JIRAM
Jurnal Ilmiah Riset Aplikasi Manajemen

Vol 4 No 1 Tahun 2026 E-ISSN: 3031-2973
Diterima Redaksi: 28-01-2026 | Revisi: 10-02-2026 | Diterbitkan: 30-03-2026

Pengaruh *Word of Mouth*, Brand Image, dan Biaya Pendidikan Terhadap Keputusan Orang Tua Memilih Al-Fityan School Medan Sebagai Mitra Mendidik Anak-anaknya

Dinda Astuti[1*], Fathorrahman[2], Theresia Pradiani[3]
[1,2,3]Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang
[1*]Bundakhalid03@gmail.com, [2]fathurrahman@asia.ac.id, [3]thpradiani@gmail.com

ABSTRAK
Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Word Of Mouth, Brand Image*, Biaya Pendidikan terhadap Keputusan Orang Tua Memilih Al Fityan School Medan sebagai Mitra Mendidik Anak-anaknya. Penelitian ini merupakan jenis penelitian yang menggunakan metode penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Metode analisis data yang digunakan adalah Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heterokedastisitas. Analisis data menggunakan uji asumsi klasik, regresi linier berganda dan pengujian hipotesis yaitu koefisien determinasi, uji t dan uji f. Hasil penelitian secara parsial menyimpulkan bahwa (1) *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih, (2) *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih, (3) Biaya Pendidikan berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih (4) dan secara simultan menyimpulkan bahwa *Word Of Mouth, Brand Image*, Biaya Pendidikan berpengaruh terhadap keputusan memilih.
Kata kunci: *Word Of Mouth, Brand Image*, Biaya Pendidikan, Keputusan Memilih

ABSTRACT
The research aims to determine the influence of Word of Mouth, Brand Image, Price on the Parents Decision to Choose Al Fityan School Medan as a Partner to Educate Their Children. This research is a type of research that uses quantitative research methods. The sampling technique used in this research was purposive sampling. The data analysis methods used are Validity Test, Reliability Test, Normality Test, Multicollinearity Test, Heteroscedasticity Test. Data analysis uses classical assumption tests, multiple linear regression and hypothesis testing, namely coefficient of determination, t test and f test. The results of the research partially conclude that (1) Word of mouth has a significant influence on the decision to choose, (2) Brand Image has a significant influence on the decision to choose, (3) Cost of education has a significant influence on the decision to choose (4) and simultaneously concludes that Word of Mouth, Brand Image, Cost of education influence the decision to choose.
***Keywords**: Brand Image, Cost of Education and Decision to Choose, Word Of Mouth*

1. PENDAHULUAN

Pendidikan merupakan salah satu aspek penting dalam pembentukan karakter dan masa depan anak-anak. Saat ini pendidikan sudah seperti kebutuhan pokok yang harus dipenuhi. Kesadaran akan pentingnya pendidikan tersebut membuat orang berlomba-lomba dalam menimba ilmu, baik melalui pendidikan formal maupun pendidikan informal. Pendidikan formal di Indonesia dimulai dari jenjang Sekolah Dasar sampai dengan Sekolah Menengah Atas atau Sekolah Menengah Kejuruan yang kemudian bisa dilanjutkan ke jenjang yang lebih tinggi yaitu Strata 1 sampai dengan Strata 3. Pendidikan informal dapat diperoleh melalui berbagai lembaga kursus yang apabila dirasa kurang cukup bila hanya mengikuti pendidikan formal saja. Konteks ini, pemilihan sekolah oleh orang tua merupakan keputusan yang memerlukan pertimbangan matang. karena ia merupakan suatu keputusan investasi yang harus menguntungkan. Dikarenakan selain membutuhkan biaya yang besar, sekolah dari jenjang TK, SD, SMP dan SMA juga menghabiskan waktu yang cukup lama. Orang tua pun akan sangat hati-hati dalam memilih sekolah agar nantinya waktu dan biaya yang dikeluarkan sebanding dengan apa yang ia dapatkan dari produk jasa sekolah tersebut.

Al Fityan School Medan merupakan satu dari delapan cabang yang tersebar di Indonesia, berdiri sejak tahun 2007 dari unit TK, SD, SMP dan SMA. Keberadaan yayasan ini di kecamatan Medan Selayang yang merupakan wilayah padat penduduk, banyak komplek perumahan dengan latar belakang ekonomi menengah ke atas merupakan peluang yang baik untuk keberlanjutan yayasan ini. Sebagai salah satu institusi pendidikan yang berupaya memberikan pendidikan berkualitas, memainkan peran yang signifikan dalam memenuhi kebutuhan pendidikan anak-anak di Medan. Latar belakang mengapa orang tua memilih menyekolahkan anaknya di yayasan ini, yaitu karena keseriusan membangun karakter siswa dengan guru-guru yang bisa menjadi tauladan, lingkungan yang hijau, aman dan nyaman serta sarana dan prasarana yang memadai.

