

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN BIAYA PENDIDIKAN TERHADAP
KEPUTUSAN SISWA MEMLIH SEKOLAH DI MAN 2 BANTUL
YOGYAKARTA TAHUN AJARAN 2024/2025**



Diajukan kepada fakultas ilmu tarbiyah dan keguruan universitas islam sunan kalijaga yogyakarta unruk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar sarjana pendidikan

Disusun Oleh:

Fikri Alfiyaturrahmah
NIM: 21104090084

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
2024/2025**



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN
 Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 513056 Fax. (0274) 586117 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-810/Un.02/DT/PP.00.9/03/2025

Tugas Akhir dengan judul : **PENGARUH BRAND IMAGE DAN BIAYA PENDIDIKAN TERHADAP KEPUTUSAN SISWA MEMILIH SEKOLAH DI MAN 2 BANTUL YOGYAKARTA TAHUN AJARAN 2024/2025**

yang diperiapkan dan disusun oleh:

Nama	:	FIKRI ALFIYATURRAHMAH
Nomor Induk Mahasiswa	:	21104090084
Telah diujikan pada	:	Selasa, 04 Maret 2025
Nilai ujian Tugas Akhir	:	A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Prof. Dr. Imam Machali, S.Pd.I., M.Pd.
SIGNED

Valid ID: 67d77ad5e58ab



Penguji I

Rinduan Zain, S.Ag, MA.
SIGNED



Penguji II

Miftahus Sa'adah, S.Pd.I., M.Ed.
SIGNED

Valid ID: 67d78951b7866



Yogyakarta, 04 Maret 2025

UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

Prof. Dr. Sigit Purnama, S.Pd.I., M.Pd.
SIGNED

Valid ID: 67d78ee757ca

SURAT KEASLIAN SKRIPSI

Dengan menyebut nama Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyaang.
Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama	Fikri Alfiyaturrahmah
NIM	21104090084
Program Studi	Manajemen Pendidikan Islam
Fakultas	Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya yang berjudul
“PENGARUH BRAND IMAGE DAN BIAYA PENDIDIKAN TERHADAP
KEPUTUSAN SISWA MEMILIH SEKOLAH DI MAN 2 BANTUL
YOGYAKARTA” adalah karya asli penulisan saya sendiri bukan plagiasi dan
hasil orang lain kecuali pada bagian-bagian yang di rujuk dari sumbernya.

Demikian surat ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Yogyakarta, 15 Februari 2025

Yang menyatakan



Fikri Alfiyaturrahmah
21104090084

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk, mengoreksi dan mengadakan bimbingan, maka kami selaku Dosen Pembimbing Skripsi (DPS) berpendapat bahwa skripsi saudari:

Nama : Fikri Alfiyaturrahmah
NIM : 21104090084
Judul : Pengaruh *Brand Image* dan Biaya Pendidikan Terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah di MAN 2 Bantul Yogyakarta

Sudah dapat diajukan kepada Program Studi Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Pendidikan.

Dengan ini kami berharap agar skripsi Saudari tersebut dapat segera dimuqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 15 Februari 2025
Pembimbing Skripsi.



Prof. Dr. Imam Machali, S.Pd.I., M.Pd.

19791011 200912 1 005

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

SURAT PERNYATAAN BERJILBAB

Dengan menyebut nama Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang.
Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama	Fikri Alfiyaturrahmah
NIM	21104090084
Program Studi	Manajemen Pendidikan Islam
Fakultas	Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya tidak menuntut kepada Prodi Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta (atas pemakaian jilbab saya dalam Ijazah Strata Satu saya). Seandainya suatu hari nanti terdapat instansi yang menolak ijazah tersebut karena menggunakan jilbab.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran Ridha Allah SWT.

Yogyakarta, 15 Februari 2025

Y... menyatakan



Fikri Alfiyaturrahmah

21104090084

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

MOTTO

"Sesungguhnya Allah menyukai jika seseorang di antara kalian melakukan suatu pekerjaan, maka hendaklah dia melakukannya dengan itqan (profesional dan sempurna)." (HR. Thabrani No. 8934)¹



¹ "Hadis" (n.d.), <https://www.nu.or.id/khutbah/anjuran-islam-tentang-etos-kerja-dan-profesionalisme-5ElUf>.

HALAMAN PERSEMBAHAN

*Skripsi ini penulis persembahkan untuk almamater tercinta
Program Studi Manajemen Pendidikan Islam
Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta*



ABSTRAK

Fikri Alfiyaturrahmah, Pengaruh *Brand image* dan Biaya pendidikan terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah di MAN 2 Bantul Yogyakarta. Skripsi: Program Studi Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. 2025

Penelitian ini mengkaji pengaruh citra merek dan Biaya pendidikan terhadap keputusan siswa dalam memilih sekolah di MAN 2 Bantul Yogyakarta. Di era kompetitif ini, sekolah perlu memahami bagaimana citra merek yang telah dibangun serta biaya pendidikan yang ditetapkan dapat mempengaruhi keputusan calon siswa dalam memilih sekolah.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel *Brand image* (X) terhadap variabel keputusan memilih sekolah (Y) ketika dikontrol oleh variabel biaya pendidikan (Z) yang didasarkan oleh teori perilaku konsumen menurut Schiffman dan Kanuk. Penelitian ini dilaksanakan di MAN 2 Bantul dengan sampel 245 siswa. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *probability random sampling*. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Brand image*, variabel dependen adalah keputusan memilih sekolah dan variabel kontrol adalah biaya pendidikan. Metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Sementara itu, teknik analisis data dengan statistik deskriptif untuk mengetahui komposisi sampel, distribusi frekuensi data dan tabel silang, dan statistik inferensial untuk mengetahui adanya hubungan dan besaran pengaruh antara variabel X, Y dan Z.

Analisis yang dilakukan adalah uji korelasi bivariat dan parsial dan uji regresi linear berganda. Hasil perbandingan antara koefisien korelasi bivariat antara X dan Y dengan koefisien korelasi parsial antara X dan Y serta Z menunjukkan koefisien $r_{yx} > r_{yx.z}$ yaitu $0.697 > 0.481$. Hasil ini didukung dengan analisis regresi yang menunjukkan bahwa kontribusi biaya pendidikan dalam meningkatkan keputusan siswa memilih sekolah lebih besar dibandingkan *Brand image* sekolah tersebut dengan persamaan regresi linear berganda $Y = 5,719 + 0.666X + 0.889Z$. Koefisien determinasi (R^2) bernilai 0.621 memiliki arti bahwa variabilitas keputusan memilih sekolah mampu diterangkan oleh variabilitas *Brand image* dan biaya pendidikan sebesar 62.1%. Sisanya, sebesar 37.1% diterangkan oleh variabel lain yang tidak sedang diteliti di skripsi ini.

Kata Kunci: *Brand image*, Biaya Pendidikan, Keputusan Memilih

ABSTRACT

Fikri Alfiyaturrahmah, The Effect of *Brand image* and Cost of Education on Students' Decision to Choose a School at MAN 2 Bantul Yogyakarta. Thesis: Islamic Education Management Study Program, Faculty of Tarbiyah and Keguruan State Islamic University Sunan Kalijaga Yogyakarta. 2025

This study examines the effect of *Brand image* and tuition fees on student decisions in choosing schools at MAN 2 Bantul Yogyakarta. In this competitive era, schools need to understand how the *Brand image* that has been built and the tuition fees set can influence prospective students' decisions in choosing a school.

This research is a quantitative study that aims to analyze the effect of the *Brand image* variable (X) on the school choice decision variable (Y) when controlled by the tuition fee variable (Z) which is based on the theory of consumer behavior according to Schiffman and Kanuk. This research was conducted at MAN 2 Bantul with a sample of 245 students. Sampling was done by probability random sampling technique. The independent variable in this study is infrastructure management, the dependent variable is the Students' Decision learning outcomes and the control variable is cost of education. Data collection methods using questionnaires. Meanwhile, data analysis techniques with descriptive statistics to determine the composition of the sample, frequency distribution of data and cross tables, and inferential statistics to determine the relationship and magnitude of influence between variables X, Y and Z. The analysis conducted is bivariate correlation test.

The analysis carried out was bivariate and partial correlation tests and multiple linear regression tests. The results of the comparison between the bivariate correlation coefficient between X and Y with the partial correlation coefficient between X and Y and Z show the coefficient $r_{yx} > r_{yx.z}$, namely $0.697 > 0.481$. These results are supported by regression analysis which shows that the contribution of tuition fees in increasing students' decision to choose a school is greater than the school's *Brand image* with a multiple linear regression equation $Y = 5.719 + 0.666X + 0.889Z$. The coefficient of determination (R^2) is 0.621, meaning that the variability of the decision to choose a school can be explained by the variability of *Brand image* and tuition fees by 62.1%. The remaining 37.1% is explained by other variables that are not being studied in this thesis.

Key Word:*Brand image*, Cost of Education, Student Decision to Choose a School

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur kehadirat Allah SWT atas limpahan berkah, rahmat, serta karunia-Nya kepada penulis. Sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi sebagai syarat dalam mendapatkan gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd.) dengan judul “Pengaruh *Brand image* dan Biaya pendidikan Terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah di MAN 2 Bantul Yogyakarta”. Sholawat serta salam tetap tercurahkan kepada Baginda Nabi Muhammad SAW serta para sahabat-Nya yang telah menuntun kita ke jalan yang diridhai oleh Allah SWT. Proses penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari hambatan. Namun, semua hambatan tersebut dapat penulis hadapi berkat adanya kegigihan penulis sendiri dan bantuan serta dukungan dari berbagai pihak sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan segala kerendahan dan ketulusan hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

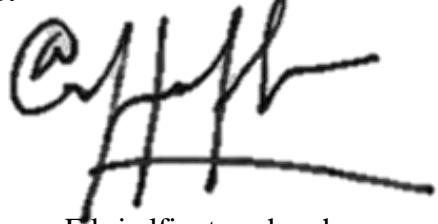
1. Prof. Dr. Sigit Purnama, S.Pd. I., M. Pd Dekan Fakultas ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta dan Siti Nur hidayah, Ph.D selaku Ketua prodi manajemen pendidikan islam Fakultas ilmu tarbiyah dan keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Dr. Imam Machali, S.Pd.I., M.Pd. selaku Dosen Pembimbing Skripsi Yang telah membrikan ruang , akses dan mengarahkan dalam proses penyusunan skripsi ini.
3. Rinduan Zain, S.Ag, MA. Selaku dosen peguji skripsi yang telah meluangkan waktu yang telah meluangkan waktu, mengarahkan, serta memberikan banyak arahan dan koreksi dengan penuh kesabaran dalam pñulisan skripsi ini.
4. Nur Hasanah Rahmawati, S.Ag., M.M., selaku Kepala Sekolah MAN 2 Bantul Yogyakarta yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian di sekolah.
5. Kedua orang tua yang saya cintai Bapak Jauzi dan Ibu Rif'atun yang telah membesar, mendidik, memberikan kasih sayang dan nasehat serta senantiasa tulus sabar kepada penulis, diiringi limpahan do'a dan

restunya yang tiada henti. Kepada Nenek tercinta Muti'ah dan Fatimah yang menjadi sumber motivasi penulis untuk bersemangat menyelesaikan skripsi, serta seluruh keluarga atas limpahan do'a dan restunya.

