion, Location, Price, And Parental Decisions .

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, lokasi dan harga terhadap keputusan orang tua untuk menyekolahkan anak di SD Yos Sudarso III Batu Aji baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kueisioner kepada 62 orang tua murid yang menyekolahkan anaknya di SD Yos Sudarso III Batu Aji. Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan SPSS versi 26. Hasil pengolahan data variabel promosi menemukan bahwa t_{hitung} sebesar $3,009 > t_{tabel}$ sebesar 1,669 dengan tingkat signifikansi $0,004 < 0,05$, maka promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan orang tuan. Variabel lokasi memiliki t_{hitung} sebesar $1,326 < t_{tabel}$ sebesar 1,669 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,190 > 0,05$, maka lokasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan orang tau. Variabel harga memiliki t_{hitung} sebesar $3,272 > t_{tabel}$ 1,669 dengan tingkat signifikansi $0,002 < 0,05$, maka harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan orang tau. Dari uji f diketahui bahwa nilai f_{hitung} untuk promosi, lokasi, dan harga adalah $40,896 > f_{tabel} 2,75$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dari uji R² diketahui bahwa promosi, lokasi dan harga berkontribusi sebesar 67,9% terhadap keputusan orang tua, sedangkan sisanya sebesar 32,1% variabel keputusan orang tua dipengaruhi oleh variabel bebas lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of promotion, location and price on parents' decision to send their children to SD Yos Sudarso III Batu Aji both partially and simultaneously. This study used a quantitative method by distributing questionnaires to 62 parents of students who sent their children to SD Yos Sudarso III Batu Aji. Data processing in this study uses SPSS version 26. The results of the processing of promotional variable data found that the calculation of $3.009 > t_{table}$ of 1.669 with a significance level of $0.004 < 0.05$, then promotion had a positive and significant effect on the decision of the parents. The location variable had a calculation of $1.326 < t_{table}$ of 1.669 with a significance level of $0.190 > 0.05$, so the location did not have a positive and significant effect on the decision of the person who knew. The price variable has a calculation of $3.272 > t_{table}$ of 1.669 with a significance level of $0.002 < 0.05$, so the price has a positive and significant effect on the decision of the person who knows. From the f test, it is known that the value of f calculated for promotion, location, and price is $40.896 > f_{table} 2.75$ with a significance level of $0.000 < 0.05$. From the R2 test, it was found that promotion, location and price contributed 67.9% to parental decision, while the remaining 32.1% of parental decision variables were influenced by other independent variables that were not explained in this study.

This is an open access article under the CC-BY-SA license



PENDAHULUAN

Saat ini pertumbuhan sekolah sangat pesat, baik untuk level Taman Kanak-kanak (TK), Sekolah Dasar (SD), Sekolah Menengah Pertama (SMP) dan Sekolah Menengah Atas (SMA) dan

Kejuruan (SMK), faktor pertumbuhan sekolah ini disebabkan oleh pertambahan penduduk di Indonesia yang selalu meningkat setiap tahun dan juga program pemerintah untuk wajib sekolah 12 tahun mulai dari SD sampai ke SMA dan SMK, dengan tujuan untuk meningkatkan mutu pendidikan nasional dari sumber daya manusia. Pendidikan pada anak, merupakan fondasi dalam menyongsong masa depan yang cerah bagi anak, karena sekolah merupakan tempat di mana karakter anak akan terbentuk, selain di dalam keluarga dan lingkungan yang baik. Didalam suatu sekolah tentunya terdapat manajemennya, terutama manajemen pemasaran.

Sofjan Assauri dalam (Ismail Razak dkk., 2023, p. 3) manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (sekolah) dalam jangka panjang. Manajemen pengelolaan peserta didik mendukung tempat yang sangat penting dalam pusat layanan pendidikan di sekolah. Keseluruhan aspek manajemen pendidikan yang berkaitan dengan manajemen kurikulum, tenaga pendidik, sarana perasarana, hubungan masyarakat, keuangan dan layanan khusus, seluruhnya diarahkan pada peserta didik.

Pendidikan merupakan organisasi yang bertujuan untuk kebutuhan penyelidikan keilmuan dalam mencerdaskan anak bangsa (Setiawan dkk., 2023, h. 8). Pada saat ini pendidikan merupakan suatu kebutuhan untuk mengembangkan potensi diri peserta didik secara aktif. Selain itu, pendidikan merupakan suatu sarana untuk mewujudkan siswa agar memiliki kekuatan spiritual keagamaan, ahklak yang mulia pengendalian diri keterampilan, kepribadian untuk masyarakat, bangsa dan negara. Oleh karena itu, dalam mengambil keputusan untuk memilih lembaga pendidikan (sekolah) perlu dipertimbangkan dengan baik.

Pada masa sekarang membuat keputusan dalam memilih sekolah bukan hal yang mudah, karena semua sekolah pasti akan menawarkan produk terbaik. Dalam menentukan pilihan terhadap suatu sekolah, orang tua dan siswa tentunya akan melihat dan melakukan seleksi terhadap sekolah dengan hasil terbaik dan yang paling tepat dengan kehendak masing-masing. Dalam menentukan kriteria sekolah yang paling tepat dengan kehendak, para orang tua dan siswa akan menemukan berbagai kesulitan karena dalam hal ini dibutuhkan pemahaman tentang kebutuhan yang paling sesuai dan prioritas setiap individu yang akan memilih. Oleh karena itu, orang tua dan siswa harus memilih dan menentukan sekolah yang paling sesuai dengan kebutuhan.