Berada di lingkungan yang strategis menjadikan peluang juga bagi sekolah lain yang merupakan pesaing dan menjadi tantangan bagi yayasan Al Fityan untuk mempertahankan eksistensinya. Ada empat yayasan Islam yang memiliki level sekolah dari TK-SMA di radius 5 km dari Al fityan Medan seperti Yayasan Shafiyatul Amaliyah, Yayasan Jabal Rahma, Yayasan Siti Hajar dan Yayasan Al Azhar. Yayasan-yayasan ini juga menerapkan kurikulum nasional dan khas nilai ke islaman, tahfiz Al Qur`an, sarana dan prasarana juga memadai, lingkungan yang asri sehingga terjadi persaingan sempurna dan tantangan bagi yayasan Al fityan Medan untuk memberi pembeda dan keunikan yang hanya dimiliki Al Fityan Medan. Penerapan ISO 21001: 2018 adalah upaya yang dilakukan sebagai pembeda dengan lembaga lain, target hafalan Al Qur`an yang melekat kuat dijadikan standar kelulusan siswa dari level TK hingga SMA, program bina pribadi Islami untuk seluruh pegawai dan siswa sebagai upaya semai dan menumbuhkan karakter baik. Proses PPDB 5 tahun terakhir menunjukan penurunan jumlah pendaftar lebih sedikit dari kuota yang tersedia sehingga menjadikan proses seleksi atau observasi saat PPDB menjadi kurang kompetitif. Hadirnya sekolah competitor dengan karakterisitik yang kurang lebih sama diduga menjadi penyebab menurunnya minat orang tua memilih Al Fityan Medan. Fenomena siswa pindah masuk di tengah tahun ajaran memang sering terjadi di setiap level tetapi masih belum memenuhi kuota maksimal dan menjadi factor yang tidak bisa dikendalikan untuk memastikan terpenuhinya kuota kelas yang dibuka. Permasalahan ini menjadi konsern peneliti karena melihat akan dampak dari ketidak tercapaian target peserta didik disetiap tahun ajaran baru adalah harus melakukan penyesuaian sumber daya guru.

2. LANDASAN TEORI

a. Word of Mouth

Word of Mouth merupakan aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui orang ke orang berupa penilaian atau pandangannya yang berdasarkan pengalaman atas suatu produk, baik secara lisan maupun tertulis (Kotler & Keller, 2016:52). Word of Mouth memiliki peran yang sangat berpengaruh atau efektif dalam kelangsungan hidup suatu sekolah. Word of Mouth dapat menyebar luas secara cepat dan dipercaya oleh para calon siswa dan orang tua siswa. Penyebaran Word of Mouth tidak hanya dapat dilakukan dengan cara pemberian informasi melalui komunikasi mulut ke mulut, tetapi juga dapat disebarluaskan melalui media sosial internet yang ada. Electronic Word Of Mouth (E-WOM) menyediakan berbagai cara untuk berbagi informasi (Listyawati et al., 2023). Penyebaran Word of Mouth melalui media sosial internet sangat mudah, meluas penyebarannya karena akses yang sangat relatif efisien, salah satunya melalui aplikasi youtube, whatsapp, line, google, facebook, serta aplikasi lainnya yang terdapat pada perangkat yang terhubung dengan koneksi internet lainnya. Word of Mouth lebih dikatakan efektif dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan Word of Mouth didasari pengalaman seseorang dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa suatu sekolah. (Fakhrudin et al., 2021)

b. Brand Image

Brand image ialah satu di antara persoalan yang diamati saat pertama kali dan menjadi penentu oleh pelanggan terdahulu, (Listyawati, 2021). Brand Image (citra merek) pada awalnya adalah konsumen mengembangkan sekumpulan keyakinan merek tentang di mana posisi setiap merek dalam masing-masing atribut, dengan pengertian tersebut bahwa kumpulan dari keyakinan atas suatu merek tersebut akan membentuk citra merek (Kotler & Armstrong, 2012). Menurut Kotler (2018) Brand Image dijadikan pertimbangan oleh calon konsumen dalam memilih dan tertarik pada suatu produk. Citra merek yang positif akan menciptakan kesan yang baik bagi calon konsumen, yang kemudian dapat memengaruhi keinginan mereka untuk membeli produk tersebut.

Al fityan Medan menerjemahkan visi misinya menjadi program pendidikan yang memperkuat aspek keislamannya, kuat karakternya dan menghafal Al Qur`an dengan lingkungan yang kondusif, sarana dan prasarana yang memadai, sumber daya manusia yang baik sehingga mampu menghadapi tantangan zaman diharapkan menjadi Brand Image di masyarakat. Melalui survey kepuasan orang tua didapatkan informasi bahwa orang tua memilih bermitra dengan Al Fityan Medan karena beberapa alasan tersebut.

c. Biaya Pendidikan

Biaya pendidikan memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para orang tua, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi (Nanang Fattah, 2008). Peranan alokasi dari harga adalah fungsi harga dalam membantu para orang tua untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan

keuangannya. Dengan demikian adanya harga dapat membantu para orang tua untuk memutuskan memilih mitra terbaik dalam mendidik anak-anaknya. Menurut (Verawati, 2018) biaya merupakan suatu bentuk pengorbanan ekonomis yang dilakukan untuk mencapai tujuan entitas. Jika dihubungkan dengan biaya pendidikan, maka makna dari biaya pendidikan adalah suatu bentuk pengorbanan ekonomis yang dilakukan untuk dapat menempuh pendidikan sehingga dapat memperbaiki hidup menjadi lebih baik. Biaya pendidikan merupakan salah satu komponen masukan instrumental yang sangat penting dalam penyelenggaraan pendidikan. Dapat dikatakan bahwa proses pendidikan tidak akan dapat berjalan tanpa dukungan biaya. (Putri & Ratnawati, 2011). Pengaruh yang negatif dan signifikan antara biaya pendidikan terhadap pengambilan keputusan siswa memberikan gambaran bahwa biaya pendidikan mampu menurunkan pengambilan keputusan siswa (Satria Lubis et al., 2020).

