

## PENGARUH CITRA SEKOLAH DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN ORANG TUA SISWA DALAM MEMILIH SEKOLAH LANJUTAN DI SMPIT LUQMAN AL HAKIM

Hanaya Jihan Putri<sup>1</sup>, Rita Mardiana<sup>2</sup>, Ahmad Juhari<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen (STIM) Budi Bakti, Bogor  
E-mail: hanayajihan123@gmail.com

<sup>2</sup>Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen (STIM) Budi Bakti, Bogor  
E-mail: ritamardiana17@gmail.com

<sup>3</sup>Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen (STIM) Budi Bakti, Bogor  
E-mail: ah.juhari@gmail.com

### Abstrak

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan tujuan untuk menguji dan memperoleh bukti empiris mengenai Pengaruh Citra Sekolah dan Harga terhadap Keputusan Orang Tua Siswa dalam Memilih Sekolah Lanjutan di SMPIT Luqman Al Hakim. Obyek yang diteliti dalam penelitian ini adalah Citra Sekolah, Harga, dan Keputusan Orang Tua Siswa di SMPIT Luqman Al Hakim. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 105 orang dari orang tua siswa SMPIT Luqman Al Hakim. Metode penentuan sampel menggunakan *probability sampling* dengan teknik *simple random sampling*, maka jumlah sampel yang diolah dalam penelitian ini adalah 51 sampel. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan observasi dan penyebaran kuesioner kepada responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, reliabilitas, uji t-test dan f-test, uji analisis regresi sederhana dan berganda, uji koefisien determinasi dan korelasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra sekolah dan harga berpengaruh positif dan signifikan sebesar 80,8 persen dengan nilai korelasi sebesar 0,899 yang artinya memiliki tingkat hubungan sangat kuat terhadap keputusan orang tua siswa dalam memilih sekolah lanjutan di SMPIT Luqman Al Hakim.

Kata Kunci: Citra Sekolah, Harga, Keputusan Orang Tua Siswa

### Abstract

*This study uses quantitative methods with the aim of testing and obtaining empirical evidence regarding the Effect of School Image and Price on Parents' Decisions in Choosing Advanced Schools at SMPIT Luqman Al Hakim. The objects studied in this study are school image, price and decisions of parents of students at SMPIT Luqman Al Hakim. The population in this study were 105 people from the parents of SMPIT Luqman Al Hakim students. The method of determining the sample using probability sampling with simple random sampling technique, so that the number of samples processed in this study was 51 people. The data collection method in this study used observation and distribution of questionnaires to respondents. The data analysis techniques used are validity, reliability, t-test and f-test, simple and multiple regression analysis tests, coefficient of determination and correlation tests. The results showed that school image and price had a positive and significant effect of 80.8 percent with a correlation value of 0.899, which means that it has a very strong level of relationship to the decision of parents of students in choosing a further school at SMPIT Luqman Al Hakim.*

Keywords: Parents' Decision, Price, School Image

## PENDAHULUAN

Perkembangan era globalisasi yang semakin canggih menjadi pengaruh besar dengan adanya persaingan yang semakin kompetitif dalam semua aspek kehidupan masyarakat termasuk dunia pendidikan. Adanya persaingan ini membuat banyak orang tua siswa menjadi sangat selektif dalam menentukan jasa pendidikan/sekolah yang sesuai untuk membantu anak-anaknya dalam proses pendidikan. Oleh karena itu, sekolah-sekolah berusaha untuk menunjukkan kualitasnya dengan menggunakan strategi yang inovatif dari pesaingnya dan berusaha untuk mempertahankan kualitas yang sudah terbentuk. Kualitas inilah yang disebut sebagai *image* atau citra. *Image* atau citra adalah salah satu tolak ukur yang diperhatikan orang tua siswa dalam menentukan keputusan untuk memilih sekolah yang sesuai.

Untari dan Atmoko (2022) menyatakan bahwa citra merek adalah pengetahuan dan sikap individu terhadap produk atau layanan yang menyampaikan kesan dan pesan yang dipersepsikan seseorang pada suatu merek serta mempengaruhi niat untuk mengambil tindakan terhadap merek. Lembaga pendidikan yang mampu mempertahankan kualitas dan eksistensinya dapat ditandai dengan semakin bertambahnya minat orang tua siswa yang mendaftarkan anak-anaknya di sekolah tersebut.

