

**PENGARUH LOKASI, PERSEPSI HARGA DAN CITRA SEKOLAH
TERHADAP KEPUTUSAN ORANG TUA MURID MEMILIH JASA
PENDIDIKAN DI SEKOLAH DASAR JAMBE AGUNG BATUBULAN**

**Dewa Gede Agung Artha Swikara Putra¹⁾, Ni Wayan Eka Mitariani²⁾, I Gusti Ayu
Imbayani³⁾**

¹⁾Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar
Email: arthaswikaraa@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan memperoleh bukti empiris pengaruh lokasi, persepsi harga dan citra sekolah terhadap keputusan orang tua murid memilih jasa Pendidikan di Sekolah Dasar Jambe Agung Batubulan. Obyek penelitian dalam penelitian ini adalah lokasi, persepsi harga, citra sekolah dan keputusan orang tua murid di Sekolah Dasar Jambe Agung Batubulan. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 514 orang. Metode penentuan sampel menggunakan metode *non-probability sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini 84 responden. Metode pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, kuesioner serta dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi liner berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi, persepsi harga dan citra sekolah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan orang tua murid memilih jasa Pendidikan di Sekolah Dasar Jambe Agung Batubulan.

Kata kunci : Lokasi, Persepsi Harga, Citra Sekolah, Keputusan Orang Tua Murid

ABSTRACT

This study aims to examine and obtain empirical evidence of the effect of location, price perception and school image on the decision of parents to choose educational services at Jambe Agung Batubulan Elementary School. The research objects in this study are location, price perception, school image and the decisions of parents of students at Jambe Agung Batubulan Elementary School. The total population in this study was 514 people. The method of determining the sample uses a non-probability sampling method. The number of samples in this study was 84 respondents. Methods of data collection using observation, interviews, questionnaires and documentation. The data analysis technique used multiple linear regression analysis. The results showed that location, price perception and school image had a positive and significant effect on the decision of parents to choose educational services at Jambe Agung Batubulan Elementary School.

Keywords: Location, Price Perception, School Image, Parents' Decisions

I PENDAHULUAN

Perkembangan kemajuan ekonomi, teknologi, dan sosial budaya di Indonesia telah mendorong perubahan pada seluruh aspek perilaku konsumen dalam pemenuhan kebutuhan yang terus berkembang dan kompleks. Perkembangan ini juga mulai masuk berbagai aspek kehidupan manusia termasuk kebutuhan pada bidang pendidikan. Masyarakat saat ini semakin sadar akan pentingnya pendidikan bagi kehidupan, sehingga masyarakat menginginkan anaknya bersekolah di tempat yang memiliki kredibilitas dan pengajaran yang bermutu baik.

Pendidikan merupakan media pembelajaran sekaligus pembentukan karakter yang akan mempengaruhi manusia dalam menjalani kehidupan pribadi maupun sosial. Dunia pendidikan yaitu jasa dalam proses pembentukan, jasa dalam hal ini yaitu jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak pengelola kepada pihak yang menerima pelayanan secara langsung. Kegiatan pendidikan pada kenyataan merupakan kegiatan jasa yang menghasilkan output dan input. Output yaitu jasa pelayanan pendidikan, lulusan, dan hasil penelitian, sedangkan inputnya yaitu sarana prasarana, peserta didik, dan lingkungan.

Seiring berkembangnya zaman banyak berdiri sekolah dasar negeri maupun swasta. Kondisi terjadi saat ini menunjukkan daya tampung sekolah dasar negeri untuk menerima siswa/siswi baru sangat terbatas. Oleh karena itu sekolah dasar swasta memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai alternatif sekolah dijadikan tempat menimba ilmu. Para orang tua akan semakin selektif dan kritis dalam menanggapi masalah pendidikan. Salah satu cara untuk menarik orang tua siswa menyekolahkan anaknya melalui peningkatan citra sekolah, orang tua memilih sekolah yang memiliki citra yang baik untuk anaknya karena menginginkan pendidikan terbaik untuk anaknya. Sehingga orang tua memutuskan memilih

jasa pendidikan di sekolah yang menurut persepsi mereka mempunyai nilai yang baik dan tidak ragu lagi dalam jasa Pendidikan.