Keputusan orang tua memilih sekolah merujuk pada teori keputusan pembelian konsumen yang diadaptasikan menjadi keputusan memilih sekolah (Arofah & Hasyim, 2024, h. 879). Keputusan pembelian diartikan sebagai sebuah perilaku yang dilakukan oleh seseorang dalam upaya mendapatkan hasil terbaik ketika menjadi konsumen barang atau jasa. Pengambilan keputusan dalam konteks memilih sekolah tidak akan terlepas dari perilaku konsumen. Dengan persaingan yang semakin ketat di antar lembaga-lembaga pendidikan saat ini, setiap sekolah harus memiliki strategi yang efektif untuk mempertahankan eksistensinya dan menarik minat orang tua untuk menyekolahkan anak di sekolah tersebut. Strategi yang digunakan oleh sebuah lembaga pendidikan dalam meningkatkan daya jual dapat berupa promosi, lokasi, dan harga.

Promosi merupakan sarana komunikasi yang bisa menghubungkan antara penjual dan pembeli. Dengan promosi seseorang bisa mengenal dan mengetahui produk yang dimiliki oleh suatu lembaga temasuk sekolah. Kemasan promosi yang menarik diyakini bisa mendorong minat masyarakat untuk memilih sekolah yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Bentuk promosi sangat beragam dengan hadirnya berbagai media (Firegar, 2020, p. 12). Hal ini memberi dampak kepada pembacaan terhadap target pasar. Keterbukaan informasi memungkinkan informasi dapat dengan mudah diperoleh kapan pun dan dimanapun. Bentuk promosi dewasa ini bisa dilakukan melalui berbagai macam platform seperti media sosial, brosur, spanduk, dll. Penggunaan berbagai macam

media promosi sebagai alat komunikasi mempunyai peran yang sangat penting dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat, hal ini dinilai sangat komunikatif dan efektif disaat mobilitas manusia yang semakin tinggi sehingga dibutuhkan bentuk media komunikasi yang semakin menarik dan lebih interaktif ditunjukkan kepada masyarakat, dan banyak cara untuk menyampaikan suatu informasi yang diolah kedalam bentuk multi media agar terlihat lebih menarik dalam penyampaiannya. Selain promosi, faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan orang tua dalam memilih sekolah adalah lokasi sekolah.

Letak geografis suatu sekolah dapat mempengaruhi keputusan orang tua untuk memilih sekolah tersebut. Apabila lokasi sekolah mudah dituju dan tidak jauh dengan tempat tinggal calon siswa, maka pilihan calon siswa untuk memilih sekolah tersebut juga semakin kuat. Hal ini dikarenakan lokasi memainkan peran penting terhadap aksesibilitas, kenyamanan, kepraktisan bagi calon siswa (Krisbiyanto & Nadhifah, 2022, p. 21). Dengan memilih lokasi yang strategis dapat menawarkan aksestabilitas yang lebih baik kepada calon siswa. Terletak di daerah yang mudah dijangkau melalui jalur transportasi umum dan kendaraan pribadi. Aksesibilitas yang baik dapat mengurangi hambatan dalam perjalanan dan transportasi sehingga calon siswa cenderung memilih lokasi yang mudah dijangkau. Keuntungan dari lokasi yang strategis calon siswa dapat menghemat waktu dan biaya transportasi. Dengan memiliki akses yang mudah, calon siswa tidak perlu menghabiskan waktu dan energi untuk mencapai sekolah. Hal ini dapat mempengaruhi niat mereka dalam memilih sekolah karena mereka dapat memprioritaskan sekolah yang tidak terlalu jauh dan sulit dijangkau. Menurut Iskandar dalam (Antu, 2022, p. 603) menyatakan bahwa lokasi adalah suatu area yang secara umum dikenali di mana terjadinya suatu kegiatan berlangsung. Oleh karena itu, lokasi bisa memberi dampak yang cukup besar dalam menentukan pilihan bagi orang tua dalam menyekolahkan anak. Lebih dari itu, faktor lain yang sangat berpengaruh terhadap putusan orang tua dalam memilih sekolah adalah harga.

Harga merupakan salah satu faktor yang paling dominan diperhatikan oleh orang tua dalam memilih sekolah bagi anaknya. Hal ini sangat erat kaitannya dengan kemampuan atau pendapatan orang tua dalam membayar uang sekolah bagi anaknya. Apabila pendapatan orang tua pas-pasan atau tidak cukup membiaya pendidikan bagi anaknya maka orang tua lebih memilih untuk menyekolahkan anaknya di sekolah dengan biaya lebih terjangkau.

Harga/biaya dapat diartikan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu jasa, atau jumlah nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan jasa (Desiyani dkk., 2022, p.103). Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Siti Lailatul Fitriyah, 2023, p. 100) harga dalam arti sempit merupakan jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Sedangkan dalam arti luas, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Faktor-faktor yang diuraikan di atas dapat mempengaruhi orang tua/wali murid untuk memilih SD Yos Sudarso III Batu Aji. SD Yos Sudarso III Batu Aji merupakan SD swasta yang dikelola oleh Yayasan Tunas Karya, Keuskupan Pangkalpinang. SD Yos Sudarso III Batu Aji berlokasi di Tanjung Uncang, Kecamatan. Batu Aji, Kota Batam, Provinsi. Kepulauan Riau. Perkembangan SD Yos Sudarso III Batu Aji yang semakin pesat dengan prestasi akademik yang baik dan karakter peserta didik menjadikan sekolah ini lebih berkualitas dan termasuk sekolah unggul di kota Batam, apa lagi didukung dengan peringkat akreditasi baik sekali (B). Dalam hal mempengaruhi keputusan orang tua untuk memilih SD Yos Sudarso III Batu Aji, sekolah ini memiliki keunggulan lain yang mereka gunakan dalam memperkenalkan sekolah ke masyarakat umum seperti strategi promosi, lokasi, dan harga. Strategi ini diyakini dapat meningkatkan penerimaan peserta didik baru di SD Yos Sudarso III Batu Aji.