6. Rekan-rekan seperjuangan di Program Studi Manajemen Pendidikan Islam (MPI), khususnya Kelas A (Amazing Class), yang tidak hanya menjadi teman belajar, tetapi juga keluarga selama perkuliahan. Terima kasih atas kebersamaan, canda tawa, diskusi panjang, perjuangan tugas, serta segala dukungan yang selalu ada di setiap proses, khusunya Hasriyah F.
7. *Last but not least, I want to take a moment to sincerely thank me for the perseverance, dedication, and resilience I have shown throughout this journey. Despite the challenges, sleepless nights, and moments of doubt, I kept pushing forward, believing in my abilities and staying committed to my goals. Every effort, every sacrifice, and every struggle has shaped me into a stronger and wiser person. I am proud of how far I have come, and I acknowledge the hard work I have put in to reach this point. Thank you, me—I truly deserve this.*

Penulis berharap semoga Allah SWT membalas semua kebaikan dan kebijakan semua pihak yang telah membantu. Penulis juga menyadari bahwa skripsi ini masih sangat jauh dari kata sempurna. Maka dari itu, penulis menerima kritik dan saran yang bersifat membangun. Sebagai penutup, semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya untuk penulis dan bagi para pembaca umumnya. Aamiin ya Rabbal'alamin.

Yogyakarta, 10 Februari 2025



Fikri alfiyaturrahmah

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT KEASLIAN SKRIPSI	iii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI	iv
SURAT PERNYATAAN BERJILBAB	v
MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	9
1. Tujuan Penelitian	9
2. Kegunaan Penelitian	10
D. Telaah Pustaka	10
E. Sistemetika Pembahasan	16
BAB II LANDASAN TEORI	17
A. Kerangka Teori	17
B. Kerangka Pikir	27
C. Hipotesis Penelitian	29

BAB III METODE PENELITIAN	31
A. Jenis Penelitian.....	31
B. Variabel Penelitian.....	31
C. Definisi Operasional	32
D. Tempat dan Waktu Penelitian	37
F. Populasi dan Sampel Penelitian	37
G. Instrumen Dan Teknik Pengumpulan Data	40
H. Validitas dan Reliabilitas Instrumen	46
1. Uji Validitas	46
2. Uji Reliabilitas	48
I. Teknik Analisis Data.....	51
1. Analisis Deskriptif	51
2. Uji Prasyarat Analisis	51
3. Analisis Inferensial Parametrik.....	53
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	56
A. Gambaran umum MAN 2 Bantul Yogyakarta	56
B. Statistik Deksriptif	62
1. Komposisi Sampel	62
2. Distribusi Frekuensi data	63
3. Crosstabs (Tabel hubungan)	65
C. Uji Pra Syarat Analisis	68
D. Statistik inferensial.....	72
1. Analisis korelasi.....	72
2. Analisis Regresi Linear Berganda.....	79
E. Perbandingan Literatur Dan Temuan Lapangan	84
BAB V PENUTUP.....	87
A. Kesimpulan	87

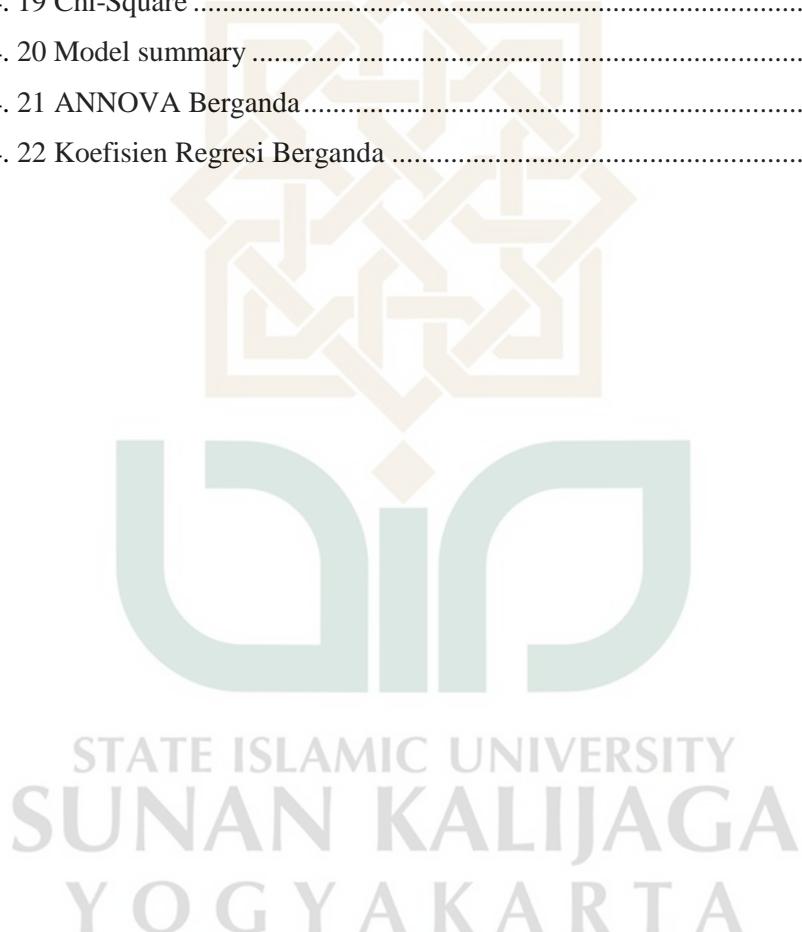
B. Saran	89
DAFTAR PUSTAKA.....	90
LAMPIRAN.....	96
LAMPIRAN.....	96



DAFTAR TABEL

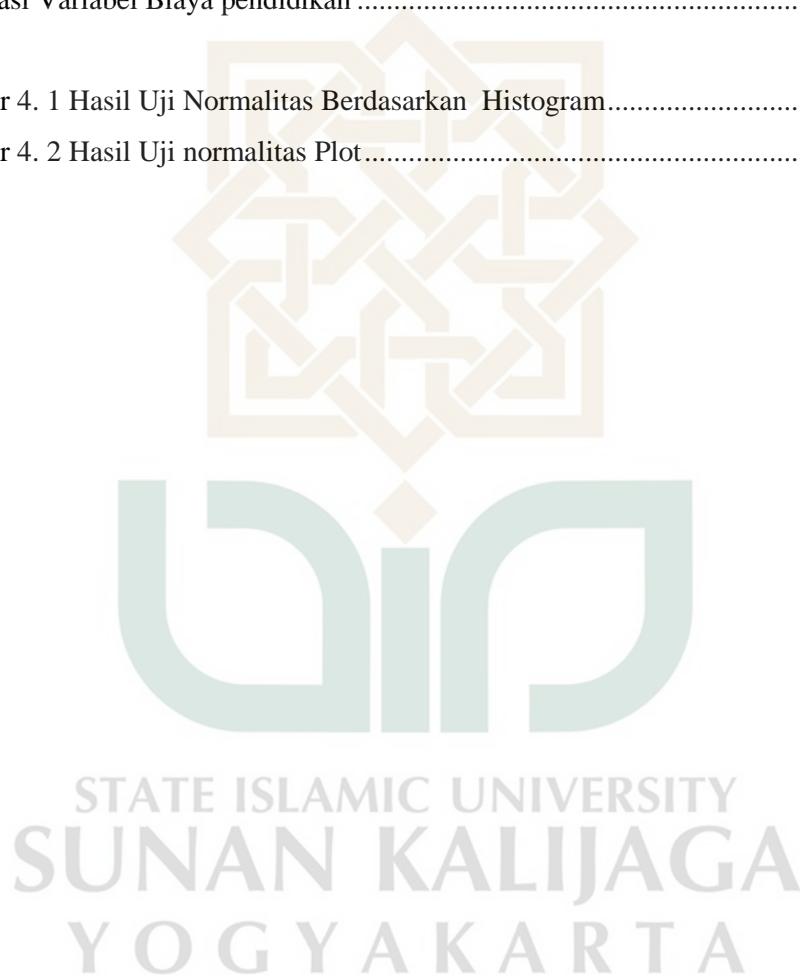
Tabel 3. 1 Nilai Mean dan Standar Deviasi	32
Tabel 3. 2 Indikator dan deskripsi variabel <i>Brand image</i>	33
Tabel 3. 3 Indikator dan deskripsi variabel Biaya pendidikan	34
Tabel 3. 4 Indikator dan deskripsi variabel Keputusan memilih	36
Tabel 3. 5 Jumlah Populasi Siswa MAN 2 Bantul Tahun Ajaran 2024/2025	37
Tabel 3. 6 Distribusi Sampel Tiap Kelas	40
Tabel 3. 7 Kisi-kisi Instrumen Variabel <i>Brand image</i> (X).....	41
Tabel 3. 8 Kisi-kisi Instrumen Variabel Biaya pendidikan (Z).....	42
Tabel 3. 9 Kisi-kisi Instrumen Variabel Keputusan memilih (Y)	43
Tabel 3. 10 Hasil uji validitas variabel <i>Brand image</i> (X)	47
Tabel 3. 11 Hasil Uji validitas Biaya pendidikan (Z)	47
Tabel 3. 12 Hasil uji validitas Keputusan Memilih Sekolah (Y)	48
Tabel 3. 13 Kriteria uji reliabilitas insrumen berdasarkan Cronbach's Alpha.....	49
Tabel 3. 14 Hasil Uji Reliabel Variabel <i>Brand Image</i> (X)	50
Tabel 3. 15 Hasil Uji Reliabel Variabel Biaya Pendidikan (Z).....	50
Tabel 3. 16 Hasil Uji Reliabel Variabel Keputusan Memilih Sekolah (Y)	50
Tabel 3. 17: Tingkat Korelasi dan Kekuatan Hubungan.....	54
Tabel 4. 1 Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	62
Tabel 4. 2 Komposisi Responden Berdasarkan Tingkat Kelas	63
Tabel 4. 3 Frekuensi tingkat <i>Brand image</i> (X)	64
Tabel 4. 4 Frekuensi Tingkat Biaya Pendidikan	64
Tabel 4. 5 Frekuensi Tingkat Keputusan Memilih Sekolah.....	65
Tabel 4. 6 Variabel <i>Brand image</i> X dengan Jenis Kelamin	65
Tabel 4. 7 Variabel Biaya Pendidikan (Z) dengan jenis kelamin.....	66
Tabel 4. 8 Variabel Keputusan Memilih dengan Jenis Kelamin.....	67
Tabel 4. 9 Hasi Uji Normaliatas.....	68
Tabel 4. 10 Hasil Analisis Uji Linearitas Variabel X Dan Y	70
Tabel 4. 11 Hasil Analisis Uji linearitas Variabel Z ke Y	70
Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikoliearitas	71
Tabel 4. 13 Hasil Uji Heteroskedastisitas	71
Tabel 4. 14 Korelasi Bivariate <i>Brand image</i> (X) dan Keputusan Memilih Sekolah (Y) ..	72