Persepsi merupakan proses individu mengendalikan diri dan sekitarnya melalui stimulus yang diterimanya, dan individu akan mengalaminya. Penentuan persepsi harga yang dilakukan sekolah berpengaruh dalam keputusan orang tua untuk menentukan pilihan pada jasa tersebut. Kotler dan Keller (2008) harga merupakan jumlah yang ditagihkan atas produk atau jasa, harga yaitu sejumlah nilai yang diberikan pelanggan untuk memperoleh keuntungan dari menggunakan jasa tersebut. Orang tua siswa akan mempertimbangkan biaya pendidikan, memilih layanan jasa yang biayanya standar dengan penghasilan orang tuanya. Dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Begitu juga dengan biaya pendidikan, semakin tinggi biaya yang harus dikeluarkan oleh orang tua murid, maka mereka akan beranggapan bahwa semakin baik kualitas yang akan diberikan. Akan tetapi bagi sebagian masyarakat yang kondisi ekonominya terbatas faktor biaya yang besar akan menjadi masalah, dan faktor biaya pasti akan sangat menjadi pertimbangan. Biaya dikatakan tepat jika sesuai dengan kualitas jasa yang diberikan.

Lokasi menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih lokasi yang mudah dijangkau dibandingkan lokasi yang sulit untuk menjangkaunya karena jauh. Lokasi yang mudah dijangkau dapat memberikan manfaat berupa efisiensi waktu dan tenaga. Rasa aman dan nyaman serta memiliki area parkir yang luas juga menjadi pilihan konsumen karena dapat memberikan kepuasan yang lebih bagi konsumen. Ketatnya persaingan diantara pesaing menjadikan lokasi sebagai faktor penting dalam kesuksesan bisnis karena sebelum memutuskan untuk berkunjung,

konsumen tentu akan mempertimbangkan juga lokasi dari tempat tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2008) salah satu kunci menuju kesuksesan adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya. Menurut Swastha (2009) lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan.

Sekolah Dasar Jambe Agung merupakan salah satu sekolah swasta di Kabupaten Gianyar yang beroperasi pada tahun 2007 oleh sebuah Yayasan yaitu Yayasan Putra Jambe Agung. Sekolah dasar ini mendidik siswanya menggunakan teknologi modern. Sekolah Dasar Jambe Agung diharapkan dapat meningkatkan kemampuan generasi penerus bangsa yang pandai. Penelitian ini memilih objek Sekolah Dasar jambe Agung, karena sekolah sedang berkembang, dimana jumlah siswanya yang mengalami fluktuasi. Berikut ini merupakan data perkembangan jumlah siswa Sekolah Dasar Jambe Agung Tahun 2016-2021.

Tabel 1.1

Data Penerimaan Siswa Pada Sekolah Dasar Jambe Agung Batubulan Tahun 2016-2020

No	Tahun Ajaran	Jumlah Siswa Didik Baru Yang Mendaftar	Jumlah Penerimaan Peserta Didik Baru	Persentase Pertumbuhan
1	2016-2017	110	94	85%
2	2017-2018	125	97	78%
3	2018-2019	143	119	83%
4	2019-2020	145	119	82%
5	2020-2021	111	85	77%

Sumber: Data Siswa Sekolah Dasar Jambe Agung, (2021)

Berdasarkan tabel jumlah siswa Sekolah Dasar Jambe Agung dapat diketahui bahwa pada tahun ajaran 2016-2017 sebanyak 94 siswa, mengalami kenaikan jumlah siswa pada tahun ajaran

2017-2018 menjadi 97 siswa. Tahun ajaran 2018-2019 mengalami kenaikan jumlah siswa sebanyak 119 siswa, tahun 2019-2020 jumlah siswa sama seperti tahun ajaran sebelumnya sebanyak 119 siswa, dan pada tahun ajaran 2020-2021 mengalami penurunan jumlah siswa dari tahun ajaran sebelumnya menjadi 85 siswa.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis dengan orang tua murid ditemukan beberapa orang tua murid yang mengatakan lokasi Sekolah Dasar Jambe Agung dianggap terlalu jauh dan kesulitan untuk mengantar jemput anaknya kesekolah, hal ini membuat orang tua mempertimbangkan keputusannya untuk menyekolahkan anaknya di Sekolah Dasar Jambe Agung. Meskipun adanya fasilitas antar jemput bagi yang membutuhkan, namun fasilitas ini dianggap menambah biaya yang tidak sedikit.

Sekolah Dasar Jambe Agung merupakan salah satu sekolah swasta yang dinilai harga yang ditawarkan kurang terjangkau oleh orang tua dan tidak didukung fasilitas yang memadai seperti toilet yang kotor, kurangnya tempat sampah, serta kualitas kipas angin yang ada diruangan kelas kurang berfungsi dengan baik, sehingga saat proses belajar didalam kelas menjadi tidak nyaman, karena siswanya sering merasa kepanasan. Kekurangan ini membuat citra Sekolah Dasar Jambe Agung menjadi kurang baik. Pelayanan guru di sekolah juga dinilai kurang maksimal oleh orang tua murid, saat jam pelajaran ada guru yang tidak mengajar terdapat siswa yang bermain diluar kelas. Sehingga hal ini menyebabkan pihak sekolah berusaha semaksimal mungkin untuk menarik minat orang tua agar menyekolahkan anaknya di Sekolah Dasar Jambe Agung, hal ini dibuktikan dengan adanya penurunan jumlah siswa pada tahun ajaran 2020-2021 menjadi 85 siswa.

Berdasarkan uraian di atas maka ditulis judul “PENGARUH LOKASI, PERSEPSI HARGA DAN CITRA SEKOLAH TERHADAP KEPUTUSAN ORANG TUA MURID MEMILIH JASA PENDIDIKAN DI SEKOLAH DASAR JAMBE AGUNG BATUBULAN”.

II TINJAUAN PUSTAKA

Theory of Planned Behaviour (TPB)

Theory of Planned Behaviour (TPB) merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang telah dikemukakan sebelumnya oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975. Dalam Ramdhani (2011) pengembangan teori ini dengan menambahkan konstruk yang belum ada di TRA. Konstruk ini ditambahkan di TPB untuk mengontrol perilaku individual yang dibatasi oleh keterbatasan dan kekurangan dari sumber daya yang digunakan untuk melakukan perilakunya tersebut.

Lokasi

Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Dengan lokasi yang tepat dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan pilihan akan pembelian atau transaksi (Tjiptono, 2014:92).

Persepsi Harga

Peter dan Olson (2000) dalam Prabowo dan Nurhadi (2016), menyatakan bahwa persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri.

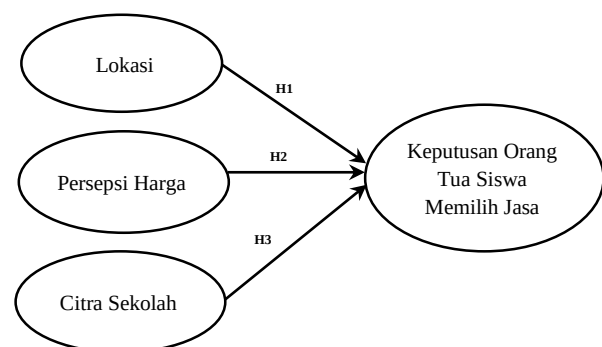
Citra

Citra perusahaan merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya (Kotler and Keller, 2009:299).

Keputusan

Menurut Setiadi (2014:17) keputusan yang diambil oleh seseorang dapat disebut sebagai sebuah pemecahan masalah. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku yang ingin dicapai atau dipuaskan. Selanjutnya, konsumen membuat keputusan mengenai perilaku yang ingin dilakukan untuk dapat memecahkan masalahnya.

III KERANGKA BERPIKIR DAN HIPOTESIS



Sumber: Kerangka Berpikir Penelitian, (2021)

Hipotesis

H₁ : Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan orang tua siswa di SD Jambe Agung Batubulan.

H₂ : Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan orang tua siswa di SD Jambe Agung Batubulan.

H₃ : Citra sekolah berpengaruh positif terhadap keputusan orang tua siswa di SD Jambe Agung Batubulan.

IV METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan Sekolah Dasar Jambe Agung yang beralamat di Jalan Sumandang, Batubulan, Sukawati. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh orang tua murid SD Jambe Agung Batubulan. Teknik sampling yang digunakan untuk pengambilan sampling adalah *non-probability sampling* dengan jumlah sampel yang digunakan adalah 84 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda dengan pengumpulan data

menggunakan kuesioner dan diolah dengan program komputer yaitu SPSS 26 version.

V HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Semua variabel memiliki nilai koefisien korelasi $> 0,30$ sehingga semua variabel tersebut dinyatakan valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Masing-masing variabel memiliki nilai *cronbach alpha* $> 0,60$ sehingga variabel dikatakan reliabel.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5.11

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.957	1.464		2.020	.047
	Lokasi	.217	.066	.283	3.287	.002
	Persepsi Harga	.158	.095	.160	1.668	.009
	Citra	.620	.140	.461	4.424	.000

a. Dependent Variable: Keputusan

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 2,957 + 0,217X_1 + 0,158X_2 + 0,620X_3$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas dapat diperoleh informasi sebagai berikut:

1. $\alpha = 2,957$ artinya apabila Lokasi (X_1), Persepsi Harga (X_2), dan Citra (X_3) tidak mengalami perubahan atau tetap maka Keputusan (Y) akan naik sebesar 2,957.
2. $\beta_1 = 0,217$ artinya Lokasi (X_1) berpengaruh positif terhadap Keputusan (Y), hal ini berarti semakin baik Lokasi (X_1) maka Keputusan (Y) akan meningkat.
3. $\beta_2 = 0,158$ artinya Persepsi Harga (X_2) berpengaruh positif terhadap Keputusan (Y), hal ini berarti semakin baik Persepsi Harga (X_2) maka Keputusan (Y) akan meningkat.