Penerimaan peserta didik baru di SD Yos Sudarso III Batu Aji setiap tahunnya cukup berfluktuasi, terkadang mengalami kenaikan dan terkadang mengalami penurunan. Namun demikian, sekolah ini sudah berupaya semaksimal mungkin untuk mempengaruhi orang dalam

memutuskan untuk menyekolahkan anaknya di SD Yos Sudarso III Batu Aji melalui berbagai macam strategi yang dapat dilakukan.

Berdasarkan hasil pengamat peneliti terdapat permasalah bahwa strategi promosi yang dilakukan SD Yos Sudarso III Batu Aji melalui dua pendekatan yaitu secara *online* dan *offline*. Strategi promosi secara *online* dilakukan melalui penggunaan media sosial seperti facebook, Instagram, tik tok dll. Dalam menjalankan strategi promosi secara *online* melalui media sosial, sekolah ini belum berlangganan (berbayar) pada media sosial tertentu dan sekolah ini masih menggunakan platform media sosial gratis (tidak berbayar) yang berdampak pada jangkauan pasarnya sangat terbatas. Sedangkan strategi promosi secara *offline* dilakukan melalui pendekatan dari mulut ke mulut, mengunjungi Komunitas Basis Gereja (KBG), mengunjungi gereja paroki dan Kapela pada hari minggu di waktu tertentu, dan penyebaran brosur secara langsung ke masyarakat. Pendekatan promosi secara *offline* ini masih terbatas pada kalangan tertentu yakni orang yang dijumpai saat menyebarkan brosur dan wilayah gereja katolik saat mengunjungi gereja dan KBG yang ada di wilayah lokasi sekolah yakni Kecamatan Batu Aji dan Kecamatan Sagulung, belum menyentuh masyarakat luas.

Dilihat dari segi lokasi, sebelumnya sekolah ini berlokasi di Kelurahan Tanjung Uncang, Kecamatan Batu Aji, dan saat ini sudah berpindah ke lokasi baru yakni berlokasi di Fanindo, Kecamatan Batu Aji, berada tepat di tengah pemukiman warga. Selain itu lokasi SD Yos Sudarso III Batu Aji yang berada di tengah pemukiman warga masih sulit terlihat, serta tidak tersedianya petunjuk arah menuju lokasi untuk memudahkan penemuan lokasi. Jalan menuju sekolah SD Yos Sudarso III Batu Aji juga cukup sempit, apabila musim hujan jalan menuju sekolah akan tergenang air dan berlumpur sehingga pengendara atapun pejalan kaki mengalami kesulitan untuk melewati jalan tersebut. Jalan yang berlumpur menambahkan kesan suram pada lokasi tempat sekolah ini berada.

Sedangkan dilihat dari segi harga maupun biaya yang diberikan untuk memperoleh jasa pendidikan yang ditawarkan di sekolah ini, untuk biaya sekolah peserta didik baru SD Yos Sudarso III Batu Aji tergolong cukup tinggi jika dibandingkan dengan sekolah swasta di wilayah zonasi Batu Aji dan sekitarnya. Namun demikian, sekolah ini memiliki strategi tertentu dalam menetapkan biaya sekolah bagi calon peserta didik yang ingin bersekolah di sekolah ini. Salah satu strategi yang mereka gunakan untuk menarik minat orang tua murid yakni dengan adanya potongan harga dengan nominal tertentu mengacu pada gelombang pendaftaran yang dipilih oleh calon peserta didik. Penerimaan peserta didik baru di sekolah ini terbagi atas tiga gelombang yakni gelombang I dari bulan Februari, gelombang II dari bulan Maret sampai dengan Mei dan gelombang III pada bulan Juni.

LANDASAN TEORI

Manajemen pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memproleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain (Alma, 2018, p. 2). Manajemen pemasaran merupakan analisis perencanaan, implementasi, dan pengendalian atas program-program yang didesain untuk menciptakan, membangun, dan menjaga pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli untuk mencapai sasaran tujuan organisasi sekolah (Alma, 2018, p. 3).

Pengambilan keputusan

Definisi pengambilan keputusan Menurut Terry (Rika Widianita, 2023, p. 62), pengambilan keputusan di antara dua atau lebih pilihan alternatif yang mungkin konsumen pilih. Proses pengambilan keputusan merupakan proses tindakan mulai dari perencanaan sampai pada memutuskan sesuatu. Keputusan merupakan hasil pemecahan dari suatu masalah yang dihadapi secara tegas. Keputusan tersebut harus dapat menjawab pertanyaan tentang apa yang akan dibahas

terkait dengan rencana yang akan dipilih (Rika Widanita, 2023, p. 63).

Promosi

Devinisi menurut Rambat Lupiyodi dalam (Ismail Razak dkk, 2023) promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh lembaga pendidikan untuk mengkomunikasikan terkait dengan informasi sekolah dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa seuai dengan kebutuhan.

