

PENGARUH BRAND IMAGE DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN ORANG TUA DALAM MEMILIH TAMAN KANAK-KANAK

Rr Renny Anggraini¹, Amirudin², Hengki Hermawan³

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pamulang^{1,2,3}

e-mail: dosen1802@unpam.ac.id

Diterima: 12/5/2026; Direvisi: 17/5/2026; Diterbitkan: 25/5/2026

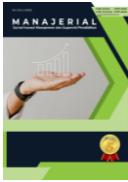
ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image* dan promosi terhadap keputusan orang tua dalam memilih TK Islam Al-Kamal, Tangerang Selatan. Persaingan antar lembaga pendidikan anak usia dini, khususnya berbasis Islam, semakin kompetitif sehingga sekolah dituntut mampu membangun citra positif dan strategi promosi yang efektif untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat dalam menentukan pilihan pendidikan anak. Penelitian ini memiliki kebaruan dengan menempatkan brand image dan promosi sebagai faktor utama dalam pengambilan keputusan orang tua pada konteks lembaga PAUD Islam, yang masih relatif terbatas dikaji secara simultan pada tingkat taman kanak-kanak. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Populasi penelitian terdiri atas orang tua murid TK Islam Al-Kamal dengan sampel sebanyak 120 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin melalui teknik proportionate random sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner berskala Likert yang telah memenuhi uji validitas dan reliabilitas. Analisis data menggunakan uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image dan promosi secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan orang tua dalam memilih sekolah. Nilai koefisien determinasi (R-square) sebesar 0,558 menunjukkan bahwa kedua variabel memberikan kontribusi sebesar 55,8% terhadap keputusan memilih sekolah. Temuan ini menegaskan bahwa penguatan citra lembaga dan promosi yang terarah menjadi strategi penting dalam meningkatkan daya saing serta kepercayaan masyarakat terhadap lembaga PAUD Islam di tengah kompetisi pendidikan yang semakin dinamis.

Kata Kunci: *Brand Image, Keputusan Memilih, Promosi, Taman Kanak-Kanak*

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of brand image and promotion on parents' decisions in choosing TK Islam Al-Kamal, South Tangerang. Competition among early childhood education institutions, particularly Islamic-based schools, has become increasingly competitive, requiring schools to build a positive image and implement effective promotional strategies to enhance public trust in selecting educational institutions for their children. This study offers novelty by positioning brand image and promotion as the main factors influencing parents' decision-making within the context of Islamic early childhood education institutions, which remains relatively underexplored simultaneously at the kindergarten level. This research employed a quantitative method with a survey approach. The study population consisted of parents of students at TK Islam Al-Kamal, with a sample of 120 respondents determined using the Slovin formula through proportionate random sampling techniques. Data were collected through Likert-scale questionnaires that had met validity and reliability requirements. Data analysis was conducted using classical assumption tests, multiple linear regression, t-tests, F-



tests, and coefficient of determination analysis. The results showed that brand image and promotion partially and simultaneously had a positive and significant effect on parents' decisions in choosing the school. The coefficient of determination (R-square) value of 0.558 indicates that both variables contributed 55.8% to parents' school selection decisions. These findings confirm that strengthening institutional image and implementing targeted promotional strategies are important approaches to increasing competitiveness and public trust in Islamic early childhood education institutions amid increasingly dynamic educational competition.

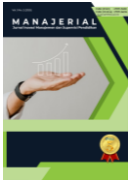
Keywords: *Brand Image, Decision Making, Promotion, Kindergarten*

PENDAHULUAN

Pendidikan pada era modern tidak lagi dipandang semata sebagai layanan sosial, tetapi telah berkembang menjadi sektor strategis yang menuntut lembaga pendidikan memiliki kemampuan manajerial dan pemasaran yang kompetitif. Persaingan antar lembaga pendidikan, termasuk pada jenjang Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD), mendorong sekolah untuk membangun citra positif dan strategi promosi yang mampu menarik perhatian masyarakat. Orang tua saat ini cenderung lebih selektif dalam memilih lembaga pendidikan karena keputusan tersebut berkaitan dengan kualitas pembelajaran, pembentukan karakter, keamanan lingkungan, serta nilai-nilai yang ditanamkan kepada anak sejak usia dini. Putra et al. (2023) menjelaskan bahwa keputusan orang tua dalam memilih sekolah dipengaruhi oleh kombinasi bauran pemasaran dan citra sekolah yang dibangun secara konsisten. Sihole et al. (2025) juga menegaskan bahwa *brand image*, *digital marketing*, dan kelompok referensi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan orang tua dalam memilih sekolah bagi anaknya. Temuan tersebut menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran berbasis digital dan pengaruh lingkungan sosial semakin menentukan perilaku konsumen pendidikan pada era modern. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan lembaga pendidikan tidak hanya ditentukan oleh kualitas akademik, tetapi juga oleh kemampuan sekolah membangun persepsi positif dan kepercayaan masyarakat di tengah persaingan jasa pendidikan yang semakin kompetitif.