Berdasarkan hasil pengamatan awal atau pra-penelitian, peneliti mengasumsikan perlu segera dilakukan penelitian dengan tujuan untuk menginvestigasi pengaruh Word of Mouth, Brand Image, dan Biaya Pendidikan terhadap keputusan orang tua memilih Al Fityan School Medan sebagai mitra dalam mendidik anak-anak mereka. Memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan orang tua, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang berarti bagi pengembangan strategi pemasaran dan manajemen sekolah, serta memberikan wawasan yang lebih baik dalam memahami dinamika pemilihan sekolah oleh orang tua di Medan.

d. Pengembangan Hipotesis Penelitian

Keputusan memillih sekolah berdampak pada fluktuasinya jumlah pendaftar pada proses PPDB 5 tahun terakhir di Al Fityan School Medan, hal ini berkaitan langsung terhadap word of mouth sesuai hasil penelitian (Murtiningsih & Hendrawan, 2022) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Word of Mouth Terhadap Keputusan Memilih Berkuliah. Penelitian lainnya yang dilakukan (Marpaung et al., 2021) Pengaruh Harga, Promosi, Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada PT. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe, Dimana harga da word of mouth memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan membeli. Penelitian lainnya dari (Pradiani & Ningtyas, 2017) Pengaruh Citra Merek Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk juga membuktikan bahwa brand image memberi pengaruh signifikan terhadap Keputusan membeli sebuah produk.

1) H1: Word of Mouth memiliki pengaruh terhadap keputusan orang tua memilih Al Fityan School Medan

Word of Mouth memiliki pengaruh positif terhadap keputusan memilih, hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan (Anggraeni & Soliha, 2020), (Mahendra et al., 2022), (Marpaung et al., 2021), (Murtiningsih & Hendrawan, 2022) yang menunjukkan bahwa Word of Mouth memberikan pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pelanggan dalam membeli produk atau memilih sekolah.

2) H2: Brand Image memiliki pengaruh terhadap keputusan orang tua memilih Al Fityan School Medan

Brand Image yang memiliki pengaruh positif terhadap keputusan memilih Al Fityan School Medan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Anggraeni, AR, & Soliha, E.

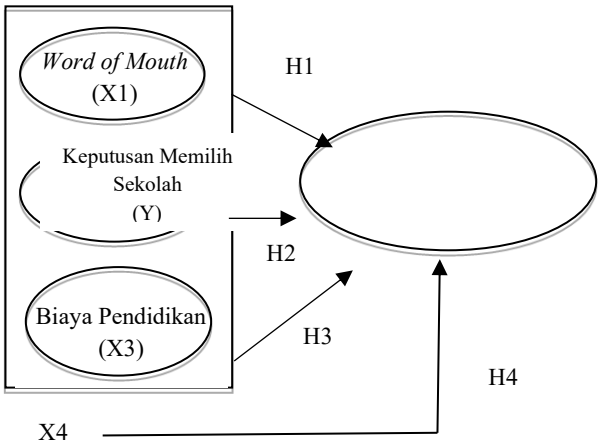
(2020), (Buntoro et al., 2023), yang menunjukkan bahwa Brand Image memberikan pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pelanggan dalam membeli produk atau memilih sekolah.

3) H3: Biaya pendidikan memiliki pengaruh terhadap keputusan orang tua memilih Al Fityan School Medan

Pada variabel harga menunjukkan hasil yaitu harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan memilih Al Fityan School Medan. Hal tersebut didukung oleh Anggraeni, AR, & Soliha, E. (2020), Komang, I. K. A. M. (2022), (Santoso et al., 2022), Marpaung, F. K. (2020) yang menunjukkan bahwa harga memberikan pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pelanggan atau orang tua dalam membeli produk atau memilih sekolah.

4) H4: Word of Mouth, Brand Image, Biaya pendidikan memiliki pengaruh signifikan dan simultan terhadap keputusan orang tua memilih Al Fityan School Medan

Alur pikir konseptual dalam studi berikut yakni: Gambar kerangka konseptual



Sumber: Penulis (2024)

3. METODE

Penelitian ini menggali persepsi responden dengan menggunakan variabel-variabel penelitian, yaitu Word of Mouth, Brand Image, biaya pendidikan dan keputusan memilih sekolah. Data-data tersebut diukur secara kuantitatif dengan pemodelan dengan skala Likert lima point, dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Sampel yang diambil adalah populasi orang tua siswa kelas awal yaitu orang tua kelas TK, kelas 1, kelas 7 dan kelas 10 yang berjumlah 202 orang . Tahapan dan penjelasan proses penelitian terdiri dari kajian pustaka, pengambilan data, pengolahan data, analisis data awal, dan analisis regresi linier berganda

4. HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS

Bardasarkan dari hasil uji validitas menunjukkan bahwa pada setiap pernyataan variabel *Word of Mouth* (X1), *Brand Image* (X2), dan Harga (X3) dan pernyataan keputusan memilih (Y) r hitung > 0,138. Juga pada uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel *Word of Mouth* (X1), *Brand Image* (X2) , Biaya pendidikan (X3) dan pernyataan keputusan memilih (Y)

cronsbach's alpha lebih besar dari 0,78. Berdasarkan dari hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov tersebut lebih besar dibandingkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,05 menunjukkan bahwa data berdistribusi normal. Hal ini berarti bahwa hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima. Melalui hasil uji normalitas yang dilakukan, maka dengan demikian secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa nilai-nilai observasi data telah terdistribusi normal dan dinyatakan bahwa model regresi pada penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas.

Pada hasil uji multikolinieritas ditunjukkan bahwa nilai Tolerance untuk *Word of Mouth* (X1) sebesar 0,41, *Brand Image* (X2) sebesar 0,26, dan Biaya pendidikan (X3) sebesar 0,29 serta tidak ada variabel independen yang mempunyai nilai tolerance < 0,10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen. Hasil perhitungan Variance Inflation Factor (VIF) *Word of Mouth* sebesar 2,42, *Brand Image* sebesar 3,81 dan Biaya pendidikan sebesar 3,47, juga menunjukkan hal yang sama, tidak ada variabel independen yang memiliki nilai VIF < 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak problem multikolinearitas.

Dari hasil uji heteroskedastisitas ditunjukkan bahwa masing-masing model memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 5%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikatnya yaitu absolute error, maka dari itu, penelitian ini bebas dari gejala heteroskedastisitas.

a. Karakteristik Responden

Tabel 1 menyajikan karakteristik responden. Responden wanita mendominasi pengisian kuisioner penelitian yaitu berjumlah 107 orang (53%), sedangkan responden laki-laki sebanyak 95 orang (47%). Usia orang tua yang paling banyak berada pada rentang usia 41- 50 tahun sebanyak 114 orang (56%), disusul dengan rentang usia 30-40 tahun sebanyak 76 (38%), usia ≥ 50 tahun sebanyak 12 orang (6%). responden berdasarkan pendidikan terakhir paling banyak adalah strata satu sebanyak 108 orang (53%), disusul dengan Magister sebanyak 62 orang (31%), SMA sebanyak 30 orang (15%) dan paling sedikit Doktor sebanyak 2 orang (1%). status pekerjaan responden paling banyak adalah sebagai Pegawai Negara sebanyak 80 orang (40%) dan lainnya Sebanyak 60 orang (29%), disusul wiraswasta 16 orang (8%), Anggota TNI/POLRI sebanyak 8 orang (4%) dan petani sebanyak 2 orang (1%). bahwa penghasilan perbulan responden paling banyak adalah < 10 juta sebanyak 115 orang (57%) dan penghasilan perbulan 11-20 juta sebanyak 70 orang (35%), disusul penghasilan perbulan 21-30 juta sebanyak 6 orang (3%), Penghasilan ≥ 30 juta sebanyak 11 orang (5%).

Table 1 Karakteristik Responden

KATEGORI	JLH	%
Jenis kelamin		
Laki-laki	95	47%
Perempuan	107	53%
Usia		
30-40 tahun	76	38%
41-50 tahun	114	56%
≥ 50tahun	12	6%
Jenjang Pendidikan	30	15%
SMA	108	53%
S1	62	31%
S2	2	1%
S3		
Jenis Pekerjaan		
ASN/ Pegawai Negara	80	40%
	36	18%

Karyawan	16	8%
Swasta	8	4%
Wiraswasta	2	1%
Anggota TNI/POLRI	60	29%
Petani		
Lainnya		
Penghasilan		
< 10 juta	115	57%
11-20 juta	70	35%
21-30 juta	6	3%
≥ 30 juta	11	5%

Sumber: Data primer diolah 2024

b. Asumsi Klasik

1) Hasil Uji Normalitas

Pada penelitian ini pengujian normalitas dilakukan menggunakan analisis statistik One-Sample Kolmogorov-Smirnov, yaitu dengan membandingkan Kolmogorov-Smirnov hitung dengan nilai signifikansi 0.05. One-Sample Kolmogorov-Smirnov pada uji non parametrik. Adapun hasil uji One Sample Kolmogorov-Smirnov dapat ditampilkan dalam Tabel 2. Uji Normalitas

Tabel 2. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		X.1	X.2	X.3	Y
N		202	202	202	202
Normal Parameters	Mean	42,47	57,26	19,81	37,02
	Std. Deviation	8,46	10,75	4,05	6,01
Most Extreme Differences	Absolute	,12	,17	,21	,20
	Positive	,12	,12	,14	,09
	Negative	-,12	-,17	-,21	-,20
Kolmogorov-Smirnov Z		1,75	2,46	2,95	2,84
Asymp. Sig. (2-tailed)		,003	,000	,000	,000