Tabel 4. 15 Tabulasi Silang antara <i>Brand image</i> (X) dan Keputusan Memilih sekolah (Y)	73
.....
Tabel 4. 16 <i>Chi-Square Test</i>	74
Tabel 4. 17 Korelasi Parsial Variabel <i>Brand image</i> (X) terhadap Keputusan Memilih Sekolah (Y) fikontrol Variabel Biaya Pendidikan (Z)	75
Tabel 4. 18 Tabulasi silang Variabel <i>Brand image</i> (X) dan Keputusan Memilih Sekolah (Y) dikontrol Biaya Pendidikan (Z)	76
Tabel 4. 19 Chi-Square	78
Tabel 4. 20 Model summary	79
Tabel 4. 21 ANNOVA Berganda	80
Tabel 4. 22 Koefisien Regresi Berganda	81



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2 1 Skema pengaruh <i>Brand image</i> terhadap keputusan memilih sekolah dimediasi Variabel Biaya pendidikan	29
Gambar 3 1 Skema pengaruh <i>Brand image</i> terhadap keputusan memilih sekolah dimediasi Variabel Biaya pendidikan	32
Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas Berdasarkan Histogram.....	69
Gambar 4. 2 Hasil Uji normalitas Plot.....	69



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 KUISIONER PENELITIAN	96
LAMPIRAN 2 DATA RESPONDEN	99
LAMPIRAN 3 SURAT PENUNJUKKAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI.....	105
LAMPIRAN 4 BUKTI SEMINAR.....	106
LAMPIRAN 5 SURAT IZIN PENELITIAN	107
LAMPIRAN 6 SURAT KETERANGAN PLAGIASI	108
LAMPIRAN 7 SERTIFIKAT KKN	109
LAMPIRAN 8 SERTIFIKAT PKTQ	110
LAMPIRAN 9 SERTIFIKAT ICT	111
LAMPIRAN 10 SERTIFIKAT TOEC	112
LAMPIRAN 11 SERTIFIKAT IKLA	113
LAMPIRAN 12 SERTIFIKAT PBAK	114
LAMPIRAN 13 KARTU BIMBINGAN SKRIPSI	115
LAMPIRAN 14 CURRICULUM VITAE	116



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Peran pendidikan berfungsi sebagai dasar yang fundamental dalam kemajuan masyarakat.² Pendidikan merupakan sebuah dasar utama yang menjadi pendukung atau dalam kata lain memberikan nilai yang secara harfiahnya menjadi kompetensi untuk mencapai potensi. Dengannya kita memiliki kekuatan spiritual dimana dalam hal ini mengarah kepada kerohanian, kecerdasan akhlak yang mengacu kepada aspek pengetahuan, pengendalian diri dalam arti lain sebagai bentuk pemikiran. Sehingga kebutuhan akan pendidikan semakin meningkat dari masa ke masa. Melalui pendidikan seseorang menemukan potensi diri yang berdampak bukan hanya untuk dirinya namun kebermanfaatan bagi orang banyak.³

Undang-Undang Nomor 20 tahun 2003 menjelaskan bahwa pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa dan negara.⁴

Hal ini selaras dengan pendapat George F. Kneller dalam bukunya yang berjudul: *Foundations of Education* yang dikutip Ryan indy mengatakan bahwa pendidikan dapat dipandang dalam arti luas dan dalam arti teknis, atau dalam arti hasil dan dalam arti proses. Pendidikan menunjuk pada suatu tindakan atau pengalaman yang mempunyai pengaruh yang berhubungan

² Hajatina, “Strategi Promosi Media Sosial Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Institusi Pendidikan Tinggi,” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 2, No. 3 (2024): 136–46, hal 136.

³ Nikita Lusitania et al., “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Islam,” *Journal on Education* 06, no. 02 (2024): Hal 11062.

⁴ Pelawi j tyson, Idris, and Is M Fadhlhan, “Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional Dalam Upaya Pencegahan Pernikahan Dini (Dibawah Umur),” *Jurnal Education and Development Institut Pendidikan Tapanuli Selatan* 9, no. Vol 9 No 2 (2021): Vol.9.No.2.2021 (2021): hal 562, <https://journal.ipts.ac.id/index.php/ED/article/view/2792/1782>.

dengan pertumbuhan atau perkembangan jiwa (mind), watak (character), atau kemampuan fisik (physical ability) individu.⁵

Namun dunia pendidikan menghadapi tantangan baru yang memerlukan peningkatan dalam kualitas dan relevansi pendidikan yang diberikan. Persaingan yang semakin ketat antar lembaga pendidikan, baik negeri maupun swasta, mengharuskan komitmen berkelanjutan untuk inovasi di dalam lembaga-lembaga tersebut.⁶ Mereka perlu meningkatkan kualitas layanan jasa yang baik terhadap pengguna jasa pendidikan untuk membentuk *Brand image* yang baik, baik layanan dalam bentuk fisik bangunan, fasilitas penunjang pendidikan, program pendidikan dan juga kepercayaan masyarakat di tengah banyaknya banyaknya pilihan lembaga pendidikan.⁷

Kemendikbud Ristek mencatat ada 436.707 sekolah di Indonesia pada semester ganjil 2023/2024. Mayoritas adalah Sekolah Dasar (SD) dengan 149.225 unit, diikuti Taman Kanak-kanak (TK) sebanyak 97.225 unit, dan Kelompok Bermain (KB) 82.981 unit. Sekolah Menengah Pertama (SMP) berjumlah 42.907 unit, diikuti Satuan PAUD Sejenis (SPS) 19.926 unit, Sekolah Menengah Atas (SMA) 14.573 unit, dan Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) 14.461 unit. Jumlah sekolah terbanyak berada di Jawa Timur (67.317 unit), dan paling sedikit di Papua Selatan (1.149 unit). Data tersebut menunjukkan bahwa ada 399.376 unit sekolah di Indonesia pada tahun ajaran 2022/2023. Jumlah itu naik tipis 1,18% dari tahun ajaran sebelumnya 394.708 unit sekolah.

Meningkatnya jumlah lembaga pendidikan tersebut membuat kondisi persaingan antar lembaga tidak terlepas dari peran konsumen dalam memilih produk produk tertentu yang memiliki brand atau merek yang dianggap

⁵ Ryan Indy, "Peran Pendidikan Dalam Proses Perubahan Sosial Di Desa Tumaluntung Kecamatan Kauditan Kabupaten Minahasa Utara," *HOLISTIK, Journal Of Social And Culture* 12, No. 4 (2019): hal 4, <Https://Ejournal.Unsrat.Ac.Id/Index.Php/Holistik/Article/View/25466>.

⁶ Hajatina, "Strategi Promosi Media Sosial Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Institusi Pendidikan Tinggi. hal 136"

⁷ Rani Putri Prihatin And Iqbal Faza Ahmad, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Upaya Meningkatkan Minat Siswa Baru Di Mtsn 5 Sleman Yogyakarta," *Evaluasi: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 4, No. 2 (2020): hal 176, <Https://Doi.Org/10.32478/Evaluasi.V4i2.381>.

memiliki sisi positif dan pantas mewakili status kemapanan tertentu.⁸ Citra merek atau *Brand image* mewakili asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap produk atau lembaga tertentu. Karena realita yang terjadi Masyarakat memilih sekolah tidak hanya melihat dari akreditasi tetapi juga dari citra merek (*Brand image*) yang baik.⁹ Sehingga untuk Menyikapi fenomena tersebut, manajemen lembaga pendidikan harus mampu bersaing untuk menciptakan *Brand image* (citra sekolah) yang baik dengan pelayanan yang maksimal.¹⁰

Jika hal ini tidak diperhatikan, maka sekolah-sekolah yang tidak membangun citra merek yang kuat akan kesulitan bersaing di pasar pendidikan. Mereka berisiko kehilangan potensi siswa dan orang tua yang cenderung memilih lembaga pendidikan dengan citra positif, walaupun secara akreditasi atau kualitas akademisnya mungkin serupa. Ini dapat menyebabkan penurunan jumlah siswa, berkurangnya pendapatan, hingga akhirnya berdampak pada keberlanjutan operasional sekolah.

Sehingga untuk Menyikapi fenomena tersebut, pendekatan yang dapat digunakan ialah dengan menerapkan manajemen pemasaran jasa pendidikan yang efektif. Manajemen pemasaran jasa pendidikan merupakan strategi dalam melakukan sesuatu dimana para pelanggan menganggap bahwa sekolah sebagai lembaga yang mendukung para pelanggan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Pemasaran jasa pendidikan adalah proses menciptakan dan menawarkan produk-produk dan jasa apa saja yang ada di lembaga pendidikan tersebut, dan berupaya memenuhi kebutuhan dan keinginan para pelanggan agar mau menyekolahkan anaknya disekolah

⁸ Dedi Hariyanto And Fahmi 01, “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Orangtua Murid Memilih Jasa Pendidikan Di TK Bina Mulia Pontianak,” *Jurnal Manajemen Motivasi* 12, No. 2 (2017): hal 689, <Https://Doi.Org/10.29406/Jmm.V12i2.443>.