Brand image atau citra sekolah menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi persepsi masyarakat terhadap kualitas lembaga pendidikan. Citra positif sekolah mencerminkan reputasi, kredibilitas, kualitas layanan, serta nilai-nilai yang ditawarkan kepada peserta didik dan orang tua. Fauzie dan Abidin (2024) menjelaskan bahwa *brand image* yang kuat mampu meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas lembaga pendidikan sehingga memengaruhi keputusan memilih secara signifikan. Penelitian Sarini et al. (2023) juga menunjukkan bahwa citra sekolah dan kepuasan layanan memiliki pengaruh terhadap keputusan orang tua memilih sekolah anak. Novi (2024) menegaskan bahwa strategi penguatan *brand image* menjadi bagian penting dalam meningkatkan mutu pendidikan dan daya saing lembaga pendidikan Islam. Namun, beberapa penelitian terdahulu masih menempatkan *brand image* sebatas reputasi institusi, padahal pada konteks PAUD Islam citra sekolah juga berkaitan dengan aspek emosional orang tua, seperti rasa aman, pembinaan karakter religius, dan kesesuaian nilai sekolah dengan budaya keluarga. Hal tersebut menunjukkan bahwa *brand image* pada pendidikan anak usia dini memiliki dimensi yang lebih kompleks dibandingkan lembaga pendidikan pada jenjang yang lebih tinggi.

Selain *brand image*, promosi menjadi instrumen komunikasi pemasaran yang berfungsi menyampaikan informasi mengenai keunggulan sekolah kepada masyarakat. Strategi promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap keberadaan sekolah sekaligus membentuk persepsi positif calon pengguna jasa pendidikan. Jasmani dan Najmah (2025)

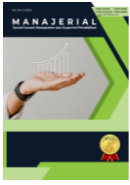


menyatakan bahwa promosi dan fasilitas sekolah memiliki pengaruh terhadap keputusan orang tua dalam memilih taman kanak-kanak. Penelitian Islam dan Jalaluddin (2025) juga menunjukkan bahwa *digital marketing* dan *word of mouth* berkontribusi terhadap keputusan orang tua dalam memilih lembaga pendidikan berbasis Islam. Kwartawaty (2023) menambahkan bahwa pemasaran digital berperan penting dalam membangun nilai persepsi dan citra institusi pendidikan di era modern. Temuan Najwa Mu'minah et al. (2024) turut memperkuat argumentasi tersebut dengan menunjukkan bahwa *brand image* dan biaya pendidikan dapat memengaruhi keputusan orang tua melalui mediasi *word of mouth*. Hasil penelitian tersebut menegaskan bahwa keputusan memilih sekolah tidak hanya dipengaruhi oleh promosi formal sekolah, tetapi juga oleh komunikasi sosial antarorang tua yang membentuk persepsi kolektif mengenai kualitas lembaga pendidikan. Perubahan perilaku masyarakat yang semakin bergantung pada media digital menyebabkan sekolah tidak lagi cukup mengandalkan promosi konvensional, tetapi perlu membangun komunikasi yang interaktif, informatif, dan adaptif agar mampu menjangkau orang tua muda dari generasi milenial dan generasi Z.

Fenomena persaingan tersebut juga dialami oleh TK Islam Al-Kamal Pamulang, Tangerang Selatan. Berdasarkan data internal sekolah, jumlah peserta didik baru mengalami fluktuasi dalam tiga tahun terakhir seiring meningkatnya jumlah lembaga PAUD Islam dan sekolah berbasis *digital learning* di wilayah Tangerang Selatan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa meskipun TK Islam Al-Kamal memiliki identitas religius dan pengalaman kelembagaan yang cukup baik, sekolah tetap menghadapi tantangan dalam mempertahankan daya tarik di tengah perubahan perilaku masyarakat yang semakin kritis dan *digital-oriented* dalam memilih pendidikan anak. Kurniawan (2023) menjelaskan bahwa keputusan orang tua dalam memilih taman kanak-kanak dipengaruhi oleh kualitas layanan, fasilitas, lokasi, dan citra sekolah. Susanti et al. (2024) juga menunjukkan bahwa *brand image* dapat memperkuat pengaruh faktor lain terhadap keputusan memilih sekolah. Artinya, reputasi sekolah yang baik belum tentu mampu meningkatkan jumlah peserta didik apabila tidak diimbangi dengan strategi promosi yang efektif dan komunikasi pemasaran yang mampu menjangkau kebutuhan informasi masyarakat secara luas.

Beberapa penelitian sebelumnya telah mengkaji hubungan *brand image*, promosi, dan keputusan memilih sekolah, namun masih ditemukan *research gap* yang perlu dianalisis lebih lanjut. Penelitian Siahaan et al. (2024), Luthfi et al. (2025), dan Simarmata et al. (2026) lebih banyak berfokus pada sekolah menengah dan perguruan tinggi, sedangkan penelitian pada jenjang taman kanak-kanak berbasis Islam masih relatif terbatas. Julio dan Shihab (2024) serta Najwa Mu'minah et al. (2024) menyoroti pentingnya *word of mouth* dan *perceived value* dalam keputusan orang tua memilih sekolah, tetapi belum secara spesifik mengkaji integrasi *brand image* dan promosi digital pada lembaga PAUD Islam di wilayah *sub-urban*. Putra et al. (2025) juga menegaskan bahwa keputusan orang tua memilih *preschool* dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan terhadap lembaga pendidikan. Dengan demikian, *novelty* penelitian ini terletak pada analisis pengaruh *brand image* dan promosi terhadap keputusan orang tua memilih PAUD Islam pada konteks wilayah *sub-urban*, dengan mempertimbangkan perubahan perilaku konsumen pendidikan digital yang masih belum banyak dibahas dalam penelitian sebelumnya.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image* dan promosi terhadap keputusan orang tua dalam memilih TK Islam Al-Kamal Pamulang, Tangerang Selatan. Penelitian ini penting dilakukan karena persaingan lembaga pendidikan anak usia dini menuntut sekolah memiliki strategi pemasaran yang lebih inovatif



dan berorientasi pada kebutuhan masyarakat modern. Hariawan et al. (2025) menjelaskan bahwa pengelolaan *brand image* yang efektif dapat mendukung terciptanya sekolah yang kompetitif dan dipercaya masyarakat. Selain itu, Aprilia et al. (2024) menegaskan bahwa penguatan budaya sekolah dan *branding* lembaga menjadi bagian penting dalam membangun citra positif pendidikan. Hasil penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan kajian pemasaran jasa pendidikan, tetapi juga menjadi dasar strategis bagi lembaga PAUD Islam dalam merancang promosi digital yang lebih efektif, adaptif, dan sesuai dengan karakteristik masyarakat urban modern.