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan uji normalitas dengan menggunakan One-Sample Kolmogorov- Smirnov Test yang ditampilkan pada Tabel 2 tersebut menunjukkan bahwa besarnya nilai Kolmogorov-Smirnov X1 adalah sebesar 1,75 dengan probabilitas 0,003. Nilai Kolmogorov-Smirnov X2 adalah sebesar 2,46 dengan probabilitas 0,000. Nilai Kolmogorov-Smirnov X3 adalah sebesar 2,95 dengan probabilitas 0,000. Nilai Kolmogorov-Smirnov Y adalah sebesar 2,84 dengan probabilitas 0,000. Keempat variabel tersebut lebih besar dibandingkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,05 menunjukkan bahwa data berdistribusi normal. Hal ini berarti bahwa hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima. Melalui hasil uji normalitas yang dilakukan, maka dengan demikian secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa nilai-nilai observasi data telah terdistribusi normal dan dapat dilanjutkan dengan uji asumsi klasik lainnya.

2) Hasil Uji Multikolinearitas

Table 3. Uji Multikolinearitas

Coefficients (Y)

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			95% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
(Constant)	10,77	1,48	,00	7,30	,000	7,86	13,68		
X.1	,12	,05	,17	2,46	,015	,02	,21	,41	2,42
X.2	,24	,05	,42	5,00	,000	,14	,33	,26	3,81
X.3	,39	,12	,26	3,24	,001	,15	,63	,29	3,47

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan Tabel 3 uji multikolinearitas tersebut ditunjukkan bahwa nilai Tolerance untuk X1 sebesar 0,41, X2 0,26 dan X3 sebesar 0,29. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak ada variabel independen yang mempunyai nilai tolerance < 0,10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen. Hasil perhitungan Variance Inflation Factor (VIF) untuk X1 sebesar 2,42, X2 sebesar 3,81 dan X3 sebesar 3,47, juga menunjukkan hal yang sama, tidak ada variabel independen yang memiliki nilai VIF < 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak problem multikolinearitas.

3) Hasil Uji Heteroskedastisitas

Table 4 Uji Heteroskedastisitas

Coefficients (Y)

	Unstandardized Coefficients		tandardize oefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	10,77	1,48	,00	7,30	,000
X.1	,12	,05	,17	2,46	,015
X.2	,24	,05	,42	5,00	,000
X.3	,39	,12	,26	3,24	,001

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan Tabel 4 tersebut, ditunjukkan bahwa masing-masing model memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 5%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikatnya yaitu absolute error, maka dari itu, penelitian ini bebas dari gejala heteroskedastisitas.

4) Analisis Regeresi Linear Berganda

Table 5 Rangkuman Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients (Y)

	Unstandardized Coefficients		tandardize oefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	10,77	1,48	,00	7,30	,000
X.1	,12	,05	,17	2,46	,015
X.2	,24	,05	,42	5,00	,000
X.3	,39	,12	,26	3,24	,001

Sumber: Data Primer, 2024

Hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien regresi untuk variabel *Word of Mouth* (X1) 0,12, *Brand Image* (X2) 0,24 dan Biaya pendidikan (X3) 0,39 dan juga menghasilkan constanta sebesar 10,77.

5) Pengujian Hipotesis dan Pembahasan

Variabel *Word of Mouth*, *Brand Image* dan Biaya pendidikan mempunyai arah koefisien yang bertanda positif terhadap keputusan memilih dengan nilai konstanta sebesar 10,77, yang berarti variabel *Word of Mouth*, *Brand Image* dan Biaya pendidikan berpengaruh positif terhadap keputusan memilih. Koefisien *Word of Mouth* memberikan 0,12 artinya jika variabel *Word of Mouth* dinaikkan 1 satuan maka variabel keputusan memilih naik sebesar 0,12, yang berarti jika keputusan memilih semakin baik maka *Word of Mouth* akan mengalami peningkatan. Koefisien *Brand Image* memberikan 0,24 artinya jika variabel *Brand Image* dinaikkan 1 satuan maka variabel keputusan memilih naik sebesar 0,24. Koefisien harga memberikan 0,39 jika variabel Biaya pendidikan dinaikkan 1 satuan maka variabel keputusan memilih naik sebesar 0,39.

6) Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 6 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary (Y)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate-
,79	,63	,62	3,70

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa nilai R2= 63 persen, yang berarti bahwa sebesar 63 persen Keputusan memilih Al Fityan School Medan dipengaruhi oleh variabel *Word of Mouth* (X1), *Brand Image* (X2), dan Biaya pendidikan (X3) dan sisanya sebesar 37 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

7) Hasil Uji F

Tabel 7 Uji F

ANOVA (Y)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	4548,38	3	1516,13	111,00	,000
Residual	2704,50	198	13,66		
Total	7252,88	201			

Sumber: Data Primer, 2024

Karena F hitung 111,00 > F tabel 2,649 maka kesimpulan secara simultan berpengaruh antar masing-masing variabel. Pengujian variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dilakukan dengan menggunakan uji F hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai sig 0,000 dengan menggunakan batas signifikasi 0,05, maka diperoleh nilai signifikansi yang diteliti tersebut lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti hipotesis menyatakan bahwa secara simultan variabel *Word of Mouth* (X1), *Brand Image* (X2), dan Biaya pendidikan (X3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih.

