

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan suatu proses dimana suatu perusahaan atau organisasi dalam melakukan suatu usaha harus mempunyai prinsip-prinsip manajemen dengan menggunakan semua sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan. Menurut Glover dalam jurnal Simanjuntak (2016) :

“ Manajemen sebagai suatu kepandaian manusia menganalisa, merencanakan, memotivasi, menilai dan mengawasi penggunaan secara efektif sumber-sumber manusia dan bahan yang digunakan untuk mencapai tujuan tertentu.”

Pengertian manajemen menurut Hasibuan dalam jurnal Vera Clara (2016:13) : “Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu”.

Sedangkan menurut Manulang dalam jurnal Vera Clara (2016:13) manajemen didefinisikan sebagai berikut : “Manajemen adalah seni ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan, dan pengawasan untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan”.

Definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa manajemen mempunyai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Jadi, tujuan ini merupakan sasaran yang

hendak dicapai melalui kegiatan yang telah diatur manajemen untuk pencapaian tujuan organisasi.

B. Manajemen Pemasaran

C. Citra Lembaga

1. Pengertian Citra

Menurut Nugroho (2013:110), citra adalah total persepsi terhadap suatu objek, yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu.

Menurut Harrison (2014:71) menyatakan citra perusahaan merupakan informasi lengkap mengenai perusahaan di benak konsumen yang meliputi *personality, reputation, value*, dan *corporate identity*.

Mujamin Qomar (2013:107), manifestasi citra suatu lembaga atau perusahaan secara visual dapat dilihat melalui logo, produk, layanan, bangunan, alat tulis, seragam, dan benda-benda lain yang tampak, yang dibuat oleh organisasi untuk berkomunikasi dengan khalayak.

Amron Amron (2018:2) *that brand image is a set of brand associations that arise in the minds of consumers because its uniqueness and has an intensive marketing communication.*

2. Indikator Citra

Indikator untuk citra dalam penelitian yang di pahami dari Harrison (2014:71), ada empat indikator citra perusahaan sebagai berikut :

a. *Personality* (Kepribadian)

Keseluruhan karakteristik perusahaan yang di pahami public, sasaran perusahaan seperti perusahaan yang dapat di percaya dan perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.

b. *Reputation* (Reputasi)

Hal yang telah dimiliki perusahaan yang di yakini publik, sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja transaksi suatu bank.

c. *Value* (Nilai)

Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain seperti sikap manajemen yang perduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terdapat permintaan maupun keluhan pelanggan.

d. *Corporate Identity* (Identitas Perusahaan)

Komponen-komponen yang memudahkan pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna dari slogan.

D. Lokasi

1. Pengertian Lokasi

Menurut Kolter dan Armstrong (2012:92) menyatakan bahwa *place* (tempat) atau lokasi yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual dan tersedia bagi pasar sasaran.

Lokasi menurut Aprih Santoso, Sri Yuni Widowati (dalam Gugun, 2015:16) dapat didefinisikan sebagai tempat untuk melaksanakan kegiatan atau usaha sehari-hari.

Baruna Hadi Brata et al (2017:435) *The location is the activity of the company to deliver products or services that are available to consumers at the right time and place.*

Adapun Lokasi menurut Tjiptono (2014:345), Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

2. Indikator Lokasi

Indikator dari variabel lokasi adalah sebagai berikut:

- a. Keterjangkauan
- b. Kelancaran
- c. Kedekatan dengan kediamannya

Menurut Tjiptono (2014:159), pemilihan letak tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan cermat terhadap beberapa faktor berikut:

- a. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.

- c. Lalu lintas (*traffic*), dalam hal ini berkaitan dengan banyaknya orang yang lalu lalang, bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *impulse buying*, yaitu keputusan pembelian yang seringkali terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
- d. Fasilitas perparkiran, tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
- e. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.
- f. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan. Contohnya, warung makan berdekatan dengan daerah kos, asrama mahasiswa, kampus, atau perkantoran.
- g. Kompetisi, yaitu lokasi pesaing. Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi wartel (warung telekomunikasi), perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama terdapat banyak wartel lainnya. Menariknya, dalam sejumlah industri, justru ada kecenderungan perusahaan sejenis yang menempati lokasi berdekatan. Contohnya bengkel, *showroom* mobil, pengecer sepatu dan pakaian, toko mebel, dan seterusnya.
- h. Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang usaha dapat melakukan pencemaran lingkungan, seperti pembuangan limbah sembarangan.