⁹ Yunita Erliyani And Agus Setiono, “Jurnal Mirai Management Pengaruh *Brand Image* Dan Biaya Pendidikan Terhadap Keputusan Untuk Memilih Tempat Kuliah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen (STIM) Sukma Medan),” *Jurnal Mirai Management* 8, No. 2 (2023): hal 56.

¹⁰ Dian Sudiantini Et Al., “Hubungan Kualitas Pelayanan, Citra Sekolah, Loyalitas Siswa Dan Keputusan Memilih Sekolah,” *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan* 2, No. 1 (2023): hal 405, <Https://Doi.Org/10.55606/Jempper.V2i1.881>.

tersebut. Strategi pemasaran jasa pendidikan dapat dilakukan dengan cara pihak sekolah mempromosikan produk unggulan yang ada disekolah dan memperkenalkan lembaganya kepada pelanggan sesuai dengan keinginan pelanggan melalui proses penawaran, yang dilakukan secara terus-menerus dan berkesinambungan. Tujuan pemasaran untuk memberikan keyakinan kepada pelanggan atas kepercayaan terhadap lembaga pendidikannya, sehingga dengan cara itu maka akan menciptakan loyalitas pelanggan kepada lembaga pendidikan.¹¹

Dalam pandangan Islam, pencapaian yang baik merupakan salah satu aspek mendasar dalam kehidupan. Pencapaian yang sesungguhnya adalah yang mampu membawa manusia menuju keridaan Allah dan mengantarkannya ke dalam surga-Nya. Untuk mencapai hal tersebut, Islam mengajarkan bahwa persaingan seharusnya dipandang sebagai bentuk kolaborasi, bukan sebagai ajang permusuhan yang mendorong seseorang untuk mencari-cari kesalahan pihak lain dan berusaha menjatuhkan lawan. Hal ini ditegaskan oleh Allah dalam firman-Nya:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تُحِلُّوا شَعَابِرَ اللَّهِ وَلَا الشَّهْرَ الْحَرَامَ وَلَا الْهَدْيَ وَلَا أَمْيَنَ الْبَيْتَ الْحَرَامَ
 يَنْتَغِيْنَ فَضْلًا مِنْ رَبِّهِمْ وَرِضْوَانًا وَإِذَا حَلَّتُمْ فَاصْنَطِدُوْا وَلَا يَجْرِمَكُمْ شَنَآنُ قَوْمٍ أَنْ صَدُّوكُمْ عَنِ الْمَسْجِدِ
 الْحَرَامَ أَنْ تَعْتَدُوا وَتَعَاقُّنُوا عَلَى الْبَرِّ وَالنَّقْوَى وَلَا تَعَاقُّنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْغُوْنَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ
 الْعِقَابِ

"Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu melanggar syiar-syiar (kesucian) Allah, jangan (melanggar kehormatan) bulan-bulan haram, jangan (mengganggu) hadyu (hewan-hewan kurban) dan qalā'id (hewan-hewan kurban yang diberi tanda), dan jangan (pula mengganggu) para pengunjung Baitul Haram sedangkan mereka mencari karunia dan rida Tuhanmu! Apabila kamu telah bertahalul (menyelesaikan ihram), berburulah

¹¹ Tihalimah And Chairi Agusna, "Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Peningkatan Pelanggan Di SMKN 1 Pasie Raya Aceh Jaya," *Jurnal Intelektualita Prodi MPI FTK UIN Ar-Raniry* 10, No. 1 (2021): hal 56.

(jika mau). Janganlah sekali-kali kebencian (-mu) kepada suatu kaum, karena mereka menghalang-halangimu dari Masjidil Haram, mendorongmu berbuat melampaui batas (kepada mereka). Tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan. Bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah sangat berat siksaan-Nya." (QS. Al-Ma'idah/5:2).¹²

Ayat tersebut menegaskan bahwa dalam menghadapi persaingan, prinsip keadilan dan integritas harus tetap dijunjung tinggi. Sikap saling menolong dalam kebaikan dan ketakwaan menjadi landasan utama dalam setiap bentuk interaksi, termasuk dalam persaingan di dunia pendidikan. Oleh karena itu, penting untuk menghindari segala bentuk kecurangan, menyebarkan informasi palsu, dan melakukan tindakan yang hanya bertujuan untuk merugikan pihak lain demi mendapatkan keuntungan pribadi.

Adapun batasan dalam penelitian ini ialah fokus pada strategi pemasaran jasa pendidikan dengan pengembangan *Brand image*. Brand atau merek sering diartikan sebagai sebuah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasi semua ini, yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa. Merek bukan hanya sebuah nama, simbol, gambar atau tanda yang tidak berarti melainkan merek merupakan identitas sebuah produk yang dapat dijadikan sebagai alat ukur apakah produk itu baik dan berkualitas yang dapat mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penyaji dan membedakannya dari produk sejenis dari penyaji lain.¹³

Brand image sekolah mengacu pada persepsi dan kesan yang dimiliki oleh konsumen termasuk orang tua dan calon siswa terhadap sekolah, yang mencakup aspek-aspek seperti kualitas, reputasi, prestasi, dan cita-cita yang dianut oleh sekolah. Saat ini *Brand image* tidak hanya relevan bagi produk komersial tetapi juga sangat penting bagi institusi pendidikan. Sekolah yang

¹² "Q.s Al Maidah," n.d., <https://quran.nu.or.id/al-maidah/2>.

¹³ Dwika Lodia Putri And Aznuriyandi Aznuriyandi, "Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Memilih Bimbingan Belajar Pada Lembaga Pendidikan Ganesha Operation Di Pekanbaru," *Jurnal Daya Saing* 5, No. 3 (2019): hal 235, <Https://Doi.Org/10.35446/Dayasaing.V5i3.395>.

memiliki *Brand image* positif cenderung lebih menarik bagi calon siswa dan orang tua. Orang tua dan siswa semakin selektif dalam memilih sekolah karena meningkatnya kesadaran akan pentingnya pendidikan berkualitas. Kebutuhan akan pendidikan berkualitas mendorong sekolah untuk memahami faktor-faktor yang membentuk *Brand image* mereka dan bagaimana faktor-faktor ini mempengaruhi pilihan siswa.¹⁴

Merek dalam pandangan Islam adalah nama baik atau indentitas baik yang dimiliki seseorang atau perusahaan dan membangun merek menjadi nama baik yang dapat dipercaya oleh konsumen harus sesuai dengan prinsip-prinsip Islam tidak boleh bertentangan dengan ketentuan prinsip-prinsip syariah. Sebagai contoh citra yang baik yang dimiliki oleh Nabi Muhammad SAW yang dijuluki gelar Al-Amin artinya seseorang yang dipercaya. Untuk itu sebuah perusahaan perlu membangun citra merek yang baik sehingga menciptakan persepsi terpercaya oleh konsumen, Sehingga hal ini dapat dijadikan untuk menarik konsumen dalam pembelian produk dan jasa. Berikut adalah ayat al-Qur'an yang berhubungan dengan citra merek terdapat pada Q.S Asy-Syu'ara ayat 181-183:

﴿أَوْفُوا الْكِيلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴾ ١٨١
 ﴿وَلَا بَخْسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثُوا فِي الْأَرْضِ
 الْمُسْتَقِيمِ ﴾ ١٨٢
 ﴿وَاتَّقُوا اللَّذِي خَلَقُوكُمْ وَالْجِلَةَ الْأَوَّلَيْنَ ﴾ ١٨٣﴾

“Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan, dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan (Q.S Asy-Syu'ara ayat 181-183)

¹⁴ Evi Husniati Sya'idah And Tontowi Jauhari, “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Memilih Sekolah Di Mts Arrahmah Purwotengah Papar Kediri,” *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis* 22, No. 1 (2024): hal 2, <Https://Doi.Org/10.31253/Pe.V22i1.2695>.

Ayat al-Qur'an di atas menjelaskan bahwa etika menjaga kepercayaan konsumen pada suatu merek adalah dengan sikap jujur atau tidak melakukan manipulasi yang dapat menyebabkan kerugian dan ketidak puasan konsumen, contohnya menipu dan mengurangi timbangan. Karena jika melakukan hal tersebut akan menyebabkan kehilangan kepercayaan konsumen sehingga ia enggan untuk membeli produk yang kita miliki.

Selain *Brand image*, biaya pendidikan juga menjadi salah satu faktor yang berperngaruh terhadap keputusan siswa dalam memilih sekolah, Biaya pendidikan dapat memiliki dampak signifikan terhadap kemampuan calon mahasiswa untuk mengakses dan menyelesaikan pendidikan. Hal ini penting bagi berbagai instansi untuk dapat memprioritaskan biaya Pendidikan agar tetap terjangkau tanpa mengurangi kualitas Pendidikan yang ditawarkan. Transparansi dalam biaya pendidikan dan ketersediaan opsi pembiayaan juga merupakan faktor penting dalam membantu pengguna jasa pendidikan membuat keputusan yang tepat terkait pendidikan mereka dengan jumlah pilihan sekolah yang meningkat.¹⁵

Sebuah Survei yang dilakukan pada 105 orang tua siswa SMPIT luqman al hakim di kota bogor menunjukkan bahwa 80,8% responden mempertimbangkan reputasi dan biaya pendidikan sebagai salah satu faktor utama dalam memilih sekolah.¹⁶ Karena Bagi calon siswa dan pengguna jasa pendidikan, Ketika biaya pendidikan dianggap sebanding dengan citra yang dimiliki sekolah, calon siswa dan orang tua akan lebih cenderung memilih sekolah tersebut, meskipun biaya yang harus dikeluarkan lebih tinggi

¹⁵ Udin Ahidin, "Pengaruh Citra Sekolah Dan Biaya Pendidikan Terhadap Keputusan Siswa Untuk Melanjutkan Pendidikan Ke SMK," *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)* 7, No. 2 (2021): hal 182, <Https://Doi.Org/10.29210/020211138>.