**Tabel 1.** Daftar Prestasi Siswa SMPIT Luqman Al Hakim Akademik dan Non Akademik

1. Akademik				
Tahun Kegiatan	Tahfidz		Tingkat	
	Mutqin (Hafalan yang sudah di uji)	Ziyadah (Jumlah yang dihafal)		
2020	10 Juz	30 Juz		Provinsi
2021	10 Juz	30 Juz		Provinsi
2022	15 Juz	30 Juz		Provinsi
2. Non Akademik				
Tahun Kegiatan	Jenis Lomba	Tingkat	Juara ke	
2019	Pencak Silat	Kota	1	
2022	Pencak Silat	Kota	3	
2022	PMR	Kabupaten	2	
2022	Pencak Silat	Kota	2	

Sumber: SMPIT Luqman Al Hakim, Tahun 2023

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa prestasi yang telah diraih oleh siswa membuktikan keunggulan yang dimiliki SMPIT Luqman Al Hakim dalam bidang akademik maupun non akademik sehingga mendukung citra positif SMPIT Luqman Al Hakim sesuai dengan visi sekolah "Generasi Qur'ani Prestatif yang Berakhlakul Karimah dan Cinta Lingkungan". Dalam rangka pelaksanaan program sekolah tentu akan ada harga yang dibebankan kepada orang tua siswa. Selain citra sekolah, harga jasa pendidikan menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan orang tua siswa dalam memilih sekolah lanjutan untuk anak-anaknya. Banyaknya lembaga pendidikan swasta sekitar yang juga memiliki program terpadu menjadi pesaing bagi SMPIT Luqman Al Hakim dengan adanya persaingan harga jasa pendidikan.

**Tabel 2.** Persaingan Harga SMPIT di Kecamatan Kemang

Nama Sekolah	Biaya Pendidikan (PPDB) (Rp)	Sumbangan Pembinaan Pendidikan (SPP) (Rp)	Pelaksanaan KBM (hari/pekan)
SMPIT Luqman Al Hakim	4.625.000	325.000	5
SMPIT Al Farida	3.000.000	250.000	6
SMPIT Dinamika Ummat	9.340.000	425.000	5
SMPIT AL-Aqsyar	4.000.000	300.000	6
SMPIT Birrul Waalidain	6.906.000	300.000	5

Sumber: Peneliti, Tahun 2023

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan SMPIT Luqman Al Hakim cukup tinggi jika dibandingkan dengan sekolah pesaing. Melihat hal ini, citra sekolah yang terbentuk dengan harga yang dibebankan kepada orang tua, SMPIT Luqman Al Hakim belum menjadi pilihan utama di masyarakat. Harga yang dinilai lebih tinggi dibandingkan pesaing akan membuat orang tua menaruh harapan lebih akan kualitas yang dimiliki sekolah untuk membantu proses pendidikan anak-anaknya, sehingga kesesuaian antara harga yang ditawarkan dengan hasil akhir yang diperoleh menjadi tantangan sekolah agar dapat membentuk kepercayaan orang tua kepada sekolah. Penentuan harga mulai dari biaya bulanan (SPP), biaya kegiatan, biaya PPDB dan lain sebagainya akan sangat memengaruhi orang tua dalam memilih sekolah sehingga biaya yang dikeluarkan orang tua sesuai dengan apa yang didapatkan. Melihat hal ini, citra sekolah yang terbentuk dengan harga yang dibebankan kepada orang tua, SMPIT Luqman Al Hakim belum menjadi pilihan utama di masyarakat sekitar khususnya. Jumlah siswa belum melampaui target, adapun setiap kelas memiliki target berjumlah 40 siswa.

**Tabel 3.** Jumlah Siswa SMPIT Luqman Al Hakim Tahun 2020–2022

Tahun	VII	VIII	IX	Jumlah
2022	31	38	36	105
2021	36	36	38	110
2020	36	38	25	97

Sumber: SMPIT Luqman Al Hakim, Tahun 2023

Tabel 3 menunjukkan bahwa jumlah siswa belum melampaui target yang ditentukan dalam 3 tahun terakhir. Berdasarkan fenomena yang peneliti amati dan lihat dilapangan, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra sekolah yang terbentuk dengan harga yang ditawarkan sekolah terhadap keputusan orang tua siswa dalam memilih sekolah lanjutan.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Tinjauan Teori mengenai Manajemen

Pengertian manajemen menurut Manullang (2021), menyatakan bahwa: “Manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penempatan karyawan, pemberian perintah, dan pengawasan terhadap sumber daya manusia dan alam, terutama sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan terlebih dahulu.”

### Tinjauan Teori mengenai Manajemen Pemasaran

Pengertian manajemen pemasaran menurut Suparyanto dan Rosad (2021), menyatakan bahwa: “Manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan.”

### Tinjauan Teori mengenai Citra sekolah

Menurut Agung Prasetyo (2018), menyatakan bahwa: “Citra adalah gambaran atau pandangan umum dari konsumen atau masyarakat terhadap lembaga maupun perusahaan.” Menurut Agung Prasetyo (2018), menyatakan bahwa citra sebuah lembaga dapat diukur dengan indikator berikut:

- Akreditasi lembaga yang baik
- Prestasi yang diraih Lembaga
- Tenaga pengajar yang profesional

- d. Layanan yang berkualitas
- e. Lulusan yang sukses

### **Tinjauan Teori mengenai Harga**

Menurut Kotler dan Amstrong (2020), menyatakan bahwa: "Harga merupakan sejumlah uang atau biaya yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa". Menurut Kotler dan Amstrong (2023), terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

- a. Keterjangkauan harga  
Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan dengan target segmen pasar yang dipilih. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.
- b. Kesesuaian Harga dengan kualitas jasa  
Penilaian konsumen terhadap besarnya pengorbanan finansial yang diberikan dalam kaitannya dengan spesifikasi yang berupa kualitas jasa. Harga yang ditawarkan pada konsumen sesuai dengan kualitas jasa yang ditawarkan.
- c. Kesesuaian harga dengan manfaat  
Konsumen akan merasakan puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan. Konsumen akan memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.
- d. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga  
Konsumen sering membandingkan harga produk/jasa dengan produk/jasa lainnya. Dalam hal ini tinggi rendahnya suatu produk/jasa sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

### **Tinjauan Teori mengenai Keputusan Orang tua Siswa**

Keputusan memilih sekolah serupa dengan keputusan pembelian suatu produk atau jasa proses menentukan ini dipengaruhi oleh banyak faktor. Menurut Kotler dan Keller (2018:15), menyatakan bahwa: "Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, pelayanan kepada konsumen, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian."

Dalam keputusan pembelian konsumen, menurut Kotler dan Keller (2020:23) terdapat enam indikator keputusan yang dilakukan oleh pembeli sebagai berikut:

- a. *Product choice* (Pilihan produk)  
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat membeli sebuah produk alternative yang mereka pertimbangkan.
- b. *Brand choice* (Pilihan merek)  
Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek yang terpercaya.
- c. *Dealer choice* (Pilihan tempat penyaluran)  
Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lain sebagainya.
- d. *Purchase amount* (Jumlah pembelian atau kuantitas)

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

e. *Purchase timing* (Waktu pembelian)

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali dan lain-lain.

f. *Payment method* (Metode pembayaran)

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk dan jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik di dalam maupun di luar rumah.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan penelitian dilakukan di SMPIT Luqman Al Hakim yang beralamat di Desa Jampang Gg. Masjid Kec. Kemang Kab. Bogor. Variabel yang diukur adalah Citra Sekolah, Harga, dan Keputusan Orang Tua dalam memilih sekolah lanjutan. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 105 orang dengan subjek penelitian adalah seluruh orang tua siswa SMPIT Luqman Al Hakim. Metode penentuan sampel menggunakan *probability sampling* dengan teknik *simple random sampling* dengan tingkat *margin error* 10 persen sehingga jumlah sampel yang diolah dalam penelitian ini sebanyak 51 sampel. Responden penelitian ini adalah orang tua siswa SMPIT Luqman Al-Hakim. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan penyebaran kuesioner. Selanjutnya pengolahan data dilakukan dengan menggunakan *SPSS 21 version*. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, reliabilitas, uji hipotesis yang meliputi uji t-test dan f-test, uji analisis regresi sederhana dan berganda, uji koefisien determinasi dan uji korelasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah tidaknya suatu kuesioner, hasil uji validitas sebagai berikut:

**Tabel 4.** Uji validitas

Butir - Butir	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	Y
Butir 1	0,550	0,807	0,753
Butir 2	0,730	0,714	0,569
Butir 3	0,749	0,718	0,567
Butir 4	0,730	0,755	0,454
Butir 5	0,705	0,741	0,825
Butir 6	0,779	0,774	0,853
Butir 7	0,800	0,608	0,518
Butir 8	0,712	0,765	0,657
Butir 9	0,703	0,611	0,531
Butir 10	0,720	0,694	0,579
Butir 11	0,795	0,807	0,680
Butir 12	0,694	0,714	0,626
Butir 13	0,790	0,718	0,654
Butir 14	0,802	0,755	0,666
Butir 15		0,741	0,638

Sumber : Olah Data, Tahun 2023

Berdasarkan data pada Tabel 4 dapat dilihat bahwa semua butir instrumen pada masing-masing variabel citra sekolah ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), dan keputusan orang tua siswa dalam memilih sekolah ( $Y$ ) dinyatakan valid karena hasil *Corrected Item-Total Correlation* (CITC) memiliki nilai  $> 0,30$ .

### Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang dihasilkan dapat diandalkan dan bersifat tangguh (konsisten). Berdasarkan hasil data kuesioner yang diperoleh maka setelah diolah dan diuji menggunakan teknik uji reliabilitas dengan hasil uji sebagai berikut:

**Tabel 5.** Uji Reliabilitas

Butir - Butir	$X_1$	$X_2$	$Y$
Butir 1	0,945	0,945	0,904
Butir 2	0,944	0,944	0,911
Butir 3	0,944	0,945	0,910
Butir 4	0,945	0,945	0,914
Butir 5	0,942	0,944	0,903
Butir 6	0,942	0,944	0,902
Butir 7	0,944	0,946	0,914
Butir 8	0,944	0,945	0,907
Butir 9	0,944	0,945	0,912
Butir 10	0,942	0,945	0,910
Butir 11	0,945	0,944	0,907
Butir 12	0,942	0,948	0,909
Butir 13	0,942	0,945	0,907
Butir 14	0,949	0,948	0,907
Butir 15		0,946	0,908

Sumber : Olah Data, Tahun 2023

Berdasarkan data Tabel 5 dapat dilihat bahwa semua butir instrumen masing-masing variabel citra sekolah ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), dan keputusan orang tua siswa dalam memilih sekolah ( $Y$ ) dinyatakan reliabel karena hasil *Cornbach Alpha* memiliki nilai  $> 0,60$ .

### Hasil Penelitian Hipotesis 1 Variabel Citra Sekolah ( $X_1$ ) Terhadap Keputusan Orang Tua dalam Memilih Sekolah Lanjutan ( $Y$ )

**Tabel 6.** *Coefficients* ( $X_1$ ) terhadap ( $Y$ )

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	<b>12,132</b>	4,582		2,648	0,011
	TOTAL_X1	0,804	0,077	<b>0,832</b>	10,482	<b>0,000</b>

Sumber: Olah Data, Tahun 2023

1). Uji t-test

Dari data Tabel 6 dapat dilihat P-value (Sig) = **0,000 < 0,05** maka hasil dari penelitian ini  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga terdapat pengaruh antara variabel Citra Sekolah ( $X_1$ ) dan Keputusan Orang tua dalam Memilih Sekolah Lanjutan ( $Y$ ).

2). Uji Regresi Linear Sederhana

Dari hasil data kuesioner yang didapatkan, setelah diolah maka hasil untuk uji regresi linear sederhana sebagai berikut :

Pada data Tabel 6 dapat dilihat hasil regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bX_1$$

$$Y = 12,132 + 0,832X_1$$

Dari hasil diatas dapat dijelaskan bahwa 12,132 memiliki arti apabila variabel Citra Sekolah ( $X_1$ ) dianggap nol (0) atau diabaikan, maka Keputusan Orang tua dalam Memilih Sekolah Lanjutan (Y) dianggap memiliki nilai sebesar 12,132 dan untuk 0,832 artinya setiap perubahan variabel Citra Sekolah ( $X_1$ ) sebesar 1 satuan maka akan mengakibatkan perubahan pada variabel Keputusan Orang tua dalam Memilih Sekolah Lanjutan (Y) sebesar 0,832.

**Tabel 7. Model Summary** ( $X_1$ ) terhadap (Y)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	<b>0,832<sup>a</sup></b>	<b>0,692</b>	0,685	3,740

Sumber: Olah Data, Tahun 2023

3). Uji Korelasi

Dari hasil data kuesioner yang didapatkan, setelah diolah maka hasil untuk uji korelasi sebagai berikut :

Dari data Tabel 7 dapat dilihat, hasil korelasi memiliki nilai sebesar 0,832 sehingga antara variabel Citra Sekolah ( $X_1$ ) dan Keputusan Orang tua dalam Memilih Sekolah Lanjutan (Y) memiliki tingkat hubungan sangat kuat.

