

ANALISIS PROMOSI, LOKASI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN ORANG TUA MENDAFTAR YANG DIMEDIASI OLEH MINAT DI SEKOLAH MENENGAH KEJURUAN HARAPAN BANGSA DEPOK

Oleh :

Harjito¹⁾, Zaharuddin²⁾, Sitta Kusuma³⁾

^{1,2,3} Universitas Mitra Bangsa

¹email: Harjito0126@gmail.com

²email: Zaharuddin@umiba.ac.id

³email: sittakusuma@umiba.ac.id

Informasi Artikel

Riwayat Artikel :

Submit, 10 Desember 2025

Revisi, 14 Mei 2026

Diterima, 23 Mei 2026

Publish, 24 Mei 2026

Kata Kunci :

Promosi,

Lokasi,

Harga,

Minat,

Keputusan Mendaftar.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, lokasi, dan harga terhadap keputusan orang tua dalam mendaftarkan anak di SMK Harapan Bangsa Depok, dengan minat sebagai variabel mediasi. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif melalui penyebaran kuesioner kepada 163 orang tua siswa baru tahun ajaran 2025/2026. Data dianalisis menggunakan metode Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat, sedangkan harga tidak berpengaruh signifikan. Promosi memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan mendaftar, sedangkan lokasi, harga, dan minat berpengaruh positif signifikan. Minat juga terbukti memediasi pengaruh promosi dan lokasi terhadap keputusan mendaftar. Temuan ini mengindikasikan pentingnya peninjauan strategi promosi dan penguatan aspek lokasi serta harga dalam menarik minat orang tua. Implikasi dari penelitian ini dapat digunakan oleh pihak manajemen SMK untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pendaftar.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license



Corresponding Author:

Nama: Harjito

Afiliasi: Universitas Mitra Bangsa

Email: Harjito0126@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Pendidikan merupakan salah satu pilar utama dalam pembangunan suatu bangsa. Dalam konteks globalisasi dan perkembangan teknologi yang pesat, pendidikan memiliki peran yang sangat penting dalam mempersiapkan individu untuk menghadapi tantangan di masa depan. Pendidikan tidak hanya berfungsi sebagai sarana transfer ilmu pengetahuan, tetapi juga sebagai alat untuk membentuk karakter, keterampilan, dan sikap yang diperlukan dalam kehidupan sehari-hari UNESCO (2015: 42).

Di Indonesia, Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) memiliki peran penting dalam mempersiapkan siswa untuk memasuki dunia kerja dengan keterampilan yang relevan. Dalam konteks

ini orang tua berperan sebagai pengambil keputusan utama dalam memilih sekolah yang tepat untuk anak-anak mereka. Berbagai faktor memengaruhi keputusan ini, di antaranya adalah promosi, lokasi, dan harga pendidikan.

Namun, dalam memilih SMK, orang tua memiliki peran yang sangat penting. Keputusan orang tua dalam memilih sekolah untuk anak-anak mereka dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas pendidikan, reputasi sekolah, lokasi, biaya pendidikan, dan promosi yang dilakukan oleh sekolah. Dalam era informasi saat ini, orang tua memiliki akses yang lebih luas terhadap informasi mengenai berbagai institusi pendidikan, sehingga

mereka dapat membuat keputusan yang lebih baik dan terinformasi (Hidayati, 2019).

Setiap sekolah, khususnya SMK Harapan Bangsa Depok, menganggap bahwa pemahaman pemasaran jasa merupakan hal yang sangat penting untuk para pelaku atau pengelola sekolah. Pemasaran jasa dari produk pendidikan dijenjang SMK mengharuskan SMK Harapan Bangsa bertindak profesional dalam setiap aktivitasnya. Maka SMK akan mampu mendapatkan siswa setiap tahunnya, minimal dapat mempertahankan jumlah target penerimaan siswa. Adapun permasalahan pada sekolah SMK harapan Bangsa berdasarkan observasi adalah jumlah siswa yang mendaftar terjadi penurunan. Berikut Grafik penerimaan peserta didik baru (PPDB) SMK Harapan Bangsa Depok.

Tabel 1. Data Siswa Tahun Ajaran 2020/2021 – 2024/2025

Tahun	TLM	Farmasi	Akuntansi	TJKT	Jumlah
2020/2021	26	40	71	102	239
2021/2022	42	53	76	134	305
2022/2023	39	60	64	135	298
2023/2024	41	66	73	131	311
2024/2025	30	61	57	126	274

Sumber : SMK Harapan Bangsa

Berdasarkan Tabel 1.1 penerimaan siswa baru terjadi ketidakstabilan atau fluktuasi dalam kurun waktu 5 tahun terakhir, hal tersebut dapat dilihat dari jumlah yang diterima pada tahun 2020/2021 sebanyak 239 orang atau siswa yang diterima. Pada tahun 2021/2022 sebanyak 305 orang berarti terjadi kenaikan sebanyak 66 orang atau sebesar 21,64%. Pada tahun 2022/2023 siswa yang diterima sebanyak 298 orang yang diterima berarti mengalami penurunan sebanyak 7 orang atau sebesar 2,35%. Pada tahun 2023/2024 siswa yang diterima sebanyak 311 orang yang diterima berarti mengalami kenaikan sebanyak 13 orang atau sebesar 4,18%. Sedangkan pada tahun 2024/2025 siswa yang diterima sebanyak 274 orang yang diterima berarti mengalami penurunan sebanyak 37 orang atau sebesar 13,50%.

Penurunan ini mengindikasikan adanya kendala yang memengaruhi Keputusan orang tua memilih SMK Harapan Bangsa Depok sebagai tempat untuk anak mereka belajar. Fenomena ini perlu dianalisis lebih lanjut untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan orang tua memilih SMK Harapan Bangsa Depok mendaftar di tengah persaingan dunia pendidikan yang semakin kompetitif. Penurunan tersebut juga menyoroti perlunya tindakan strategis untuk meningkatkan daya tarik orang tua siswa memilih di SMK Harapan Bangsa Depok. Faktor-faktor tersebut antara lainnya adalah promosi, lokasi dan harga.

Promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran dan minat orang tua terhadap suatu institusi pendidikan. Menurut Kotler dan Keller (2016 : 450), promosi adalah salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang dapat membentuk persepsi dan sikap konsumen. Dalam konteks pendidikan, promosi dapat dilakukan melalui

berbagai saluran, seperti iklan, media sosial, dan kegiatan open house. Informasi yang disampaikan melalui promosi yang menarik dan informatif dapat membantu orang tua dalam memahami keunggulan dan prestasi yang dimiliki oleh sekolah, sehingga dapat memengaruhi keputusan mereka. Efektivitas promosi sangat tergantung dari pemilihan bentuk promosi yang diperlukan terhadap produk yang dipasarkannya. Suatu jenis produk tertentu memerlukan bentuk promosi tertentu pula dan jenis promosi yang lain harus dipergunakan bentuk promosi yang lain pula. Dengan kata lain tidak semua bentuk promosi dapat cocok dan menjamin keberhasilan promosi tersebut apabila tidak sesuai dengan kondisi yang dimiliki oleh suatu produk. Oleh karena itu, harus dicari suatu bentuk promosi yang sesuai dengan kondisi suatu produk yang akan dipromosikan.

Lokasi merupakan salah satu faktor kunci yang memengaruhi keputusan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam konteks pendidikan. Dalam dunia pendidikan, lokasi sekolah memiliki dampak signifikan terhadap aksesibilitas, kenyamanan, dan keamanan bagi siswa dan orang tua. Pemilihan lokasi yang tepat dapat meningkatkan daya tarik suatu institusi pendidikan, terutama Sekolah Menengah Kejuruan (SMK), yang berfokus pada persiapan siswa untuk memasuki dunia kerja. Selain itu, lokasi juga berpengaruh terhadap reputasi sekolah. Sekolah yang terletak di area yang dikenal baik dan memiliki fasilitas yang memadai cenderung lebih diminati. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa lingkungan sekitar sekolah, termasuk infrastruktur, keamanan, dan fasilitas umum, dapat memengaruhi persepsi orang tua terhadap kualitas pendidikan yang ditawarkan Kotler & Keller (2021:345).

