

Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Memilih Sekolah Di MTs Arrahmah Purwotengah Papar Kediri

Evi Husniati Sya'idah¹⁾
evihusniati@unik-kediri.ac.id

Tontowi Jauhari²⁾
tontowi@unik-kediri.ac.id

¹⁾²⁾Universitas Kadiri

Abstrak

Reputasi layanan atau komoditas dapat dibangun dan dibongkar dengan cepat. Oleh karena itu, sangat penting untuk membangun dan menumbuhkan reputasi atau brand image suatu entitas, termasuk lembaga pendidikan. MTs Arrahmah terus menghadapi persaingan yang kuat dari lembaga pendidikan lain yang sebanding, termasuk sekolah negeri dan swasta. Oleh karena itu, sangat penting bagi MTs Arrahmah untuk meningkatkan reputasi mereknya untuk menarik lebih banyak calon siswa dan orang tua untuk memilih lembaga pendidikan ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak Brand Image terhadap proses pengambilan keputusan saat memilih sekolah di MTs. Arrahmah. Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif kuantitatif, dengan variabel independen adalah Brand Image dan variabel dependennya adalah Keputusan Memilih Sekolah. Populasi penelitian secara eksklusif terdiri dari seluruh siswa MTs Arrahmah pada tahun 2023 yaitu sebanyak 250 siswa. Sampel yang digunakan adalah sebagian siswa MTs Arrahmah yaitu sebanyak 153 siswa. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Brand Image Sekolah memiliki dampak yang signifikan terhadap proses pengambilan keputusan ketika memilih sekolah. Citra merek sekolah dapat berfungsi sebagai indikator yang dapat diandalkan untuk memprediksi sejauh mana pilihan untuk memilih institusi tertentu.

Kata kunci: Brand Image, Keputusan Memilih, Sekolah

Pendahuluan

Di era sekarang, reputasi suatu layanan atau produk dapat dibangun atau dihancurkan dengan cepat. Oleh karena itu, membangun reputasi atau brand image untuk suatu entitas, termasuk sekolah, adalah kebutuhan penting. (Aaker, 1991) mendefinisikan brand image sebagai persepsi atau kesan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, produk, atau layanan. Brand image sendiri dapat mempengaruhi sikap, preferensi, dan perilaku konsumen dalam memilih atau membeli suatu produk atau jasa. Brand image juga dapat berfungsi sebagai faktor pembeda yang membedakan merek dari merek serupa (Kotler, P., & Keller, 2009). Salah satu sektor yang membutuhkan brand image yang kuat adalah sektor pendidikan, khususnya sekolah. Sekolah merupakan lembaga yang memberikan layanan pendidikan kepada masyarakat, oleh karena itu harus mampu menarik minat dan kepercayaan calon siswa dan orang tua. Brand image suatu sekolah dapat mencerminkan kualitas, reputasi, dan prestasi yang dimiliki sekolah tersebut (Putri & Aznuriyandi, 2019).

Sebaliknya, calon siswa dan orang tua membuat keputusan untuk sekolah. Berbagai faktor, baik internal maupun eksternal, memengaruhi keputusan ini. Faktor internal termasuk motivasi, kebutuhan, minat, bakat, harapan, dan preferensi siswa dan orang tua; faktor eksternal termasuk lingkungan, sosial, ekonomi, budaya, informasi, dan reputasi sekolah (Erliyani & Setiono, 2023).