METODE PENELITIAN

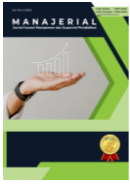
Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh brand image dan promosi terhadap keputusan orang tua dalam memilih lembaga pendidikan. Penelitian dilaksanakan di TK Islam Al-Kamal, Tangerang Selatan, pada periode Januari–Maret 2026, dengan populasi sebanyak 172 orang tua/wali murid dari empat tahun ajaran terakhir. Penentuan sampel dilakukan menggunakan teknik proportionate random sampling dengan rumus Slovin pada tingkat kesalahan 5%, sehingga diperoleh 120 responden. Prosedur sampling dilakukan dengan mengelompokkan populasi berdasarkan tingkat kelas peserta didik, kemudian menentukan jumlah sampel secara proporsional pada setiap kelompok sebelum responden dipilih secara acak. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur menggunakan skala Likert 1–5, sedangkan data sekunder diperoleh melalui dokumentasi dan studi kepustakaan. Penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung kepada responden pada saat kegiatan sekolah berlangsung serta melalui media daring untuk mempermudah proses pengumpulan data dan meningkatkan tingkat respons penelitian.

Variabel brand image diukur melalui beberapa indikator, meliputi reputasi sekolah, kualitas layanan pendidikan, kepercayaan masyarakat, dan citra religius lembaga. Variabel promosi diukur melalui indikator intensitas promosi, penggunaan media digital, penyampaian informasi sekolah, serta efektivitas komunikasi pemasaran kepada masyarakat. Sementara itu, variabel keputusan memilih sekolah diukur melalui indikator keyakinan orang tua terhadap pilihan sekolah, kesesuaian kebutuhan pendidikan anak, serta kecenderungan orang tua merekomendasikan sekolah kepada pihak lain. Instrumen penelitian diuji menggunakan uji validitas dengan korelasi product moment dan uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dengan nilai di atas 0,60. Analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas, kemudian dilanjutkan dengan analisis regresi linier berganda. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t pada tingkat signifikansi 5%, sedangkan kekuatan hubungan antarvariabel dianalisis melalui koefisien korelasi dan koefisien determinasi (R-Square). Tahapan penelitian dimulai dari penyusunan instrumen, pengujian instrumen, pengumpulan data lapangan, pengolahan data menggunakan aplikasi statistik, hingga penarikan kesimpulan berdasarkan hasil analisis yang diperoleh.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Sebelum dilakukan analisis lebih lanjut, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji untuk memastikan tingkat validitas setiap item pernyataan. Uji validitas dilakukan agar seluruh butir kuesioner mampu mengukur variabel penelitian secara tepat sesuai dengan tujuan penelitian.



Pengujian ini mencakup variabel brand image, promosi, dan keputusan memilih. Hasil pengujian validitas instrumen disajikan pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian

No	Item Kuisiонер	r-hitung	r-tabel	Keputusan
Variabel Brand Image				
1	Pernyataan Kuesiонер Brand Image-1	0,662	0,179	VALID
2	Pernyataan Kuesiонер Brand Image-2	0,632	0,179	VALID
3	Pernyataan Kuesiонер Brand Image-3	0,665	0,179	VALID
4	Pernyataan Kuesiонер Brand Image-4	0,704	0,179	VALID
5	Pernyataan Kuesiонер Brand Image-5	0,759	0,179	VALID
6	Pernyataan Kuesiонер Brand Image-6	0,637	0,179	VALID
7	Pernyataan Kuesiонер Brand Image-7	0,340	0,179	VALID
8	Pernyataan Kuesiонер Brand Image-8	0,751	0,179	VALID
9	Pernyataan Kuesiонер Brand Image-9	0,619	0,179	VALID
10	Pernyataan Kuesiонер Brand Image-10	0,482	0,179	VALID
Variabel Promosi				
1	Pernyataan Kuesiонер Promosi-1	0,593	0,179	VALID
2	Pernyataan Kuesiонер Promosi-2	0,743	0,179	VALID
3	Pernyataan Kuesiонер Promosi-3	0,673	0,179	VALID
4	Pernyataan Kuesiонер Promosi-4	0,301	0,179	VALID
5	Pernyataan Kuesiонер Promosi-5	0,458	0,179	VALID
6	Pernyataan Kuesiонер Promosi-6	0,628	0,179	VALID
7	Pernyataan Kuesiонер Promosi-7	0,520	0,179	VALID
8	Pernyataan Kuesiонер Promosi-8	0,643	0,179	VALID
9	Pernyataan Kuesiонер Promosi-9	0,529	0,179	VALID
10	Pernyataan Kuesiонер Promosi-10	0,678	0,179	VALID
Variabel Keputusan Memilih				
1	Pernyataan Kuesiонер Keputusan Memilih-1	0,659	0,179	VALID
2	Pernyataan Kuesiонер Keputusan Memilih-2	0,718	0,179	VALID
3	Pernyataan Kuesiонер Keputusan Memilih-3	0,636	0,179	VALID
4	Pernyataan Kuesiонер Keputusan Memilih-4	0,630	0,179	VALID
5	Pernyataan Kuesiонер Keputusan Memilih-5	0,699	0,179	VALID
6	Pernyataan Kuesiонер Keputusan Memilih-6	0,574	0,179	VALID
7	Pernyataan Kuesiонер Keputusan Memilih-7	0,657	0,179	VALID
8	Pernyataan Kuesiонер Keputusan Memilih-8	0,738	0,179	VALID
9	Pernyataan Kuesiонер Keputusan Memilih-9	0,654	0,179	VALID
10	Pernyataan Kuesiонер Keputusan Memilih-10	0,735	0,179	VALID
11	Pernyataan Kuesiонер Keputusan Memilih-11	0,612	0,179	VALID