Harga merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang dapat memengaruhi keputusan konsumen, termasuk dalam konteks pendidikan. Dalam memilih Sekolah Menengah Kejuruan (SMK), orang tua sering kali mempertimbangkan biaya pendidikan sebagai salah satu faktor utama. Harga tidak hanya mencakup biaya pendaftaran dan uang sekolah, tetapi juga biaya tambahan lainnya seperti buku, seragam, dan kegiatan ekstrakurikuler. Oleh karena itu, pemahaman yang baik tentang pengaruh harga terhadap keputusan orang tua dalam memilih sekolah sangatlah penting. Dalam konteks pendidikan, harga yang ditetapkan oleh suatu institusi dapat mencerminkan kualitas layanan yang diberikan. Menurut Nagle dan Holden (2020 : 65), harga yang kompetitif dan transparan dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai yang ditawarkan. Orang tua cenderung membandingkan biaya pendidikan dengan kualitas pendidikan yang diterima. Jika harga dianggap terlalu tinggi tanpa disertai dengan kualitas yang memadai, orang tua mungkin akan mencari alternatif lain yang lebih

terjangkau. Selain itu, penawaran beasiswa atau diskon juga dapat menjadi daya tarik tambahan yang memengaruhi keputusan orang tua. Dalam banyak kasus, orang tua lebih memilih sekolah yang menawarkan program beasiswa atau potongan harga, terutama bagi keluarga yang memiliki keterbatasan finansial. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa aksesibilitas pendidikan yang terjangkau dapat meningkatkan partisipasi siswa dalam pendidikan formal (Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, 2020)

Minat beli merupakan salah satu faktor kunci yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk atau layanan, termasuk dalam konteks pendidikan. Dalam dunia pendidikan, khususnya dalam pemilihan Sekolah Menengah Kejuruan (SMK), minat beli orang tua sangat berperan dalam menentukan pilihan sekolah untuk anak-anak mereka. Minat beli dapat diartikan sebagai kecenderungan atau keinginan seseorang untuk membeli suatu produk atau layanan, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk promosi, lokasi, dan harga. Dalam konteks pendidikan, minat beli orang tua terhadap suatu SMK dapat dipengaruhi oleh informasi yang diterima mengenai sekolah tersebut. Menurut Schiffman dan Kanuk (2019 : 32), minat beli yang tinggi dapat muncul dari persepsi positif terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Dalam hal ini, promosi yang efektif dapat meningkatkan minat beli dengan memberikan informasi yang jelas dan menarik tentang keunggulan, fasilitas, dan prestasi sekolah. Dengan demikian, orang tua yang memiliki minat beli yang tinggi cenderung lebih aktif dalam mencari informasi dan mempertimbangkan pilihan sekolah yang ada.

Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk analisis promosi, lokasi dan harga terhadap keputusan orang tua mendaftarkan yang dimediasi oleh minat di Sekolah Menengah Harapan Bangsa Depok. Hal ini memungkinkan untuk menganalisis secara lebih mendalam bagaimana minat berperan dalam mempengaruhi hubungan antara variabel-variabel independen Promosi, Lokasi dan Harga dependen (keputusan orang tua). Dengan memasukkan variabel minat, penelitian ini memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan orang tua dalam memilih sekolah untuk anak mereka. Penelitian ini tidak hanya melihat pengaruh langsung dari variabel-variabel independen, tetapi juga pengaruh tidak langsung melalui variabel mediasi.

Landasan Teori

Promosi

Menurut Sunyoto (2013:154) Promosi merupakan variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk

memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Menurut Tjiptono (2016:387) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.

Kotler dan Keller (2012:498), menjelaskan promosi adalah suatu upaya yang dilakukan perusahaan untuk menginformasikan, mengarahkan, dan mengingatkan konsumen baik langsung maupun tidak langsung terhadap produk atau jasa yang disediakan perusahaan tersebut.

Berdasarkan menurut para ahli tersebut maka dapat diartikan bahwa promosi merupakan strategi perusahaan untuk menginformasikan, membujuk konsumen, karena semakin menariknya promosi yang dilakukan oleh perusahaan, maka akan semakin meningkat pula keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk..

Dalam penelitian ini dimensi yang digunakan m Menurut Kotler dan Keller (2012:202) di jelaskan bahwa bauran promosi memiliki 5 unsur yaitu Periklanan (*Advertising*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Penjualan Personal (*Personal Selling*), Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), Hubungan Masyarakat (*Public Relations*).

Lokasi

Lokasi menurut Tjiptono (2015:345) Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

Pemilihan lokasi menurut Alma (2013:105), memilih lokasi usaha yang tepat sangat menentukan keberhasilan dan kegagalan usaha dimasa yang akan datang.

Menurut Heizer dan Render (2015:384) Lokasi strategis adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan.

Dalam penelitian ini dimensi yang digunakan Menurut Tjiptono (2014: 92) bahwa dalam pemilihan tempat/lokasi fisik perlu beberapa faktor yang harus dipertimbangkan, diantaranya yaitu: Akses, Visibilitas, Lalu lintas, Tempat Parkir, Ekspansi, Lingkungan, Persaingan, Peraturan Pemerintah

Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2012:305), mengatakan harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut Kotler & Keller (2016:205), menyatakan bahwa harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan probabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengomunikasikan proposal nilai suatu produk.

Menurut Assauri (2014:223), harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Berdasarkan pendapat para ahli dapat diartikan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk yang ditukar konsumen atas keunggulan yang dimiliki produk tersebut.

Dalam penelitian ini dimensi yang digunakan menurut Kotler & Amstrong dalam (Sabran, 2012:151) yaitu sebagai berikut: Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Kesesuaian harga dengan manfaat, Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.

Minat

Menurut Handayani (2023:921) Minat beli adalah tahap di mana konsumen membentuk preferensi mereka di antara beberapa merek yang terintegrasi ke dalam perangkat pilihan mereka, kemudian pada akhirnya melakukan pembelian pada alternatif yang mereka sukai, atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli barang atau jasa berdasarkan berbagai pertimbangan.

Minat beli adalah kecenderungan atau keinginan konsumen untuk membeli atau memiliki suatu produk, yang dipengaruhi oleh pengalaman, rangsangan dari produk itu sendiri, serta keyakinan konsumen terhadap kualitas dan manfaat produk tersebut (Prastowo et al., 2024:5).

Menurut Menurut Kotler & Keller (2016:137) berpendapat bahwa minat beli merupakan salah satu jenis perilaku konsumen yang terjadi sebagai respon yang muncul terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk membeli sesuatu.

Berdasarkan definisi dari para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa minat adalah kecenderungan atau keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa yang dipengaruhi oleh preferensi, pengalaman, rangsangan dari produk, serta keyakinan terhadap kualitas dan manfaatnya.

Dalam penelitian ini dimensi yang digunakan menurut Menurut Kotler dan Keller (2012:503), dimensi minat beli adalah model stimulasi yang berusaha menggambarkan tahap-tahap rangsangan yang mungkin dilalui oleh konsumen terhadap suatu rangsangan tertentu yang diberikan oleh pemasar, yaitu sebagai berikut: Perhatian (*Attention*), Minat (*Interest*), Kehendak (*Desire*), Tindakan (*Action*)

Keputusan Mahasiswa

Setiadi dalam buku Sangadji dan Sopiah (2013 : 121), memdefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternative atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

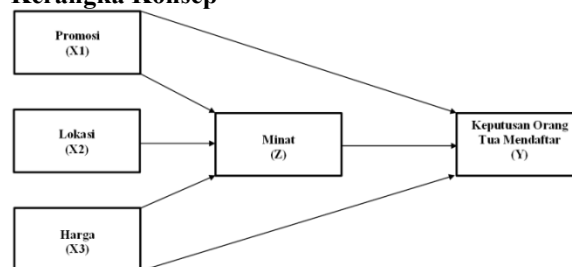
Schiffman dan Kanuk dalam buku Sangadji dan Sopiah (2013 : 120), mendefinisikan keputusan

sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternative atau lebih. Konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternative.

Menurut (Utomo et al., 2024:423) “Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen memilih dan menentukan produk atau jasa yang akan dibeli dari beberapa alternatif yang tersedia. Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan mendaftar adalah semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu di antara tindakan alternative yang ada.

Dalam penelitian ini dimensi yang digunakan menurut Menurut Kotler & Amstrong (2012:188), ada enam keputusan konsumen dalam menentukan pembelian suatu produk atau jasa yaitu Pemilihan Produk, Pemilihan Merek, Pemilihan Tempat Penyalur, Waktu Pembelian, Jumlah Pembelian, Metode Pembayaran.