4. $\beta_3 = 0,620$ artinya Citra (X_3) berpengaruh positif terhadap Keputusan (Y), hal ini berarti semakin baik Citra (X_3) maka Keputusan (Y) akan meningkat.

Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Asymp.Sig. (2-tailed) residual adalah $0,079 > 0,05$ dengan demikian data telah berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Tidak ada satupun variabel bebas yang memiliki nilai VIF < 10 dan *t tolerance value* $> 0,10$, disimpulkan bahwa semua variabel bebas dari adanya multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Semua nilai sig variabel bebas $> 0,05$ maka dinyatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Uji Model Fit (Uji F)

Hasil uji f (*f-test*) menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} 42,938 dengan nilai signifikansi P_{value} 0,000 yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, ini berarti model yang digunakan pada penelitian ini adalah *fit*.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Diperoleh *adjusted R²* sebesar 0,617. Dengan demikian besarnya pengaruh Lokasi, Persepsi Harga, dan Citra terhadap Keputusan Orang Tua adalah sebesar 61,7% sedangkan sisanya $100\% - 61,7\% = 38,3\%$ dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

Hasil Uji t

1. Lokasi memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,287 serta nilai signifikansi uji t sebesar 0,002 yang kurang dari α (taraf nyata) = 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Orang Tua, sehingga hipotesis pertama (H_1) diterima.
2. Persepsi harga memiliki nilai t_{hitung} sebesar 1,668 serta nilai signifikansi uji t sebesar 0,009 yang kurang dari α (taraf

nyata) = 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Orang Tua, sehingga hipotesis pertama (H_2) diterima.

3. Citra memiliki nilai t_{hitung} sebesar 4,424 serta nilai signifikansi uji t sebesar 0,000 yang kurang dari α (taraf nyata) = 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Citra berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Orang Tua, sehingga hipotesis pertama (H_3) diterima.

Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan

Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Dengan lokasi yang tepat dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan pilihan akan pembelian atau transaksi (Tjiptono, 2014;92). Jika perusahaan berhasil memperoleh dan mempertahankan lokasi yang strategis, maka itu dapat menjadi rintangan yang efektif bagi para pesaing untuk mendapatkan akses ke pasar.

Hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari persepsi Lokasi (X_1) terhadap Keputusan Orang Tua (Y). Hal ini diperoleh dari hasil statistik uji regresi dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,287 dan nilai signifikan t sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05 dan nilai koefisien beta bernilai positif sebesar 0,283. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Orang Tua telah terbukti dan dapat diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Orang Tua Murid SD Jambe Agung terpengaruh oleh Lokasi.

Hasil penelitian ini sesuai dan mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Pengenggar, dkk. (2016), Mimi (2015) dan Febriano, dkk. (2018) yang menyatakan bahwa Lokasi berpengaruh positif terhadap Keputusan Orang Tua.

2. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan

Persepsi merupakan suatu proses seseorang individu dalam menyeleksi, megorganisasikan dan menterjemahkan stimulus informasi yang datang menjadi gambaran yang menyeluruh, persepsi harga ialah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil. Hal ini mempunyai pengaruh yang kuat baik kepada minat beli dan kepuasan dalam pembelian.

Hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari Persepsi Harga (X_2) terhadap Keputusan Orang Tua (Y). Hal ini diperoleh dari hasil statistik uji regresi dengan nilai t_{hitung} sebesar 1,668 dan nilai signifikan t sebesar 0,009 lebih kecil dari 0,05 dan nilai koefisien beta bernilai positif sebesar 0,160. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Orang Tua telah terbukti dan dapat diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Orang Tua Murid SD Jambe Agung terpengaruh oleh Persepsi Harga.

Hasil penelitian ini sesuai dan mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Korniawan dan Santosa (2015), Gain, dkk. (2017) dan Muanas (2014) yang menyatakan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Orang Tua.

3. Pengaruh Citra terhadap Keputusan

Citra perusahaan adalah suatu kesan yang tertanam didalam benak konsumen pada perusahaan baik dalam kualitas jasa atau produk yang diberikan, ataupun dalam reputasi

perusahaan yang baik dilingkungan masyarakat.

Hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari Citra (X_3) terhadap Keputusan Orang Tua (Y). Hal ini diperoleh dari hasil statistik uji regresi dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,424 dan nilai signifikan t sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai koefisien beta bernilai positif sebesar 0,461. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan Citra berpengaruh terhadap Keputusan Orang Tua telah terbukti dan dapat diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Orang Tua Murid SD Jambe Agung terpengaruh oleh Citra yang dipersepsi.

Hasil penelitian ini sesuai dan mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi (2014) yang menyatakan bahwa Citra berpengaruh positif terhadap Keputusan Orang Tua.

V KESIMPULAN

1. Simpulan

- a. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Orang Tua pada SD Jambe Agung. Hal ini berarti semakin baik Lokasi di SD Jambe Agung, maka Keputusan Orang Tua pada SD Jambe Agung baik.
- b. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Orang Tua pada SD Jambe Agung. Hal ini berarti semakin baik Persepsi Harga di SD Jambe Agung, maka Keputusan Orang Tua pada SD Jambe Agung baik.
- c. Citra berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Orang Tua pada SD Jambe Agung. Hal ini berarti semakin baik Citra di SD Jambe Agung, maka Keputusan Orang Tua pada SD Jambe Agung baik.

2. Saran

- a. Berdasarkan hasil uji pada variabel lokasi dimana secara keseluruhan responden mempunyai persepsi yang paling rendah terhadap pernyataan pertama yaitu Sekolah Dasar Jambe Agung Batubulan mudah dijangkau oleh sarana transportasi umum dengan nilai sebesar 3,52. Saran yang diberikan adalah lokasi SD Jambe Agung perlu dipertimbangkan kembali agar lebih mudah dijangkau oleh sarana transportasi umum.
- b. Berdasarkan hasil uji pada variabel persepsi harga dimana secara keseluruhan responden mempunyai persepsi yang paling rendah terhadap pernyataan pertama yaitu biaya sekolah di Sekolah Dasar Jambe Agung terjangkau dengan nilai sebesar 3,44. Saran yang diberikan adalah persepsi harga pada SD Jambe Agung perlu dipertimbangkan kembali agar memberikan persepsi harga yang terjangkau bagi orang tua murid.
- c. Berdasarkan hasil uji pada variabel citra dimana secara keseluruhan responden mempunyai persepsi yang paling rendah terhadap pernyataan ketiga yaitu Sekolah Dasar Jambe Agung Batubulan peduli terhadap siswa, dan orang tua murid serta cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan orang tua murid dengan nilai sebesar 3,69. Saran yang diberikan adalah citra SD Jambe Agung Batubulan perlu diperkuat kembali agar memberikan kesan yang baik terhadap orang tua murid.

DAFTAR PUSTAKA

Febriano, C. P., Lisabeth, M. dan Rita N. T. 2018. Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan

- Pembelian Pada PT Indomaret Manado Unit Sea. University Sam Ratulangi. *Jurnal EMBA*. Vol.6 No.4
- Fishbein, M., dan Ajzen, I. 1975. *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading, MA: Addison-Wesley.
- Gain, R., Herdinata, C., dan Sienatra, K. B. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap keputusan pembelian konsumen Vodkasoda shirt. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 2(2), 143-150.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke Tigabelas, Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1. Jakarta: Erlangga. *Online Purchasing*.
- Muanas, A. 2014. Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Buana Indomobil Trada, *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol. 3 NO. 12 2014*.
- Pengenggar, G., Hidayat, W., dan Nurseto, S. 2016, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian (studi kasus pada konsumen Warung Kopi Ttunjang Cafe and Restaurant Semarang) | *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Volume 5 Nomor 1*
- Peter, J. Paul, Olson, dan Jerry, C. 2002. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia, Jilid 2.
- Ramdhani, N. 2011. 'Penyusunan Alat Pengukur Berbasis Theory of Planned Behavior', *Buletin Psikologi*, 19(2), pp. 55–69. doi: 10.22146/bpsi.11557.
- Swastha, B. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Setiadi, N. J. 2014. *Perilaku Konsumen, Konsep dan Implikasi untuk strategidan penelitian pemasaran*, Edisi pertama, cetak I. Bogor: Penerbit Kencana.
- Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran Jasa Prinsip. Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.