E. Keputusan Memilih

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Peter dan Olson (2013:163) mendefenisikan pengambilan keputusan pembelian adalah proses inti dalam pengambilan keputusan konsumen adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya.

Sri Widyastuti *et al* (2017:2) *Decision making is an activity of an individual that directly involves in getting and using the product offered.*

Basically, purchasing decisions are actions or consumer behavior to make a purchase or transaction, the number of consumer purchases become one of the determining factors whether the achievement or absence of corporate goals. The consumer purchase decision is a set of consumer choices made before making a purchase when they have a desire to buy (Sagala et al., 2014).

Menurut Buchari (2016:102) keputusan pembelian adalah seseorang yang asalnya dipengaruhi oleh lingkungan, kebudayaan, keluarga dan sebagainya, akan membentuk suatu sikap pada diri individu, kemudian melakukan pembelian.

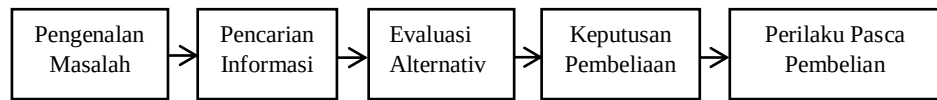
2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2012:214) menyatakan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terdiri atas:

- a. Faktor Budaya, budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap keputusan pembelian. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, subkultur, dan kelas sosial pembeli.
- b. Faktor Sosial, keputusan pembelian juga akan dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, peran, dan status sosial dari konsumen.
- c. Faktor Pribadi, Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, kepribadian, konsep diri serta gaya hidup dan nilai.
- d. Faktor Psikologis, Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologis yang utama, yaitu motivasi, persepsi, proses pembelajaran, serta kepercayaan dan sikap.

3. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012 : 188), untuk sampai pada tahap pembelian, terdapat langkah-langkah dalam proses pembelian dengan suatu tahapan. Proses pengambilan keputusan meliputi serangkaian tahapan meliputi: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Proses tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber : Philip Kotler dan Kevin Keller “Manajemen Pemasaran”, tahun 2012, hal 188.

Gambar 1 **Model Lima Tahap Proses Pengambilan Keputusan**

a. Pengenalan masalah

Merupakan proses dimana pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan yang timbul dari rangsangan internal atau rangsangan eksternal.

b. Pencarian informasi

Konsumen yang tertarik terhadap sebuah produk akan mencari informasi mengenai produk tersebut. Bila dorongan konsumen kuat dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya.

Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok, antara lain:

- 1) Sumber pribadi, yaitu keluarga, teman, tetangga dan kenalan.
- 2) Sumber komersial, yaitu iklan, wiraniaga dan penyalur.
- 3) Sumber publik, yaitu media masa dan organisasi penentu peringkat konsumen.
- 4) Sumber pengalaman, yaitu penanganan, pengkajian dan pemakaian produk.

c. Evaluasi alternatif

Menurut Kotler dan Keller (2012 : 192), konsumen mengolah informasi merek yang bersaing dan membuat penilaian akhir. Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-model terbaru yang memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif. Yaitu, model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional.

Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen yaitu:

- 1) Konsumen berusaha memenuhi kebutuhan
- 2) Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.
- 3) Konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

d. Keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012 : 192), dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan

maksud pembelian, konsumen bisa mengambil lima sub-keputusan: pertama merek (merek 'A'), kedua *dealer* (*dealer* '2'), ketiga kuantitas (sebuah komputer), keempat waktu (akhir pekan), dan yang kelima metode pembayaran (kartu kredit). Dalam pembelian produk sehari-hari, keputusannya lebih kecil dan kebebasannya juga lebih kecil.

Dalam beberapa kasus, konsumen bisa mengambil keputusan untuk tidak secara formal mengevaluasi setiap merek. Dalam kasus lain, faktor-faktor yang mengintervensi bisa memengaruhi keputusan final.

1) Model pilihan konsumen yang non-kompensasi.

Model harapan nilai adalah model kompensasi dimana hal-hal yang dianggap baik pada sebuah produk dapat membantu mengatasi hal-hal lain yang dirasa buruk. Namun, konsumen mungkin tidak ingin menghabiskan begitu banyak waktu dan energi untuk menilai merek. Dengan model non-kompensasi pada pilihan konsumen, pertimbangan atribut positif dan negatif tidak perlu disaring. Mengevaluasi atribut lebih dalam membuat keputusan menjadi lebih mudah bagi seorang konsumen, tapi juga meningkatkan kemungkinan orang untuk melakukan pilihan yang berbeda jika dia lebih leluasa menghadapi rincian yang lebih besar.

2) Faktor-faktor yang mengganggu

Walaupun konsumen membentuk evaluasi merek, ada beberapa faktor yang dapat berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian yang Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian. Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang difikirkan.

e. Perilaku pasca pembelian

Menurut Fandy Tjiptono (2014 : 353) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia persepsikan dibandingkan dengan harapannya.

Menurut Kotler dan Keller (2012 : 150) kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang telah dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.

Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Menurut Kotler (2012 : 210) mengemukakan bahwa ada 5 pihak yang berperan dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu:

1) *Initiator* (inisiator)

Individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang, yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai kewenangan untuk melakukannya sendiri.

2) *Influencer* (pemberi pengaruh)

Individu yang pandangan atau nasihatnya mempengaruhi keputusan.

3) *Decider* (pembuat keputusan),

Individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan, dan dimana membelinya.

4) *Buyer* (pembeli)

Individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya.

5) *User* (pengguna)

Individu yang mempergunakan produk atau jasa yang dibeli.

F. Penelitian Terdahulu

Tabel 2
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Desy Irena Dewi Lubis, Rahmat Hidayat Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol. 5, No. 1, Februari 2017 ISSN : 2355-1488	Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan	Independen: Citra Merek (X_1), Harga (X_2) Dependen : Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Regresi Linear Berganda	Citra Merek (X_1) dan Harga (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan memilih sekolah (Y) pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan
2.	Agnes Juliet Bokings, I Gusti Ayu Made Srinadi, Ni Luh Putu Suciptawati Jurnal Matematika Vol. 3 No. 2, Desember 2013 ISSN : 1693-1394	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Orang Tua dalam Memilih Sekolah TK Bagi Anak	Independen : Indikator-Indikator Internal Orang Tua (X_1), Indikator-Indikator Internal Sekolah (X_2), Indikator-Indikator Lingkungan (X_3) Dependen : Pemilihan Sekolah (Y)	Analisis Korelasi Kanonik	Indikator-indikator internal orang tua dengan indikator-indikator sekolah memberikan pengaruh yang nyata dengan keeratan hubungan sebesar 0,4328, antara indikator-indikator internal orang tua dan dengan indikator-Indikator lingkungan memberikan pengaruh yang

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
					nyata dengan keeratan hubungan sebesar 0,3914 dan hubungan antara indikator-indikator internal sekolah dengan indikator-indikator lingkungan memberikan pengaruh yang nyata dengan keeratan hubungan sebesar 0,3790 Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), dan Lokasi (X_4), Memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap pemilihan sekolah (Y)
3	Langgeng Murdopo Jurnal Sains Manajemen Volume 1, Nomor 1, April 2013 ISSN : 2302-1411	Analisis Preferensi Siswa Dalam Memilih Sekolah Madrasah Aliyah di Pulang Pisau	Independen : Karakteristik Kondisi Sekolah (X_1), Karakteristik Ekonomi (X_2), Karakteristik Lokasi Sekolah (X_3) Dependen : Keputusan Siswa memilih sekolah (Y)	Analisis Regresi Linear Berganda	Citra Karakteristik Kondisi Sekolah (X_1), Karakteristik Ekonomi (X_2), Karakteristik Lokasi Sekolah (X_3) memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap Keputusan Siswa memilih sekolah (Y)

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
4.	Glendy Tangkillisan, Sem G. Oroh, Agus Sepandi Soegoto Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol. 2 No. 4, Desember 2014 ISSN : 2303-1174	Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Siswa dalam Memilih Sekolah di SMKN 1 Manado	Independen : Produk (X_1), Harga (X_2), Lokasi (X_3), Promosi (X_4), People (X_5), Sarana (X_6) dan Proses (X_7) Dependen : Keputusan Siswa (Y)	Analisis Regresi Linear Berganda	Secara Keseluruhan Produk (X_1), Harga (X_2), Lokasi (X_3), Promosi (X_4), People (X_5), Sarana (X_6), dan Proses (X_7) memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan Siswa Memilih Sekolah (Y) di SMKN 1 Manado
5.	Melisa E.B. GO, Joyce Lapihan, S. Moniharap on Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Vol. 2 No. 3, September 2014 ISSN : 2303-1174	Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa pada Sekolah Mengemudi Melati di Manado	Independen : Citra Perusahaan (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) Dependen : Keputusan Menggunakan Jasa (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Citra Perusahaan (X_1), dan Kualitas Pelayanan (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan jasa perusahaan pada sekolah mengemudi Melati di Manado.
6	Fachrul Rizal, Muhammad Adam, Mahdani Ibrahim <i>Journal of Economics, Commerce and</i>	<i>Effect Of Price, Design and location on Decision Of Purchase And Its Implication On Customer</i>	Independen : Price (X_1), Product Design (X_2), Locations (X_3) Dependen: Purchase Decision (Y)	<i>Path Analysis</i>	<i>The results show that price, design, location both simultaneously and partially influence the purchase decision of housing in</i>