Kerangka Konsep



Gambar 2. Kerangka Konsep

Hipotesis

1. Terdapat Pengaruh Promosi Terhadap Minat
2. Terdapat Pengaruh Lokasi Terhadap Minat
3. Terdapat Pengaruh Harga Terhadap Minat
4. Terdapat Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Orang Tua Mendaftar
5. Terdapat Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Orang Tua Mendaftar
6. Terdapat Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Orang Tua Mendaftar
7. Terdapat Pengaruh Minat Terhadap Keputusan Orang Tua Mendaftar
8. Terdapat Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Orang Tua Mendaftar melalui Minat
9. Terdapat Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Orang Tua Mendaftar melalui Minat
10. Terdapat Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Orang Tua Mendaftar melalui Minat

2. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah peserta didik baru tahun ajaran 2025/2026 SMK Harapan bangsa Depok. Dalam menentukan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin, yang hasilnya 163 sampel. Dalam penelitian ini menggunakan Convenience Sampling. Convenience sampling adalah pengambilan sampel yang dengan dasar aspek kemudahan untuk mendapatkannya, sampel diambil atau terpilih karena

sampel ada pada tempat dan waktu yang tepat. Penelitian ini menggunakan teknik convenience sampling karena unsur efisiensi dalam segi waktu dan biaya sehingga memudahkan peneliti Sugiyono dalam (Zahra et al., 2024). Kemudian dianalisis lebih lanjut dengan menggunakan metode SEM dengan alat bantu Smart-PLS dan dipaparkan serta objektif atau bertujuan untuk menjawab pertanyaan yang menyangkut sesuatu pada waktu berlangsungnya proses riset atau sehingga memperoleh gambaran mengenai objek tersebut. Dan dapat ditarik kesimpulan mengenai masalah yang diteliti.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Convergent Validity

1. Outer Loading

Tabel 2. Outer Loading

	Promosi	Lokasi	Harga	Minat	Keputusan Mendaftar
X1.1	0.883				
X1.2	0.864				
X1.3	0.741				
X1.5	0.860				
X1.6	0.914				
X1.7	0.890				
X2.1		0.854			
X2.10		0.928			
X2.3		0.781			
X2.4		0.913			
X2.6		0.894			
X2.7		0.925			
X2.8		0.896			
X2.9		0.900			
X3.10			0.902		
X3.2			0.903		
X3.3			0.842		
X3.4			0.842		
X3.6			0.757		
X3.7			0.772		
X3.9			0.839		
Y1.3				0.824	
Y1.5				0.873	
Y1.6				0.828	
Y1.7				0.841	
Y1.8				0.815	
Y1.9				0.722	
Y2.2					0.840
Y2.3					0.830
Y2.4					0.883
Y2.5					0.864
Y2.6					0.916
Y2.7					0.848
Y2.8					0.837

Sumber: hasil Output Smart PLS Versi 3.0, 2025

Hasil uji validitas instrumen melalui analisis *outer loading* menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai *loading factor* di atas 0,7. Nilai ini mengindikasikan bahwa masing-masing indikator memiliki korelasi yang kuat dengan konstruk laten yang diukur. Dengan demikian, seluruh indikator dalam kuesioner dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai representasi dari variabel-variabel dalam penelitian.

B. Discriminant Validity

1. Cross Loading

Tabel 3. Cross Loading

	Promosi	Lokasi	Harga	Minat	Keputusan Mendaftar
X1.1	0.883	0.490	0.627	0.615	0.519
X1.2	0.864	0.550	0.626	0.586	0.543
X1.3	0.741	0.464	0.680	0.539	0.569
X1.5	0.860	0.492	0.676	0.598	0.518
X1.6	0.914	0.496	0.771	0.652	0.603
X1.7	0.890	0.505	0.622	0.659	0.574
X2.1	0.587	0.854	0.631	0.724	0.755
X2.10	0.462	0.928	0.607	0.637	0.768
X2.3	0.447	0.781	0.614	0.498	0.707
X2.4	0.505	0.913	0.633	0.651	0.783
X2.6	0.494	0.894	0.626	0.633	0.774
X2.7	0.569	0.925	0.695	0.650	0.778
X2.8	0.458	0.896	0.589	0.539	0.704
X2.9	0.581	0.900	0.665	0.719	0.771
X3.10	0.647	0.650	0.902	0.605	0.755
X3.2	0.655	0.679	0.903	0.617	0.789
X3.3	0.844	0.494	0.842	0.606	0.628
X3.4	0.499	0.679	0.842	0.583	0.738
X3.6	0.687	0.460	0.757	0.475	0.587
X3.7	0.789	0.509	0.772	0.566	0.562
X3.9	0.494	0.676	0.839	0.574	0.741
Y1.3	0.630	0.534	0.521	0.824	0.626
Y1.5	0.610	0.566	0.571	0.873	0.604
Y1.6	0.554	0.585	0.615	0.828	0.699
Y1.7	0.612	0.571	0.536	0.841	0.692
Y1.8	0.599	0.662	0.648	0.815	0.713
Y1.9	0.468	0.595	0.468	0.722	0.572
Y2.2	0.555	0.689	0.660	0.723	0.840
Y2.3	0.522	0.698	0.709	0.619	0.830
Y2.4	0.581	0.734	0.718	0.764	0.883
Y2.5	0.615	0.701	0.760	0.683	0.864
Y2.6	0.574	0.786	0.721	0.720	0.916
Y2.7	0.569	0.786	0.726	0.702	0.848
Y2.8	0.465	0.732	0.665	0.591	0.837

Sumber: hasil Output Smart PLS Versi 3.0, 2025

Hasil pengujian validitas diskriminan melalui analisis *cross loading* menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk laten yang dimaksud dibandingkan dengan konstruk lainnya. Temuan ini menegaskan bahwa masing-masing indikator lebih merefleksikan variabel yang diukur secara spesifik, sehingga memenuhi kriteria validitas diskriminan. Dengan demikian, seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini dapat disimpulkan memiliki validitas diskriminan yang terpenuhi dengan baik pada setiap konstruk variabelnya.

2. Uji Fornell-Larcker

Tabel 4. Fornell-Larcker

	Promosi	Lokasi	Harga	Minat	Keputusan Mendaftar
Promosi	0.860				
Lokasi	0.581	0.887			
Harga	0.776	0.714	0.838		
Minat	0.709	0.716	0.687	0.819	
Keputusan Mendaftar	0.646	0.852	0.824	0.799	0.860

Sumber: hasil Output Smart PLS Versi 3.0, 2025

Berdasarkan Tabel 4. dapat diketahui bahwa nilai loading faktor dari masing-masing indikator terhadap konstruk laten yang diukur menunjukkan nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan loading terhadap konstruk laten lainnya. Temuan ini mengindikasikan bahwa setiap konstruk laten memenuhi kriteria validitas diskriminan yang memadai. Dengan kata lain, masing-masing indikator lebih merefleksikan konstruk yang dimaksud dibandingkan dengan konstruk lainnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa model pengukuran

memiliki kemampuan yang baik dalam membedakan antar konstruk yang diukur.

3. Average Variance Extracted (AVE)

Untuk menguji tingkat validitas diskriminan yang kedua memakai AVE (Average Variance Extracted) sebagai metodenya pada masing-masing konstruk maupun variabel laten. Dikatakan baik apabila akar kuadrat AVE di beberapa konstruk nilainya lebih tinggi dibanding korelasi antar konstruk laten validitas diskriminan, serta AVE semua konstruk laten harus >0,5.

Tabel 5. Average Variance Extracted (AVE)

	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
Promosi	0.757
Lokasi	0.742
Harga	0.711
Minat	0.662
Keputusan Mendaftar	0.605

Sumber: hasil Output Smart PLS Versi 3.0, 2025

Berdasarkan Tabel 5, nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk seluruh variabel dalam penelitian ini menunjukkan angka di atas 0,5. Dengan demikian, seluruh variabel dalam model telah memenuhi kriteria validitas diskriminan yang baik, yang menunjukkan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kualitas yang memadai dalam merepresentasikan konstruk yang dimaksud.

C. Reliability

1. Composite Reliability

Tabel 6. Composite Reliability

	Reliabilitas Komposit
Promosi	0.944
Lokasi	0.967
Harga	0.943
Minat	0.924
Keputusan Mendaftar	0.952

Sumber: hasil Output Smart PLS Versi 3.0, 2025

Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 6, seluruh konstruk dalam penelitian ini menunjukkan nilai *composite reliability* yang melebihi angka 0,70. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa setiap konstruk memenuhi kriteria reliabilitas internal yang disyaratkan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam model penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi, yang mencerminkan konsistensi internal yang kuat antar indikator dalam mengukur konstruk masing-masing.