Sumber: Data diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil pengujian validitas pada Tabel 1, seluruh item pernyataan pada masing-masing variabel dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap butir pertanyaan mampu merepresentasikan konstruk variabel yang diukur secara tepat. Dengan terpenuhinya syarat validitas, instrumen penelitian dapat digunakan untuk memperoleh data yang akurat dan relevan. Oleh karena itu, proses analisis dapat dilanjutkan pada tahap pengujian reliabilitas instrumen.

Setelah instrumen dinyatakan valid, tahap berikutnya adalah melakukan uji reliabilitas untuk mengetahui tingkat konsistensi jawaban responden. Pengujian reliabilitas diperlukan agar

instrumen penelitian mampu menghasilkan data yang stabil apabila digunakan pada kondisi yang sama. Uji ini dilakukan terhadap seluruh variabel penelitian yang meliputi brand image, promosi, dan keputusan memilih. Hasil uji reliabilitas disajikan pada Tabel 2 berikut.

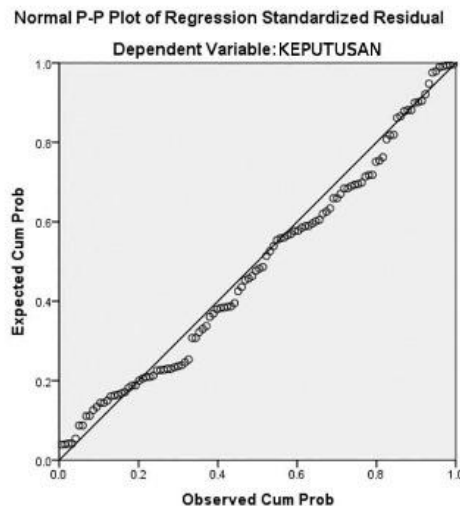
Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keputusan
1	Brand Image	0,824	0,600	Reliabel
2	Promosi	0,782	0,600	Reliabel
3	Keputusan Memilih	0,877	0,600	Reliabel

Sumber: Data diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas pada Tabel 2, seluruh variabel penelitian menunjukkan tingkat konsistensi internal yang baik. Hal tersebut menandakan bahwa instrumen yang digunakan mampu memberikan hasil pengukuran yang stabil dan dapat dipercaya. Tingkat reliabilitas yang tinggi juga memperlihatkan bahwa setiap indikator pada variabel penelitian saling mendukung dalam mengukur konstruk yang sama. Dengan demikian, instrumen penelitian dinyatakan layak untuk digunakan pada tahap analisis data selanjutnya.

Sebelum dilakukan analisis regresi, model penelitian harus memenuhi asumsi klasik, salah satunya adalah uji normalitas. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data residual dalam model regresi terdistribusi secara normal. Pengujian dilakukan menggunakan grafik Probability Plot (P-Plot). Hasil uji normalitas dapat dilihat pada Gambar 1 berikut.



Sumber: Data diolah Peneliti, 2025

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas P-Plot

Berdasarkan hasil pengujian normalitas pada Gambar 1, pola penyebaran titik residual terlihat mengikuti arah garis diagonal. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa data residual memiliki distribusi yang mendekati normal sehingga asumsi normalitas terpenuhi. Terpenuhinya asumsi ini mengindikasikan bahwa model regresi layak digunakan untuk pengujian hipotesis penelitian. Dengan demikian, analisis dapat dilanjutkan pada pengujian asumsi klasik berikutnya.

Pengujian asumsi klasik selanjutnya adalah uji multikolinieritas yang bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan yang tinggi antarvariabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak mengalami gejala multikolinieritas agar masing-masing variabel bebas dapat menjelaskan pengaruhnya secara independen. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Hasil uji multikolinieritas disajikan pada Tabel 3 berikut.