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	<i>Management</i> Vol. V, Issue 12, December 2017 ISSN 2348-0386	Satisfaction			<i>Banda Aceh City.</i>
7	Hafizh Novansa, Hapzi Ali <i>Journal of Humanities and Social Sciences</i> Vol-2, Iss-8, Aug, 2017 ISSN 2415-6248	<i>Purchase Decision Model: Analysis of Brand Image, Brand Awareness and Price (Case Study SMECO Indonesia SME products)</i>	Independen : <i>Brand image (X1), Brand awareness (X2), Price (X3)</i> Dependen : <i>purchasing decision (Y)</i>	<i>Linear Regression Equation</i>	<i>The results show that Brand image (X1), Brand awareness (X2), Price (X3) simultaneously have a positive and significant effect on purchase decision at Smesco Indonesia LLP-KUKM.</i>
8	Baruna Hadi Brata, Shilvana Husani, Hapzi Ali <i>Journal of Business and Management Studies</i> Vol-2, Iss-4B, April 2017 ISSN 2415-6671 (Online)	<i>The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta</i>	Independen : <i>Quality Products (X₁), Price (X₂), Promotion (X₃), Location (X₄),</i> Dependen : <i>Purchase Decision (Y)</i>	<i>Linear Regression Equation</i>	<i>Quality of product, price, promotion and location simultaneously influence the purchasing decisions of products nitchi at PT Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. Positive correlation coefficient value with the interpretation of a strong relationship level. Therefore, if the quality of the product, price, promotion and location</i>

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
					<i>better, it will be able to increase the purchasing decisions to be better anyway.</i>
9	Amron Amron <i>Journal of Social Sciences and Humanities Invention</i> vol. 5, Issue 12, December, 2018 ISSN 2349-2031	<i>The Influence of Brand Image, Design, Feature, and Price on Purchasing Decision of Apple iOS Smartphone in Surakarta, Indonesia</i>	Independen : <i>Brand Image (X₁), Design (X₂), Feature (X₃), Price (X₄)</i> Dependen : <i>Purchase Decision (Y)</i>	<i>Linear Regression Equation</i>	<i>The results show that Brand image (X₁), Design (X₂), Price (X₃) simultaneously have a positive and significant effect on purchase decision at Apple iOS Smartphone in Surakarta, Indonesia</i>
10	Sri Widyastuti, Muhammad Said <i>Journal of Supply Chain Management</i> Vol. 6, No. 4, December 2017 ISSN: 2050-7399	<i>Consumer Consideration in Purchase Decision of SPECS Sports Shoes Product through Brand Image, Product Design and Price Perception</i>	Independen : <i>Brand image (X₁), Product Design (X₂), Price Perception (X₃)</i> Dependen : <i>Purchase Decision (Y)</i>	<i>Multiple Linier Regression Analysis</i>	<i>Brand image, product design and price perception of SPECS sports shoes significantly influence consumer purchase decision.</i>

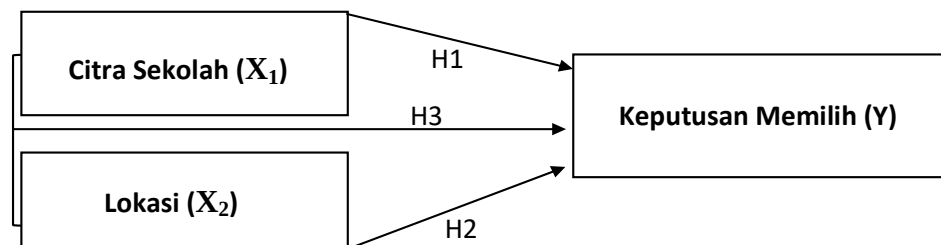
G. Kerangka Pemikiran

Uma Sekaran dalam bukunya *Business Research* (1992) dalam (Sugiyono, 2016:60) mengemukakan bahwa kerangka berfikir merupakan

model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis, perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen (Sugiyono, 2016:60)