8) Hasil Uji T

Tabel 8 Uji F

Coefficients (Y)

	Unstandardized Coefficients		tandardize oefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	10,77	1,48	,00	7,30	,000
X.1	,12	,05	,17	2,46	,015
X.2	,24	,05	,42	5,00	,000
X.3	,39	,12	,26	3,24	,001

Sumber: Data Primer, 2024

Dari table uji t dilihat bahwa nilai sig untuk variabel *Word of Mouth* adalah 0,015 dari taraf nilai signifikansi tersebut berarti sig < 0,05, artinya variabel *Word of Mouth* berpengaruh

signifikan terhadap keputusan memilih. Dari table uji t dilihat bahwa nilai sig untuk variabel *Brand Image* adalah 0,000 dari taraf nilai signifikansi tersebut berarti sig < 0,05, artinya variabel *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih. Dari table uji t dilihat bahwa nilai sig untuk variabel Biaya pendidikan adalah 0,001 dari taraf nilai signifikansi tersebut berarti sig < 0,05, artinya variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan Memilih.

c. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Memilih

Berdasarkan hasil penggujian yang telah diteliti oleh peneliti, hasil uji parsial (uji t) didapatkan variabel *Word of Mouth* (X1) memiliki nilai signifikansi 0,015 < 0,05 atau sig < 0,05. Dari nilai tersebut, kesimpulannya ialah Ha diterima dan Ho ditolak, yaitu secara parsial *Word of Mouth* (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan Memilih (Y). Maka dapat disimpulkan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Memilih Al Fityan School Medan. Didukung juga dengan nilai rata-rata jawaban responden terhadap variabel *Word of Mouth* (X1) adalah 3,86, artinya masuk kedalam skor 3,41 – 4,20 yaitu rata-rata jawaban responden Setuju bahwa Al Fityan School Medan dalam segi *Word of Mouth* meliputi Cerita positif, Rekomendasi, Dorongan/ajakan diminati oleh orang tua segi *Word of Mouth* baik. Namun demikian terdapat indikator yang dapat ditingkatkan yaitu item keandalan (reliability) Al Fityan School Medan dengan mean 3,31, indikator ini merupakan indikator mean terendah. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis didukung juga dengan jawaban responden membuktikan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh secara langsung, positif, dan signifikan terhadap keputusan memilih. Semakin tinggi *Word of Mouth*, maka semakin tinggi pula keputusan pelanggan dalam memilih Al Fityan School Medan. Menurut Kotler et al. (2010), mempertahankan semua pelanggan yang ada akan lebih menguntungkan daripada pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Artinya *Word of Mouth* memegang peran penting dalam meningkatkan keputusan memilih sekolah tersebut semakin tinggi karena pelanggan cenderung menjadikan *Word of Mouth* sebagai acuan dalam keputusan pembelian. *Word of Mouth* juga sangat penting bagi perkembangan sebuah sekolah dimasa mendatang. Berbagai macam jenis program pendidikan serta pelayanan yang diberikan kepada orang tua menimbulkan rasa nyaman dan suka terhadap orang tua yang memilih Al Fityan School Medan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Anggraeni, AR, & Soliha, E. (2020), Komang, I. K. A. M. (2022), Marpaung, F. K. (2020), Murtiningsih, D. (2022) yang menunjukkan bahwa *Word of Mouth* memberikan pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pelanggan dalam membeli produk atau memilih sekolah.

d. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Memilih

Berdasarkan hasil penggujian yang telah diteliti oleh peneliti, hasil uji parsial (uji t) didapatkan variabel *Brand Image* (X2) memiliki nilai signifikansi 0,000 < 0,05 atau sig < 0,05. Dari nilai tersebut, kesimpulannya ialah Ha diterima dan Ho ditolak, yaitu secara parsial *Brand Image* (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan Memilih (Y). Maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Memilih Al Fityan School Medan. Selain itu nilai rata-rata skor jawaban responden dari semua item pada variabel *Brand Image* adalah 4,09, yang masuk kedalam kategori skor 3,41 – 4,20, yang menyimpulkan bahwa mayoritas responden Setuju memilih Al Fityan School Medan, yang mana didalam variabel *Brand Image* terdapat indikator yang meliputi Keunikan merek, kualitas produk, Kualitas jasa, dan Asosiasi merek diminati oleh orang tua perihal segi *Brain Image* baik. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan didukung oleh rata-rata jawaban responden membuktikan bahwa *Brand Image* berpengaruh secara langsung, positif, dan signifikan terhadap keputusan memilih. Apabila *Brand Image* meningkat maka Keputusan

Pembelian akan meningkat juga. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggraeni, AR, & Soliha, E. (2020), Buntoro, D. (2022) yang menunjukkan bahwa *Brand Image* memberikan pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pelanggan dalam membeli produk atau memilih sekolah.