Brand image sekolah mengacu pada persepsi dan kesan yang dimiliki orang tua dan calon siswa terhadap sekolah, yang mencakup aspek-aspek seperti kualitas, reputasi, prestasi, dan cita-cita yang dianut oleh sekolah. Brand image sekolah memiliki potensi untuk mempengaruhi orang tua dan calon siswa dalam proses pengambilan keputusan mereka, karena berfungsi sebagai cerminan kekuatan dan manfaat unik sekolah dibandingkan lembaga serupa lainnya. Brand image sekolah juga dapat memengaruhi tingkat kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas yang dimiliki orang tua dan calon siswa terhadap institusi. Brand image sekolah dapat dibentuk oleh berbagai faktor, termasuk nama, logo, slogan, warna, desain, fasilitas, layanan, promosi, dan komunikasi sekolah (Kotler, P., & Keller, 2009). Faktor-faktor ini harus menunjukkan konsistensi dan harmoni timbal balik untuk membangun citra sekolah yang baik dan kuat di benak orang tua dan calon siswa (Nuning Kristiani, 2016).

MTs Arrahmah adalah sebuah sekolah yang terletak di Kabupaten Kediri. MTs Arrahmah adalah sekolah menengah yang berorientasi Islam dengan ambisi untuk unggul dalam prestasi akademik dan nilai-nilai etika. MTs Arrahmah menyediakan berbagai program dan fasilitas untuk meningkatkan pengalaman belajar mengajar. Ini termasuk kurikulum terintegrasi, laboratorium, perpustakaan, ruang multimedia, kegiatan ekstrakurikuler, dan bantuan konseling. MTs Arrahmah telah mencapai keberhasilan yang signifikan dalam bidang akademik, non-akademik, dan agama, yang mencakup tingkat lokal, nasional, dan dunia.

Namun demikian, meskipun memiliki banyak manfaat, MTs Arrahmah masih menghadapi persaingan ketat dari lembaga lain yang sebanding, baik pemerintah maupun non-pemerintah. Oleh karena itu, sangat penting bagi MTs Arrahmah untuk meningkatkan reputasi mereknya untuk menarik lebih banyak calon siswa dan orang tua untuk memilih lembaga pendidikan ini. Berbagai elemen, termasuk kualitas layanan, kinerja instruktur, fasilitas, prestasi, citra diri, dan dari mulut ke mulut, dapat mempengaruhi brand image (Nuning Kristiani, 2016).

Fokus penelitian penulis, seperti yang ditunjukkan dalam deskripsi, adalah pada penyelidikan dampak brand image pada proses pengambilan keputusan saat memilih sekolah di MTs. Arrahmah, Kecamatan Papar, Kabupaten Kediri, pada tahun 2023.

Rumusan Masalah

Adakah pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Memilih Sekolah di MTs. Arrahmah

Tujuan

Untuk mengetahui pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Memilih Sekolah di MTs. Arrahmah.

Tinjauan Pustaka

Brand Image

Brand image mengacu pada cara konsumen memandang atau memahami suatu merek, produk, atau layanan (Aaker, 1991). Persepsi merek dapat memiliki dampak yang signifikan terhadap sikap, preferensi, dan keputusan pembelian konsumen (Keller, 1993). Brand image dapat berfungsi sebagai karakteristik pembeda yang membedakan merek dari merek serupa lainnya (Kotler, P., & Keller, 2009). Brand image memainkan peran penting dalam manajemen merek karena memiliki potensi untuk meningkatkan nilai merek dan menumbuhkan loyalitas konsumen (Zhang, 2015).

Elemen eksternal, termasuk aspek lingkungan, budaya, sosial, dan komunikatif, juga dapat berdampak pada brand image. Pandangan konsumen terhadap merek dapat dipengaruhi oleh berbagai elemen lingkungan, termasuk iklim, geografi, politik, hukum, dan ekonomi. Budaya memberikan dampak pada pandangan konsumen terhadap merek melalui unsur-unsur seperti nilai, norma, kebiasaan, dan gaya hidup. Variabel sosial, termasuk keluarga, teman, kelompok referensi, dan opini publik, dapat membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek. Komunikasi memiliki kemampuan untuk membentuk persepsi konsumen terhadap merek melalui beberapa saluran, termasuk media massa, media sosial, dari mulut ke mulut, dan dukungan (Nuning Kristiani, 2016).