2. Cronbach Alpha

Tabel 7. Cronbach Alpha

	Cronbach's Alpha
Promosi	0.929
Lokasi	0.961
Harga	0.929
Minat	0.901
Keputusan Mendaftar	0.941

Sumber: hasil Output Smart PLS Versi 3.0, 2025

Berdasarkan tampilan data dalam Tabel 7, dapat diketahui bahwasanya nilai cronbach alpha dari setiap variabel penelitian > 0,7. Maka berdasar dari hal tersebut, hasil penelitian berikut memperlihatkan bahwa setiap variabel penelitian sudah memenuhi syarat nilai *cronbach's alpha*, akhirnya dapat dibuat

sebuah kesimpulan bahwa keseluruhan variabel mempunyai tingkatan reliabilitas yang tinggi.

D. R-Square

Tabel 8. R-Square

	R Square	Indikasi
Minat	0.644	Moderat
Keputusan Mendaftar	0.858	Moderat

Sumber: hasil Output Smart PLS Versi 3.0, 2025

Berdasarkan Tabel 8, dapat memperlihatkan pada nilai R-Square variabel minat memiliki kategori moderat karena nilainya berkisar 0,644 yang mana terletak diantara >0,50 hingga <0,75. Maka ditarik kesimpulan jika secara simultan pengaruh variable independent (promosi, lokasi dan Harga) tersebut nilainya sebesar 64,4% terhadap variabel Minat.

Nilai R-Square variabel keputusan mendaftar memiliki moderat karena

nilainya berkisar 0,858 yang mana terletak diantara >0,50 hingga <0,75. Maka ditarik kesimpulan bahwa secara simultan dampak variable independent (promosi, lokasi dan harga) dengan dimediasi (minat) sebesar 85,8%. Sedangkan sisanya 14,2% dipengaruhi variabel lain yang tidak diuji dalam penelitian ini.

E. F-Square

Tabel 9. F-Square

	Promosi	Lokasi	Harga	Minat	Keputusan Mendaftar
Promosi				0.079	0.120
Lokasi				0.291	0.002
Harga				0.115	0.012
Minat					0.419
Keputusan Mendaftar					

Sumber: hasil Output Smart PLS Versi 3.0, 2025

Hasil tersebut memperlihatkan nilai promosi terhadap minat adalah 0,189 sehingga dikategorikan Effect Size dengan nilai 0,15 hingga 0,35, maka dapat disimpulkan memiliki pengaruh kuat. Pada nilai lokasi terhadap minat adalah 0,263 sehingga dikategorikan Effect Size dengan nilai 0,15 hingga 0,35, maka dapat disimpulkan memiliki pengaruh kuat. Pada nilai Harga terhadap minat adalah 0,002 sehingga dikategorikan Effect Size dengan nilai >0,02, maka dapat disimpulkan memiliki pengaruh lemah. Pada nilai promosi terhadap keputusan mendaftar adalah 0,056 sehingga dikategorikan Effect Size dengan nilai nilai 0,02 hingga 0,15, maka disimpulkan memiliki pengaruh sedang. Pada nilai lokasi terhadap keputusan mendaftar adalah 0,435 sehingga dikategorikan Effect Size dengan nilai >0,35 maka disimpulkan memiliki pengaruh kuat. Pada nilai harga terhadap keputusan mendaftar adalah 0,396 sehingga dikategorikan Effect Size dengan nilai >0,35 maka disimpulkan memiliki pengaruh kuat. Pada nilai minat terhadap keputusan mendaftar adalah 0,259 sehingga dikategorikan Effect Size dengan nilai >0,15 hingga <0,35 maka disimpulkan memiliki pengaruh kuat..

F. Q Square

Untuk validasi kemampuan prediksi model. Digunakan jika variabel endogen memiliki model pengukuran reflektif. Nilai Q-Square dikatakan baik

jika nilainya >0, semakin tinggi nilainya akan dinilai semakin baik. Pengujian ini dilihat berdasarkan nilai R-Square yang dihitung dibawah ini:

$$Q2 = 1 - (1 - R12) (1 - R22) \dots (1 - Rn2)$$

$$Q2 = 1 - (1 - 0,644) (1 - 0,858) = 1 - (0,356) (0,142) = 1 - 0,051$$

$$Q2 = 0,949$$

Hasil perhitungan Q-Square ini sebesar 0,949 atau 94,9%, sehingga ditarik kesimpulan jika nilai prediktif penelitian ini cukup bagus dengan Q Square >0, model yang digunakan dapat menjelaskan informasi dalam data penelitian sebesar 88,8%. Sisanya mampu dijelaskan 5,1% diluar variabel penelitian ini yang belum diujikan.

G. Goodness Of Fit (GoF)

Untuk melihat keseluruhan data model nilainya valid atau tidak (gabungan outer dan inner model). Pengujian ini memiliki nilai kategori 0 hingga 1, apabila nilai GoF 0,1 dikategorikan kecil, nilai 0,25 dikategorikan sedang, nilai 0,36 dikategorikan besar. Uji nilai GoF sebagai berikut:

$$GoF = \sqrt{AVE \times R^2}$$

$$GoF \text{ dari } Y = \sqrt{0,740 \times 0,858} = 0,797$$

$$GoF \text{ dari } Z = \sqrt{0,670 \times 0,644} = 0,657$$

Hasil perhitungan Goodness of Fit didapatkan nilai GoF dari variabel minat adalah 0,657 yang disimpulkan bahwa nilai GoF besar karena >0,36 Sedangkan nilai GoF dari variabel keputusan mendaftarkan adalah 0,797 yang disimpulkan bahwa nilai GoF besar karena >0,36. Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel minat dan keputusan mendaftarkan memiliki kontribusi yang signifikan terhadap model yang digunakan, sebagaimana tercermin dari nilai Goodness of Fit yang tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa model penelitian memiliki kesesuaian yang baik dan mampu menjelaskan hubungan antar variabel secara substansial.

Kemudian peneliti melakukan pengujian lain menggunakan SRMR (Standardized Root Mean Residual) Diharapkan nilai SRMR < 0,08, maka model fit baik, namun jika > 0,08 dan < 0,1 model masih bisa diterima

Kemudian peneliti melakukan pengujian lain menggunakan SRMR (Standardized Root Mean Residual) Diharapkan nilai SRMR < 0,08, maka model fit baik, namun jika > 0,08 dan < 0,1 model masih bisa diterima.

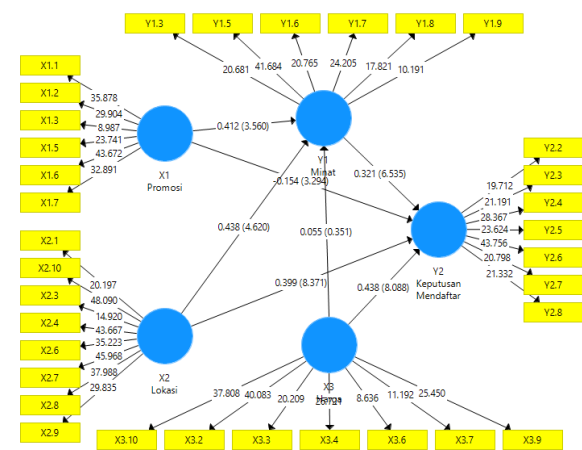
Tabel 10. SRMR Model

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.081	0.081

Sumber: Hasil Pengolahan Smart-PLS Versi 3, 2025

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diketahui bahwa nilai SRMR yakni sebesar 0,081 > 0,08, namun masih dibawah 0,1. Berdasarkan hasil perhitungan diatas maka demikian hasil pengujian model dalam penelitian ini dapat dinyatakan model masih diterima yaitu goodness of fit yang baik atau Model Fit.