Lokasi

Dalam dunia pendidikan lokasi juga termasuk salah satu faktor penting dalam penentuan keputusan siswa untuk memilih sekolah. Lokasi mengacu dalam berbagai aktifitas pelaksanaan suatu kegiatan jasa, dengan adanya lokasi yang jelas dan startegis akan memperlancar jalanya kegiatan di dalam suatu lembaga pendidikan (Zulandrasari, 2023, p. 279)

Harga

Menurut Kotler dan Amstrong dalam (H. J. Putri dkk., 2024, p. 27) harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu jasa atau layanan. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan pelanggan untuk mendapatkan manfaat. Harga adalah sebuah elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan (Hidayat & Margono, 2023, p. 3).

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pemengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Peneliti juga menggunakan metode penelitian survey. Metode penelitian survey adalah suatu metode penelitian yang digunakan untuk memecahkan masalah sesuai dengan pertanyaan yang sudah diajukan atau sesuai masalah yang sudah diamati (Duli, 2019).

Populasi pada obyek penelitian adalah para orang tua peserta didik SD Yos Sudarso III Batu Aji sebanyak 344 orang tua murid. Dari jumlah tersebut, fokus populasi yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah seluruh orang tua murid yang mendaftarkan anaknya pada tahun ajaran 2024/2025 sejumlah 62 orang.

Dalam penelitian ini teknik penentuan sampel yang digunakan oleh peneliti adalah *convenience sampling*. Menurut Sugiyono (2020, p. 80) *convenience sampling* adalah metode penentuan sampel dengan memilih sampel secara bebas sekehendak peneliti. Dengan demikian jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 62 orang tua murid.

Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah suatu cara yang dilakukan untuk memberikan penilaian pada data dengan menjelaskan informasi yang sudah terkumpul, tanpa melakukan usaha untuk memberikan penilaian yang luas atau umum (Sugiyono, 2020, p. 147)

Uji Validitas

Uji validitas menurut Herlin dalam (Septian, 2020) ialah mengukur koefisien korelasi antara nilai suatu pertanyaan yang diuji dengan skor jumlah pada variabelnya. Sebuah instrumen

dikatakan valid jika data yang dihasilkannya mencerminkan konsep atau fenomena yang diukur secara tepat. Kriteria diterima dan tidaknya suatu data valid atau tidak, jika:

Uji Reliabilitas

Menurut (Duli, , 2019, p. 106) reliabilitas adalah alat uji untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama juga. Uji reliabilitas alat ukur dapat dilakukan secara eksternal maupun internal. Secara eksternal pengujian dilakukan dengan *cara test-retest, equivalent* dan gabungan antara keduanya. Secara internal, reliabilitas alat ukur dapat diuji dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada pada instrument dengan teknik tertentu.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menilai apakah nilai residu terdistribusi normal atau tidak (Duli, 2019). Uji normalitas digunakan dalam melakukan uji hipotesis statistik parametrik. Sebab dalam statistik parametrik diperlukan persyaratan dan asumsi. Salah satu persyaratnya adalah distribusi data setiap variabel penelitian yang di analisis harus membentuk distribusi normal. Jika data yang dianalisis tidak berdistribusi normal, maka harus dianalisis menggunakan statistik nonparametrik.

Uji Multikolinearitas

Menurut Widarjono dalam (Duli, 2019) bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Jika ada korelasi yang tinggi diantara variabel bebasnya, maka hubungan antar variabel bebas terhadap variable terikat menjadi terganggu. Alat statistik yang digunakan untuk menguji penggunaan multikolinearitas adalah dengan *variance inflation factor (VIF)* *korelasi pearson* antara variabel bebas dengan dengan melihat *eigenvalues* dan *condition index (CI)*. Beberapa alternatif untuk mengatasi masalah multikolinearitas adalah mengganti atau mengeluarkan salah satu variabel independen yang mempunyai korelasi yang tinggi dan menambah jumlah data observasi.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Widarjono dalam (Duli, 2019) menjelaskan uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terjadi ketidaksamaan variabel residual satu pengamatan ke pengamat yang lain. Dasar pengambilan keputusan pada uji heteroskedastisitas yaitu: jika hasil signifikan $\alpha > 0,05$ artinya tidak terjadi heteroskedastisitas; jika nilai signifikan $\alpha < 0,05$ artinya terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis linear berganda menurut Grener & Martelli dalam (Duli, 2019, p. 171) adalah mencari hubungan dari dua variabel atau lebih dimana variabel yang satu tergantung pada variabel yang lain. Secara umum dapat dinyatakan pula bahwa apabila ingin mengetahui pengaruh satu variabel X terhadap variabel Y maka digunakan analisis regresi linear sederhana, dan apabila ingin mengetahui pengaruh dua variabel X terhadap variabel Y digunakan analisis regresi berganda.