Menurut (Plumeyer et al., 2019), ada 12 metode utama yang digunakan untuk menilai brand image. Teknik-teknik ini termasuk asosiasi bebas, teknik proyektif, diferensial semantik, skala Likert, skala peringkat, peringkat, jumlah konstan, analisis konjoin, penskalaan multidimensi, analisis korespondensi, analisis faktor, dan pemodelan persamaan struktural.

Keputusan Memilih Sekolah

Pemilihan sekolah adalah prosedur musyawarah yang dilakukan oleh calon siswa dan orang tua mereka untuk memastikan lembaga pendidikan mana yang akan didaftarkan. Keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai aspek, yang mencakup elemen internal dan eksternal. Faktor internal meliputi motivasi, persyaratan, minat, bakat, harapan, dan preferensi siswa potensial dan orang tua mereka. Pengaruh eksternal mencakup beberapa elemen seperti lingkungan, masyarakat, ekonomi, budaya, informasi, dan reputasi merek sekolah (Wiwik Sudarwati, 2018).

Pemilihan sekolah merupakan pilihan yang krusial dan strategis, karena berpotensi membentuk lintasan masa depan dan profesional calon mahasiswa. Oleh karena itu, opsi ini memerlukan pertimbangan yang cermat dan logis. Pemilihan sekolah harus selaras dengan tujuan dan aspirasi siswa potensial dan orang tua mereka. Pemilihan sekolah melibatkan pertimbangan faktor akademik dan non-akademik, termasuk kualitas layanan, fasilitas, reputasi, prestasi, nilai, dan keunggulan sekolah (Atin et al., 2023).

Berbagai penelitian telah merancang teknik dan kerangka kerja untuk membantu calon siswa dan orang tua dalam membuat penilaian berdasarkan informasi saat memilih sekolah. Analytical Hierarchy Process (AHP) adalah metode yang umum digunakan yang menggunakan struktur hierarkis untuk menyederhanakan masalah pengambilan keputusan yang kompleks yang melibatkan beberapa kriteria dan opsi alternatif. Penerapannya dalam seleksi sekolah mempercepat proses pengambilan keputusan (Plumeyer et al., 2019). Pendekatan AHP menghasilkan hasil yang sangat andal dengan menentukan urutan peringkat setiap alternatif yang tersedia. Pendekatan AHP telah digunakan dalam banyak penelitian, termasuk investigasi

(Narti et al., 2019) yang menggunakan metode AHP untuk membantu orang tua dalam memilih sekolah dasar swasta di Jakarta, dan studi (Wahyudi, 2019) yang menggunakan metode AHP untuk mendukung orang tua dalam memilih sekolah menengah pertama.

Pengaruh brand image terhadap keputusan memilih sekolah

Persepsi perusahaan, atau brand imagenya, memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan saat memilih sekolah. (Juliana & Johan, 2020) menemukan bahwa brand image sangat mempengaruhi niat beli individu ketika memilih universitas, berdasarkan penelitian mereka. Para peneliti menemukan bahwa brand image dan kepercayaan merek, ketika bertindak sebagai variabel intervensi, memiliki dampak penting pada niat beli siswa ketika memilih universitas yang mereka inginkan.

Sebuah studi terbaru yang dilakukan oleh (Karamang, 2023) mengungkapkan bahwa Pemasaran Media Sosial dan Brand image berdampak pada keputusan pilihan konsumen. Namun, studi tersebut menemukan bahwa Brand Image memiliki pengaruh yang lebih signifikan dibandingkan dengan Social Media Marketing. Ini menunjukkan pengaruh signifikan brand image pada proses pengambilan keputusan ketika memilih sekolah.

Lebih lanjut, penelitian yang dilakukan oleh Universitas Islam Negeri Malang mengungkapkan bahwa bauran pemasaran dan brand image sekolah berdampak pada pemilihan sekolah Islam swasta. Indikasi menunjukkan fakta bahwa brand image sekolah mungkin berdampak pada pilihan siswa ketika memilih sekolah.