4). Uji Koefisien Determinasi

Dari hasil data kuesioner yang didapatkan, setelah diolah maka hasil untuk uji koefisien determinasi sebagai berikut:

Dari data Tabel 7 dapat dilihat hasil koefisien determinasi sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

$$= 0,692 \times 100\%$$

$$= 69,2\%$$

Maka dalam penelitian ini, variabel Citra Sekolah ( $X_1$ ) berpengaruh sebesar 69,2 persen terhadap Keputusan Orang tua dalam Memilih Sekolah Lanjutan (Y) dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari variabel yang diteliti.

**Hasil Penelitian Hipotesis 2 Variabel Harga ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Orang Tua dalam Memilih Sekolah Lanjutan (Y)**

**Tabel 8. Coefficients** Variabel ( $X_2$ ) terhadap (Y)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	<b>19,225</b>	3,727		5,158	0,000
	TOTAL_X2	0,688	0,063	<b>0,844</b>	10,999	<b>0,000</b>

Sumber: Olah Data, Tahun 2023

1). Uji t-test

Dari data Tabel 8 dapat dilihat P-value (Sig) = **0,000 < 0,05** maka hasil dari penelitian ini  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  di terima sehingga terdapat pengaruh antara variabel Harga ( $X_2$ ) dan Keputusan Orang tua dalam Memilih Sekolah Lanjutan (Y).

2). Uji Regresi Linear Sederhana

Dari hasil data kuesioner yang didapatkan, setelah diolah maka hasil untuk uji regresi linear sederhana sebagai berikut:

Pada data Tabel 8 dapat dilihat hasil regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bX_2$$

$$Y = 19,225 + 0,844X_2$$

Dari hasil diatas dapat dijelaskan bahwa 19,225 memiliki arti apabila variabel Harga ( $X_2$ ) dianggap nol (0) atau diabaikan, maka Keputusan Orang tua dalam Memilih Sekolah Lanjutan (Y) dianggap memiliki nilai sebesar 19,225 dan untuk 0,844 artinya setiap perubahan variabel Harga ( $X_2$ ) sebesar 1 satuan maka akan mengakibatkan perubahan pada variabel Keputusan Orang tua dalam Memilih Sekolah Lanjutan (Y) sebesar 0,844.

**Tabel 9.** Model Summary ( $X_2$ ) terhadap (Y)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,844 <sup>a</sup>	0,712	0,706	3,616

Sumber: Olah Data, Tahun 2023

3). Uji Korelasi

Dari data Tabel 9 dapat dilihat, hasil korelasi memiliki nilai sebesar 0,844 sehingga antara variabel Harga ( $X_2$ ) dan Keputusan Orang tua dalam Memilih Sekolah Lanjutan (Y) memiliki tingkat hubungan sangat kuat.

4). Uji Koefisien Determinasi

Dari hasil data kuesioner yang didapatkan setelah diolah maka hasil untuk uji koefisien determinasi sebagai berikut:

Dari data Tabel 9 dapat dilihat hasil koefisien determinasi sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{KD} &= r^2 \times 100\% \\ &= 0,712 \times 100\% \\ &= 71,2\% \end{aligned}$$

Maka dalam penelitian ini, variabel Harga ( $X_2$ ) berpengaruh sebesar 71,2 persen terhadap Keputusan Orang tua dalam Memilih Sekolah Lanjutan (Y) dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari variabel yang diteliti.

**Hasil Penelitian Hipotesis 3 Variabel Citra Sekolah ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Orang Tua dalam Memilih Sekolah Lanjutan (Y).**

**Tabel 10.** Annova ( $X_1$ ) dan ( $X_2$ ) terhadap (Y)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1794.868	2	897.434	100.676	0,000 <sup>b</sup>
Residual	427.877	48	8.914		
Total	2222.745	50			

Sumber: Olah Data, Tahun 2023

1). Uji f-test

Dari data Tabel 10 dapat dilihat  $P$ -value (Sig) = **0,000 < 0,05** maka hasil dari penelitian ini  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima sehingga terdapat pengaruh antara variabel Citra Sekolah ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ) dan Keputusan Orang tua dalam Memilih Sekolah Lanjutan (Y).