e. Pengaruh Biaya pendidikan terhadap Keputusan Memilih

Berdasarkan hasil penggujian yang telah diteliti oleh peneliti, hasil uji parsial (uji t) didapatkan variabel Biaya pendidikan (X3) memiliki nilai signifikansi 0,001 < 0,05 atau sig < 0,05. Dari nilai tersebut, kesimpulannya ialah Ha diterima dan Ho ditolak, yaitu secara parsial Biaya pendidikan (X3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan Memilih (Y). Maka dapat disimpulkan bahwa Biaya pendidikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Memilih Al Fityan School Medan. Selain itu nilai rata-rata skor jawaban responden dari semua item pada variabel Biaya pendidikan adalah 3,96, yang masuk kedalam kategori skor 3,41 – 4,20, yang menyimpulkan bahwa mayoritas responden Setuju memilih Al Fityan School Medan, yang mana didalam variabel Biaya pendidikan terdapat indikator yang meliputi meliputi Harga terjangkau, Kesesuaian harga dengan kualitas, Daya Saing diminati oleh orang tua perihal aspek Biaya pendidikan adalah baik. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan didukung oleh rata-rata jawaban responden membuktikan bahwa Biaya pendidikan berpengaruh secara langsung, positif, dan signifikan terhadap keputusan memilih. Apabila Biaya pendidikan meningkat maka Keputusan Pembelian akan meningkat juga. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggraeni, AR, & Soliha, E. (2020), Komang, I. K. A. M. (2022), Santoso, S, (2022), Marpaung, F. K. (2020) yang menunjukkan bahwa Biaya pendidikan memberikan pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pelanggan atau orang tua dalam membeli produk atau memilih sekolah. Namun hasil penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian (Soesilo et al., 2024)yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian atau memilih.

f. Pengaruh *Word of Mouth*, *Brand Image*, dan Biaya pendidikan terhadap Keputusan Memilih

Berdasarkan hasil penggujian yang telah diteliti oleh peneliti, hasil uji F didapatkan F hitung 111,00 > F tabel 2,649 serta nilai signifikan yang diperoleh 0,000 < 0,05. Hal ini berarti hipotesis menyatakan bahwa secara simultan variabel *Word of Mouth* (X1), *Brand Image* (X2) dan Biaya pendidikan (X3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih. Didukung juga dengan rata-rata skor jawaban responden sebesar 4,11, dan masuk kedalam kategori skor 3,41 – 4,20 artinya rata-rata jawaban responden Setuju terhadap variabel keputusan pembelian ini yang didalamnya terdapat indikator meliputi meliputi Kualitas Pendidikan, Reputasi Sekolah**,** Lokasi Sekolah, Komposisi Sosial Sekolah diminati oleh orang tua perihal keputusan memilih Al fityan Medan sebagai mitra mendidik anak-anaknya adalah baik. Maka dapat disimpulkan bahwa *Word of Mouth* , *Brand Image* dan Biaya pendidikan secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Memilih Al fityan School Medan sebagai mitra mendidik anak-anaknya. Perilaku pelanggan adalah suatu tindakan yang langsung terlibat pada upaya mendapatkan, memilih jenis produk dan layanan, termasuk juga dalam proses membuat keputusan yang terjadi sebelumnya dan seiring dengan proses itu. Hasil yang ditunjukkan pada penelitian ini adalah *Word of Mouth*, *Brand Image* dan Biaya pendidikan secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan memilih Al Fityan School Medan sebagai mitra mendidik anak-anaknya. Artinya semakin baik tingkat *Word of Mouth*, semakin bagus *Brand Image* dan semakin sesuai Biaya pendidikannya akan mempengaruhi orang tua dalam memilih Al Fityan

School Medan. Pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Menurut Kotler dan Armstrong (2010) keputusan pembelian pelanggan, tidak terlepas dari bagaimana pelanggan melalui beberapa tahap yaitu mengetahui masalah yang dihadapi sampai dengan terjadinya transaksi pembelian pelanggan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat ditarik Kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Word of Mouth* terhadap keputusan memilih Al Fityan School Medan. Hal ini berarti penggunaan *Word of Mouth* yang semakin baik dapat meningkatkan keputusan memilih.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Image* terhadap keputusan memilih Al Fityan School Medan. Hal ini berarti penggunaan *Brand Image* dapat meningkatkan keputusan memilih.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Biaya pendidikan terhadap keputusan memilih Al Fityan School Medan. Hal ini berarti ketika harga sesuai dengan pelayanan maka Keputusan memilih akan meningkat juga.
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama atau simultan (seluruh variabel bebas) antara variabel *Word of Mouth, Brand Image* dan variabel Biaya pendidikan terhadap variabel keputusan memilih (variabel terikat).

Saran yang dapat disampaikan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Memperkuat Service Excellent kepada orang tua, peserta didik dan pegawai sehingga secara otomatis dan alami mereka akan memberikan testimoni dalam rangka *word of mouth* agar Al Fityan School Medan menjadi sekolah Islam yang direkomendasikan di kota Medan. Serta mampu menjaga loyalitas orang tua dan siswa untuk tetap berada di Al Fityan School Medan dari Tingkat TK-SMA.
2. Memperkuat strategi marketing untuk menyebarluaskan informasi profil sekolah, keunggulan dan nilai lebih dari Al Fityan School Medan terutama melalui strategi *Word of Mouth,* karena orang tua dan siswa sebagai pengguna jasa langsung merasakan prosesnya.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan pada peneliti selanjutnya dapat memperluas objek/responden penelitian untuk memperoleh hasil yang akurat dan tidak berpaku pada faktor-faktor atau variabel dalam penelitian ini yaitu *Word of Mouth*, *Brand Image* serta Biaya pendidikan, namun dapat menambah faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi keputusan memilih, sehingga diperoleh hasil yang lebih akurat dan bervariatif yang dapat mempengaruhi keputusan memilih. Selain itu menambahkan jumlah sampel, mencari lebih luas ruang lingkup penelitian tidak hanya di cabang Medan.