Metode Penelitian

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif kuantitatif, dengan Brand Image sebagai variabel independen dan Keputusan Memilih Sekolah sebagai variabel dependen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memastikan dampak variabel independen, khususnya Brand Image, terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Memilih Sekolah.

Definisi Operasional Variabel

Variabel yang digunakan sebagai variabel bebas (X) adalah Brand Image (X) sedangkan, variabel terikat (Y) Keputusan Memilih Sekolah.

Lokasi dan waktu penelitian

Penelitian ini dilakukan di kantor MTs. Arrahmah pada bulan Oktober 2023

Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh siswa MTs. Arrahmah tahun 2023 sebanyak 250 siswa. Sample yang digunakan adalah sebagian dari populasi yang ada yaitu sebesar 153 siswa, dihitung dengan menggunakan rumus Slovin.

Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini akan menggunakan teknik pengambilan sampel acak dasar. Simple random sampling adalah metode pemilihan anggota sampel dari suatu populasi secara acak, tanpa mempertimbangkan strata yang berbeda dalam populasi (Sugiyono, 2019).

Teknik pengumpulan data

Pengumpulan data mengacu pada proses pencatatan peristiwa, informasi, atau karakteristik secara sistematis dari semua atau sebagian populasi, dengan tujuan memfasilitasi atau membantu studi. Metodologi pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penggunaan kuesioner. Kuesioner, sebagaimana didefinisikan oleh (Sugiyono, 2017), adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan mengajukan serangkaian pertanyaan kepada responden untuk mendapatkan jawaban mereka.

Teknik Analisa Data

1. Analisis Deskriptif

(Sugiyono, 2017) mendefinisikan analisis deskriptif sebagai metode yang digunakan untuk menganalisis data yang dikumpulkan dengan memberikan deskripsi rinci tentang objek

penelitian, berdasarkan sampel atau populasi, tanpa melakukan analisis menyeluruh. Dari analisis ini, kesimpulan luas ditarik yang mencakup semua karakteristik responden.

2. Analisis Kuantitatif

Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier, yaitu teknik statistik untuk menganalisis hubungan antar variabel secara kuantitatif. Analisis regresi linier adalah langkah canggih dalam uji asumsi klasik, yang melibatkan melakukan uji normalitas dan uji linearitas.

Hasil Analisis dan Pembahasan

Analisis Regresi Linear

Berdasarkan perhitungan regresi linear antara brand image (X) terhadap keputusan memilih sekolah (Y) diperoleh hasil yang ditunjukkan pada tabel 4.1 berikut ini:

Tabel 4.1
 Hasil Uji Regresi Linear
 Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.931	.935		10.618	.000
Brand_Image Sekolah	.684	.060	.679	11.357	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_memilih_Sekolah
 Sumber: Data penelitian 2023

Tabel 4.1 menampilkan harga konstan (a) dan harga (b). Kedua koefisien ini dimasukkan ke dalam persamaan $Y = a + bX + e$, menghasilkan persamaan regresi $Y = 9,931 + 0,684X + e$. Persamaan regresi linier, yang signifikan secara statistik dan linier, memungkinkan kita untuk memprediksi bahwa kenaikan satu unit dalam citra merek akan menghasilkan peningkatan 0,684 dalam keputusan untuk memilih sekolah, sambil mempertahankan konstanta di 9,931. Persamaan regresi yang diberikan dapat dipahami dengan cara berikut: Nilai konstan 9,931 menunjukkan bahwa ketika citra merek sekolah dianggap nol, nilai sebenarnya dari citra merek adalah 9,931.