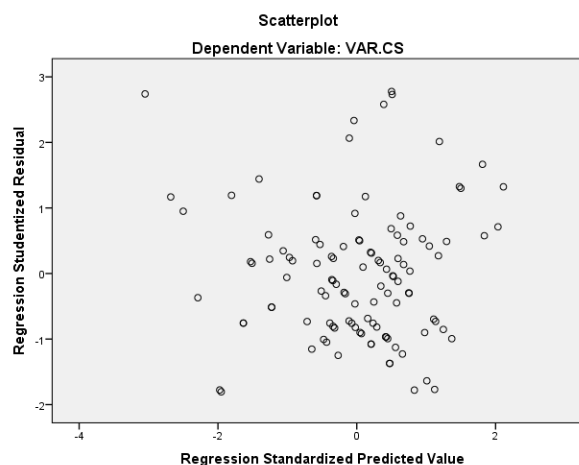
Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keputusan
Brand Image	0,654	1,529	Tidak terjadi multikolinieritas
Promosi	0,654	1,529	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada Tabel 3, model regresi dinyatakan bebas dari gejala multikolinieritas. Hal ini menunjukkan bahwa variabel brand image dan promosi tidak memiliki hubungan yang terlalu tinggi sehingga mampu menjelaskan variabel dependen secara terpisah. Kondisi tersebut memperkuat kualitas model regresi yang digunakan dalam penelitian. Oleh karena itu, model dapat dilanjutkan pada pengujian heteroskedastisitas.

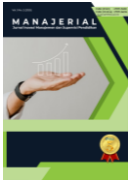
Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians residual pada model regresi penelitian. Pengujian ini penting karena model regresi yang baik harus memiliki varians residual yang stabil. Analisis dilakukan menggunakan grafik scatterplot dengan memperhatikan pola penyebaran titik residual. Hasil pengujian heteroskedastisitas disajikan pada Gambar 2 berikut.



Sumber: Data diolah Peneliti, 2025

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot

Berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas pada Gambar 2, titik-titik residual tampak menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, varians residual dalam penelitian ini bersifat homogen dan model regresi dinilai



memenuhi asumsi klasik. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa model penelitian layak digunakan untuk analisis regresi linier berganda.

Setelah seluruh asumsi klasik terpenuhi, tahap berikutnya adalah melakukan analisis regresi linier berganda. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand image dan promosi terhadap keputusan memilih pada TK Islam Al-Kamal. Selain mengetahui arah hubungan antarvariabel, analisis regresi juga digunakan untuk melihat besarnya kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil pengujian regresi linier berganda disajikan pada Tabel 4 berikut.

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Constant	4.341	3.472	-	1.250	0.214
Brand Image	0.219	0.075	0.231	2.917	0.004
Promosi	0.450	0.100	0.369	4.487	0.000

Sumber: Data diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil analisis regresi pada Tabel 4, kedua variabel independen memiliki arah hubungan positif terhadap keputusan memilih. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan citra sekolah dan efektivitas promosi cenderung diikuti oleh meningkatnya keputusan orang tua dalam memilih lembaga pendidikan. Selain itu, model regresi memperlihatkan bahwa promosi memiliki kontribusi pengaruh yang lebih dominan dibandingkan brand image. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan daya tarik lembaga pendidikan di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

Untuk mengetahui besarnya kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen, dilakukan pengujian koefisien determinasi. Pengujian ini bertujuan untuk melihat sejauh mana brand image dan promosi mampu menjelaskan variasi keputusan memilih. Nilai koefisien determinasi diperoleh melalui analisis R Square pada model regresi. Hasil pengujian koefisien determinasi disajikan pada Tabel 5 berikut.

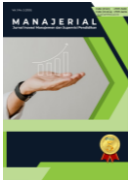
Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,747	0,558	0,545	2,914

Sumber: Data diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 5, model penelitian memiliki kemampuan yang cukup kuat dalam menjelaskan keputusan memilih orang tua terhadap TK Islam Al-Kamal. Hal tersebut menunjukkan bahwa brand image dan promosi merupakan faktor penting dalam memengaruhi keputusan konsumen jasa pendidikan. Meskipun demikian, masih terdapat faktor lain di luar model penelitian yang turut memengaruhi keputusan memilih dan belum dianalisis dalam penelitian ini. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat mengembangkan variabel lain seperti kualitas layanan, lokasi, maupun biaya pendidikan.

Pengujian hipotesis secara parsial dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji parsial atau uji t digunakan untuk melihat apakah brand image dan promosi secara individual memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan memilih. Pengujian ini menjadi dasar dalam menentukan penerimaan atau penolakan hipotesis penelitian. Hasil uji parsial disajikan pada Tabel 6 berikut.



Tabel 6. Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	t-hitung	t-tabel	Sig.	Keputusan
Brand Image	2,917	1,980	0,004	Berpengaruh Signifikan
Promosi	4,487	1,980	0,000	Berpengaruh Signifikan

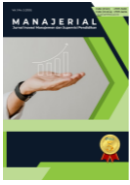
Sumber: Data diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil uji parsial pada Tabel 6, kedua variabel independen terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan memilih. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan sekolah dalam membangun citra positif dan mengoptimalkan strategi promosi mampu meningkatkan minat orang tua dalam memilih lembaga pendidikan. Selain itu, promosi menunjukkan pengaruh yang lebih kuat dibandingkan brand image sehingga aspek komunikasi pemasaran menjadi faktor yang sangat penting dalam menarik calon peserta didik. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa strategi pemasaran pendidikan berbasis citra dan promosi memiliki peran penting dalam meningkatkan daya saing sekolah.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan orang tua dalam memilih TK Islam Al-Kamal. Temuan ini mengindikasikan bahwa citra lembaga pendidikan menjadi pertimbangan penting bagi orang tua dalam menentukan sekolah yang dianggap mampu memberikan kualitas pendidikan, keamanan, dan pembentukan karakter bagi anak. Fauzie dan Abidin (2024) menjelaskan bahwa *brand image* yang kuat mampu meningkatkan keyakinan masyarakat terhadap kualitas lembaga pendidikan sehingga memengaruhi keputusan memilih secara signifikan. Sarini et al. (2023) juga menegaskan bahwa citra sekolah yang positif dapat meningkatkan rasa percaya orang tua terhadap mutu layanan pendidikan. Sejalan dengan itu, Muminah, Kholiq, dan Pratiwi (2024) menemukan bahwa *brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan orang tua dalam memilih sekolah melalui penguatan komunikasi sosial dan *word of mouth*. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang lebih banyak menyoroti jenjang pendidikan menengah dan perguruan tinggi, penelitian ini menunjukkan bahwa pada jenjang PAUD Islam, *brand image* lebih banyak dimaknai sebagai bentuk kepercayaan emosional orang tua terhadap keamanan, nilai religius, dan lingkungan belajar anak.