¹⁶ Hanaya Jihan Putri, Rita Mardiana, And Ahmad Juhari, "Pengaruh Citra Sekolah Dan Harga Terhadap Keputusan Orang Tua Siswa Dalam Memilih Sekolah Lanjutan Di Smpit Luqman Al Hakim" 4, No. 01 (2024): 1–12.

dibandingkan dengan sekolah lain yang mungkin lebih terjangkau namun dengan citra yang lebih rendah.¹⁷

MAN 2 Bantul Yogyakarta merupakan salah satu sekolah menengah atas favorit di Bantul yang dikenal dengan predikat "*Madrasah Technopreneur*." Hal ini mencerminkan komitmen MAN 2 Bantul dalam mempersiapkan peserta didiknya tidak hanya secara akademis, tetapi juga dalam mengembangkan keterampilan dan karakter yang dibutuhkan dalam era teknologi dan kewirausahaan. MAN 2 Bantul memiliki berbagai keunggulan yang mendukung proses pembelajaran dan pengembangan potensi siswa. Sekolah ini memiliki prestasi akademik dan non-akademik yang membanggakan, baik di tingkat kabupaten, provinsi, hingga nasional. Prestasi ini menunjukkan kualitas pendidikan yang diterapkan oleh sekolah dalam membina siswa untuk berkompetisi secara sehat dan meraih hasil terbaik di berbagai bidang. Kurikulum yang diterapkan di MAN 2 Bantul juga menjadi daya tarik tersendiri karena memadukan pendidikan agama Islam dengan pendidikan umum. Pendekatan ini bertujuan untuk membentuk siswa yang memiliki keunggulan dalam ilmu pengetahuan sekaligus memiliki dasar moral dan spiritual yang kuat.¹⁸

Selain itu, MAN 2 Bantul menawarkan berbagai program keterampilan unggulan seperti Multimedia, Otomotif, APHP (Agribisnis Pengolahan Hasil Pertanian), Kriya Logam, Tata Busana, dan Las. Program-program ini dirancang untuk membekali siswa dengan keterampilan praktis yang dapat diaplikasikan dalam dunia kerja, sehingga lulusan MAN 2 Bantul memiliki daya saing tinggi di pasar kerja. Keunggulan lainnya adalah biaya pendidikan di MAN 2 Bantul yang tergolong terjangkau jika dibandingkan dengan sekolah-sekolah lain di tingkat yang sama. Terjangkaunya biaya pendidikan ini memberikan kesempatan bagi siswa dari berbagai latar belakang ekonomi

¹⁷ Ulil Amri And Yahya Yahya, "Pengaruh Biaya Pendidikan Terhadap Keputusan Memilih Lembaga Pendidikan," *Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan* 3, No. 5 (2021): 2355–22610, <Https://Doi.Org/10.31004/Edukatif.V3i5.786>.

¹⁸ MAN 2 Bantul, "Profil Madrasah," n.d., <https://man2bantul.id/profile-madrasah/>.

untuk mendapatkan pendidikan berkualitas tanpa terbebani oleh biaya yang tinggi. Faktor ini menjadi salah satu daya tarik bagi orang tua dan siswa dalam mempertimbangkan pilihan sekolah.¹⁹

Namun, masih perlu diteliti lebih lanjut sejauh mana *Brand image* yang dimiliki MAN 2 Bantul dan biaya pendidikan yang berlaku di sekolah ini berpengaruh terhadap keputusan siswa dalam memilih MAN 2 Bantul sebagai tempat untuk menempuh pendidikan. Dengan mempelajari pengaruh *Brand image* dan biaya pendidikan terhadap keputusan siswa, penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan yang bermanfaat bagi pihak sekolah dalam merancang strategi pemasaran pendidikan yang efektif dan berkelanjutan. Selain itu, temuan dalam penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi sekolah lain dalam meningkatkan daya tarik dan kualitas pendidikan untuk menghadapi tantangan di era modern. Dengan demikian, judul penelitian ini adalah “Pengaruh *Brand image* dan Biaya Pendidikan terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah di MAN 2 Bantul Yogyakarta.”

B. Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat korelasi positif *Brand image* dan keputusan siswa memilih sekolah MAN 2 Bantul?
2. Apakah terdapat korelasi positif *Brand image* terhadap keputusan siswa memilih sekolah dikontrol biaya pendidikan MAN 2 Bantul?
3. Seberapa besar pengaruh *Brand image* dan biaya pendidikan terhadap keputusan memilih sekolah di MAN 2 Bantul Yogyakarta?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui hubungan *Brand image* dan biaya pendidikan terhadap keputusan siswa memilih MAN 2 Bantul Yogyakarta.
- b. Untuk mengetahui pengaruh *Brand image* dikontrol biaya pendidikan terhadap keputusan siswa memilih man 2 bantul yogykarta.

¹⁹ Bantul.

- c. Untuk mengetahui pengaruh *Brand image* Terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah yang dikontrol biaya pendidikan.

2. Kegunaan Penelitian

- a. Praktis : Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat langsung bagi instansi lembaga pendidikan dalam memahami pengaruh *Brand image* dan Biaya pendidikan terhadap keputusan siswa dalam memilih sekolah. Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh sekolah untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, memperkuat citra sekolah, serta menyesuaikan kebijakan terkait biaya pendidikan agar lebih sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi calon siswa. Selain itu, penelitian ini juga bermanfaat bagi orang tua dan siswa dalam mempertimbangkan faktor yang memengaruhi keputusan mereka memilih sekolah, serta bagi pihak pemerintah atau lembaga pendidikan dalam menyusun kebijakan promosi atau subsidi biaya pendidikan.
- b. Teoritis : Penelitian ini dapat memperkaya teori-teori terkait pemasaran pendidikan, khususnya dalam memahami pengaruh *Brand image* (citra merek) dan biaya terhadap keputusan konsumen (siswa) dalam memilih layanan pendidikan. Dengan demikian, penelitian ini bisa menjadi referensi bagi studi-studi berikutnya di bidang pemasaran layanan pendidikan.

D. Telaah Pustaka

Dalam dunia pendidikan, keputusan siswa dalam memilih sekolah dipengaruhi oleh berbagai faktor. Salah satu faktor utama adalah *Brand image* dan Biaya Pendidikan. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bagaimana faktor-faktor ini berpengaruh terhadap pilihan siswa dalam menentukan sekolah atau institusi pendidikan yang mereka pilih.

Citra merek sekolah memberikan dampak yang menguntungkan dan substansial pada keputusan siswa memilih sekolah. Akibatnya, sekolah dengan citra merek yang lebih kuat lebih mungkin dipilih oleh orang tua dan siswa. Citra merek sekolah dapat berfungsi sebagai indikasi untuk menilai daya saing

sekolah dalam industri pendidikan. Sekolah dengan citra merek yang kuat memiliki kemampuan untuk merekrut lebih banyak siswa potensial dan meningkatkan kedudukan sekolah. Akibatnya, sekolah harus meningkatkan citra merek mereka dengan memperkuat duta merek, khususnya pemangku kepentingan sekolah seperti kepala sekolah, instruktur, staf, alumni, dan siswa. Mereka berfungsi sebagai agen komunikasi yang sangat baik untuk mengirimkan keyakinan dan keunggulan sekolah kepada masyarakat. Sekolah seharusnya tidak hanya bergantung pada promosi sebagai taktik untuk membangun citra merek sekolah, tetapi juga harus memprioritaskan variabel lain yang lebih berdampak.²⁰

Dwika loya menmukan bahwa *Brand image* Ganesha Operation Pekanbaru di masyarakat tergolong positif sehingga banyak orang suka dan memilih Ganesha Operation Pekanbaru sebagai tempat bimbingan belajar. Siswa memilih Ganesha Operation Pekanbaru di karenakan berbagai pertimbangan seperti, kualitas instruktur yang baik, cara belajar yang menarik dan siswa merasa puas belajar di Ganesha Operation Pekanbaru. Dengan *Brand image* Ganesha Operation Pekanbaru yang bagus tersebut dapat meningkatkan keputusan siswa untuk memilih bimbingan belajar di Ganesha Operation Pekanbaru.²¹

Brand image sering digunakan sebagai syarat ekstrinsik untuk membuat sebuah keputusan pembelian. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal.²² Hanya jihan menujukkan bahwa *Brand image* berpengaruh 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

²⁰ Evi Husniati Sya'idayah and Tontowi Jauhari, "Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Memilih Sekolah Di MTs Arrahmah Purwotengah Papar Kediri."

²¹ Putri and Aznuriyandi, "Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Memilih Bimbingan Belajar Pada Lembaga Pendidikan Ganesha Operation Di Pekanbaru."

²² Fransisca Paramitasari Musay, "Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Kfc Kawi Malang)," *Jurnal Administrasi Bisnis* 3, no. 2 (2013): 1–7.

yang artinya memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat karena berada pada interval 0,80 – 1,000 dan memiliki tingkat pengaruh sebesar 69,2 persen.²³

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Muhammad aulia²⁴ menunjukan citra sekolah di SDIT Zaid Bin Tsabit mendapatkan nilai rataan variabel dengan kategori sangat baik dari orangtua siswa. hal tersebut dilihat dari hasil yang telah ditentukan. keputusan orangtua terhadap pengambilan keputusan memilih sekolah di SDIT Zaid Bin mendapatkan nilai rataan variabel dengan kategori sangat baik. berdasarkan hasil analisis data dan penelitian dilapangan diketahui bahwa citra sekolah memiliki pengaruh yang nyata terhadap keputusan orangtua memilih sekolah. Pengaruh citra sekolah terhadap keputusan orangtua memilih sekolah di SDIT Zaid Bin Tsabit sebesar 63% sedangkan sisanya 37% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada pada penelitian tersebut.

Siginifikansi pengaruh *Brand image* juga dterangkan oleh arya pradana²⁵ dengan nilai signifikansi $0,016 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan siswa di SMP Negeri 2 Jawa Maraja Bah Jambi. Citra merek sebuah institusi pendidikan memainkan peran krusial dalam membentuk persepsi calon siswa dan orang tua terhadap kualitas pendidikan yang ditawarkan. Sebuah institusi dengan citra yang kuat dan positif cenderung lebih dipercaya dan dipilih, bahkan dibandingkan dengan pesaing yang mungkin memiliki kualitas akademik serupa.²⁶

²³ Putri, Mardiana, and Juhari, “Pengaruh Citra Sekolah Dan Harga Terhadap Keputusan Orang Tua Siswa Dalam Memilih Sekolah Lanjutan Di Smpit Luqman Al Hakim.”