Tabel 4.2
 Hasil Uji Korelasi antara Pengaruh Brand Image dengan Keputusan Memilih Sekolah
 Correlations

	Brand_Image_Sekolah	Keputusan_memilih_Sekolah
Brand_Image_Sekolah	1	.679**
		.000
	153	153
Keputusan_memilih_Sekolah	.679**	1
	.000	
	153	153

Sumber : Data Penelitian 2023

Penyelidikan mengungkapkan besarnya koefisien korelasi 0,679, disertai dengan nilai-P 0,000. Ukuran sampel 153 digunakan untuk menghasilkan nilai tabel r 0,1587 pada tingkat signifikansi 0,05. Data menunjukkan bahwa nilai r hitung lebih tinggi dari nilai r tabel ($0,679 > 0,1587$).

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa koefisien korelasi 0,679 signifikan secara statistik. Nilai α tidak ditentukan atau tidak disediakan.

Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan reputasi sekolah akan menghasilkan peningkatan kecenderungan yang sesuai untuk memilih lembaga pendidikan tertentu. Oleh karena itu, upaya untuk menambah populasi siswa dapat dicapai dengan meningkatkan reputasi Sekolah dan berdiri di dalam komunitas.

Uji Hipotesis

Uji F (Uji Simultan)

Uji hipotesis menggunakan Uji Simultan (Uji F) dan hasilnya dapat dilihat dalam tabel 4.3 berikut ini:

Tabel 4.3
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	292.097	1	292.097	128.984	.000 ^b
Residual	341.955	151	2.265		
Total	634.052	152			

a. Dependent Variable: Keputusan_memilih_Sekolah

b. Predictors: (Constant), Brand_Image_Sekolah

sumber : Data Penelitian 2023

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa hasil perhitungan F memiliki koefisien 128,984 dan nilai P 0,000. Koefisien tabel F dengan derajat kebebasan pembilang (dk) 1 dan derajat kebebasan penyebut 151, pada tingkat signifikansi 0,05, memiliki besaran 3,903. Karena koefisien F yang dihitung (128,984) melebihi nilai F kritis pada tingkat signifikansi 0,05 (3,903), analisis regresi dianggap signifikan secara statistik. Oleh karena itu, dapat digunakan untuk tujuan prediksi. Nilai α sama dengan α .

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Brand Image Sekolah memiliki dampak yang signifikan terhadap proses pengambilan keputusan ketika memilih sekolah. Citra merek sekolah dapat berfungsi sebagai indikator yang dapat diandalkan untuk memprediksi sejauh mana pilihan untuk memilih sekolah. Temuan analisis ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fauzan et al., 2023), yang menegaskan bahwa citra merek memberikan dampak besar pada pemilihan sekolah. (Enjina et al., 2019) menemukan bahwa citra merek memiliki dampak besar pada pilihan orang tua saat memilih layanan pendidikan. Lebih lanjut, (Sibagariang et al., 2022) menegaskan bahwa brand image memberikan dampak yang cukup besar terhadap proses pengambilan keputusan siswa yang bersekolah di SMPN 2 Jawa Maraja Bah Jambi.

Uji t (Uji parsial)

Uji Hipotesis secara parsial (Uji t) dapat dilihat dalam tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 4.4
Uji Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.931	.935		10.618	.000
Brand_Image Sekolah	.684	.060	.679	11.357	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_memilih_Sekolah

Sumber: Data Penelitian 2023

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 11,357 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1,655. Oleh karena t_{hitung} lebih besar ($11,357 > 1,655$) maka koefisien regresi dan koefisien korelasi dinyatakan signifikan atau memiliki keberartian.

Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Perhitungan Adjusted R Square dapat dilihat pada output Model Summary. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut ini:

Tabel 4.5
 Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.679 ^a	.461	.457	1.505

Sumber: Data Penelitian 2023

Berdasarkan tabel 4.5 menunjukkan bahwa besarnya koefisien korelasi sebesar 0,679. Koefisien determinasinya sebesar 0,461 dan koefisien determinasi yang telah dikoreksi yaitu sebesar 0,457. Koefisien ini digunakan untuk memberikan makna bahwa Brand Image sekolah memberikan kontribusi terhadap keputusan pemilihan sekolah sebesar 45,7%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variable lain yang tidak diteliti.