Pengaruh *brand image* dalam penelitian ini memperlihatkan bahwa keputusan memilih sekolah tidak hanya dipengaruhi aspek akademik, tetapi juga persepsi sosial yang berkembang di masyarakat. Orang tua cenderung memilih sekolah yang memiliki reputasi baik, lingkungan religius, serta mampu mendukung perkembangan karakter anak secara optimal. Novi (2024) menyatakan bahwa penguatan *brand image* pada lembaga pendidikan Islam berkontribusi terhadap peningkatan kepercayaan masyarakat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Fadhilah dan Sudarwanto (2024) yang menemukan bahwa *brand image* dan kualitas layanan memengaruhi keputusan memilih jasa pendidikan. Penelitian Muminah et al. (2024) juga menegaskan bahwa *word of mouth* menjadi variabel mediasi yang memperkuat pengaruh *brand image* terhadap keputusan orang tua dalam memilih sekolah. Namun demikian, penelitian ini menemukan konteks yang berbeda karena faktor kedekatan emosional dan persepsi keamanan lingkungan lebih dominan dibandingkan prestasi akademik formal sebagaimana ditemukan pada penelitian sekolah menengah. Temuan tersebut memperlihatkan adanya pergeseran orientasi keputusan orang tua pada jenjang pendidikan anak usia dini yang lebih menekankan aspek psikologis dan kenyamanan anak.

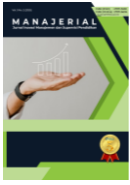


Variabel promosi dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan *brand image* terhadap keputusan memilih sekolah. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran memiliki peran besar dalam membangun *awareness* dan ketertarikan masyarakat terhadap lembaga pendidikan. Jasmani dan Najmah (2025) menjelaskan bahwa promosi yang dilakukan secara intensif mampu meningkatkan minat orang tua dalam memilih taman kanak-kanak. Penelitian Islam dan Jalaluddin (2025) juga menemukan bahwa *digital marketing* dan *word of mouth* menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan orang tua memilih lembaga pendidikan berbasis Islam. Sintesis hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi digital tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga menjadi sarana pembentukan kepercayaan masyarakat melalui interaksi sosial di media digital. Temuan ini memperkuat penelitian sebelumnya, tetapi sekaligus memperlihatkan bahwa pengaruh promosi pada PAUD Islam di wilayah *sub-urban* cenderung lebih cepat membentuk keputusan memilih dibandingkan sekadar membangun citra jangka panjang lembaga pendidikan.

Dominannya pengaruh promosi dibandingkan *brand image* juga dapat dimaknai sebagai perubahan perilaku konsumen pendidikan yang semakin aktif mencari informasi sebelum mengambil keputusan. Orang tua dari generasi milenial cenderung mengandalkan media sosial, ulasan digital, dan rekomendasi komunitas sebagai sumber informasi utama dalam memilih sekolah anak. Kwartawaty (2023) menjelaskan bahwa *digital marketing* memiliki hubungan erat dengan pembentukan persepsi nilai dan citra institusi pendidikan. Julio dan Shihab (2024) serta Najwa Mu'minah et al. (2024) turut menunjukkan bahwa *word of mouth* dan *perceived value* berpengaruh terhadap keputusan orang tua memilih sekolah. Akan tetapi, hasil penelitian ini memperlihatkan perbedaan dengan beberapa studi sebelumnya karena promosi digital terbukti mampu memperkuat keputusan memilih meskipun *brand image* sekolah belum terlalu kuat di masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa pola komunikasi pemasaran yang interaktif dan adaptif lebih efektif dalam menarik perhatian orang tua pada era digital dibandingkan promosi konvensional yang bersifat satu arah.

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa *brand image* dan promosi secara bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan orang tua memilih TK Islam Al-Kamal. Temuan ini memperkuat teori pemasaran jasa pendidikan yang menyatakan bahwa keputusan konsumen dipengaruhi oleh kombinasi persepsi kualitas dan efektivitas komunikasi pemasaran. Putra et al. (2023) menjelaskan bahwa integrasi *marketing mix* dan citra sekolah menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan. Penelitian Ramadan et al. (2025) dan Fatmoko et al. (2025) juga menunjukkan bahwa kualitas layanan, *marketing mix*, *word of mouth*, dan *brand image* secara simultan memengaruhi keputusan memilih sekolah. Penelitian Muminah et al. (2024) turut memperkuat bahwa *word of mouth* mampu menjadi mediator penting antara *brand image* dan keputusan memilih sekolah. Meskipun demikian, penelitian ini memberikan kontribusi baru karena menempatkan promosi digital sebagai variabel yang lebih dominan dibandingkan *brand image* pada konteks PAUD Islam di wilayah *sub-urban*. Kebaruan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran pendidikan di era digital perlu lebih berorientasi pada pola komunikasi interaktif dan keterlibatan komunitas masyarakat.