Dalam mencari persamaan regresi linear berganda digunakan persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + e$$

Dimana,

Y: Keputusan Memilih Sekolah

Ba: konstanta

X₁,X₂,X₃: Promosi, Lokasi, Harga

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Koefisien Regresi

Uji T (parsial)

Menurut Sugiyono dalam (Gusti Pratiwi, 2021) uji parsial adalah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel bebas berpengaruh secara signifikan atau tidaknya terhadap variabel terikat. Menguji tingkat koefisien korelasi yang digunakan untuk mengetahui keberartian derajat hubungan antar variabel (X) dan variabel (Y) yang digunakan koefisien korelasi. Dalam penelitian ini uji T digunakan untuk mengetahui apakah promosi, lokasi dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan orang tua untuk menyekolahkan anak di SD Yos Sudarso III Batu Aji secara parsial. Pengambilan keputusan dalam uji T menggunakan program SPSS 26 dengan tingkat signifikan yang ditetapkan adalah 0,05 dan uji t dihitung dengan nilai $T_{hitung} > T_{table}$.

Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk melihat apakah semua variabel independen, mempunyai pengaruh secara keseluruhan terhadap variabel dependennya (Apriyani, 2022, p. 95). Uji F digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh satu atau lebih variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan dalam uji F menggunakan SPSS 26 dengan tingkat signifikan yang ditetapkan adalah 5% dengan menujukkan nilai f hitung promosi, lokasi, dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan di SD Yos Sudarso III Batu Aji.

Uji R² (Koefisien Determinasi)

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, semakin besarnya nilainya berarti semakin besar pengaruhnya. Jika nilai R^2 semakin mendekati 1,00 maka tingkat hubungan antar dua variabel semakin kuat. Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besarnya sumbangannya variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai R^2 berada diantara 0 dan 1, semakin kuat nilai R^2 mendekati 1 maka variabel bebas semakin baik dalam menjelaskan variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Statistik Deskriptif

Tabel 1 Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Promosi	62	17	35	28.50	4.276
Lokasi	62	15	35	23.02	4.615
Harga	62	13	35	28.34	4.742
Keputusan Orang Tua	62	17	35	28.90	4.116
Valid N (listwise)	62				

Sumber: SPSS versi 26

1. Dari hasil pengujian yang dilakukan, nilai paling rendah dari promosi adalah 17 dan maksimumnya adalah 35. Maka dapat dikatakan bahwa nilai promosi ada diantara 17-35 dengan nilai rata-rata (Mean) 28.50 dan standar deviasinya sebesar 4.27, disini nilai standar deviasi kurang dari mean-nya, maka data diatas memiliki sebaran yang merata.
2. Dari hasil pengujian yang dilakukan, nilai minimum lokasi adalah 15 dan nilai maksimumnya adalah 35. Maka dikatakan bahwa nilai lokasi ada di antara 15-35 dengan nilai rata-ratanya (mean) 23.02 dan standar deviasinya sebesar 4.61. di sini, nilai standar deviasi kurang dari nilai mean-nya, maka data diatas memiliki sebaran yang merata.

3. Dari hasil pengujian yang dilakukan, nilai minimum harga adalah 13 dan maksimumnya adalah 35. Maka dapat dikatakan nilai harga ada di antara 13-35 dengan nilai rata-rata (mean) 28.34 dan standar deviasinya sebesar 4.74. di sini nilai dari standar deviasi kurang dari nilai mean-nya, maka data diatas memiliki sebaran yang merata.
4. Dari hasil pengujian yang dilakukan nilai minimum keputusan orang tua adalah 17 dan maksimumnya adalah 35 dengan nilai rata-rata 28.90 dan standar deviasinya 4.11. disini nilai dari standar deviasi kurang dari nilai mean-nya maka data diatas memiliki sebaran yang merata.

Uji Validitas

Maka didapatkan hasil $r_{tabel} = 0,2500$. Diketahui bahwa masing-masing pernyataan dalam variabel memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing pernyataan dalam variabel yang diteliti dinyatakan valid. Dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 2 Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
Promosi	X1.1	0,537	0,2500	VALID
	X1.2	0,763		
	X1.3	0,635		
	X1.4	0,617		
	X1.5	0,386		
	X1.6	0,716		
	X1.7	0,731		
Lokasi	X2.1	0,770	0,2500	VALID
	X2.2	0,725		
	X2.3	0,685		
	X2.4	0,627		
	X2.5	0,662		
	X2.6	0,628		
	X2.7	0,403		
Harga	X3.1	0,880	0,2500	VALID
	X3.2	0,847		
	X3.3	0,715		
	X3.4	0,563		
	X3.5	0,610		
	X3.6	0,581		
	X3.7	0,691		
Keputusan orang tua	Y.1	0,474	0,2500	VALID
	Y.2	0,693		
	Y.3	0,640		
	Y.4	0,659		
	Y.5	0,725		
	Y.6	0,683		
	Y.7	0,683		

Uji Reliabilitas

Dari tingkat reabilitas suatu variabel penelitian dapat dilihat dari hasil statistik cronbach's Alpha $> 0,60$. Semakin nilai alpha mendekati satu (1) maka nilai reliabilitas datanya semakin terpercaya. Berdasarkan pengolahan SPSS versi 26, diketahui bahwa instrumen keempat variabel adalah reliabel. Seperti yang diketahui variabel promosi memiliki nilai Cronbach's Alpha 0,744,

variabel lokasi memiliki nilai cronbach's Alpha 0,756, variabel harga memiliki nilai cronbach's Alpha 0,832, dan variabel keputusan orang tua memiliki nilai cronbach's Alpha 0,775.

Tabel 3 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Promosi	0,744 > 0,60	Reliabel
Lokasi	0,756 > 0,60	
Harga	0,832 > 0,60	
Keputusan Orang Tua	0,775 > 0,60	

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas pada hasil uji SPSS versi 26 diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,200 > 0,05 sehingga disimpulkan bahwa data yang diuji terdistribusi normal.