Kesimpulan

Studi ini menunjukkan bahwa citra merek sekolah memberikan dampak yang menguntungkan dan substansial pada pemilihan 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.

Daftar Pustaka

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. Simon & Schuster.
- Atin, S., Fitriyati, I., & Shaleh, S. (2023). Strategi Branding Image Madrasah Untuk Membangun Trust Masyarakat. *At-Ta'lim : Media Informasi Pendidikan Islam*, 22(1), 83. <https://doi.org/10.29300/attalim.v22i1.10311>
- Enjina, E., Samsuddin, S., & Kurniasari, F. (2019). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Orangtua Memilih Jasa Pendidikan Di Sekolah Dasae AMKUR BENGKAYANG. *Jurnal Produktivitas*, 8(5), 55.
- Erliyani, Y., & Setiono, A. (2023). 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(2), 324–334.
- Fauzan, R. R., Hermawan, S., Supardi, S., & Fitriyah, H. (2023). The Influence of Promotional Media and Brand Image on the Decision to Choose a High School with Digital Marketing as an Intervening Variable. *Indonesian Journal of Innovation Studies*, 21, 1–15. <https://doi.org/10.21070/ijins.v21i.750>
- Juliana, J., & Johan, J. (2020). Pengaruh brand image dan brand trust sebagai variabel intervening dalam memilih universitas. *Journal of Business and Banking*, 9(2), 229. <https://doi.org/10.14414/jbb.v9i2.1978>
- Karamang, E. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Memilih Pada Sekolah Bisnis Di Bandung. *Manners*, 5(1), 20–31. <https://doi.org/10.56244/manners.v5i1.457>
- Keller, K. L. (1993). *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management* (13th ed.). Pearson Education, Inc.
- Narti, N.-, Sriyadi, S., Rahmayani, N., & Syarif, M. (2019). Pengambilan Keputusan Memilih Sekolah Dengan Metode AHP. *Jurnal Informatika*, 6(1), 143–150. <https://doi.org/10.31311/ji.v6i1.5552>
- Nuning Kristiani. (2016). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan orang tua siswa memilih SD Kasatriyan Surakarta. *Manajemen Maranatha*, 16.
- Plumeyer, A., Kottemann, P., Böger, D., & Decker, R. (2019). Measuring brand image: a systematic review, practical guidance, and future research directions. *Review of Managerial Science*, 13(2), 227–265. <https://doi.org/10.1007/s11846-017-0251-2>
- Putri, D. L., & Aznuriyandi, A. (2019). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Memilih Bimbingan Belajar Pada Lembaga Pendidikan Ganesha Operation Di Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, 5(3), 234–238. <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v5i3.395>
- Sibagariang, S. A., Damanik, A. P., & Siagian, L. (2022). Pengaruh Brand Image dan Minat terhadap Keputusan Siswa Sekolah di SMP Negeri 2 Jawa Maraja Bah Jambi. *EDUKASIA: Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran*, 3(3), 549–554. <http://jurnaledukasia.org/index.php/edukasia/article/view/160>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (25th ed.). Alfabeta.
- Wahyudi. (2019). Membangun Brand Image dalam meningkatkan Daya Saing sekolah di SMP Muhammadiyah Al Mujahidin di Kabupaten Gunung Kidul. *Jurnal Bimbingan Dan Konseling*, 4.
- Wiwik Sudarwati, D. E. T. (2018). *Latar Belakang Masalah Tujuan Penelitian Pembatasan Masalah*. 68–81.
- Zhang, Y. (2015). The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review. *Open Journal of Business and Management*, 03(01), 58–62. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2015.31006>