Nilai koefisien determinasi sebesar 55,8% menunjukkan bahwa *brand image* dan promosi memiliki kontribusi yang cukup besar dalam menjelaskan keputusan orang tua memilih sekolah. Akan tetapi, masih terdapat faktor lain di luar model penelitian yang turut memengaruhi keputusan tersebut, seperti biaya pendidikan, lokasi sekolah, kualitas fasilitas,



maupun faktor rekomendasi sosial. Susanti et al. (2024) menjelaskan bahwa lokasi dan kurikulum dapat memengaruhi keputusan memilih sekolah melalui penguatan *brand image*. Putra et al. (2025) juga menambahkan bahwa kepercayaan menjadi variabel mediasi penting dalam keputusan orang tua memilih *preschool*. Temuan Muminah et al. (2024) semakin memperjelas bahwa kombinasi *brand image*, biaya pendidikan, dan *word of mouth* membentuk keputusan orang tua secara lebih kompleks dan multidimensional. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa perilaku konsumen pendidikan pada jenjang taman kanak-kanak bersifat dinamis serta dipengaruhi oleh interaksi antara faktor emosional, sosial, dan komunikasi pemasaran digital.

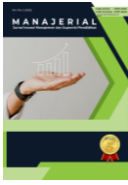
KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa brand image dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan orang tua dalam memilih TK Islam Al-Kamal, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan memilih lembaga PAUD Islam tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas akademik, tetapi juga oleh persepsi orang tua terhadap reputasi, nilai keislaman, keamanan lingkungan, dan efektivitas komunikasi pemasaran sekolah. Promosi terbukti menjadi variabel yang lebih dominan dibandingkan brand image, sehingga menegaskan bahwa perilaku konsumen pendidikan pada era digital semakin dipengaruhi oleh akses informasi melalui media sosial, rekomendasi komunitas, dan komunikasi pemasaran yang interaktif. Penelitian ini mempertegas bahwa integrasi antara branding lembaga berbasis nilai religius dan strategi promosi digital adaptif menjadi faktor strategis dalam meningkatkan daya saing PAUD Islam di wilayah sub-urban, yang masih belum banyak dibahas pada penelitian sebelumnya. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi konseptual terhadap pengembangan kajian pemasaran jasa pendidikan, khususnya pada konteks pendidikan anak usia dini berbasis Islam.

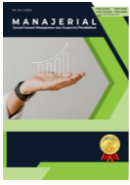
Penelitian ini masih memiliki keterbatasan karena hanya memfokuskan pada variabel brand image dan promosi, sehingga belum mampu menjelaskan seluruh faktor yang memengaruhi keputusan orang tua dalam memilih sekolah anak. Faktor lain seperti kualitas layanan, biaya pendidikan, fasilitas sekolah, lokasi, serta kepercayaan orang tua terhadap lembaga pendidikan berpotensi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan memilih sekolah. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model penelitian yang lebih komprehensif dengan melibatkan variabel perilaku konsumen pendidikan dan pendekatan digital marketing yang lebih luas agar hasil penelitian semakin mendalam dan kontekstual. Selain itu, penggunaan metode campuran (*mixed methods*) dan perluasan objek penelitian pada berbagai lembaga PAUD Islam di wilayah berbeda dapat memperkuat generalisasi temuan sekaligus menghasilkan rekomendasi strategis yang lebih aplikatif bagi pengembangan pemasaran pendidikan di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilia, A. N., Hafizhoh, A. Z., Nabilah, A., & Khafibah, U. (2024). Role Of The Principal In Creating A Positive Culture And School Branding At Mts N 5 Karanganyar. *MANAJERIAL: Jurnal Inovasi Manajemen Dan Supervisi Pendidikan*, 3(4), 280–288. <https://doi.org/10.51878/manajerial.v3i4.3645>
- Fadhilah, L. A. N., & Sudarwanto, T. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Orang Tua Dalam Memilih Jasa Pendidikan Di Sd Labschool