Tabel 4 Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		62
Normal Parameters ^{a,b}		Mean .0000000
		Std. Deviation 2.33196945
Most Extreme Differences		Absolute .086
		Positive .078
		Negative -.086
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas terlihat bahwa nilai tolerance promosi sebesar 0,318 > 0,10 dan nilai VIF sebesar 3,147 < 10,00 nilai tolerance lokasi sebesar 0,948 > 0,10 dan nilai VIF sebesar 1.055 < 10,00 dan nilai tolerance harga sebesar 0,310 > 0,10 dan nilai VIF sebesar 3.223 < 10,00 maka dapat disimpulkan bahwa nilai VIF dan tolerance yang masih dalam batas aman lebih sering dijadikan patokan utama.

Tabel 5 Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF	
	B	Std. Error						
(Constant)	5.179	2.390		2.167	.034			
Promosi	.382	.127	.397	3.009	.004	.318	3.147	
Lokasi	.090	.068	.101	1.326	.190	.948	1.055	
Harga	.379	.116	.437	3.272	.002	.310	3.223	

Berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas dapat disimpulkan bahwa variabel promosi memiliki nilai signifikansi $0,073 > 0,05$, variabel lokasi memiliki nilai signifikansi $0,365 > 0,05$, dan variabel harga memiliki nilai signifikansi sebesar $0,306 > 0,05$. Karena semua variabel independen (Promosi, Lokasi, dan Harga) memiliki nilai signifikansi (Sig.) yang lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi ini (Lampiran 8 p. 122).

Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.020	1.313		6.106	.000
	Promosi	-.128	.070	-.353	-1.829	.073
	Lokasi	-.034	.037	-.102	-.913	.365
	Harga	-.066	.064	-.201	-1.032	.306

Sumber: SPSS versi 26

Hasil dari analisis regresi linear berganda dapat dilihat dalam tabel berikut ;

Tabel 6 Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.179	2.390		2.167	.034
	X1	.382	.127	.397	3.009	.004
	X2	.090	.068	.101	1.326	.190
	X3	.379	.116	.437	3.272	.002

Uji T (Parsial)

Hasil uji parsial dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 7 Uji T (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.179	2.390		2.167	.034
	X1	.382	.127	.397	3.009	.004
	X2	.090	.068	.101	1.326	.190
	X3	.379	.116	.437	3.272	.002

Uji F

Berdasarkan olah data program SPSS versi 26 diperoleh data menunjukkan bahwa F_{hitung} untuk promosi, lokasi dan harga adalah $40,896 > F_{tabel} 2,75$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0.000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi, lokasi dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan orang tua untuk menyekolahkan anak di SD Yos Sudarso III Batu Aji.

Tabel 8 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	701.696	3	233.899	40.896	.000 ^b
	Residual	331.723	58	5.719		
	Total	1033.419	61			

Uji R² (Koefisien Determinasi Berganda)

Nilai R² dapat diinterpretasikan sebagai presentasi nilai yang menjelaskan keragaman nilai Y yaitu 0,679 (67,9%) variabel promosi, lokasi, dan harga berpengaruh terhadap keputusan orang tua. Sedangkan sisanya 32,1% variabel keputusan orang tua dipengaruhi oleh faktor-faktor atau variabel bebas lainnya yang tidak dijelaskan dalam penelitian.

Tabel 9 Uji R² (Koefisien Determinasi Berganda)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.824 ^a	.679	.662	2.392

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

- Setelah dilakukan analisis data, model regresi linear berganda yang ditemukan adalah: $Y = 5.179 + 0.382X_1 + 0.090X_2 + 0.379X_3 + e$
- Data yang dihasilkan menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan orang tua untuk menyekolahkan anak di SD Yos Sudarso III Batu Aji. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh $t_{hitung} 3,009 > t_{tabel} 1,669$ dengan tingkat signifikansi $0.004 < 0.05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak yang artinya dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan orang tua.
- Hal dalam parsial lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan orang tua untuk menyekolahkan anak di SD Yos Sudarso III Batu Aji. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh $t_{hitung} 1,326 < t_{tabel} 1,669$ dengan tingkat signifikansi $0.190 > 0.05$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima, yang artinya dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan orang tua.
- Secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan orang tua untuk menyekolahkan anak di SD Yos Sudarso III Batu Aji. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh $t_{hitung} 3.272 > t_{tabel} 1,669$ dengan tingkat signifikansi $0.002 < 0.05$ maka H_a diterima H_0 ditolak, yang artinya dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan orang tua.
- Secara simultan promosi, lokasi dan harga secara simultan berpengaruh positif

dan signifikan terhadap keputusan orang tua untuk menyekolahkan anak di SD Yos Sudars III Batu Aji. Berdasarkan hasil uji F (simultan) diperoleh nilai f_{hitung} 40,896 > f_{tabel} 2,75 dengan tingkat signifikansi sebesar $0.000 < 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak artinya bahwa promosi, lokasi, dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan orang tua.

6. Koefisien determinasi (R^2) pada penelitian ini yakni sebesar 0,679 (67,9%) variabel promosi, lokasi dan harga memberikan pengaruh terhadap keputusan orang tua. Sedangkan sisanya 32,1% variabel keputusan orang tua dipengaruhi faktor-faktor atau variabel bebas lainnya yang tidak dijelaskan dalam penelitian. Lalu 32,1% sisanya ialah variabel lain yang memberikan pengaruh yang tidak ada dipenelitian ini. Maka hal-hal ini yang belum ada tersebut bisa dilakukan untuk penelitian selanjutnya.
7. Kesimpulan diatas memberi penegasan bahwa variabel promosi dan harga memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan orang tua untuk menyekolahkan anak di SD Yos Sudarso III Batu Aji baik secara parsial maupun secara simultan. Namun untuk variabel lokasi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan orang tua untuk menyekolahkan anak di SD Yos Sudarso III Batu Aji.

Saran

1. Bagi SD Yos Sudarso III Batu Aji
 - a. Lokasi SD Yos Sudarso III Batu Aji kurang strategis karena tidak mudah terlihat dari jalan umum maka disarankan untuk membuat tanda atau papan penunjuk di jalan utama untuk memudahkan orang tua menemukan lokasi sekolah. Lokasi parkir SD Yos Sudarso III Batu Aji masih berupa tanah, maka disarankan untuk dilakukan perbaikan secara bertahap misalnya dengan paving blok atau aspal sederhana.
 - b. SD Yos Sudarso III Batu Aji diharapkan selalu melakukan promosi secara intensif dan kreatif misalnya melalui media sosial, dan *website* sekolah untuk menjangkau lebih banyak orang tua calon siswa. Konten promosi bisa berupa testimoni orang tua, prestasi siswa dan kegiatan menarik di sekolah, serta dapat melakukan promosi seperti seminar atau *workshop* yang melibatkan orang tua dan calon siswa agar mereka dapat merasakan langsung suasana dan keunggulan sekolah.
 - c. SD Yos Sudarso III Batu Aji diharapkan untuk tetap memberi kebijakan bantuan keuangan berupa diskon atau potongan harga dan mungkin dapat mempertimbangkan program beasiswa bagi siswa yang berprestasi.
2. Bagi peneliti selanjutnya
 - a. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan berbagai riset dengan variabel dan indikator yang berpengaruh terhadap keputusan orang tua dalam memilih sekolah seperti, citra sekolah, fasilitas sekolah, kualitas pengajar, kualitas pelayanan.
 - b. Bagi peneliti selanjutnya dapat menggunakan kuesioner atau metode wawancara mendalam dengan orang tua untuk mendapatkan data yang lebih akurat tentang keputusan dalam memilih sekolah.
 - c. Bagi peneliti selanjutnya perlu menambah jumlah sampel untuk meningkatkan akurasi hasil penelitian.
 - d. Peneliti selanjutnya perlu juga melakukan metode pendekatan kombinasi kuantitatif dan kualitatif untuk dapat memahami pengaruh variabel dan konteks dibalik keputusan orang tua untuk menyekolahkan anak.
3. Bagi STIE Bentara Persada

Harapan penulis semoga penelitian ini berguna dan menjadi sumbangan yang positif bagi peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian ilmiah, dan sebagai bahan referensi dan pembelajaran yang berhubungan dengan pemasaran sehingga STIE Bentara Persada bisa bersaing lebih unggul.

DAFTAR PUSTAKA

- Adedya Pramesti, I. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran 4P (Produk, Harga, Promosi, Lokasi) Terhadap Keputusan Orang Tua Memilih MI Nashrul Fajar Semarang.
- Adil, A. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif: Teori dan Praktik.
- Ahyani, A., & Nurhasanah, S. (2020). Pengaruh Lingkungan Fisik, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Wali Murid Dalam Menentukan Pendidikan Anak di SMK Cendikia Bangsa. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 37. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i3.5046>
- Alma, B. (2018). Manajemen Pemasaran & Manajemen Pemasaran Jasa. Alfabeta.
- Antu, A. B. (2022). Analisis Lokasi Sekolah SMA yang Ideal di Kabupaten Bone Bolango dengan Sistem Informasi Geografis. *Journal of Applied Geoscience and Engineering*, 1(1), 49–60. <https://doi.org/10.34312/jage.v1i1.16740>
- Aqil, A. D. C. (2020). Studi Kepustakaan Mengenai Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Jalan di Rumah Sakit. *Jurnal Ilmiah Pamenang*, 2(2), 1–6. <https://doi.org/10.53599/jip.v2i2.58>
- Arofah, F., & Suwandi. (2024). Pengaruh Citra Sekolah dan Strategi Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Memilih Sekolah di MTs Negeri 6 Jombang. *Al-Muaddib: Jurnal Kajian Ilmu Kependidikan*, 6(4), 878–897. <https://doi.org/10.46773/muaddib.v6i4.1267>
- Bangun, B., Napitupulu, J., Silitonga, N., & Sudiyono, R. N. (2024). Marketing Mix Strategies for Private Schools: Impact on Parental Decision-Making. *International Journal of Management and Economic Research (IJOMER)*, 1(01), 7–14.
- Beno, J., Silen, A., & Yanti, M. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Siswa-Siswi Memilih Sekolah di Madrasah Aliyah Negeri Satu Banjar. *Braz Dent J.*, 33(1), 1–12.
- Desiyani, R. E., Agustiansyah, L. D., & Maelani, P. (2022). Pengaruh Keunikan Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Memilih Sekolah Menengah Kejuruan Kesehatan Husada Pratama. *Jurnal Valuasi*, 2(1), 99–111. <https://doi.org/10.46306/vls.v2i1.73>
- Duli, N. (2019). Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dasar untuk Penulisan Skripsi dan Analisis Data dengan SPSS. CV Budi Utama.
- Dwinanda, G., & Yuswari, N. (2020). Bauran Pemasaran 7P dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen pada Industri Retail Giant Ekspres Makassar. *Jurnal Mirai Management*, 6(1), 120–136.
- Fadli, A. (2020). Pengaruh Lokasi dan Fasilitas Pendidikan terhadap Keputusan Memilih Sekolah pada SMK Swasta Teladan Sumut 1. Prosiding Seminar Nasional Multidisiplin Ilmu Universitas Asahan Ke-4, 628–636.
- Harahap, N. R., Rachmawati, I. K., & Handoko, Y. (2024). Pengaruh Biaya Pendidikan, Lokasi, dan Citra Sekolah Terhadap Keputusan Orang Tua Memilih SMP Citra Berkat Surabaya. 2, 140–151.
- Hidayat, G., & Margono, H. (2023). Analisis Kurikulum, Fasilitas, dan Biaya dalam Keputusan Memilih Sekolah Pendidikan Formal dengan Brand Activation sebagai Variabel Moderating. *Journal of Economics and Business UBS*, 12(5), 3207–3223. <https://doi.org/10.52644/joeb.v12i5.593>
- Imam, J. (2020). Manajemen Pemasaran Pendidikan.
- Ismail Razak, dkk. (2023). Buku Ajar Manajemen Pemasaran Bisnis.
- Krisbiyanto, A., & Nadhifah, I. (2022). Pengaruh Lokasi dan Citra Sekolah Terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah di Sekolah Menengah Atas Negeri. *Academicus: Journal of Teaching and Learning*, 1(1), 20–31. <https://doi.org/10.59373/academicus.v1i1.4>
- Kristianto, D., & Agus, R. (2025). Pengaruh Lokasi dan Fasilitas Sekolah Terhadap Keputusan Pemilihan Sekolah yang Dimediasi Promosi. 8(2), 498–508.
- Lestari, E. (2024). Persepsi Konsumen Mengenai Harga, Lokasi dan Kualitas Pasar Terhadap Minat Beli Konsumen di Pasar Klandasan. *Jurnal Minfo Polgan*, 13(1), 133–138. <https://doi.org/10.33395/jmp.v13i1.13491>

- Nuraisah. (2024). Pengaruh Citra Sekolah dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Orang Tua Siswa dalam Memilih Sekolah di SMK Nusa Bangsa.
- Nurhakim, R., Tafsiruddin, M., & Studi Manajemen STIE Ganesha. (2024). Pengaruh Promosi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah di SMAS Nusantara Plus. *Jurnal PenKoMi*, 7(1).
- Panjaitan, R. (2018). Manajemen Pemasaran.
- Putra, A. M., & Kencana, P. N. (2024). Pengaruh Promosi dan Biaya Pendidikan Terhadap Keputusan Orang Tua dalam Memilih Sekolah Penerbangan di FASC Jakarta. 2(4), 2970–2981.
- Putri, A. (2021). Analisis Perbandingan Biaya Kuliah Program Studi S1 Akuntansi Antar Perguruan Tinggi Swasta di Bekasi. *Paradigma*, 18(1), 46–52.
- Putri, H. J., Mardiana, R., & Juhari, A. (2024). Pengaruh Citra Sekolah dan Harga Terhadap Keputusan Orang Tua Siswa dalam Memilih Sekolah Lanjutan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan*, 4(1), 1–12.
- Rakhmanita, A. (2015). Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi dan Sarana Terhadap Proses Keputusan Memilih Sekolah. *Widya Cipta*, 7(2), 114–123.
- Samiun, M., Hasnim, & R. (2019). Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Bingkai Ekonomi*, 1–8.
- Setiawan, I., Prianto, A., Sukarya, E., Mulyana, D., Komala, I., & Sapruwan, M. (2023). Pengaruh Promosi, Lokasi dan Pelayanan Terhadap Keputusan Orang Tua Murid Memilih SMP Presiden Jababeka. *Jurnal EMAS*, 3(1), 7–13.
- Siti Lailatul Fitriyah. (2023). Pengaruh Fasilitas, Promosi, Harga dan Faktor Demografi Terhadap Keputusan Wali Santri. *Risalatuna*, 3(1), 93–120.
- Siti Patmawati. (2023). Pengaruh Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Orang Tua Murid Mendaftar di Sekolah PAUD Kemuning Ciawi Bogor.
- Sofiah, S., & Nurmulya, F. (2024). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Es Teh Poci. *Jurnal Manajemen Bisnis Tri Bhakti*, 3(1), 76–93.
- Subhaktiyasa, P. G. (n.d.). Evaluasi Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif: Studi Pustaka. 5(4), 5599–5609.
- Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.
- Sumarti, Yamin, A., & Zulkarnain, M. (2023). Pengaruh Promosi, Lokasi, Citra Institusi dan Biaya Terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah di PKBM Insan Samawa. *Seminar Nasional Manajemen Inovasi*, 6(2), 994–1006.
- Triyono, T., Dasmadi, D., & Ariestanto TNK, A. F. (2021). Pengaruh Promosi, Biaya, Fasilitas, Akreditasi dan Lokasi Terhadap Minat Calon Mahasiswa Baru. *EKOBIS*, 9(2), 220–229.
- Zulandrasari, A. (2023). Pengaruh Bukti Fisik dan Lokasi Terhadap Keputusan Pemilihan Pendidikan. *Jurnal Riset Mahasiswa Ekonomi*, 5(3), 296–305.