Penelitian ini terdiri dari Variabel Independen yaitu Citra Sekolah (X_1) dan Lokasi (X_2) dan memiliki Variabel Dependen yaitu Keputusan Memilih (Y). Sehingga dapat digambarkan kerangka pemikirannya seperti pada gambar berikut:



Gambar 2
Kerangka Pemikiran

Keterangan :

- X_1 : Citra Sekolah
- X_2 : Lokasi
- Y : Keputusan Memilih
- H_1 : Pengaruh Citra Sekolah Terhadap Keputusan Memilih Sekolah
- H_2 : Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Memilih Sekolah
- H_3 : Pengaruh Citra Sekolah dan Lokasi Terhadap Keputusan Memilih Sekolah

H. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual, rumusan masalah, latar belakang dan teori yang dipakai dikemukakan diatas maka akan diuji kebenarannya melalui hipotesis penelitian yaitu:

1. Pengaruh Citra Sekolah Terhadap Keputusan Memilih Sekolah.

Menurut Arianto (2011), citra adalah perasaan, gambaran dari publik terhadap perusahaan, organisasi atau lembaga; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari objek, orang, atau organisasi. Citra sekolah adalah kesan masyarakat terhadap suatu sekolah. Citra atau reputasi sekolah merupakan suatu yang menjadi pertimbangan orang tua dalam menyekolahkan anaknya. Orang tua menginginkan sekolah yang baik untuk anaknya karena itu sekolah dengancitra atau reputasi yang baik menjadi pertimbangan bagi orang tua dalam memilih sekolah. Penelitian Zainurin (2011) menyebutkan bahwa 84% orang tua dalam peneitiannya memilih sekolah yang terkenal daripada yang tidak terkenal (13,6%). Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H_1 : Citra sekolah berpengaruh terhadap keputusan orang tua memilih sekolah TK ASRI kota Bogor.

2. Pengaruh Lokasi Sekolah terhadap Keputusan Memilih Sekolah

Lokasi sekolah merupakan tempat dimana sekolah berdiri dan melakukan aktivitasnya. Pendidikan sebagai kebutuhan primer bagi masyarakat, sehingga kondisi yang strategis menjadi pertimbangan bagi

pemerintah maupun swasta dalam mendirikan sekolah. Salah satu yang menjadi faktor terpenting adalah terjangkaunya sekolah dengan transportasi yang ada. Selain itu jarak yang berdekatan dengan rumah maupun tempat kerja orang tua menjadi salah satu alasan yang menjadi pertimbangan memilih sekolah untuk anak. Lokasi erat kaitannya dengan aksesibilitas, yaitu keadaan atau ketersediaan hubungan dari satu tempat ke tempat lainnya atau kemudahan seseorang atau kendaraan untuk bergerak dari suatu tempat ke tempat lain dengan aman, nyaman, serta kecepatan yang wajar (PP No. 129 tahun 2000). Penelitian yang dilakukan oleh Ahmad dkk (2013) menyebutkan bahwa tingkat aksesibilitas merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi dalam memilih sekolah. Dalam penelitiannya dikemukakan bahwa jarak merupakan faktor penting ketika memilih sekolah swasta ditingkat dasar, tetapi tidak pada tingkat sekolah tinggi seperti SMA, hal ini menunjukkan bahwa keselamatan keprihatinan dan sarana transportasi yang mungkin terjadi kendala yang lebih kecil untuk anak yang lebih tua. Penelitian yang dilakukan Zainurin (2011) menyebutkan sebagian besar orang tua (53,7 persen) menyekolahkan anak mereka ke PAUD/TK dekat dengan rumah mereka, jarak kurang dari 3 kilometer dari rumah. Alternatif lain bagi orang tua adalah untuk mengirim anak-anak ke PAUD/TK dekat dengan tempat kerja mereka. 36,4 persen orang tua mengirim anak-anak mereka ke PAUD/TK yang kurang dari 3 kilometer dari tempat mereka bekerja. Penelitian Zainurin (2011) juga menyebutkan

bahwa jarak menjadi faktor yang penting bagi orang tua dalam memilih sekolah untuk anak. Sehingga hipotesis nya dapat di rumuskan sebagai berikut:

H₂ : Lokasi sekolah berpengaruh terhadap keputusan orang tua memilih sekolah TK ASRI kota Bogor.