**Tabel 11.** Model Summary ( $X_1$ ) dan ( $X_2$ ) terhadap (Y)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,899 <sup>a</sup>	<b>0,808</b>	0,799	2.986

Sumber: Olah Data, Tahun 2023

2). Uji Korelasi

Dari data Tabel 10 dapat dilihat, hasil korelasi memiliki nilai sebesar 0,899 sehingga antara variabel Harga ( $X_2$ ) dan Keputusan Orang tua dalam Memilih Sekolah Lanjutan (Y) memiliki tingkat hubungan sangat kuat.



3). Uji Koefisien Determinasi

Dari hasil data kuesioner yang didapatkan setelah diolah maka hasil untuk uji koefisien determinasi sebagai berikut :

Dari data Tabel 11 dapat dilihat hasil koefisien determinasi sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{KD} &= r^2 \times 100\% \\ &= 0,808 \times 100\% \\ &= 80,8\% \end{aligned}$$

Maka dalam penelitian ini, variabel Citra Sekolah ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) berpengaruh sebesar 80,8 persen terhadap Keputusan Orang tua dalam Memilih Sekolah Lanjutan ( $Y$ ) dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari variabel yang diteliti.

**Tabel 12.** *Coefficients* ( $X_1$ ) dan ( $X_2$ ) terhadap ( $Y$ )

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	<b>9,212</b>	3,697		2,492	0,016
1 TOTAL_X1	0,444	0,091	<b>0,459</b>	4,886	0,000
TOTAL_X2	0,412	0,077	<b>0,505</b>	5,376	0,000

Sumber: Olah Data, Tahun 2023

4). Uji Regresi Linear Berganda

Pada data tabel 1.8 dapat dilihat hasil regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$\begin{aligned} Y &= a + bX_1 + bX_2 \\ Y &= \mathbf{9,212 + 0,459X_1 + 0,505X_2} \end{aligned}$$

Dari hasil diatas dapat dijelaskan bahwa 9,212 memiliki arti apabila variabel Citra Sekolah ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) dianggap nol (0) atau diabaikan, maka Keputusan Orang tua dalam Memilih Sekolah Lanjutan ( $Y$ ) dianggap memiliki nilai sebesar 9,212 dan untuk 0,844 artinya setiap perubahan variabel Citra Sekolah ( $X_1$ ) sebesar 1 satuan maka akan mengakibatkan perubahan pada variabel Keputusan Orang tua dalam Memilih Sekolah Lanjutan ( $Y$ ) sebesar 0,459 dan setiap perubahan variabel Harga ( $X_2$ ) maka akan mengakibatkan perubahan pada variabel Keputusan Orang tua dalam Memilih Sekolah Lanjutan ( $Y$ ) sebesar 0,505.

Berdasarkan hasil pengujian validitas pada seluruh butir variabel citra sekolah ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ) dan keputusan orang tua dalam memilih sekolah lanjutan ( $Y$ ) dinyatakan valid dikarenakan hasil *Corrected Item-Total Correlation* (CITC) memiliki nilai  $> 0,30$ . Kemudian pada hasil pengujian reliabilitas pada seluruh butir variabel citra sekolah ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ) dan keputusan orang tua dalam memilih sekolah lanjutan ( $Y$ ) dinyatakan reliabel karena hasil *Cornbach Alpha*  $> 0,60$ . Setelah dilakukan analisa data, hasil hipotesis pertama menunjukkan bahwa citra sekolah ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan orang tua siswa dalam memilih sekolah lanjutan ( $Y$ ) dengan hasil ujikorelasi sebesar 0,832 yang artinya citra sekolah ( $x_1$ ) memiliki tingkat hubungan sangat kuat terhadap keputusan orang tua dalam memilih sekolah lanjutan ( $Y$ ) karena berada pada interval 0,80 - 1000 dan memiliki pengaruh sebesar 69,2 persen.

Pada hasil analisis hipotesis kedua menunjukkan bahwa harga ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan orang tua siswa dalam memilih sekolah lanjutan ( $Y$ ) dengan hasil korelasi sebesar 0,844 yang artinya harga ( $X_2$ ) memiliki tingkat hubungan sangat kuat terhadap keputusan orang tua dalam memilih sekolah lanjutan ( $Y$ ) karena berada pada interval 0,80 -1000 dan memiliki pengaruh sebesar 71,2 persen. Pada hasil hipotesis ketiga menunjukkan pada variabel citra sekolah ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) terhadap keputusan orang tua siswa dalam memilih sekolah lanjutan ( $Y$ ) memiliki hasil korelasi sebesar 0,899 yang artinya pada variabel Citra Sekolah ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) memiliki tingkat hubungan sangat kuat terhadap Keputusan Orang tua dalam Memilih Sekolah

Lanjutan (Y) karena berada pada interval 0,80 -1000 dan memiliki pengaruh sebesar 80,8 persen dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari variabel yang diteliti.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang “**Pengaruh Citra Sekolah dan Harga Terhadap Keputusan Orang tua Siswa dalam Memilih Sekolah Lanjutan di SMPIT Luqman Al Hakim**”. Maka dari hasil analisis dan pembahasan terdapat beberapa kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini:

- a. Hasil analisis data, pada uji hipotesis 1 menunjukkan bahwa variabel citra sekolah ( $X_1$ ) terhadap keputusan orang tua dalam memilih sekolah lanjutan (Y) dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan karena *P-value* (Sig) memiliki nilai  $0,000 < 0,05$ , kemudian pada hasil korelasi dengan nilai sebesar 0,832 yang artinya memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat karena berada pada interval 0,80 – 1,000 dan memiliki tingkat pengaruh sebesar 69,2 persen.
- b. Hasil analisis data, pada uji hipotesis 2 menunjukkan bahwa variabel harga ( $X_2$ ) terhadap keputusan orang tua dalam memilih sekolah lanjutan (Y) dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan karena *P-value* (Sig) memiliki nilai  $0,000 < 0,05$ , kemudian pada hasil korelasi dengan nilai sebesar 0,844 yang artinya memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat karena berada pada interval 0,80 – 1,000 dan memiliki tingkat pengaruh sebesar 71,2.
- c. Hasil analisis data, pada uji hipotesis 3 menunjukkan bahwa variabel citra sekolah ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) terhadap keputusan orang tua dalam memilih sekolah lanjutan (Y) dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan karena *P-value* (Sig) memiliki nilai  $0,000 < 0,05$ , kemudian pada hasil korelasi dengan nilai sebesar 0,899 yang artinya memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat karena berada pada interval 0,80 – 1,000 dan memiliki tingkat pengaruh sebesar 80,8 persen sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari variabel yang diteliti.

## SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka terdapat beberapa saran yang diharapkan berguna bagi pihak terkait dan penelitian selanjutnya, maka saran tersebut sebagai berikut:

- 1). Dari hasil penelitian yang menyatakan bahwa citra sekolah berpengaruh sangat kuat terhadap keputusan orang tua siswa dalam memilih sekolah lanjutan di SMPIT Luqman Al Hakim, maka sekolah harus mampu mempertahankan dan meningkatkan citra sekolah yang sudah terbentuk di masyarakat, dengan memperkuat visi dan slogan SMPIT Luqman Al Hakim “Juara Qur’an, Juara Akademik” sebagai ciri khas dalam meningkatkan minat orang tua. Membangkitkan rasa bangga pada siswa karena telah memilih SMPIT Luqman Al Hakim dengan meningkatkan prestasi siswa dengan sering diikutsertakan dalam perlombaan, meningkatkan kualitas pendidikan bagi siswa, memperbaiki dan menambah prasarana yang ada sehingga siswa menjadi lebih nyaman dan akan berdampak positif bagi citra sekolah dimata orang tua dan masyarakat.
- 2). Dari hasil penelitian yang menyatakan bahwa harga berpengaruh sangat kuat terhadap keputusan orang tua siswa dalam memilih sekolah lanjutan di SMPIT Luqman Al Hakim, maka sekolah dapat memaksimalkan dalam memberikan kemudahan dengan adanya beasiswa bagi siswa yang sesuai dengan syarat yang ditentukan sekolah kemudian dapat dijadikan salah satu item promosi yang menarik.
- 3). Dalam meningkatkan keputusan orang tua siswa untuk memilih SMPIT Luqman Al Hakim sebagai sekolah lanjutan untuk anak-anaknya dapat dilakukan dengan meningkatkan dan mengaktifkan kembali promosi di media sosial melalui poster digital secara rutin maupun *offline* dengan penyebaran *banner/pamflet* di lokasi-lokasi strategis dengan menyampaikan

keunggulan-keunggulan yang ada pada sekolah. Karena semakin aktifnya sekolah dimedia sosial dan media promosi lainnya, maka jangkauan masyarakat untuk mengenal SMPIT Luqman Al Hakim menjadi lebih besar dengan adanya penawaran menarik dan keunggulan yang ada.