²⁴ Muhamad Aulia Mahbub, Roni Jayawinangun, and Diana Amaliasari, “Pengaruh Citra Sekolah Terhadap Keputusan Orangtua Memilih Sekolah Di SDIT Zaid Bin Tsabit,” *Jurnal Riset Public Relations*, 2023, 85–94, <https://doi.org/10.29313/jrpr.v3i2.2482>.

²⁵ Susy Alestriani Sibagariang, Arya Pradana Damanik, and Lasma Siagian, “Pengaruh *Brand Image* Dan Minat Terhadap Keputusan Siswa Sekolah Di SMP Negeri 2 Jawa Maraja Bah Jambi,” *EDUKASIA: Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran* 3, no. 3 (2022): 549–54, <https://doi.org/10.62775/edukasia.v3i3.160>.

²⁶ Chairul Anwar and Widyatmike Gede Mulawarman, “Analisis Pengaruh Citra Merek Institusi Pendidikan Terhadap Keputusan Pendaftaran Siswa” 07, no. 02 (2025): 12506–13.

Kotler dan Armstrong dalam meylani, menyatakan bahwa bagi konsumen, pembelian bukan hanya merupakan satu tindakan saja (misalnya karena produk), melainkan terdiri atas beberapa tindakan yang satu dan lainnya saling berkaitan, seperti keputusan yang melibatkan persepsi terhadap nilai, kualitas dan harga.²⁷ Biaya pendidikan dapatdi artikan dengan bagaimana pandangan mahasiswa melihat biaya yang murah, mahal, dan adil. Setiap mahasiswa mempunyai persepsi masing-masing tentang biaya pendidikan yang ditawarkan. Pandangan setiap mahasiswa terhadap biaya pendidikan tidak akan sama karena mahal atau murahnya biaya pendidikan tergantung pada persepsi masing-masing.²⁸

Berdasarkan Hierarchical Component Model oleh kezia evelin²⁹, diperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,270, yang menunjukkan bahwa biaya pendidikan berpengaruh dengan arah positif terhadap pilihan berkarir di bidang perpajakan. Dalam hal ini, Biaya pendidikan menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi tingkat pilihan berkarir di bidang perpajakan. Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa variabel biaya pendidikan berpengaruh positif terhadap pilihan berkarir di bidang perpajakan. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi biaya pendidikan, maka akan berpengaruh terhadap tingkat pilihan berkarir di bidang perpajakan dalam memilih berkarir di bidang perpajakan. Berdasarkan.

Kemudian fabiana menjelaskan bahwa ada pengaruh yang signifikan biaya pendidikan terhadap keputusan siswa memilih sekolah di SMK Negeri 8 Bandar Lampung. Jika biaya pendidikan yang ditetapkan oleh sekolah sesuai

²⁷ Meylani Tut, “Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Motivasi Terhadap Keputusan Memilih Kuliah Di Stein Jakarta,” *STEIN ERepository* 15, no. 2 (2020), <https://erepository.stein.ac.id/index.php/erepositorystein/article/view/187>.

²⁸ Muh. Baiturrahman, Abdul Wahid Mabsuni, and Junaidi Junaidi, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Mengikuti Pendidikan Profesi Akuntansi (PPAk) (Studi Pada Mahasiswa Akuntansi FEB Universitas Islam Malang Angkatan 2016-2017),” *E_Jurnal Ilmiah Riset Akuntansi* 10, no. 04 (2021): 101–10.

²⁹ Kezia Eveline Silaen, Sumarno Manrejo, and Dewi Puspaningtyas Faeni, “Minat, Motivasi, Persepsi Dan Biaya Pendidikan Terhadap Pilihan Berkarir Di Bidang Perpajakan Pada Mahasiswa Di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya,” *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah* 3, no. 3 (2024): 1318–32, <https://doi.org/10.55681/sentri.v3i3.2416>.

dengan kualitas pendidikan yang didapatkan oleh siswa selama menempuh proses belajar disekolah, maka keputusan siswa memilih sekolah akan meningkat dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ berarti biaya pendidikan berpengaruh terhadap keputusan siswa. Supriadi dalam syaylide mengemukakan bahwa Biaya pendidikan adalah semua jenis pengeluaran yang berkenaan dengan penyelenggaraan pendidikan baik dalam bentuk uang maupun barang dan tenaga. Sementara itu, Wijaya mengemukakan bahwa “biaya pendidikan merupakan harga dasar atau harga minimum jasa pendidikan yang dikenakan pada produk jasa pendidikan tertentu.³⁰

Penetapan harga dalam konteks pendidikan bertujuan maksimalisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup pendidikan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial.³¹ Analisis biaya pendidikan oleh udin ahidin³² menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan siswa dengan kontribusi sebesar 48,5% dan sisanya faktor lain yang tidak diteliti. Pengujian hipotesis t hitung $>$ t tabel atau ($8,595 > 1,984$) bahwa terdapat berpengaruh signifikan antara biaya pendidikan terhadap keputusan siswa untuk melanjutkan pendidikan ke SMK dengan kata lain siswa merasa biaya yang ditetapkan dalam sekolah tersebut terjangkau.

Kemudian, kedua varaiabel tersebut juga dijelaskan hubungannya terhadap keputusan siswa memilih sekolah yang di temukan dalam penelitian erliyani³³ yang menyatakan bahwa sebesar 0,336 memperlihatkan dimana pengambilan pilihan mahasiswa terpengaruh sebesar 33,6% oleh faktor citra

³⁰ Irna Siskatrin Shaylide, “Pengaruh Mutu Layanan Akademik Dan Biaya Pendidikan Terhadap Kepuasan Mahasiswa,” *Jurnal Administrasi Pendidikan* 11, no. 2 (2017): 1–11, <https://doi.org/10.17509/jap.v21i2.6671>.

³¹ Mukhlison Effendi and Nur Aini Latifah, “Penetapan Harga Jasa Pendidikan Di Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri (PTKIN),” *EDUKASIA: Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran* 2, no. 2 (2021): 127–43, <https://doi.org/10.62775/edukasia.v2i2.43>.

³² Ahidin, “Pengaruh Citra Sekolah Dan Biaya Pendidikan Terhadap Keputusan Siswa Untuk Melanjutkan Pendidikan Ke SMK.”

³³ Yunita Erliyani et al., “Pengaruh Brand Image Dan Biaya Pendidikan Terhadap Keputusan Untuk Memilih Tempat Kuliah (Studi Kasuk Pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen (STIM) Sukma,” *Jurnal Mirai Management* 8, no. 2 (2023): 324–34, <https://doi.org/10.37715/jp.v5i4.1786>.

merek dan biaya pendidikan, sementara pengaruh 66,4% variabel tambahan lainnya tidak diselidiki secara mendalam. Hal serupa juga ditemukan dalam penelitian Putri³⁴ menunjukkan bahwa variabel citra sekolah (X) dan harga (Z) 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. Hal ini mengindikasikan bahwa sekolah yang mampu menjaga citra positif dan menawarkan biaya pendidikan yang kompetitif akan memiliki daya tarik yang lebih besar dalam menarik calon siswa. Keterjangkauan biaya pendidikan yang sebanding dengan kualitas layanan pendidikan akan meningkatkan kepercayaan siswa dan orang tua, sehingga meningkatkan keputusan untuk memilih sekolah tersebut.

Dengan demikian, berbagai hasil penelitian sebelumnya dapat menjadi dasar yang kuat untuk mengembangkan penelitian mengenai pengaruh *Brand image* dan Biaya pendidikan terhadap keputusan siswa memilih sekolah di MAN 2. Penelitian sebelumnya memiliki fokus yang beragam terkait dengan faktor yang mempengaruhi keputusan siswa atau mahasiswa dalam memilih institusi pendidikan, baik dari aspek *Brand image*, biaya pendidikan, citra sekolah, lokasi, hingga fasilitas pendidikan dan penelitian terdahulu umumnya fokus pada sekolah atau universitas tertentu dan tidak selalu menyoroti institusi madrasah, seperti MAN 2 Bantul Yogyakarta. Sekolah dengan citra positif cenderung memiliki daya tarik yang lebih tinggi di mata calon siswa dan orang tua. Di sisi lain, biaya pendidikan yang kompetitif dan sebanding dengan kualitas pendidikan yang ditawarkan akan meningkatkan kepercayaan siswa dan orang tua dalam mengambil keputusan. Oleh karena itu, diperlukan

³⁴ Putri, Mardiana, and Juhari, “Pengaruh Citra Sekolah Dan Harga Terhadap Keputusan Orang Tua Siswa Dalam Memilih Sekolah Lanjutan Di Smpit Luqman Al Hakim.”

penelitian lebih lanjut untuk mengetahui sejauh mana *Brand image* dan Biaya pendidikan saling berpengaruh terhadap keputusan siswa dalam memilih sekolah di MAN 2 Bantul, sehingga dapat menjadi dasar dalam pengambilan kebijakan dan strategi peningkatan daya saing lembaga pendidikan.

E. Sistemetika Pembahasan

Dalam rangka memudahkan tatanan dalam karya ilmiah ini, maka peneliti membuat sistematika pembahasan sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan

Pembahasan pada bab pertama berisi tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan, manfaat penelitian, keaslian penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II : Kajian Pustaka

Pada bab ke dua berisi tentang landasan teori yang membahas tentang landasan teori, kerangka pikir dan hipotesis penelitian.

BAB III : Metode Penelitian

Meliputi, jenis penelitian, variabel penelitian, definisi operasional, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampling, instrumen dan pengumpulan data, vailiditas dan reliabilitas dan teknik analisis data.

BAB IV : Hasil Penelitian

Pada bab ini peneliti akan membahas tentang gambaran umum mengenai objek penelitian, penjabaran mengenai uji validitas dan reliabilitas berdasarkan data yang ditemukan di lapangan, penyajian data hasil penelitian, serta hasil analisis data menggunakan uji regresi linear sederhana.