DAFTAR PUSTAKA

Anggraeni, A. R., & Soliha, E. (2020). *Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang)*. *6*(3), 96–107. http://ejournal.unida.gontor.ac.id/index.php/altijarah

Buntoro, D., Fathorrahman, & Pradiani, T. (2023). Pengaruh Product Knowledge, Brand Image Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Mikrofon Seruniaudio di PT. Seruni Karya Indonesia. *Bursa : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *2*(1), 38–55. https://doi.org/10.59086/jeb.v2i1.231

Fakhrudin, A., Yudianto, K., & Melly A.D, Y. S. (2021). Word of mouth marketing berpengaruh terhadap keputusan kuliah. *Forum Ekonomi*, *23*(4), 648–657.

https://doi.org/10.30872/jfor.v23i4.10111

Kotler. P dan Amstrong. G. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta:Indeks.

Kotler, P dan Keller, K, L. (2016). *Marketing Management*. 15th edition. Pearson Education Limited.

Listyawati, L. (2021). Brand Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Pengguna E-Wallet. *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis Dan Inovasi*, *5*(2).

Listyawati, L., Herawati, A., Sri Lestari, D., Sarwani, S., & Hebby Vernanda, T. (2023). Pengaruh Customer Engangement Dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Di Urban Wagyu Steak House Surabaya. *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis Dan Inovasi*, *7*(1), 1–16. https://doi.org/10.25139/jiabi.v7i1.6563

Mahendra, I. K. A., Pertama, I. G. A. W., & Idawati, I. A. A. (2022). Pengaruh Harga, Word of Mouth Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Cv. Lagas Jaya Badung. *Warmadewa Management and Business Journal (WMBJ)*, *4*(2), 103–111. https://doi.org/10.22225/wmbj.4.2.2022.103-111

Marpaung, F. K., S, M. W. A., Sofira, A., & Aloyna, S. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada Pt. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe. *Jurnal Manajemen*, *7*(1), p-ISSN. http://ejournal.lmiimedan.net

Murtiningsih, D., & Hendrawan, K. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Word of Mouth terhadap Keputusan Memilih Berkuliah. *Jurnal Ekobistek*, *11*(2), 60–64. https://doi.org/10.35134/ekobistek.v11i2.277

Nanang Fattah. (2008). Pembiayaan Pendidikan: Landasan Teori dan Studi Empiris. *Jurnal Pendidikan Dasar*, *2*(April), 417–436.

Pradiani, T., & Ningtyas, D. C. W. (2017). *Pengaruh Citra Merek Dan Iklan Terhadap Keputusan Theresia Pradiani Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi ASIA Malang Email : thdiani12@gmail.com Dwi Citra Wahyu Ningtyas Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi ASIA Malang Email : dwicitra.94@gmail.com Pendahuluan*. *15*(2), 73–78.

Putri, karina pradityas, & Ratnawati, I. (2011). Analisis Pengaruh Brand Image, Biaya Pendidikan, Dan Fasilitas Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Melanjutkan Studi Pada Program Diploma Iii Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2011. http://eprints.undip.ac.id/30905/

Santoso, S., Pradiani, T., & Fathorrahman, F. (2022). Analisis Pengaruh Promosi, Harga dan Personal Selling terhadap Keputusan Konsumen Membeli Motor Honda pada PT. Cahaya Unggul Nusantara Cabang Madiun. *ISOQUANT : Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, *6*(2), 176–193. https://doi.org/10.24269/iso.v6i2.1384

Satria Lubis, A., Amalia, A., & Simanjuntak, S. (2020). Pengaruh Fasilitas Sekolah, Biaya Pendidikan dan Lokasi Sekolah terhadap Pengambilan Keputusan Siswa untuk Melanjutkan Pendidikan ke SMA Al Ulum Terpadu. *Journal Of Management Analytical and Solution (JoMAS)*, *1*(1). https://doi.org/10.32734/jomas.v1i1.5243

Soesilo, M., Pradiani, T., & . F. (2024). the Influence of Price, Product Quality, and Country of Origin on Consumer'S Purchasing Decision: Evidence From Local Coffee Shop in Bandar Lampung. *Jurnal Ilmiah Riset Aplikasi Manajemen*, *2*(1), 702–726. https://doi.org/10.32815/jiram.v2i1.55

Verawati, D. (2018). Pengaruh Motivasi, Akreditasi Prodi, Fasilitas Pendidikan, Konsentrasi Jurusan, Biaya Pendidikan dan Reputasi Pendidik Terhadap Minat Mahasiswa untuk Melanjutkan Magister Akuntansi (Studi Empiris Pada Mahasiswa Akuntansi di UMS). *Naskah Publikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta*, 1–19.