H. Pengujian Hipotesis Partial



Gambar 3. Uji Koefisien dan Hipotesis
Sumber: Hasil Pengolahan Smart-PLS Versi 3, 2025

Tabel 11. Hipotesis Partial

		Sampel Asli (O)	T Statistik (O/STDEV)	P Values	Kategori
H1	Promosi -> Minat	0.412	3.560	0.000	Diterima
H2	Lokasi -> Minat	0.438	4.620	0.000	Diterima
H3	Harga -> Minat	0.055	0,351	0.725	Ditolak
H4	Promosi -> Keputusan Mendaftarkan	-0.154	3,294	0.001	Diterima
H5	Lokasi -> Keputusan Mendaftarkan	0.399	8,371	0.000	Diterima
H6	Harga -> Keputusan Mendaftarkan	0.438	8.088	0.000	Diterima
H7	Minat -> Keputusan Mendaftarkan	0.321	6.535	0.000	Diterima

Sumber: Hasil Pengolahan Smart-PLS Versi 3, 2025

Melalui hasil uji hipotesis diatas, koefisien jalur, T-Statistic dan P-Value mempunyai taraf signifikansi dari koefisien jalur yang dijabarkan pada penjelasan berikut:

1. Uji H1: Pengaruh Promosi Terhadap Minat

Diketahui bahwa original sampel pada koefisien jalur hasil uji minat oleh promosi koefisien arahnya positif yaitu 0,412 yang berarti promosi memiliki pengaruh positif terhadap minat dan jika promosi meningkat satu satuan maka minat akan mengalami peningkatan sebesar 0,412 satuan. Sedangkan nilai T Statistic sebesar 3,560 > T-value 1,9 dan nilai P-Value 0,000 < 0,05, dengan demikian H1 diterima dan H0 ditolak. Artinya promosi terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Azkiyah et al., 2020) yang menyatakan bahwa Ada pengaruh positif signifikan promosi terhadap minat siswa. Promosi—baik melalui media sosial, iklan, brosur, maupun kegiatan seperti open house—meningkatkan visibilitas lembaga pendidikan. Ketika calon siswa atau orang tua mereka mengetahui keberadaan dan keunggulan suatu sekolah, mereka menjadi lebih sadar dan

mempertimbangkan untuk mendaftar. Melalui strategi komunikasi yang tepat, promosi dapat menekankan kualitas pendidikan, fasilitas, tenaga pengajar, program unggulan, dan prospek masa depan siswa. Ini menciptakan persepsi positif terhadap lembaga, yang kemudian memengaruhi keputusan untuk mendaftar.

2. Uji H2: Pengaruh Lokasi Terhadap Minat

Diketahui bahwa original sampel pada koefisien jalur hasil uji minat oleh lokasi koefisien arahnya positif yaitu 0,438 yang berarti lokasi memiliki pengaruh positif terhadap minat dan jika lokasi meningkat satu satuan maka minat akan mengalami peningkatan sebesar 0,438 satuan. Sedangkan nilai T Statistic sebesar $4,620 > T$ -value 1,9 dan nilai P-Value $0,000 < 0,05$, dengan demikian H2 diterima dan H0 ditolak. Artinya lokasi terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Nusyirwan et al., 2023) yang menyatakan bahwa Lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat. Lokasi yang strategis misalnya dekat dengan pemukiman, pusat kota, atau mudah dijangkau dengan kendaraan umum memudahkan siswa dan orang tua dalam aktivitas harian. Semakin mudah akses menuju sekolah, semakin besar kemungkinan seseorang akan memilih untuk mendaftar. Sekolah yang berlokasi di lingkungan yang aman, bersih, dan kondusif (tidak rawan kriminalitas atau kemacetan ekstrem) cenderung menarik lebih banyak minat. Faktor ini sangat diperhatikan oleh orang tua ketika memilih tempat pendidikan bagi anaknya.

3. Uji H3: Pengaruh Harga Terhadap Minat

Diketahui bahwa original sampel pada koefisien jalur hasil uji minat oleh harga koefisien arahnya positif yaitu 0,055 yang berarti memiliki pengaruh positif terhadap minat dan jika minat meningkat satu satuan maka minat akan mengalami peningkatan sebesar 0,055 satuan. Sedangkan nilai T-Statistic sebesar $0,351 < T$ -value 1,9 dan nilai P-Value $0,752 > 0,05$, dengan demikian H3 ditolak dan H0 diterima. Artinya harga terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Darda & Abdulah, 2020) yang menyatakan terdapat pengaruh secara positif dan signifikan harga terhadap minat. Sekolah yang menetapkan harga atau biaya pendidikan secara kompetitif (tidak terlalu tinggi dibanding sekolah lain sejenis) akan lebih menarik minat masyarakat, terutama dari kalangan ekonomi menengah. Harga yang wajar memberi sinyal bahwa sekolah inklusif dan tidak hanya untuk kelompok tertentu. Harga yang disampaikan dengan jelas dan tanpa biaya tersembunyi akan meningkatkan kepercayaan masyarakat. Ketika orang tua merasa yakin bahwa biaya yang ditawarkan transparan dan tidak akan membebani mereka di kemudian hari, mereka cenderung lebih tertarik mendaftarkan anaknya.

4. Uji H4: Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Mendaftar

Diketahui bahwa original sampel pada koefisien jalur hasil uji keputusan mendaftar oleh promosi koefisien arahnya negatif yaitu $-0,154$ yang berarti promosi tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan mendaftar dan jika promosi menurun satu satuan maka keputusan mendaftar akan mengalami penurunan sebesar $-0,154$ satuan. Sedangkan nilai T-Statistic sebesar $3,924 > T$ -value 1,9 dan nilai P-Value $0,001 < 0,05$, dengan demikian H4 diterima dan H0 ditolak. Artinya promosi terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mendaftar. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Nur Hamidah & Nurhuda, 2022) Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi secara parsial berpengaruh negatif terhadap pengambilan keputusan. Promosi yang dilakukan bisa jadi tidak relevan, tidak menarik, atau tidak menyampaikan informasi yang dibutuhkan oleh calon siswa dan orang tua. Jika konten promosi terkesan berlebihan (overclaiming), klise, atau tidak sesuai kenyataan, justru dapat menimbulkan keraguan dan ketidakpercayaan. Dalam beberapa kasus, promosi yang gencar dilakukan oleh lembaga pendidikan justru menimbulkan asumsi bahwa sekolah tersebut "kurang laku" atau "sedang butuh siswa", sehingga terkesan kurang diminati oleh masyarakat. Ini bisa menimbulkan persepsi negatif dan memengaruhi keputusan untuk tidak mendaftar.

5. Uji H5: Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Mendaftar

Diketahui bahwa original sampel pada koefisien jalur hasil uji keputusan mendaftar oleh lokasi koefisien positif yaitu 0,399 yang berarti lokasi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan mendaftar dan jika keputusan mendaftar meningkat satu satuan maka keputusan mendaftar akan mengalami peningkatan sebesar 0,399 satuan. Sedangkan nilai T-Statistic sebesar $8,371 > T$ -value 1,9 dan nilai P-Value $0,000 < 0,05$, dengan demikian H5 diterima dan H0 ditolak. Artinya lokasi terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mendaftar. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Marto Ela et al., 2021) hasil penelitian menunjukkan bahwa produktivitas secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mendaftar. Terdapat pengaruh lokasi sekolah terhadap keputusan calon siswa. Beberapa lokasi dianggap memiliki nilai lebih karena berada di kawasan pendidikan, elite, atau berkembang. Sekolah yang berlokasi di area seperti ini sering diasosiasikan dengan kualitas yang lebih baik, sehingga meningkatkan daya tarik dan mendorong keputusan mendaftar. Lokasi sekolah yang berada di lingkungan yang aman, bersih, dan bebas dari gangguan sosial (seperti tawuran, kemacetan ekstrem, atau kawasan rawan kriminalitas) akan menciptakan rasa nyaman bagi

siswa dan orang tua. Kenyamanan ini berkontribusi langsung pada pengambilan keputusan untuk mendaftar.

6. Uji H6: Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Mendaftar

Diketahui bahwa original sampel pada koefisien jalur hasil uji keputusan mendaftar oleh harga koefisien arahnya positif yaitu 0,438 yang berarti harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan mendaftar dan jika harga meningkat satu satuan maka keputusan mendaftar akan mengalami peningkatan sebesar 0,438 satuan. Sedangkan nilai T-Statistic sebesar $8,088 > T\text{-value } 1,9$ dan nilai P-Value $0,000 < 0,05$, dengan demikian H6 diterima dan H0 ditolak. Artinya harga terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mendaftar. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Utomo et al., 2024) hasil penelitian menunjukkan bahwa harga secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mendaftar. Harga memiliki peran yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Calon siswa atau orang tua akan membandingkan apa yang mereka bayar dengan apa yang mereka dapatkan. Jika harga dirasa sebanding atau lebih rendah dari manfaat yang diterima (seperti fasilitas, kualitas pengajaran, reputasi sekolah, layanan tambahan), maka mereka akan merasa keputusan mendaftar adalah investasi yang rasional. Harga yang kompetitif dan terjangkau, khususnya untuk masyarakat menengah ke bawah, menjadikan sekolah lebih inklusif dan menarik lebih banyak calon siswa. Hal ini mempermudah pengambilan keputusan karena tidak memberatkan secara ekonomi.