- Unesa 1 Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 12(3), 379–390. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/63566>
- Fatmoko, A. D., Hudzaifah, Y., & Ikhsan, Z. (2025). Analysis Of The Influence Of The Marketing Mix And Word Of Mouth On Parents' Decisions To Choose Educational Services (Case Study Of SD Muhammadiyah Binjai Hulu, Sintang Regency). *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 13(4), 3961-3976. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v13i4.8547>
- Fauzie, N. A., & Abidin, M. (2024). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Tenaga Pendidik terhadap Keputusan Calon Siswa Melanjutkan Studi. *Journal of Education Research*, 5(4), 5091–5102. <https://doi.org/10.37985/jer.v5i4.772>
- Hariawan, R., Suhardi, M., Haromain, H., Hakim, L., & Rohiyatun, B. (2025). Manajemen Brand Image Menuju Sekolah Efektif. *COMMUNITY: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 234–242. <https://doi.org/10.51878/community.v4i2.4185>
- Islam, A. M. F. F., & Jalaluddin, E. (2025). Pengaruh Digital Marketing, Brand Image Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Orang Tua Menyekolahkan Anak Di Pesantren. *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis Syariah dan Teknologi*, 4(2), 588-600. <https://doi.org/10.62833/embistek.v4i2.214>
- Jasmani, J., & Najmah, S. (2025). Pengaruh Promosi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Orang Tua Memilih Sekolah Taman Kanak-Kanak Paud Rahayu Di Kabupaten Bogor. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis STIE Bisnis Internasional Indonesia (BII)*, 5(1), 150-160. <https://www.e-jurnal.stiebii.ac.id/index.php/jeb/article/view/306>
- Julio, M. A., & Shihab, M. S. (2024). The Influence of Word of Mouth and Perceived Value on Parents' Decisions to Choose Kids Republic Jakarta School. *International Journal of Economics (IJE)*, 3(2), 1074–1088. <https://doi.org/10.55299/ijec.v3i2.1078>
- Kurniawan, D. (2023). Pertimbangan Orang Tua Dalam Memilih Taman Kanak-Kanak. *NOKEN: Jurnal Pengelolaan Pendidikan*, 4(1), 34–42. <https://doi.org/10.31957/noken.v4i1.2911>
- Kwartawaty, N. N. (2023). The Role of Institutional Image in Mediating the Relationship Between Digital Marketing and Perceived Value on the Decision to Private Higher Education. *Journal of Economic Education*, 12(1), 171-177. https://journal.unnes.ac.id/sju/jeec/article/view/75176?utm_source
- Luthfi, S., Fadli, F., & Sembiring, B. K. F. (2025). The influence of brand image, price perception and service quality on parents' decisions in choosing private schools with brand trust as an intervening variable at the Yayasan Perguruan F. Tandean Tebing Tinggi. *International Journal of Asian Business and Management*, 4(3). <https://doi.org/10.55927/ijabm.v4i3.384>
- Muminah, K. N., Kholiq, A., & Pratiwi, D. (2024). Exploring the Influence of Brand Image and Education Costs on Parents' Decisions in Choosing a School: The Mediating Impact of Word of Mouth (WoM). *JIV-Jurnal Ilmiah Visi*, 19(1), 43-55. <https://doi.org/10.21009/JIV.1901.5>
- Najwa Mu`minah, K., Kholiq, A., & Pratiwi, D. (2024). Exploring the Influence of Brand Image and Education Costs on Parents' Decisions in Choosing a School: The Mediating Impact of Word of Mouth (WoM). *JIV-Jurnal Ilmiah Visi*, 19(1), 43–55. <https://doi.org/10.21009/JIV.1901.5>



- Novi, N. H. (2024). Strategi Brand Image Dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan Pada Lembaga Pendidikan Sdit Bunayya Di Kota Lhokseumawe. *Journal of Contemporary Indonesian Islam*, 3(2), 94-106. <https://doi.org/10.47766/jcii.v3i2.1727>
- Putra, A. P., Yetri, Y., & Ayu, S. M. (2023). Implikasi Marketing Mix dan Citra Sekolah terhadap Keputusan Orang Tua Memilih Sekolah Anak. *Tapis: Jurnal Penelitian Ilmiah*, 7(1), 1-9. <https://doi.org/10.32332/tapis.v7i1.6762>
- Putra, I. K. Y. A. P., Wahyuni, N. M., & Indiani, N. L. P. (2025). The Influence of Products, Prices, and Places on Parents' Decision to Choose a Kindergarten Preschool Mediated by Trust in South Kuta District. *International Journal of Environmental, Sustainability, and Social Science*, 6(1), 177-200. <https://doi.org/10.38142/ijess.v6i1.1322>
- Ramadan, U. A., Samsir, S., & Garnasih, R. L. (2025). Pengaruh service quality dan word of mouth (WOM) terhadap brand image dan keputusan memilih Sekolah Dasar SDIT Al-Hidayah Pekanbaru. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 7(1), 334–349. <https://journal.yrpiiku.com/index.php/msej/article/view/9739>
- Sarini, S., Oktradiksa, A., & Imron, I. (2023). Brand Image Dan Kepuasan Layanan Terhadap Keputusan Orang Tua Memilih Sekolah Mi/Sd. *JMIE (Journal of Madrasah Ibtidaiyah Education)*, 7(2), 169-182. <http://dx.doi.org/10.32934/jmie.v7i2.552>
- Siahaan, P. Y., Siahaan, A. L., & Sirait, P. H. N. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Memilih Kuliah Di Universitas Hkbp Nommensen Pematangsiantar. *Journal Sains Student Research*, 2(3), 165-172 <https://ejurnal.kampusakademik.co.id/index.php/jssr/article/view/1313>
- Sihole, A. K., Fathorrahman, F., & Pradiani, T. (2025). Pengaruh Brand Image, Digital Marketing Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Orang Tua Memilih Anaknya Studi Di Sma Bukit Sion Jakarta. *Journal Of Science And Social Research*, 8(2), 1482-1491. <https://jurnal.goretanpena.com/index.php/JSSR/article/view/2644>
- Simarmata, P. A., Widodo, T., & Karnawati, T. A. (2026). The Influence of Digital Promotion, School Service Quality, And Brand Image on Parents' Decisions In Choosing SMP Swasta Rk Bintang Timur Pematangsiantar. *Proceeding Economy of Asia International Conference, 2025(1)*, 1297–1308. Retrieved from <https://conference.asia.ac.id/index.php/ecosia/article/view/307>
- Susanti, I. W., Bukhori, M., & Dura, J. (2024). Pengaruh Lokasi dan Kurikulum Terhadap Keputusan Orang Tua dalam Memilih Sekolah dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening pada SD Global Jaya Tangerang Selatan. *Jurnal Pendidikan Indonesia*, 5(9), 717–731. <https://doi.org/10.59141/japendi.v5i9.3551>