BAB V : Penutup

Dalam bab terakhir berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan saran terkait masalah yang diteliti.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hubungan positif dan signifikan yang ada di antara variabel *Brand image* (X) dengan variabel keputusan memilih sekolah (Y) yang didasarkan dengan angka signifikansi, yaitu $0.000 < \alpha = 0.05$ pada angka kepercayaan 95%. Dengan koefisien korelasi sebesar 0.697 yang menunjukkan terdapat hubungan yang sedang antara *Brand image* terhadap keputusan siswa memilih sekolah. Dengan demikian dapat diartikan bahwa semakin baik *Brand image* maka akan semakin tinggi pula keputusan siswa dalam memilih sekolah, Begitu juga sebaliknya, jika semakin kurang baik *Brand image* disekolah tersebut maka akan rendah pula keputusan siswa dalam memilih sekolah. Berdasarkan hal tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa variabel *Brand image* mempunyai hubungan yang positif dan liner dengan variabel keputusan siswa memilih MAN 2 Bantul Yogyakarta.
2. Hubungan yang positif, linear dan signifikan antara variabel *Brand image* (X) dan keputusan siswa memilih sekolah (Y) yang dimediasi dengan biaya pendidikan (Z) didasarkan dengan angka signifikansi, yaitu $0.000 < \alpha = 0.05$ pada angka kepercayaan 95%. Dengan perbandingan antara koefisien korelasi bivariat (r_{xy}) dan koefisien korelasi parsial ($r_{yx.z}$) adalah $0.697 > 0.487$. Artinya, *Brand image* pada uji korelasi bivariat berhubungan secara linier dengan keputusan siswa memilih sekolah. Akan tetapi *Brand image* ketika dimediasi oleh biaya pendidikan maka akan berkorelasi pada keputusan siswa memilih sekolah. Maksudnya, tinggi atau rendahnya keputusan siswa memilih sekolah bukan hanya disebabkan oleh *Brand image* namun juga membutuhkan biaya pendidikan yang terjangkau. Sebaik apapun *Brand image* sekolah tersebut, jika tidak disertai biaya pendidikan yang terjangkau maka tidak akan berdampak

pada meningkatnya keputusan siswa dalam memilih MAN 2 Bantul Yogyakarta.

3. Koefisien korelasi parsial antara variabel *Brand image* (X) dan variabel keputusan memilih sekolah (Y) ketika dimediasi dengan variabel biaya pendidikan (Z) adalah sebesar 0.487. Sekalipun hubungan termasuk ke dalam kategori lemah, secara statistik pada angka kepercayaan 95%, cukup bukti untuk menyatakan hubungan tersebut signifikan. Dengan kata lain, ketika siswa tidak merasa biaya pendidikan terjangkau maka keputusan siswa memilih sekolah tidak berhasil walaupun *Brand image* nya baik. Oleh karena itu, hubungan linier yang nampak antara *Brand image* dan keputusan siswa memilih sekolah ternyata *spurious* atau *fake*, yang berarti hubungan linaer tersebut tidak ada. Persamaan regresi yang menunjukkan $Y = 5,719 + 0,666X + 0,889Z$ berarti bahwa kontribusi *Brand image* lebih kecil dibandingkan kontribusi biaya pendidikan $0.666 < 0,889$. Artinya, biaya pendidikan lebih besar pengaruhnya kepada hasil keputusan siswa dalam memilih sekolah dibandingkan pengaruh *Brand image* kepada keputusan siswa memilih sekolah. Setiap penambahan satu angka pada masing-masing variabel *Brand image* dan biaya pendidikan akan menambah keputusan siswa sebesar 1,555. Variabilitas keputusan dalam memilih sekolah mampu diterangkan oleh variabilitas *Brand image* dan biaya pendidikan sebesar 62,1%. Sisanya, sebesar 37,9% diterangkan oleh variabel lain yang tidak sedang diteliti di skripsi ini. Hasil uji regresi ini menguatkan temuan sebelumnya yaitu pada korelasi bivariat dan parsial serta uji cross tabulation bivariat dan parsial bahwa besarnya pengaruh biaya pendidikan yaitu 0,889 daripada besaran pengaruh variabel *Brand image* yaitu 0,666. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel biaya pendidikan memediasi hubungan dan pengaruh antara *Brand image* dan keputusan siswa memilih sekolah. Dengan demikian, tanpa kehadiran biaya pendidikan, *Brand image* yang baik pun tidak berdampak pada keputusan siswa memilih sekolah. Justru ketika biaya pendidikan tidak terjangkau dan *Brand image* nya dianggap baik oleh siswa yang semstinya

berdampak pada tingginya keputusan memilih sekolah, membuat mereka ragu dalam memilih MAN 2 Bantul Yogyakarta.

B. Saran

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian maka peneliti mengajukan saran sebagai berikan

1. Kepada satuan pendidikan MAN 2 Bantul Yogyakarta untuk memperhatikan variabel yang terbukti memberikan pengaruh secara simultan yaitu citra merek dan biaya dengan membuat citra sekolah lebih baik dan mempertimbangkan pembiayaan siswa agar tetap kompetitif.
2. Bagi pembaca, diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan siswa dalam memilih sekolah serta bahan pertimbangan bagi calon siswa dan orang tua.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas fokus penelitian dengan menambah variabel baik variabel bebas, mediasi, atau moderasi. Sehingga variasi pembahasan lebih luas.



DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, Rika Hasmayanti, and Rika Ayu Sapitri. "Proses Pemasaran Jasa Pendidikan Dan Perilaku Konsumen." *YUME: Journal of Management* 5, no. 3 (2022): 536–42. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.325>.
- Ahidin, Udin. "Pengaruh Citra Sekolah Dan Biaya Pendidikan Terhadap Keputusan Siswa Untuk Melanjutkan Pendidikan Ke SMK." *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)* 7, no. 2 (2021): 181–89. <https://doi.org/10.29210/020211138>.
- Amri, Ulil, and Yahya Yahya. "Pengaruh Biaya Pendidikan Terhadap Keputusan Memilih Lembaga Pendidikan." *Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan* 3, no. 5 (2021): 2355–22610. <https://doi.org/10.31004/edukatif.v3i5.786>.
- Anwar, Chairul, and Widyatmike Gede Mulawarman. "Analisis Pengaruh Citra Merek Institusi Pendidikan Terhadap Keputusan Pendaftaran Siswa" 07, no. 02 (2025): 12506–13.
- Ari sona, Batara. "Analisis Faktor Yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Keputusan Memilih Jasa Pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA)." *Jurnal Manajemen Bisnis* 2, no. 8 (2019): 110. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeo.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI.
- Asi, Maruli Tua Sihombing, Johannes, and Novita Ekasari. "Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, Dan Persepsi Merk Terhadap Minat Pembelian Mobil Merk Wuling Di Kota Jambi." *Jurnal Dinamika Manajemen* Vol. 9, no. No. 3 (2021): 149–62.
- Baiturrahman, Muh., Abdul Wahid Mahsuni, and Junaidi Junaidi. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Mengikuti Pendidikan Profesi Akuntansi (PPAk) (Studi Pada Mahasiswa Akuntansi FEB Universitas Islam Malang Angkatan 2016-2017)." *E_Jurnal Ilmiah Riset Akuntansi* 10, no. 04 (2021): 101–10.
- Bantul, MAN 2. "Profil Madrasah," n.d. <https://man2bantul.id/profile-madrasah/>.
- Davis, Rebecca. *Statistic: A Tool for Social Research*. Belmont: Wadsworth Publishing Company, 1996.
- Dian Sudiantini, Kardinah Indrianna Meutia, Bintang Narpati, and Farhan Saputra. "Hubungan Kualitas Pelayanan, Citra Sekolah, Loyalitas Siswa Dan Keputusan Memilih Sekolah." *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan* 2, no. 1 (2023): 404–8. <https://doi.org/10.55606/jempper.v2i1.881>.

- Erliyani, Yunita, and Agus Setiono. "Jurnal Mirai Management Pengaruh Brand Image Dan Biaya Pendidikan Terhadap Keputusan Untuk Memilih Tempat Kuliah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen (STIM) Sukma Medan)." *Jurnal Mirai Management* 8, no. 2 (2023): 324–34.
- Erliyani, Yunita, Agus Setiono, I Gede Agus Dicky Surya B., I Gusti Ayu Nyoman Budiasih, Jalan Soemantri, Brojonegoro No, Gedungmeneng Bandarlampung, et al. "Pengaruh Brand Image Dan Biaya Pendidikan Terhadap Keputusan Untuk Memilih Tempat Kuliah (Studi Kasuk Pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen (STIM) Sukma)." *Jurnal Mirai Management* 8, no. 2 (2023): 324–34. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i4.1786>.
- Evi Husniati Sya'idad, and Tontowi Jauhari. "Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Memilih Sekolah Di MTs Arrahmah Purwotengah Papar Kediri." *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis* 22, no. 1 (2024): 132–39. <https://doi.org/10.31253/pe.v22i1.2695>.
- Fahreza, Muhammad Pascal, and Sinthon L Siahaan. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Estilo Coffee." *Panorama Nusantara* 17, no. 2 (2022): 1–12. <http://ejournal.stein.ac.id/index.php/panorama>.
- "Gambaran Umum MAN 2 Bantul Yogyakarta," 2016. https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/34276/2/14410022_BAB_II_sampai_SEBELUM-BAB-TERAKHIR.pdf.
- "Hadis," n.d. <https://www.nu.or.id/khutbah/anjuran-islam-tentang-etos-kerja-dan-profesionalisme-5ElUf>.
- Hajatina. "Strategi Promosi Media Sosial Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Institusi Pendidikan Tinggi." *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 2, no. 3 (2024): 136–46.
- Hariyanto, Dedi, and Fahmi 01. "Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Orangtua Murid Memilih Jasa Pendidikan Di TK Bina Mulia Pontianak." *Jurnal Manajemen Motivasi* 12, no. 2 (2017): 689. <https://doi.org/10.29406/jmm.v12i2.443>.
- Imam, Ghazali. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS* 26. 10th ed. Semarang: Badan penerbit universitas diponegoro, n.d.
- Indy, Ryan. "Peran Pendidikan Dalam Proses Perubahan Sosial Di Desa Tumaluntung Kecamatan Kauditan Kabupaten Minahasa Utara." *HOLISTIK, Journal Of Social and Culture* 12, no. 4 (2019): 1–18. [https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/holistik/article/view/25466](http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/holistik/article/view/25466).
- Jhon w, Creswell. "Research Design." In *Research in Social Science: Interdisciplinary Perspectives*, 2nd ed., n.d. <https://www.researchgate.net/publication/308915548%0Afile:///E:/Document>