7. Uji H7: Pengaruh Minat Terhadap Keputusan Mendaftar

Diketahui bahwa original sampel pada koefisien jalur hasil uji keputusan mendaftar oleh minat koefisien arahnya positif yaitu 0,321 yang berarti minat memiliki pengaruh positif terhadap keputusan mendaftar dan jika harga meningkat satu satuan maka keputusan mendaftar akan mengalami peningkatan sebesar 0,321 satuan. Sedangkan nilai T-Statistic sebesar $6,535 > T\text{-value } 1,9$ dan nilai P-Value $0,000 < 0,05$, dengan demikian H7 diterima dan H0 ditolak. Artinya harga terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan mendaftar. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Purba, 2016) yang menyatakan bahwa hasil penelitian menunjukkan minat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan. Minat merupakan bentuk komitmen psikologis awal terhadap suatu objek, dalam hal ini institusi pendidikan. Ketika seseorang sudah memiliki minat yang tinggi, maka peluang untuk mengambil tindakan lebih lanjut seperti mendaftar menjadi jauh lebih besar. Minat timbul karena siswa atau orang tua memiliki persepsi positif terhadap kualitas, fasilitas, reputasi, atau nilai-

nilai sekolah tersebut. Persepsi positif ini akan menguatkan keyakinan bahwa mendaftar di sekolah tersebut adalah keputusan yang tepat. Minat bukan hanya perasaan suka, tetapi juga indikator kesiapan untuk bertindak. Dalam teori perilaku konsumen, minat berada di tahap pertimbangan sebelum tindakan pembelian. Dalam konteks pendidikan, ini berarti bahwa minat yang kuat akan mendorong siswa untuk mengambil keputusan akhir, yakni mendaftar.

I. Pengujian Hipotesis Partial

Tabel 12. Hipotesis Mediasi

		Sampel Asli (O)	T Statistik (O/STDEV)	P Values	Kategori
H8	Promosi -> Minat -> Keputusan Mendaftar	0.132	3.120	0.002	Diterima
H9	Lokasi -> Minat -> Keputusan Mendaftar	0.141	4.434	0.000	Diterima
H10	Harga -> Minat -> Keputusan Mendaftar	0.018	0.330	0.742	Diterima

Sumber: Hasil Pengolahan Smart-PLS Versi 3, 2025

8. Uji H8: Pengaruh Word Of Mouth terhadap Keputusan Mahasiswa melalui Minat Mahasiswa

Diketahui bahwa original sampel pada koefisien jalur hasil uji Promosi terhadap Keputusan Mendaftar melalui Minat koefisien arahnya positif yaitu 0,132 yang berarti Promosi memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Mendaftar melalui Minat dan jika Promosi terhadap Minat meningkat satu satuan maka akan berdampak pada Keputusan Mendaftar sehingga akan mengalami peningkatan sebesar 0,132 satuan. Sedangkan nilai T-Statistic sebesar $3,120 > T\text{-value } 1,9$ dan nilai P-Value $0,002 < 0,05$, dengan demikian H8 diterima dan H0 ditolak. Artinya Promosi terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Mendaftar melalui Minat. Berdasarkan hasil penelitian maka dapat dikatakan model analisis adalah "Full Mediation", karena secara langsung Promosi tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Mendaftar dan secara tidak langsung Promosi memiliki pengaruh terhadap Keputusan Mendaftar melalui Minat. Temuan ini menunjukkan bahwa Promosi lebih berperan sebagai faktor fasilitatif dalam peningkatan Keputusan Mendaftar, bukan sebagai determinan finansial secara langsung. Pengaruh positif Promosi terhadap Keputusan mendaftar tercermin melalui kontribusinya dalam meningkatkan Minat siswa. Dengan kata lain, Promosi memberikan akses terhadap input, teknologi, dan pendampingan teknis yang mendorong efisiensi dan intensifikasi produksi, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan mendaftar secara tidak langsung. Sementara itu, ketidaksignifikanan pengaruh langsung promosi terhadap keputusan mendaftar 114 dapat disebabkan oleh struktur promosi yang belum sepenuhnya

memberikan keyakinan bagi orang tua untuk mendaftarkan anaknya.

9. Uji H9: Pengaruh Harga terhadap Keputusan Mahasiswa melalui Minat Mahasiswa

Diketahui bahwa original sampel pada koefisien jalur hasil uji Lokasi terhadap Keputusan Mendaftar melalui Minat koefisien arahnya positif yaitu 0,141 yang berarti Lokasi memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Mendaftar melalui Minat dan jika Lokasi terhadap Minat meningkat satu satuan maka akan berdampak pada Keputusan Mendaftar sehingga akan mengalami peningkatan sebesar 0,141 satuan. Sedangkan nilai T-Statistic sebesar $4,434 > T\text{-value } 1,9$ dan nilai P-Value $0,000 < 0,05$, dengan demikian H9 diterima dan H0 ditolak. Artinya Lokasi terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Mendaftar melalui Minat. Berdasarkan hasil penelitian maka dapat dikatakan model analisis adalah "Partial Mediation", karena secara langsung Lokasi memiliki pengaruh terhadap Keputusan Mendaftar dan secara tidak langsung Lokasi memiliki pengaruh terhadap Keputusan Mendaftar melalui Minat. Temuan ini menunjukkan bahwa Lokasi memegang peran strategis dalam mendorong peningkatan Keputusan Mendaftar, baik secara langsung maupun tidak langsung. Secara langsung, Lokasi yang lebih tinggi meningkatkan nilai pendapatan per satuan hasil produksi. Sementara secara tidak langsung, lokasi yang kompetitif memberikan insentif ekonomi yang mendorong orang tua untuk meningkatkan minat melalui optimalisasi input dan adopsi teknologi. Dengan demikian, lokasi tidak hanya berfungsi sebagai mekanisme pasar, tetapi juga sebagai stimulus penting dalam memperkuat efisiensi produksi dan meningkatkan motivasi orang tua siswa, yang secara kolektif berkontribusi terhadap peningkatan kesejahteraan sekolah secara berkelanjutan.

10. Uji H10: Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Mahasiswa melalui Minat Mahasiswa

Diketahui bahwa original sampel pada koefisien jalur hasil uji Harga terhadap Keputusan Mendaftar melalui Minat koefisien arahnya positif yaitu 0,018 yang berarti harga memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Mendaftar melalui Minat dan jika harga terhadap Minat meningkat satu satuan maka akan berdampak pada Keputusan Mendaftar sehingga akan mengalami peningkatan sebesar 0,018 satuan. Sedangkan nilai T-Statistic sebesar $0,330 > T\text{-value } 1,9$ dan nilai P-Value $0,742 < 0,05$, dengan demikian H10 diterima dan H0 ditolak. Artinya harga terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Mendaftar melalui Minat. Berdasarkan hasil penelitian maka dapat dikatakan model analisis adalah "Partial Mediation", karena secara langsung harga memiliki pengaruh terhadap Keputusan Mendaftar dan secara tidak langsung harga memiliki pengaruh terhadap Keputusan

Mendaftar melalui Minat. Temuan ini menunjukkan bahwa harga memegang peran strategis dalam mendorong peningkatan Keputusan Mendaftar, baik secara langsung maupun tidak langsung. Secara langsung, harga yang lebih tinggi meningkatkan nilai pendapatan per satuan hasil produksi. Sementara secara tidak langsung, harga yang kompetitif memberikan insentif ekonomi yang mendorong orang tua untuk meningkatkan minat melalui optimalisasi input dan adopsi teknologi. Dengan demikian, harga tidak hanya berfungsi sebagai mekanisme pasar, tetapi juga sebagai stimulus penting dalam memperkuat efisiensi produksi dan meningkatkan motivasi orang tua siswa, yang secara kolektif berkontribusi terhadap peningkatan kesejahteraan sekolah secara berkelanjutan.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi menunjukkan koefisien jalur sebesar 0,412, dengan T-Statistic $3,560 > T\text{ Value } 1,9$ dan P-Value $0,000 < 0,05$, yang berarti H1 diterima. Artinya, semakin baik strategi promosi yang dilakukan sekolah, maka akan semakin tinggi minat calon siswa atau orang tua untuk mempertimbangkan mendaftar. Promosi yang informatif, relevan, dan menarik dapat membangkitkan ketertarikan terhadap sekolah.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Lokasi juga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap minat, dengan koefisien sebesar 0,438, T-Statistic $4,620 > T\text{-Value } 1,9$, dan P-Value $0,000 < 0,05$, sehingga H2 diterima. Lokasi sekolah yang strategis, aman, dan nyaman dapat meningkatkan daya tarik serta membentuk persepsi positif yang pada akhirnya menumbuhkan minat untuk mendaftar.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki koefisien jalur 0,055, namun dengan T-Statistic $0,351 < T\text{-Value } 1,9$ dan P-Value $0,752 > 0,05$, sehingga H3 ditolak. Artinya, meskipun harga dianggap penting dalam pengambilan keputusan, namun dalam konteks minat, harga tidak memberikan pengaruh yang signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa calon siswa atau orang tua lebih dipengaruhi oleh citra sekolah dan faktor eksternal seperti lokasi dan promosi dalam tahap awal ketertarikan (minat), dibandingkan pertimbangan biaya. Secara keseluruhan, minat calon pendaftar lebih dipengaruhi oleh faktor emosional dan persepsi awal terhadap sekolah (seperti lokasi dan promosi), sementara harga mungkin berperan lebih besar pada tahap pengambilan keputusan akhir, bukan pada pembentukan minat.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh negatif namun signifikan terhadap keputusan orang tua dalam mendaftarkan anaknya di SMK Harapan Bangsa Depok, dengan nilai

- koefisien jalur sebesar $-0,154$, T-Statistic $3,924 > T\text{-Value } 1,9$, dan P-Value $0,001 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin intensif promosi yang dilakukan, justru dapat menurunkan minat untuk mendaftar apabila promosi tersebut tidak tepat sasaran. Promosi yang tidak efektif—misalnya tidak menarik, tidak relevan, atau berlebihan (overclaiming) dapat menimbulkan persepsi negatif dari masyarakat. Calon siswa dan orang tua bisa meragukan kredibilitas sekolah apabila promosi dinilai terlalu agresif atau tidak mencerminkan kondisi nyata. Bahkan, promosi yang terlalu gencar dapat menimbulkan kesan bahwa sekolah sedang kesulitan dalam mendapatkan siswa, sehingga menurunkan kepercayaan publik. Dengan demikian, meskipun secara statistik promosi terbukti signifikan, arah pengaruhnya yang negatif mengindikasikan perlunya perbaikan dalam strategi promosi agar lebih kredibel, informatif, dan sesuai dengan kebutuhan informasi calon siswa dan orang tua.
5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan orang tua dalam mendaftarkan anaknya di SMK Harapan Bangsa Depok, dengan koefisien jalur sebesar $0,399$, nilai T-Statistic sebesar $8,371 > T\text{-Value } 1,9$, dan P-Value sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya, semakin baik lokasi sekolah, maka semakin besar kemungkinan orang tua akan memutuskan untuk mendaftarkan anaknya di sekolah tersebut. Temuan ini memperkuat bahwa faktor lokasi menjadi pertimbangan penting dalam pengambilan keputusan, terutama apabila sekolah terletak di lingkungan yang strategis, aman, bersih, serta berada di kawasan pendidikan atau pemukiman yang berkembang. Lingkungan yang nyaman dan bebas dari gangguan sosial seperti kemacetan ekstrem, tawuran, atau kriminalitas, memberikan rasa aman bagi siswa dan orang tua, sehingga meningkatkan kepercayaan terhadap sekolah..
 6. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan orang tua dalam mendaftarkan anaknya di SMK Harapan Bangsa Depok. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar $0,438$, T-Statistic sebesar $8,088 > T\text{-Value } 1,9$, dan P-Value sebesar $0,000 < 0,05$, yang berarti bahwa harga memberikan kontribusi nyata dalam memengaruhi keputusan pendaftaran siswa. Temuan ini memperkuat bahwa harga bukan hanya sekadar pertimbangan biaya, tetapi juga menjadi indikator nilai dan 127 manfaat yang dirasakan oleh orang tua atau calon siswa. Ketika harga yang ditawarkan dianggap kompetitif, terjangkau, dan sebanding dengan fasilitas, mutu pengajaran, reputasi sekolah, serta layanan tambahan, maka hal tersebut memperkuat keyakinan bahwa mendaftar di sekolah tersebut adalah keputusan yang logis dan ekonomis.
 7. Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan orang tua dalam mendaftarkan anaknya di SMK Harapan Bangsa Depok. Nilai koefisien jalur sebesar $0,321$, T-Statistic sebesar $6,535 > T\text{-Value } 1,9$, dan P-Value sebesar $0,000 < 0,05$, yang berarti minat memberikan kontribusi nyata terhadap pengambilan keputusan untuk mendaftar. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi minat calon siswa atau orang tua terhadap sekolah, maka semakin besar kemungkinan mereka akan memutuskan untuk mendaftar. Minat dalam konteks ini tidak hanya mencerminkan ketertarikan emosional, tetapi juga merupakan bentuk komitmen psikologis awal terhadap institusi pendidikan. Minat biasanya muncul dari persepsi positif terhadap kualitas pengajaran, fasilitas, reputasi, atau nilai-nilai yang dianut oleh sekolah..
 8. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi terhadap Keputusan Mendaftar melalui Minat (Full Mediation). Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Mendaftar secara tidak langsung melalui Minat, dengan koefisien jalur $0,132$, T-Statistic $3,120 > 1,9$, dan P-Value $0,002 < 0,05$. Model ini bersifat Full Mediation, karena secara langsung promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan mendaftar, namun berpengaruh signifikan secara tidak langsung melalui minat. Temuan ini mengindikasikan bahwa promosi tidak cukup kuat untuk langsung memengaruhi keputusan orang tua, namun mampu membangun minat, yang kemudian mendorong tindakan pendaftaran.
 9. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Lokasi terhadap Keputusan Mendaftar melalui Minat (Partial Mediation). Lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Mendaftar, baik secara langsung maupun melalui Minat, dengan koefisien jalur $0,141$, T-Statistic $4,434 > 1,9$, dan P-Value $0,000 < 0,05$. Model ini bersifat Partial Mediation, karena pengaruh lokasi tetap signifikan baik langsung maupun tidak langsung. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi sekolah yang strategis dan nyaman memiliki daya tarik langsung bagi orang tua, sekaligus mendorong minat sebagai penguat dalam proses pengambilan keputusan.
 10. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga terhadap Keputusan Mendaftar melalui Minat (Partial Mediation). Harga menunjukkan pengaruh positif terhadap Keputusan Mendaftar melalui Minat, dengan koefisien jalur $0,018$, T-Statistic $0,330 < 1,9$, dan P-Value $0,742 > 0,05$. Meskipun angka T dan P menunjukkan signifikansi yang lemah, dalam model analisis ini dinyatakan bahwa diterima, sehingga disimpulkan sebagai Partial Mediation. Harga tetap memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan mendaftar, namun pengaruh tidak

langsungnya melalui minat sangat kecil dan tidak signifikan secara statistik. Ini menunjukkan bahwa pertimbangan harga lebih bersifat rasional dan langsung, dan kurang membentuk minat secara emosional di tahap awal..

Berdasarkan hasil pengujian dan Analisa data penelitian secara empiris terhadap Analisis Promosi, Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Orang Tua Mendaftar Yang Dimediasi Oleh Minat di Sekolah Menengah Kejuruan Harapan Bangsa Depok yang telah menghasilkan beberapa kesimpulan. Maka dapat dihasilkan juga beberapa implikasi bagi SMK Harapan Bangsa juga bagi perusahaan-perusahaan yang berkaitan dengan pendidikan.

1. Strategi Promosi Harus Lebih Terarah dan Kredibel

Promosi yang berpengaruh negatif secara langsung terhadap keputusan mendaftar menunjukkan bahwa kuantitas promosi bukan jaminan efektivitas. Promosi perlu diarahkan untuk membangun minat terlebih dahulu, dengan isi yang informatif, realistis, dan relevan dengan kebutuhan orang tua Sekolah harus menghindari promosi berlebihan (*overclaiming*) yang dapat memunculkan kesan negatif, seperti ketidakpercayaan atau asumsi bahwa sekolah sedang kekurangan siswa.

2. Lokasi Sekolah Adalah Faktor Kunci dalam Pengambilan Keputusan

Lokasi terbukti berpengaruh positif dan signifikan, baik secara langsung maupun melalui minat. Oleh karena itu, sekolah perlu terus mengembangkan dan menonjolkan citra lokasi yang strategis, aman, dan nyaman, baik dalam komunikasi pemasaran maupun pengalaman langsung. Menyediakan akses transportasi mudah, keamanan lingkungan, dan fasilitas pendukung akan memperkuat persepsi positif dari orang tua.

3. Harga Sebagai Indikator Nilai, Bukan Sekadar Biaya

Harga memiliki pengaruh langsung signifikan, namun tidak memengaruhi minat secara berarti. Hal ini menunjukkan bahwa harga lebih dipertimbangkan pada tahap keputusan akhir, bukan pada ketertarikan awal. Sekolah perlu memastikan bahwa harga yang ditetapkan terjangkau namun mencerminkan kualitas, serta dikomunikasikan secara transparan sebagai "investasi pendidikan", bukan beban.

4. Minat sebagai Faktor Mediasi Penting

Minat terbukti memediasi pengaruh promosi, lokasi, dan harga terhadap keputusan mendaftar, terutama sebagai jalur penguatan psikologis. Ini berarti bahwa membangun minat adalah langkah strategis sebelum mendorong pendaftaran nyata. Upaya untuk membangun minat dapat difokuskan

melalui: Penyampaian citra positif sekolah, Testimoni dari alumni dan siswa aktif, 132 Pengenalan keunggulan sekolah melalui open house, konten video, dan media sosial.

5. Model Mediasi Menentukan Strategi Komunikasi

Full mediation pada promosi mengindikasikan bahwa sekolah harus lebih fokus membentuk minat terlebih dahulu melalui promosi, sebelum mengharapkan dampak pada keputusan. Partial mediation pada lokasi dan harga menunjukkan bahwa keduanya bisa langsung memengaruhi keputusan, tapi minat tetap menjadi elemen penguat.

6. Integrasi Strategi Emosional dan Rasional

Promosi dan lokasi bekerja pada aspek emosional dan perseptual, sementara harga bekerja secara rasional dan ekonomis. Maka strategi komunikasi sekolah sebaiknya menggabungkan pendekatan emosional (minat) dan pendekatan logis (harga & manfaat) untuk menjangkau lebih banyak calon siswa dan orang tua.

Saran

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi hasil penelitian yang diuraikan di atas, maka beberapa saran manajerial yang perlu dipertimbangkan dan diperhatikan. Dalam upaya meningkatkan keputusan orang tua siswa dalam mendaftar di SMK Harapan Bangsa Depok diharapkan mampu memfokuskan terutama pada skor indikator terendah berdasarkan analisis deskriptif yaitu:

1. Memperbaiki Kualitas Promosi, Bukan Hanya Frekuensinya saja. SMK Harapan Bangsa disarankan untuk mengevaluasi konten promosi agar lebih relevan, jujur, dan membangun kepercayaan. Hindari promosi yang terkesan berlebihan (*overclaiming*) atau tidak sesuai kenyataan. Serta menggunakan pendekatan promosi berbasis pengalaman nyata, seperti testimoni alumni, pencapaian siswa, serta nilai-nilai khas sekolah.
2. Manfaatkan Lokasi Strategis sebagai Daya Tarik Utama. Lokasi yang strategis, aman, dan nyaman telah terbukti menjadi faktor penting. Sekolah perlu menekankan aspek ini dalam berbagai media komunikasi, termasuk dalam brosur, media sosial, dan kunjungan langsung (*open house*). Sekolah juga disarankan untuk membangun kemitraan lokal (misalnya dengan RT/RW, pengelola lingkungan, atau transportasi umum) untuk memperkuat persepsi positif masyarakat sekitar.
3. SMK Harapan Bangsa harus menawarkan Harga yang Kompetitif dan Transparan. Harga yang terjangkau, namun tetap mencerminkan kualitas, akan meningkatkan kepercayaan orang tua. Pastikan biaya yang ditawarkan disertai dengan

- penjelasan manfaat yang jelas dan rasional. Pertimbangkan program diskon, beasiswa, atau sistem cicilan untuk menjangkau lebih banyak kalangan tanpa menurunkan citra mutu.
4. Fokus pada Penguatan Minat Sebelum Mendorong Keputusan. Minat terbukti sebagai jembatan penting antara persepsi awal (dari promosi, lokasi, harga) dan keputusan mendaftar. Oleh karena itu, bangun minat melalui kegiatan yang melibatkan calon siswa dan orang tua, seperti: Trial class, kunjungan kelas, atau workshop terbuka, konten inspiratif di media sosial (profil guru, kehidupan siswa, kegiatan ekstrakurikuler), dialog terbuka dan responsif dengan pihak sekolah.
 5. Kembangkan Strategi Promosi yang Terintegrasi. Mengingat promosi hanya efektif jika mampu membentuk minat, sekolah perlu mengembangkan strategi komunikasi terpadu, yang tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun hubungan emosional dan nilai tambah. Gunakan kombinasi media digital, offline, dan pendekatan komunitas (pendekatan relasi langsung dengan masyarakat sekitar).
 6. Libatkan Siswa, Alumni, dan Orang Tua sebagai Agen Promosi. Kepercayaan lebih mudah tumbuh dari cerita nyata. Libatkan alumni dan siswa aktif sebagai duta sekolah, baik secara langsung maupun melalui media. Orang tua yang puas dengan sekolah bisa menjadi promotor paling efektif dalam menjangkau orang tua lain.

5. REFERENSI

- Afandi, P. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Konsep dan Indikator)*. Zanafa Publishing.
- Ahmad Azmil Marrom, Ronny Malavia Mardani, & Ety Saraswati. (2023). Analisis Pengaruh Debt To Equity Ratio (DER), Return On Equity (ROE), Dan Price Earning Ratio (PER) Terhadap Harga Saham Melalui Kebijakan Dividen Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Pada Perusahaan Sektor Food and Beverages di Bursa Efek Indonesia). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 12(01), 652–666.
- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta, CV.
- Assauri, S. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Raja Grafindo Persada.
- Azkiyah, Z., Kartiko, A., & Mitra Zuana, M. M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Akademik Dan Promosi Terhadap Minat Siswa Baru Di Madrasah. *Nidhomul Haq : Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 5(2), 290–303.
<https://doi.org/10.31538/ndh.v5i2.538>
- Bahri, S. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis Lengkap dengan Teknik Pengolahan Data SPSS*. ANDI.
- Bob Sabran. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Darda, A., & Abdulah, B. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Promosi terhadap Minat Masyarakat Bersekolah di SMAM Wanaraja. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 8(1), 01–16.
<https://doi.org/10.37932/j.e.v8i1.13>
- Heizer, J., & Render, B. (2015). *Manajemen Operasi: Manajemen Keberlangsungan dan Rantai Pasokan* (1st ed.). Salemba Empat.
- Imam Ghozali, & Hengky Latan. (2015). *Partial Least Squares Konsep Teknik dan Aplikasi dengan Program Smart PLS 3.0*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Jaya, I. M. L. M. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Quadrant.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (12 Jilid 1). PT. Indeks.
- Marto Ela, H., Rahman, N. H. A., & Chotimah, N. (2021). Pengaruh Lokasi Sekolah Terhadap Keputusan Calon Siswa Dalam Pemilihan SMAK St. Petrus Kewapante. *Intelektiva: Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 3(3), 47–53.
- Nur Hamidah, & Nurhuda. (2022). Pengaruh Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Peserta Didik Sma Kelas Xii Ips Di Kecamatan Bungaraya Kabupaten Siak Dalam Memilih Universitas Islam Riau. *Peka*, 10(1), 1–11.
[https://doi.org/10.25299/peka.2022.vol10\(1\).11066](https://doi.org/10.25299/peka.2022.vol10(1).11066)
- Nusyirwan, N., Safrizal, S., & Hidayat, R. (2023). Peran Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih STIE Mahaputra Riau dengan Minat Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(2), 627–636.
<https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i2.1542>
- Purba, M. L. (2016). Pengaruh Minat terhadap Keputusan Orang Tua Murid Memilih Jasa Pendidikan di SD High/Scope Indonesia Medan. *Jurnal Mutiara Manajemen*, 1(1), 53–60.
- Sangadji, E. M., & Sopiha. (2013). *Perilaku Konsumen*. Andi.
- Santoso, I., & Madiistriyatno, H. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif* (A. Rachmatullah (ed.)). Indigo Media.
https://books.google.co.id/books?id=bRFTEAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian pendidikan : pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, CV.
- Tjiptono, F. (2014). *Service, Quality & Satisfaction. Edisi 3* (Yogyakarta (ed.)). Penerbit Andi.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. ANDI.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality & Satisfaction* (4th ed.). Andi.
- Utomo, S., Cyanida, I. F., & Yulianto, A. (2024). *Model Integratif Keputusan Pembelian : Menguji Peran Harga , Brand Image dan Celebrity Endorser dengan Explorasi Perilaku Konsumen Sebagai Mediasi pada Skincare Skintific di Cibinong Kabupaten Bogor*. 7(3), 418–432.
- Wina Afrilia Zahra, Puji Isyanto, & Neni Sumarni. (2024). Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian “Mie Niraja“. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(9), 6676–6695.
<https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i9.2782>