- 4). Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memberikan kesempatan bagi subjek penelitian yang lain seperti guru, siswa atau masyarakat sekitar agar adanya evaluasi untuk sekolah dari semua warga sekolah. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah atau mengganti dengan variabel lain untuk mengetahui faktor lain yang mempengaruhi keputusan orang tua dalam memilih sekolah lanjutan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aditama, R. A. (2020). *Pengantar Manajemen*. Malang: AE Publishing.
- Ahmad, A., & Indra, J. (2021). *Biostatistik (Statistik dalam Penelitian Kesehatan)*. Jakarta: Prenada Media.
- Assauri, S. (2020). *Manajemen Pemasaran Dasar (Konsep dan Strategi)*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Bancin, J. B. (2021). *Citra Merek dan Word of Mouth*. Surabaya: Jakad Media Publishing.
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan Spss (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)*. Jakarta: GUEPEDIA.
- Ferine, K. F. (2022). *Determinasi Keputusan Pembelian Produk Fashion di Situs Online Shop*. Yogyakarta: Selat Media.
- Firmansyah, A. (2023). *Pemasaran Produk dan Merek*. Pasuruan: Penerbit Qiara Media .
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kurniawan, A. (2019). *Pengolahan Riset Ekonomi Jadi Mudah dengan IBM SPSS*. Surabaya: Jakad Media Publishing.
- Kusuma, P. P., & Ni W, E, N. N. (2022). *Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Niat Beli*. Klaten: Penerbit Lakeisha.
- Pertiwi, D. (2021). *Pemasaran Jasa Pariwisata*. Sleman: Deepublish.
- Rachmat, Z., Ahmad, A., Alfi, A., & et.al. (2023). *Pengantar Bisnis*. Padang: PT Global Eksekutif Teknologi.
- Rahmawati. (2022). *Apa Saja Variabel Penelitian dalam Bidang Marketing? (Panduan bagi Peneliti Pemula)*. Sleman: Penerbit Deepublish.
- Rifkhan. (2023). *Pedoman Metodologi Penelitian Data Panel dan Kuesioner*. Indramayu: Penerbit Adab.
- Roza, R., Mohamad, N. F., & Woro, I. R. (2020). *Tutorial Sistem Informasi Prediksi Jumlah Pelanggan Menggunakan Metode Regresi Linier Berganda Berbasis Web Menggunakan Framework Codeigniter*. Bandung: Kreatif.
- Sani, F. (2018). *Metodologi Penelitian Farmasi Komunitas dan Eksperimental*. Yogyakarta: Deepublish.
- Satriadi, W., & Eka, H. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Samudra Biru.
- Mundzir, A., Yudaningsih, N., Trisavinaningdiah, A., Djaya, T. R., Purwaningsih, N., Angmalisang, S. I., ... & Rahajeng, E. (2021). *Manajemen Pemasaran: Saat ini dan Masa Depan*. Penerbit insania.
- Siswanto. (2018). *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Suprpto, R., & Zaky, W. A. (2020). *Buku Ajar Pengantar Manajemen Pemasaran*. Ponorogo: Myria Publisher.
- Suprihanto, J. (2018). *Manajemen*. Yogyakarta: UGM PRESS.
- Suwistho. (2022). *Pengusaha yang sukses pasti menjaga kepuasannya*. Purwokerto: CV. Pena Pers.
- Trihastuti, A. E. (2021). *Manajemen Pemasaran Plus ++*. Yogyakarta: Deepublish.

- Utama, A. P. (2020). *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Ruang Lingkup*. Indramyu: Penerbit Adab .
- Untari, R. D., Atmoko, W. B., & Budiadi, N. A. (2021, November). Pengaruh Citra Rumah Sakit, Nilai Persepsian dan Kelekatan Merek Secara Emosional Pada Perilaku Memilih Rumah Sakit. In *Prosiding Seminar Nasional Fakultas Ekonomi Untidar 2021* (Vol. 1, No. 1).
- Warsito, C., Iin, S., & Nida, U. F. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Jasa Ojek Online*. Malang: Literasi Nusantara Abadi.
- Zainurossalamia, S. (2020). *Manajemen Pemasaran (Teori dan Strategi)*. Lombok: Forum Pemuda Aswaja.