- s/dosen/buku
 Metodologi/[John_W._Creswell]_Research_Design_Qualitative,_Q(Bookos.org).pdf.
- Juliana, Juliana, and Johan Johan. "Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening Dalam Memilih Universitas." *Journal of Business and Banking* 9, no. 2 (2020): 229. <https://doi.org/10.14414/jbb.v9i2.1978>.
- Kartika, Rendika Putri, Ida Aryati, and Rochmi Widayanti. "Pengaruh Brand Image , Gaya Hidup, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Café Tiga Tjeret Di Surakarta." *Jurnal Ilmiah Edunomika* 3, no. 01 (2019): 14–22. <https://doi.org/10.29040/jie.v3i01.406>.
- Khasanah, Afidatun. "Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu Di Sd Alam Baturraden." *El-Tarbawi* 8, no. 2 (2015): 161–76. <https://doi.org/10.20885/tarbawi.vol8.iss2.art4>.
- Kiswanto, Joshua David, Harold Hursepuny, Deflin Tresye Nanulaitta, Simson Melmambessy, Jurusan Administrasi, Niaga Politeknik, and Negeri Ambon. "Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Ambon." *Jurnal Administrasi Terapan* 2, no. 2 (2023).
- Kuswanto, Hery. "Faktor Keputusan Pembelian Konsumen Berdasarkan Citra Merek, Persepsi Waktu, Dan Layanan Purna Jual Di Trading Company PTA (Kajian Studi Literatur Manajemen Pemasaran)." *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 2, no. 2 (2021): 957–66.
- Lusitania, Nikita, Ahmad Zainuri, Uin Raden Fatah Palembang, Jl K H Zainal Abidin Fikri NoKM, Kec Kemuning, Kota Palembang, and Sumatera Selatan. "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Islam." *Journal on Education* 06, no. 02 (2024): 11061–69.
- Machali, Imam. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Edited by Abdau Qurani Habib. Yogyakarta, 2021.
- Mahbub, Muhamad Aulia, Roni Jayawinangun, and Diana Amaliasari. "Pengaruh Citra Sekolah Terhadap Keputusan Orangtua Memilih Sekolah Di SDIT Zaid Bin Tsabit." *Jurnal Riset Public Relations*, 2023, 85–94. <Https://Doi.Org/10.29313/Jrpr.V3i2.2482>.
- Mega Permata, Indah. "PENGARUH BRAND IMAGE DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA COFFEE SHOP FORTTHIS HOUSE SAMARINDA Indah." *Jurnal Pendidikan Ekonomi UM Metro* 11, No. 2 (2023): 161–71. <Https://Doi.Org/10.48175/Ijarsct-13062>.
- Meylani Tut. "Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Motivasi Terhadap Keputusan Memilih Kuliah Di Stein Jakarta." *STEIN ERepository* 15, no. 2

- (2020).
[https://erepository.stein.ac.id/index.php/erepositorystein/article/view/187.](https://erepository.stein.ac.id/index.php/erepositorystein/article/view/187)
- Mukhlison Effendi, and Nur Aini Latifah. "Penetapan Harga Jasa Pendidikan Di Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri (PTKIN)." *EDUKASIA: Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran* 2, no. 2 (2021): 127–43.
<https://doi.org/10.62775/edukasia.v2i2.43>.
- Murti, Tri Kresna. "Pengaruh Brand Image, Promosi Dan Biaya Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Melanjutkan Studi Pada Program Studi Pendidikan Ekonomi." *Edunomic Jurnal Pendidikan Ekonomi* 7, no. 2 (2019): 102. <https://doi.org/10.33603/ejpe.v7i2.1969>.
- Musay, Fransisca Paramitasari. "Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Kfc Kawi Malang)." *Jurnal Administrasi Bisnis* 3, no. 2 (2013): 1–7.
- Nasution, Aswan. "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Persepsi Biaya Pendidikan Terhadap Keputusan Orang Tua Siswa Memilih Mts Nurul Ilmi Ujung Gading Julu Kec.Simangambat Kab.Padang Lawas Utara." UIN Sunan Kalijaga yOgyakarta, 2023.
- Pelawi j tyson, Idris, and Is M Fadlan. "Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional Dalam Upaya Pencegahan Pernikahan Dini (Dibawah Umur)." *Jurnal Education and Development Institut Pendidikan Tapanuli Selatan* 9, no. Vol 9 No 2 (2021): Vol.9.No.2.2021 (2021): 562–66.
<https://journal.ipts.ac.id/index.php/ED/article/view/2792/1782>.
- Prihatin, Rani Putri, and Iqbal Faza Ahmad. "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Upaya Meningkatkan Minat Siswa Baru Di Mtsn 5 Sleman Yogyakarta." *Evaluasi: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 4, no. 2 (2020): 173–98. <https://doi.org/10.32478/evaluasi.v4i2.381>.
- Putri, Dwika Lodia, and Aznuriyandi Aznuriyandi. "Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Memilih Bimbingan Belajar Pada Lembaga Pendidikan Ganesha Operation Di Pekanbaru." *Jurnal Daya Saing* 5, no. 3 (2019): 234–38. <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v5i3.395>.
- Putri, Hanaya Jihan, Rita Mardiana, and Ahmad Juhari. "Pengaruh Citra Sekolah Dan Harga Terhadap Keputusan Orang Tua Siswa Dalam Memilih Sekolah Lanjutan Di Smpit Luqman Al Hakim" 4, no. 01 (2024): 1–12.
- "Q.s Al Maidah," n.d. <https://quran.nu.or.id/al-maidah/2>.
- Riansyah, Mochamad Anwar, Azizah Fauziyah, and Ghia Ghaida Kanita. "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Sekolah." *SEIKO : Journal of Management & Business* 6, no. 2 (2023): 326–36.

- [https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/5412.](https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/5412)
- Rizkiyah, Riza, Istikomah Istikomah, and Nurdyansyah Nurdyansyah. “Strategies to Build a Branding School in Efforts to Improve the Competitiveness of Islamic Education Institutions.” *Proceedings of The ICECRS 7* (2020): 1–7. <https://doi.org/10.21070/icecrs2020366>.
- Ruwaidah, Siti Homisyah. “Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Dan Shariah Governance Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah.” *Muhasabatuna : Jurnal Akuntansi Syariah* 2, no. 1 (2020): 79. <https://doi.org/10.54471/muhasabatuna.v2i1.706>.
- Saputri, Eki Nining, Sri Rahayu, Tuti Andriani, Sultan Syarif, and Kasim Riau. “Pengambilan Keputusan Dalam Kajian Manajemen Pendidikan Islam.” *Jurnal Pendidikan Tambusuai* 8 (2024): 4321–30.
- Setiawati, Elis, and Ari Anggarani Winadi Prasetyoning Tyas. “Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Televisi Samsung Di Perumahan Villa Grand Tomang Tangerang.” *Prosiding Seminar Nasional Muklti Disiplin Ilmu & Call for Papers Unisbank (Sendi_u)* 1, no. 2 (2015): 978–79.
- Shaylide, Irna Siskatrin. “Pengaruh Mutu Layanan Akademik Dan Biaya Pendidikan Terhadap Kepuasan Mahasiswa.” *Jurnal Administrasi Pendidikan* 11, no. 2 (2017): 1–11. <https://doi.org/10.17509/jap.v2i2.6671>.
- Silaen, Kezia Eveline, Sumarno Manrejo, and Dewi Puspaningtyas Faeni. “Minat, Motivasi, Persepsi Dan Biaya Pendidikan Terhadap Pilihan Berkariir Di Bidang Perpajakan Pada Mahasiswa Di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.” *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah* 3, no. 3 (2024): 1318–32. <https://doi.org/10.55681/sentri.v3i3.2416>.
- Siyoti, Sandu. *Dasar Metodologi Penelitian*. Edited by Ayup. *Literasi Media Publishing*. 1st ed. Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM PEMBETUNGAN TERPUSAT STRATEGI MELESTARI.
- Sudijono, Anas. *Pengantar Statistik Pendidikan*. 1st ed. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1997.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Penerbit Alfabeta, 2010.
- Suryani, Ade Nia. “Pengaruh Brand Image Dan Biaya Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Program Studi Manajemen Di Stie Rahmaniyyah Sekayu (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2013/2014).” *Jurnal Manajemen Kompeten* 1, no. 1 (2018): 71.

[https://doi.org/10.51877/mnjm.v1i1.21.](https://doi.org/10.51877/mnjm.v1i1.21)

Susy Alestriani Sibagariang, Arya Pradana Damanik, and Lasma Siagian. “Pengaruh Brand Image Dan Minat Terhadap Keputusan Siswa Sekolah Di SMP Negeri 2 Jawa Maraja Bah Jambi.” *EDUKASIA: Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran* 3, no. 3 (2022): 549–54. <https://doi.org/10.62775/edukasia.v3i3.160>.

Tarsisius angkasa antas, Dewi Kusuma Wardani, and Anita Primastiwi. “Pengaruh Persepsi Biaya Pendidikan, Motivasi Sosial, Dan Motivasi Karir Terhadap Pilihan Berkairir Di Bidang Perpajakan Dengan Minat Mengikuti Brevet Pajak Sebagai Variabel Intervening.” *Jurnal Cakrawala Ilmiah* 1, no. 6 (2022): 1191–1204. <https://doi.org/10.53625/jcijurnalcakrawalailmiah.v1i6.1458>.

Tihalimah, and Chairi Agusna. “Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Peningkatan Pelanggan Di SMKN 1 Pasie Raya Aceh Jaya.” *Jurnal Intelektualita Prodi MPI FTK UIN Ar-Raniry* 10, no. 1 (2021): 55–74.

ulya, rafika. “Variabel Penelitian Dalam Penelitian Pendidikan.” *Jurnal Pendidikan Dan Keislaman* 6115 (2021): 342–51.

Wahyuni Intan Tri, and Subandrio. “The Effect Of Perceived Value And Customer Satisfaction On Customer Loyalty (Case Study On Solaria Bencoolen Mall Customers) Pengaruh Perceived Value Dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty (Studi Kasus Pada Customer Solaria Bencoolenmall).” *Jurnal Fokus Manajemen* 4, no. 1 (2024): 65–76.

Zain, Rinduan. *Pendidikan Agama Islam Sumber Radikalisme Dan Ekstremisme*. Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2023.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA