

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *WORD OF MOUTH* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH SEKOLAH
MELALUI MINAT MEMILIH PADA YAYASAN
PERGURUAN IRA MEDAN**

TESIS

OLEH:

**JEIHAN VANINDAH
231805003**



**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2026**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 29/7/26

Access From (repository.uma.ac.id)29/7/26

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *WORD OF MOUTH* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH SEKOLAH
MELALUI MINAT MEMILIH PADA YAYASAN
PERGURUAN IRA MEDAN**

TESIS

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh gelar Magister Manajemen
pada Program Pascasarjana Universitas Medan Area

OLEH:

**JEIHAN VANINDAH
231805003**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2026**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 29/7/26

Access From (repository.uma.ac.id)29/7/26

HALAMAN PENGESAHAN

JUDUL : PENGARUH *BRAND IMAGE*, *WORD OF MOUTH* DAN
BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH
SEKOLAH MELALUI MINAT MEMILIH PADA YAYASAN
PERGURUAN IRA MEDAN

NAMA : JEIHAN VANINDAH

NPM : 231805003

PROGRAM STUDI : MAGISTER MANAJEMEN

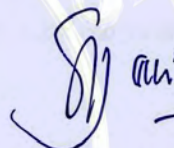
Disetujui Oleh:

Pembimbing I



Prof. Dr. Sari Bulan Tambunan, SE, M.MA

Pembimbing II



Dr. Wan Suryani, SE, M.Si

Ketua Program Studi
Magister Manajemen



Dr. Adelina Lubis, SE, M.Si

Direktur Pascasarjana



Prof. Dr. Ir. Retna Astuti K., MS

HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

NAMA : JEIHAN VANINDAH

NPM : 231805003

JUDUL TESIS : PENGARUH *BRAND IMAGE*, *WORD OF MOUTH* DAN
BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH
SEKOLAH MELALUI MINAT MEMILIH PADA YAYASAN
PERGURUAN IRA MEDAN

Dengan ini menyatakan hal-hal berikut:

1. Bahwa tesis yang saya tulis ini bukan merupakan jiplakan dari tesis atau karya ilmiah orang lain.
2. Apabila terbukti di kemudia hari ternyata tesis ini adalah jiplakan maka segala akibat hukum yang timbul akan menjadi tanggungjawab saya sepenuhnya.

Demikian pernyataan ini saya perbuat dengan sebenarnya secara sehat dan sadar tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Medan, Mei 2026

Yang menyatakan,



Jeihan Vanindah
NPM.231805003

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TESIS UNTUK

KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademi Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Jeihan Vanindah
NPM : 231805003
Program Studi : Magister Manajemen
Program : Pascasarjana
Jenis Karya : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Pengaruh *Brand Image*, *Word of Mouth* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Memilih Sekolah melalui Minat Memilih pada Yayasan Perguruan IRA Medan.

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada tanggal : Mei 2026

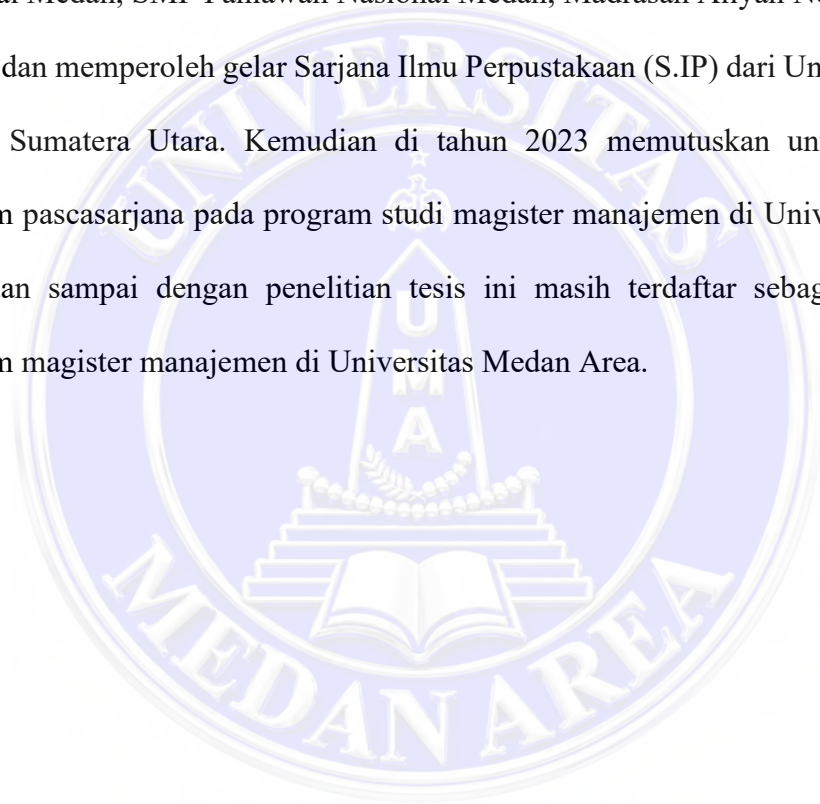
Yang menyatakan



(Jeihan Vanindah)

RIWAYAT HIDUP

Penulis lahir di Medan pada tanggal 25 November 1999. Penulis merupakan anak pertama dari dua bersaudara, dari pasangan Bapak Juhendri Chaniago dan Ibu Hazizah, saat ini tinggal di Jl. Perbatasan Gg. Perjuangan III, Bandar Khalipah, Kabupaten Deli Serdang. Pendidikan formal yang telah ditempuh yaitu bersekolah di SD Pahlawan Nasional Medan, SMP Pahlawan Nasional Medan, Madrasah Aliyah Negeri (MAN) 1 Medan dan memperoleh gelar Sarjana Ilmu Perpustakaan (S.IP) dari Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Kemudian di tahun 2023 memutuskan untuk mengikuti program pascasarjana pada program studi magister manajemen di Universitas Medan Area dan sampai dengan penelitian tesis ini masih terdaftar sebagai mahasiswa program magister manajemen di Universitas Medan Area.



**Pengaruh *Brand Image*, *Word of Mouth* dan *Brand Trust*
Terhadap Keputusan Memilih Sekolah melalui Minat
Memilih pada Yayasan Perguruan IRA Medan**

Nama : Jeihan Vanindah
NPM : 231805003
Program Studi : Magister Manajemen
Pembimbing I : Prof. Dr. Sari Bulan Tambunan, SE, M.MA
Pembimbing II : Dr. Wan Suryani, S.E, M.Si

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Brand Image*, *Word of Mouth* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Memilih Sekolah melalui Minat Memilih pada Yayasan Perguruan IRA Medan, sebuah sekolah yang berada di Kota Medan. Penelitian kuantitatif menggunakan metode *Structural Equation Modelling-Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan aplikasi *SmartPLS 3.2.8* untuk menguji hubungan antara *Brand Image*, *Word of Mouth*, *Brand Trust*, Keputusan Memilih dan Minat Memilih secara langsung maupun tidak langsung. Penelitian ini menggunakan data primer dengan data diperoleh menggunakan kuesioner penelitian. Responden orangtua dan siswa di Yayasan Perguruan IRA Medan sebanyak 100 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *quota sampling*. Berdasarkan hasil uji hipotesis bahwa secara langsung *Brand Image*, *Word of Mouth*, dan *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap Keputusan Memilih. Minat Memilih berpengaruh positif terhadap Keputusan Memilih. Secara tidak langsung, *Brand Image*, *Word of Mouth*, dan *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap Keputusan Memilih melalui Minat Memilih.

Kata Kunci : *Brand Image*, *Word of Mouth*, *Brand Trust*, Keputusan Memilih, Minat Memilih

***The Influence of Brand Image, Word of Mouth, and Brand Trust
on the Decision to Choose school through Choosing Interest
at Yayasan Perguruan IRA Medan***

Name : Jeihan Vanindah
NPM : 231805003
Adviser I : Prof. Dr. Sari Bulan Tambunan, SE, M.MA
Adviser II : Dr. Wan Suryani, S.E, M.Si

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of Brand Image, Word of Mouth, and Brand Trust on the Decision to Choose School, through Choosing Interest at Yayasan Perguruan IRA Medan. This quantitative research employs the Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) method using SmartPLS 3 to examine both the direct and indirect relationships between Brand Image, Word of Mouth, Brand Trust, Decision to Choose, and Choosing Interest. Primary data were collected through research questionnaires, with 100 respondents consisting of parents and students of Yayasan Perguruan IRA Medan, selected using the quota sampling technique. The results of hypothesis testing indicate that Brand Image, Word of Mouth, and Brand Trust directly have a positive effect on the Decision to Choose. Choosing Interest also positively affects the Decision to Choose. Furthermore, Brand Image, Word of Mouth, and Brand Trust indirectly exert a positive influence on the Decision to Choose through Choosing Interest.

Keywords: Brand Image, Word of Mouth, Brand Trust, Decision to Choose, Interest in Choosing

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan Puji dan Syukur kepada Allah SWT, yang telah memberikan kesehatan, keselamatan, kesempatan dan kekuatan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penulisan tesis ini. Penelitian ini merupakan tugas akhir guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar magister manajemen pada Universitas Medan Area. Adapun judul penelitian yang dilakukan penulis adalah: **“Pengaruh *Brand Image*, *Word of Mouth* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Memilih Sekolah Melalui Minat Memilih pada Yayasan Perguruan IRA Medan”**.

Selama melakukan penelitian dan penulisan tesis ini, penulis banyak memperoleh bantuan moril dan material dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang tulus kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M. Eng., M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Ibu Prof. Dr. Ir. Retna Astuti Kuswardani, MS selaku Direktur Pascasarjana Universitas Medan Area.
3. Ibu Dr. Adelina, SE., M.Si selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Medan Area.
4. Ibu Prof. Dr. Sari Bulan Tambunan, SE, M.MA dan ibu Dr. Wan Suryani, S.E, M.Si selaku pembimbing yang memebrikan masukan, bimbingan dan arahan kepada penulis selama proses penulisan tesis hingga selesai.
5. Seluruh dosen sebagai tenaga pengajar, staff Pascasarjana Universitas Medan Area yang mempermudah proses program pascasarjana yang diikuti penulis.
6. Orangtua dan adik-adik tercinta yang selalu mendukung dengan doa dan motivasi

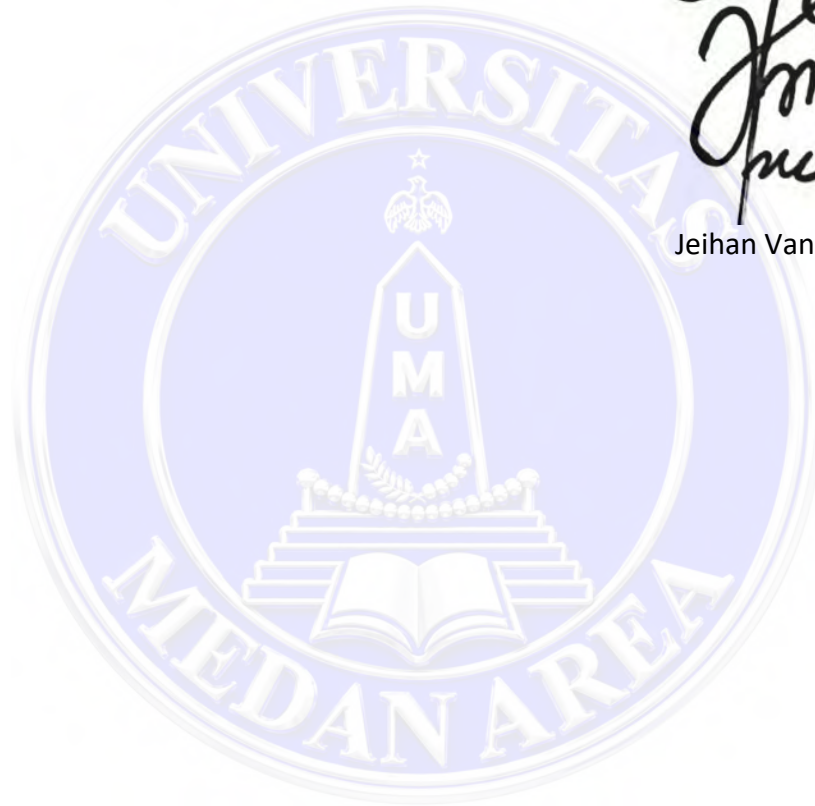
bagi penulis untuk menyelesaikan perkuliahan.

7. Teman-teman seperjuangan Magister Manajemen stambuk 2023 yang memberikan banyak kenangan dan saling mendukung selama proses perkuliahan.

Medan, Mei 2026



Jeihan Vanindah



DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Keaslian Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 <i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB)	11
2.1.2 Perilaku Konsumen	12
2.1.3 <i>Brand Image</i>	14
2.1.4 <i>Word of Mouth</i>	16
2.1.5 <i>Brand Trust</i>	18
2.1.6 Keputusan	19
2.1.7 Minat	23
2.2 Penelitian Terdahulu.....	25
2.3 Kerangka Konseptual	28
2.4 Hipotesis Penelitian.....	28
2.4.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Minat Memilih.....	28
2.4.2 Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap Minat Memilih	29
2.4.3 Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap Minat Memilih	30
2.4.4 Pengaruh Minat Memilih terhadap Keputusan Memilih	30
2.4.5 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Memilih	31
2.4.6 Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Memilih.....	32
2.4.7 Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap Keputusan Memilih.....	32
2.4.8 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Memilih melalui Minat Memilih	33
2.4.9 Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Memilih melalui Minat Memilih	33
2.4.10 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Memilih melalui Minat	

Memilih.....	34
BAB III METODE PENELITIAN	36
3.1 Jenis Penelitian	36
3.2 Sumber Data.....	36
3.3 Lokasi Penelitian.....	36
3.4 Waktu Penelitian	37
3.5 Populasi dan Sampel Penelitian	37
3.5.1 Populasi Penelitian	37
3.5.2 Sampel Penelitian	37
3.6 Definisi Operasional	38
3.7 Skala Pengukuran Variabel.....	43
3.8 Teknik Analisis Data	44
BAB IV DESKRIPSI WILAYAH DAN KARASTERISTIK RESPONDEN.....	47
4.1 Deskripsi Wilayah Yayasan Perguruan IRA Medan	47
4.1.1 Letak dan Luas Wilayah Penelitian	47
4.1.2 Kondisi Demografi	47
4.1.3 Kondisi Sosial Budaya	49
4.2 Karakteristik Responden	50
4.2.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	50
4.2.2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia	51
4.2.3 Karakteristik Responden berdasarkan Status	52
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	53
5.1 Hasil	53
5.1.1 Analisis Variabel Penelitian	53
5.1.2 Evaluasi <i>Outer Model (Measurement Model)</i>	59
5.1.3 Uji <i>Heterotrait Monotrait Ratio (HTMT)</i>	66
5.1.4 Evaluasi <i>Inner Model (Structural Model)</i>	66
5.1.5 Uji Hipotesis	70
5.2 Pembahasan Analisis Data	74
BAB VI PENUTUP	81
6.1 Kesimpulan	81
6.2 Saran	82
DAFTAR PUSTAKA.....	84

DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul	Halaman
Tabel 2.1	Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	25
Tabel 3.1	Waktu Penelitian.....	37
Tabel 3.2	Definisi Operasional.....	42
Tabel 3.3	Skala Likert.....	43
Tabel 4.1	Jumlah Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	50
Tabel 4.2	Jumlah Responden berdasarkan Usia.....	51
Tabel 4.3	Jumlah Responden berdasarkan Status.....	52
Tabel 5.1	Kuesioner untuk Variabel <i>Brand Image</i>	53
Tabel 5.2	Kuesioner untuk Variabel <i>Word of Mouth</i>	54
Tabel 5.3	Kuesioner untuk Variabel <i>Brand Trust</i>	55
Tabel 5.4	Kuesioner untuk Variabel Minat Memilih.....	57
Tabel 5.5	Kuesioner untuk Variabel Keputusan Memilih.....	58
Tabel 5.6	Uji <i>Loading Factor</i>	59
Tabel 5.7	Nilai <i>Average Variance Extracted</i> (AVE).....	61
Tabel 5.8	Nilai <i>Cross Loading</i>	62
Tabel 5.9	Nilai <i>Fornell Locker</i>	64
Tabel 5.10	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reability</i>	65
Tabel 5.11	Hasil Uji <i>Heterotrait Monotrait Ratio</i> (HTMT).....	66
Tabel 5.12	Nilai <i>R Square</i> dan <i>R Square Adjusted</i>	67
Tabel 5.13	Hasil Pengujian <i>Model Fit</i>	68
Tabel 5.14	Hasil <i>Q² Predict</i>	69
Tabel 5.15	Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung.....	70
Tabel 5.16	Hasil Uji Hipotesis Pengaruh tidak Langsung.....	73

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul	Halaman
Gambar 1.1	Data Siswa Yayasan Perguruan IRA Medan	2
Gambar 2.1	Kerangka Konseptual	28
Gambar 5.1	Uji <i>Loading Factor</i>	61
Gambar 5.2	Model Struktural dengan Nilai Koefisien Jalur	70



DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran	Judul	Halaman
Lampiran 1	Surat Selesai Riset	90
Lampiran 2	Kuesioner Penelitian.....	91
Lampiran 3	Tabulasi Data Kuesioner	96
Lampiran 4	<i>Output</i> Olah Data	110



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Lembaga pendidikan swasta di Indonesia menghadapi tantangan kompetitif yang semakin kompleks karena tidak mendapatkan subsidi langsung dari pemerintah seperti halnya sekolah negeri. Dalam menghadapi dinamika tersebut, pemasaran pendidikan menjadi instrumen strategis yang sangat penting untuk menarik minat calon peserta didik dan menjaga keberlangsungan institusi. Berbeda dengan konsep pemasaran pada sektor komersial, pemasaran pendidikan menuntut pendekatan yang lebih bernuansa relasional, di mana persepsi publik, kepercayaan orang tua, dan reputasi sekolah menjadi modal utama. Tanpa strategi pemasaran yang tepat, bahkan sekolah dengan kualitas unggul sekalipun dapat kehilangan daya tarik di mata masyarakat. Oleh karena itu, pengelolaan pemasaran di sektor pendidikan swasta perlu dilakukan secara profesional dan terencana guna meningkatkan daya saing dan mempertahankan eksistensi lembaga di tengah persaingan yang ketat (Husein *et al.*, 2024; Munir & Ma'sum, 2022).

Pendidikan merupakan salah satu kebutuhan penting bagi setiap individu dalam menghadapi perkembangan zaman yang semakin kompetitif. Masyarakat modern menilai pendidikan bukan hanya sebagai sarana memperoleh ilmu pengetahuan, melainkan juga sebagai investasi jangka panjang yang menentukan kualitas hidup di masa depan. Oleh karena itu, orang tua maupun peserta didik cenderung lebih selektif dalam memilih lembaga pendidikan yang dianggap mampu memberikan jaminan mutu, kenyamanan, dan kepercayaan dalam proses pembelajaran.

Di Kota Medan, keberadaan lembaga pendidikan swasta semakin meningkat, sehingga memunculkan persaingan ketat antar sekolah untuk menarik minat masyarakat. Fenomena yang terjadi saat ini menunjukkan bahwa keputusan orang tua dan siswa dalam memilih sekolah tidak lagi hanya didasarkan pada faktor lokasi atau biaya, tetapi juga pada *brand image* dari sebuah lembaga pendidikan yang melekat dalam benak masyarakat. Sekolah dengan citra yang baik umumnya lebih mudah menarik minat calon peserta didik. Selain itu, *word of mouth*, baik melalui pengalaman orang tua, alumni, maupun lingkungan sekitar, sangat memengaruhi persepsi calon siswa. Di era digital, *word of mouth* bahkan berkembang lebih luas melalui media sosial, sehingga dapat mempercepat penyebaran informasi mengenai kualitas sebuah sekolah. *Brand trust* juga menjadi faktor penting. Kepercayaan terhadap suatu lembaga pendidikan muncul dari keyakinan bahwa sekolah tersebut konsisten menjaga kualitas, memiliki tenaga pengajar yang profesional, serta memberikan jaminan keamanan dan kenyamanan bagi siswa. Tanpa adanya kepercayaan, minat untuk memilih suatu sekolah akan sulit terbangun meskipun sekolah tersebut memiliki citra yang baik.



Gambar 1.1 Jumlah Siswa Yayasan Perguruan IRA Medan

Berdasarkan data pada gambar 1.1 menunjukkan jumlah siswa Yayasan

Perguruan IRA tahun 2020-2024, terlihat bahwa jumlah siswa mengalami peningkatan dari 750 menjadi 800 orang. Meskipun menunjukkan tren naik, peningkatan sebesar 50 siswa dalam kurun waktu lima tahun tergolong lambat. Hal ini mengindikasikan bahwa pertumbuhan jumlah peserta didik belum signifikan, sehingga diperlukan evaluasi terhadap strategi manajemen pendidikan, kualitas layanan, serta upaya promosi lembaga agar dapat meningkatkan daya tarik dan kepercayaan masyarakat terhadap Yayasan Perguruan IRA. Yayasan Perguruan IRA Medan merupakan salah satu lembaga pendidikan swasta yang telah memperoleh akreditasi baik dan memiliki komitmen dalam menyediakan layanan pendidikan yang berkualitas. Meskipun data internal menunjukkan adanya peningkatan jumlah siswa dari tahun ke tahun, hal tersebut tidak serta-merta mengindikasikan bahwa posisi yayasan telah aman dari tantangan persaingan. Yayasan Perguruan IRA Medan menunjukkan bahwa meskipun sekolah ini telah lama berdiri dan dikenal masyarakat, tingkat persaingan dengan lembaga pendidikan lain tetap menuntut adanya strategi pengelolaan *brand image*, *word of mouth*, dan *brand trust* yang lebih efektif. Beberapa orang tua siswa menyatakan bahwa mereka memilih sekolah ini karena rekomendasi dari keluarga dan alumni (*word of mouth*), sedangkan sebagian lainnya tertarik karena citra positif sekolah yang dinilai memiliki lingkungan belajar kondusif. Namun, masih ada pula masyarakat yang ragu-ragu karena belum sepenuhnya percaya pada konsistensi layanan yang diberikan.

Sebagai sekolah swasta, Yayasan Perguruan IRA Medan harus terus berinovasi dalam menjaga daya saing, terutama dalam mempertahankan *brand image* dan kepercayaan masyarakat di tengah munculnya kompetitor baru dengan strategi

pemasaran yang lebih agresif dan fasilitas yang semakin variatif. Tantangan terbesar tidak hanya terletak pada peningkatan jumlah siswa baru, melainkan pada bagaimana lembaga mampu menjaga konsistensi mutu pelayanan, reputasi pendidikan, serta membangun hubungan jangka panjang dengan orang tua dan peserta didik. Di era digital saat ini, persepsi masyarakat terhadap sekolah dapat dengan cepat berubah, sehingga yayasan harus mampu mengelola citra merek dan komunikasi publik secara efektif agar tetap menjadi pilihan utama di antara lembaga pendidikan lainnya (Munir & Ma'sum, 2022; Rahman & Muin, 2023).

Meskipun Yayasan Perguruan IRA Medan telah menerapkan berbagai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya tarik institusinya, masih terdapat tantangan dalam memastikan efektivitas dari elemen-elemen utama pemasaran tersebut. Salah satu permasalahan yang krusial adalah bagaimana *brand image* yang dibentuk melalui kualitas layanan dan reputasi akademik dapat dipertahankan secara konsisten di tengah ekspektasi masyarakat yang terus berubah. Selain itu, kekuatan promosi *word of mouth* yang selama ini menjadi andalan dalam menarik siswa baru juga menghadapi keterbatasan jika tidak ditopang oleh pengalaman konsumen yang benar-benar memuaskan. *Brand trust* menjadi isu penting, terutama ketika calon orang tua murid menilai tidak hanya berdasarkan fasilitas fisik, tetapi juga pada integritas dan kredibilitas pengelolaan sekolah. Kompleksitas dari ketiga aspek ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dijalankan belum tentu berdampak langsung terhadap keputusan memilih sekolah, sehingga diperlukan evaluasi empiris untuk menilai seberapa besar pengaruh *brand image*, *word of mouth*, dan *brand trust* terhadap keputusan memilih, baik secara langsung maupun melalui variabel minat memilih

sebagai penghubung psikologis calon peserta didik (Munir & Ma'sum, 2022; Puspanada & Widyasari, 2024).

Minat memilih berperan sebagai intervening hubungan antara strategi pemasaran dan keputusan akhir dalam memilih lembaga pendidikan. Ketika calon peserta didik atau orang tua memiliki minat yang tinggi, mereka akan lebih aktif mencari informasi, mengevaluasi pilihan, dan pada akhirnya membuat keputusan yang lebih terarah. Oleh karena itu, memahami minat memilih sebagai variabel intervening memungkinkan peneliti untuk melihat proses kognitif dan afektif yang mendasari keputusan, serta menilai efektivitas strategi pemasaran secara lebih menyeluruh (Abidin dan Purnamasari, 2023; Edy, 2020).

Seiring meningkatnya minat, individu cenderung menunjukkan kecenderungan perilaku untuk mencari tahu lebih lanjut, melakukan kunjungan, hingga akhirnya membuat keputusan untuk mendaftar. Dengan demikian, brand image tidak hanya berdampak secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung memengaruhi keputusan pembelian (dalam hal ini memilih sekolah) melalui peningkatan minat sebagai proses mediasi psikologis (Miati, 2020; Talopod *et al.*, 2020).

Word of mouth merupakan bentuk komunikasi informal yang muncul dari pengalaman konsumen, yang memiliki daya pengaruh tinggi dalam membentuk persepsi dan minat terhadap suatu produk atau layanan. Ketika calon peserta didik atau orang tua menerima *Word of Mouth* yang bernada positif, mereka akan terdorong untuk mencari tahu lebih lanjut, menumbuhkan rasa ketertarikan, dan memunculkan minat untuk memilih lembaga tersebut. Dengan demikian, *Word of Mouth* secara tidak langsung memengaruhi keputusan pembelian atau pemilihan sekolah melalui

pembentukan minat sebagai variabel mediasi (Puspanada & Widyasari, 2024; Rizkiani & Setiawan, 2023).

Brand trust merupakan keyakinan konsumen terhadap kemampuan suatu merek dalam memenuhi janji dan memberikan manfaat yang dijanjikan secara konsisten. Semakin tinggi tingkat kepercayaan terhadap sekolah, maka semakin besar pula kemungkinan tumbuhnya minat memilih yang kuat, dan pada akhirnya berdampak pada pengambilan keputusan secara sadar dan positif untuk memilih sekolah tersebut. Dengan demikian, *brand trust* tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga melalui pembentukan minat sebagai mekanisme mediasi yang memperkuat hubungan tersebut (Puspanada & Widyasari, 2024; Suntoro & Silintowe, 2024). Penelitian ini diperkuat oleh sudut pandang teoritis yang relevan dalam menjelaskan bagaimana strategi pemasaran memengaruhi keputusan memilih melalui minat (Kotler dan Keller, 2016).

Meskipun sejumlah penelitian sebelumnya telah membahas pengaruh *brand image*, *word of mouth*, dan *brand trust* terhadap keputusan pemilihan, namun sebagian besar dilakukan pada konteks produk komersial seperti retail, kosmetik, dan F&B. Penelitian yang secara spesifik mengkaji pengaruh ketiga variabel tersebut dalam konteks lembaga pendidikan swasta, khususnya dengan mempertimbangkan minat memilih sebagai variabel intervening masih terbatas. Terlebih lagi, belum banyak studi yang menggali bagaimana minat memilih berperan sebagai jembatan psikologis dalam membentuk keputusan memilih sekolah di tengah meningkatnya persaingan antar yayasan pendidikan. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat mengisi celah tersebut dan memberikan kontribusi teoritis maupun praktis dalam manajemen

pemasaran pendidikan.

Bedasarkan latar belakang, peneliti tertarik untuk meneliti: **"Pengaruh *Brand Image*, *Word of Mouth* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Memilih Sekolah melalui Minat Memilih pada Yayasan Perguruan IRA Medan."**

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini berangkat dari adanya fenomena persaingan antar lembaga pendidikan yang semakin ketat, sehingga Yayasan Perguruan Ira Medan dituntut untuk mampu menarik minat calon siswa dan orang tua agar memilih lembaga tersebut sebagai tempat menempuh pendidikan. Dalam konteks ini, terdapat berbagai faktor yang diduga memengaruhi keputusan memilih sekolah, di antaranya adalah *brand image*, *word of mouth*, serta *brand trust*. Faktor-faktor tersebut diyakini tidak hanya berpengaruh secara langsung terhadap keputusan memilih, tetapi juga dapat memengaruhi melalui minat memilih. Dengan demikian, permasalahan penelitian ini terletak pada sejauh mana *brand image*, *word of mouth*, dan *brand trust* berpengaruh terhadap minat memilih, serta bagaimana minat memilih tersebut sebagai variabel intervening pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap keputusan memilih di Yayasan Perguruan IRA Medan.

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, maka tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh secara langsung *brand image* terhadap minat memilih sekolah di Yayasan Perguruan IRA Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara langsung *word of mouth* terhadap minat

memilih sekolah di Yayasan Perguruan IRA Medan.

3. Untuk mengetahui pengaruh secara langsung *brand trust* minat memilih sekolah di Yayasan Perguruan IRA Medan.
4. Untuk mengetahui pengaruh secara langsung minat memilih sekolah terhadap keputusan memilih di Yayasan Perguruan IRA Medan.
5. Untuk mengetahui pengaruh secara langsung *brand image* terhadap keputusan memilih di Yayasan Perguruan IRA Medan.
6. Untuk mengetahui pengaruh secara langsung *word of mouth* terhadap keputusan memilih di Yayasan Perguruan IRA Medan.
7. Untuk mengetahui pengaruh secara langsung *brand trust* terhadap keputusan memilih di Yayasan Perguruan IRA Medan.
8. Untuk mengetahui pengaruh secara tidak langsung *brand image* terhadap keputusan memilih melalui minat memilih sekolah di Yayasan Perguruan IRA Medan.
9. Untuk mengetahui pengaruh secara tidak langsung *word of mouth* terhadap keputusan memilih melalui minat memilih sekolah di Yayasan Perguruan IRA Medan.
10. Untuk mengetahui pengaruh secara tidak langsung *brand trust* terhadap keputusan memilih melalui minat memilih sekolah di Yayasan Perguruan IRA Medan.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu

pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pendidikan dan pemasaran jasa pendidikan. Secara khusus, penelitian ini dapat:

1. Menambah wawasan dan pemahaman mengenai strategi pemasaran sekolah dalam meningkatkan jumlah peserta didik baru.
2. Menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas tentang pemasaran pendidikan dan pengaruhnya terhadap minat serta keputusan calon peserta didik.
3. Memperkaya kajian teori terkait dengan manajemen pemasaran dalam lembaga pendidikan, terutama di sekolah swasta.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini juga memiliki manfaat praktis bagi berbagai pihak, antara lain:

1. Bagi Yayasan Perguruan IRA Medan
 - a. Memberikan wawasan tentang efektivitas *brand image*, *word of mouth*, *brand trust* yang telah diterapkan dalam menarik peserta didik baru.
 - b. Menjadi bahan evaluasi untuk menyusun *brand image*, *word of mouth*, *brand trust* yang lebih baik agar dapat meningkatkan daya saing sekolah.
 - c. Membantu sekolah dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat dan keputusan calon peserta didik dalam memilih sekolah.
2. Bagi Orang Tua dan Calon Peserta Didik
 - a. Memberikan informasi mengenai faktor-faktor yang dapat dipertimbangkan dalam memilih sekolah yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka.
 - b. Membantu dalam memahami bagaimana *brand image*, *word of mouth*,

brand trust sekolah dapat memberikan gambaran tentang kualitas dan keunggulan suatu lembaga pendidikan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya menjadi bahan rujukan dalam penelitian lebih lanjut mengenai strategi pemasaran pendidikan.

1.5. Keaslian Penelitian

Penelitian ini mengambil objek penelitian yaitu sekolah sebagai lembaga pendidikan di Kota Medan yang merupakan salah satu lembaga pendidikan swasta dengan jumlah peminat cukup tinggi di Kota Medan. Penelitian yang menggunakan sekolah sebagai objek penelitian sudah ada dilakukan, namun terdapat perbedaan mendasar antara penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Sebagian besar penelitian terdahulu hanya meneliti pengaruh langsung *brand image*, *word of mouth*, atau *brand trust* terhadap keputusan memilih tanpa memasukkan *minat memilih* sebagai variabel intervening.

Dalam penelitian ini, *minat memilih* dijadikan variabel intervening yang diharapkan mampu menjelaskan secara lebih komprehensif hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Penelitian terdahulu umumnya dilakukan pada konteks pemilihan produk komersial seperti barang konsumsi, perbankan, atau jasa pariwisata. Sementara itu, penelitian ini secara khusus berfokus pada pemilihan lembaga pendidikan, yaitu Yayasan Perguruan IRA Medan. Konteks pendidikan memiliki karakteristik berbeda karena keputusan memilih sekolah melibatkan faktor emosional, kepercayaan, serta ekspektasi jangka panjang dari orang tua maupun calon siswa.

Semakin ketatnya persaingan antar lembaga pendidikan swasta di Kota Medan menuntut setiap sekolah untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif dan tepat

sasaran. Meskipun Yayasan Perguruan IRA Medan menunjukkan peningkatan jumlah siswa, pertumbuhan tersebut masih tergolong lambat sehingga mengindikasikan perlunya evaluasi terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan memilih sekolah. Selain itu, perubahan perilaku masyarakat yang semakin selektif dan rasional dalam memilih lembaga pendidikan menjadikan pemahaman terhadap faktor psikologis seperti minat memilih menjadi sangat penting.

Tanpa adanya pemahaman yang komprehensif mengenai bagaimana *brand image*, *word of mouth*, dan *brand trust* memengaruhi minat dan keputusan memilih, pihak sekolah berpotensi menerapkan strategi pemasaran yang kurang efektif. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya penting secara akademis dalam mengembangkan kajian pemasaran pendidikan, tetapi juga memiliki urgensi praktis sebagai dasar pengambilan keputusan strategis bagi pengelola lembaga pendidikan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory of Planned Behavior* (TPB)

Theory of Planned Behavior dikemukakan oleh Icek Ajzen pada tahun 1985 melalui artikelnya yang berjudul “*From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior*”. Teori ini merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang sebelumnya dikembangkan bersama Fishbein. TPB dibangun dari dasar berbagai teori psikologi seperti teori pembelajaran, teori nilai harapan, teori konsistensi, serta teori atribusi. *Theory of planned behaviour* adalah niat yang timbul dari individu tersebut untuk berperilaku dan niat tersebut disebabkan oleh beberapa faktor dari internal maupun eksternal dari individu tersebut (Achmat, 2010).

Pada dasarnya, Ajzen ingin menjelaskan hubungan antara keyakinan, sikap, niat, dan perilaku manusia. Menurutnya, perilaku seseorang tidak muncul secara spontan, melainkan melalui proses perencanaan yang dipengaruhi oleh tiga komponen utama, yaitu:

1. Sikap terhadap perilaku (*Attitude Toward Behavior*)

Sejauh mana individu menilai suatu perilaku sebagai hal positif atau negatif. Jika seseorang percaya bahwa tindakan tertentu akan membawa hasil yang menguntungkan, maka sikap positif akan terbentuk dan mendorong niat untuk melakukannya.

2. Norma subjektif (*Subjective Norms*)

Tekanan sosial atau pandangan orang-orang yang dianggap penting seperti

keluarga, teman, atau lingkungan terhadap perilaku yang akan dilakukan. Semakin kuat dukungan sosial terhadap perilaku tersebut, semakin tinggi pula kemungkinan individu berperilaku sesuai harapan sosial itu.

3. Kontrol perilaku yang dirasakan (*Perceived Behavioral Control*)

Persepsi individu terhadap kemudahan atau kesulitan dalam melaksanakan suatu perilaku. Kontrol ini dipengaruhi oleh faktor internal seperti kemampuan, keterampilan, dan kepercayaan diri, serta faktor eksternal seperti kesempatan dan sumber daya yang tersedia.

Ketiga faktor tersebut membentuk intensi berperilaku (*behavioral intention*), yaitu keinginan sadar individu untuk melakukan suatu tindakan. Semakin kuat intensi seseorang, semakin besar kemungkinan perilaku tersebut benar-benar terjadi. TPB juga menjelaskan bahwa tidak semua perilaku berada sepenuhnya di bawah kendali individu; beberapa tindakan dapat dipengaruhi oleh kondisi eksternal yang sulit dikendalikan.

2.1.2 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan individu yang terlibat dalam memperoleh, menggunakan, dan membuang produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Memahami perilaku konsumen adalah kunci bagi perusahaan atau lembaga untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, karena keputusan konsumen dipengaruhi oleh kebutuhan, motivasi, persepsi, sikap, dan pengalaman sebelumnya (Kotler dan Keller, 2016). Dalam konteks penelitian ini, perilaku konsumen terlihat dari bagaimana calon orang tua atau wali murid memilih yayasan pendidikan berdasarkan berbagai faktor seperti citra merek, rekomendasi orang lain, dan tingkat kepercayaan terhadap yayasan.

1. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen menjadi empat kategori utama:

1. Faktor budaya

Budaya adalah faktor paling dasar yang membentuk kebutuhan dan perilaku seseorang. Subkultur dan kelas sosial juga memengaruhi preferensi (Kotler dan Keller, 2016).

2. Faktor sosial

Kelompok referensi, keluarga, peran dan status sosial memengaruhi keputusan memilih. Konsumen sering menyesuaikan perilakunya dengan orang-orang yang dianggap penting atau memiliki pengaruh signifikan (Kotler dan Keller, 2016).

3. Faktor pribadi

Usia, pekerjaan, gaya hidup, kondisi ekonomi, dan kepribadian memengaruhi preferensi dan keputusan (Kotler dan Keller, 2016).

4. Faktor psikologis:

Motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan, dan sikap memengaruhi bagaimana konsumen mengenali kebutuhan, menilai alternatif, dan memilih (Kotler dan Keller, 2016).

2. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Terdapat proses pengambilan keputusan konsumen biasanya melalui lima tahap utama (Kotler dan Keller, 2016):

1. Pengenalan kebutuhan (*Need Recognition*)

Konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang harus dipenuhi, misalnya kebutuhan anak untuk pendidikan yang berkualitas.

2. Pencarian informasi (*Information Search*)

Konsumen mencari informasi mengenai alternatif yang tersedia, termasuk reputasi yayasan, testimoni, dan rekomendasi.

3. Evaluasi alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Konsumen menilai berbagai pilihan berdasarkan atribut seperti fasilitas, kualitas guru, atau brand image yayasan.

4. Keputusan pembelian (*Purchase Decision*)

Konsumen memutuskan memilih satu alternatif yang paling sesuai dengan harapan dan nilai yang dirasakan.

5. Perilaku pasca pembelian (*Post-Purchase Behavior*)

Konsumen mengevaluasi kepuasan terhadap keputusan mereka, yang dapat mempengaruhi *word of mouth* dan loyalitas.

Pemahaman perilaku konsumen adalah fondasi utama strategi pemasaran yang efektif (Kotler dan Keller, 2016).

2.1.3 Brand Image

Brand image merupakan representasi dari keseluruhan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang dibentuk melalui informasi dan pengalaman masa lalu. *Brand image* ini berkaitan erat dengan sikap konsumen, termasuk keyakinan dan preferensi terhadap merek tersebut. *Brand image* adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek yang tercermin melalui asosiasi yang tersimpan dalam memori mereka.

Brand image membantu konsumen dalam mengenali, mengingat, dan membedakan merek dari kompetitor sehingga dapat mempengaruhi keputusan membeli atau memilih suatu produk atau layanan. Konsumen dengan citra positif terhadap suatu merek cenderung lebih berpeluang untuk melakukan pembelian (Talopod, *et al.*, 2020).

Selain itu, *brand image* juga dapat diartikan sebagai persepsi konsumen terhadap merek yang tercermin melalui asosiasi merek dalam memori mereka, memberikan makna tertentu bagi konsumen. Citra merek mencakup persepsi dan keyakinan konsumen, yang tercermin dalam asosiasi yang terbentuk dalam ingatan mereka (Miati, 2020).

2.1.3.1 Faktor Pembentuk *Brand Image*

Beberapa faktor yang membentuk *brand image* antara lain (Khotimah *et al.*, 2023):

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Kepercayaan atau keandalan, terkait dengan pendapat atau kesepakatan yang terbentuk di masyarakat mengenai suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, berkaitan dengan fungsi atau manfaat dari suatu produk yang dapat digunakan oleh konsumen.
4. Pelayanan, berhubungan dengan tanggung jawab produsen dalam memberikan pelayanan kepada konsumennya.
5. Risiko, terkait dengan besar kecilnya dampak, keuntungan, atau kerugian yang mungkin dialami oleh konsumen.
6. Harga, berhubungan dengan jumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen,

baik dalam konteks tinggi-rendahnya harga maupun dampaknya dalam jangka panjang.

7. Citra Merek, mengacu pada pandangan, kesepakatan, atau informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

2.1.3.2 Indikator *Brand Image*

Brand image terbentuk dari pengalaman konsumen terhadap merek, komunikasi pemasaran, kualitas produk, dan asosiasi yang dibangun melalui interaksi konsisten dengan merek tersebut (Keller, 2013).

1. Kualitas Merek

Persepsi konsumen terhadap mutu atau keunggulan produk/jasa. Sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu produk sangat dipengaruhi oleh citra yang melekat pada merek tersebut. Citra ini berhubungan dengan bagaimana konsumen memandang kualitas, manfaat, dan nilai merek.

2. Reputasi Merek

Citra perusahaan merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan yang memproduksi atau menawarkan merek. Hal ini mencakup reputasi, kredibilitas, dan nilai yang diasosiasikan dengan merek di mata konsumen.

3. Identitas Merek

Karakteristik visual, nama, logo, dan simbol yang membedakan merek. Identitas merek sangat memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek yang ditawarkan.

2.1.4 *Word of Mouth*

Word of mouth dapat didefinisikan sebagai pernyataan, baik personal maupun

non-personal, yang disampaikan oleh pelanggan kepada orang lain seperti teman atau kolega yang tidak terlibat sebagai penyedia layanan. Selain itu, tindakan ini dilakukan untuk memperbesar efek dari berbagai aktivitas seperti game online, publikasi di media, atau acara tertentu yang menarik perhatian dan terus diperbincangkan. *Word of Mouth* adalah komunikasi informal yang dilakukan oleh konsumen tentang pengalaman, opini, atau rekomendasi mengenai suatu produk, layanan, atau merek kepada orang lain. *Word of Mouth* memegang peran penting karena dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan konsumen lain melalui saran atau testimoni.

Sebelum membeli suatu produk, konsumen biasanya mencari informasi mengenai produk tersebut. *Word of mouth*, yang dikenal sebagai promosi dari mulut ke mulut, telah menjadi fenomena yang menarik dalam dunia pemasaran. Pendapat dan rekomendasi dari konsumen mengenai pengalaman mereka terhadap suatu layanan memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan dan perilaku pembelian konsumen (Rizkiani & Setiawan, 2023).

Hal yang membuat *word of mouth* sangat penting adalah kebingungan yang sering dialami calon pelanggan akibat berbagai macam iklan di media. Oleh karena itu, calon pelanggan cenderung lebih mempercayai rekomendasi produk yang diberikan oleh orang lain, seperti keluarga atau teman. *Word of mouth* lebih dipercaya konsumen dibandingkan iklan karena bersifat personal, jujur, dan independent (Kotler dan Keller, 2016).

2.1.4.1 Indikator *Word of Mouth*

Indikator *word of mouth* meliputi empat aspek utama berikut Kotler dan Keller, 2016):

1. Intensitas komunikasi

Indikator ini mengukur seberapa sering seseorang menyampaikan informasi kepada orang lain mengenai pengalaman atau produk yang digunakan.

2. Kecenderungan mempengaruhi

Meyakinkan orang lain, mengacu pada kemauan seseorang untuk memengaruhi, membujuk, atau mengajak orang lain agar melakukan sesuatu, seperti mencoba produk atau layanan tertentu. Kecenderungan mempengaruhi dilihat dari seberapa besar pengaruh yang dihasilkan dari informasi yang disampaikan ke orang lain.

2.1.5 *Brand Trust*

Brand trust adalah tingkat keyakinan atau perasaan aman yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, yang memungkinkan mereka merasa yakin bahwa merek tersebut akan memenuhi janji dan kebutuhan mereka secara konsisten. Bagi individu, proses terbentuknya kepercayaan terhadap merek didasarkan pada pengalaman yang dimiliki terhadap merek tersebut. Pengalaman ini menjadi sumber utama bagi konsumen dalam membangun rasa percaya terhadap merek dan memengaruhi evaluasi mereka selama proses konsumsi, penggunaan, atau kepuasan, baik melalui kontak langsung maupun tidak langsung dengan merek.

Kepercayaan terhadap merek juga dapat diartikan sebagai perasaan aman yang dirasakan oleh konsumen saat berinteraksi dengan sebuah merek. Hal ini didasarkan pada persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan serta bertanggung jawab terhadap kepentingan dan kesejahteraan konsumen (Suntoro dan Silinktowe, 2020).

Terdapat tiga indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kepercayaan terhadap merek, yaitu:

1. Keandalan Merek

Keandalan merek berperan penting dalam menentukan apakah konsumen akan mempercayainya. Hal ini mencakup konsistensi dan kualitas merek dalam memenuhi janji.

2. Kejujuran Merek

Kejujuran merek juga memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen mengenai merek cenderung membentuk persepsi terhadap mereknya. Ketika sebuah perusahaan dipercaya oleh konsumen, merek yang dihasilkan tersebut juga akan mendapatkan kepercayaan. Kejujuran merek mencakup integritas merek dalam menyampaikan informasi dan produk.

3. Kepedulian Merek

Kepedulian merek juga memengaruhi tingkat kepercayaan terhadap merek. Kepedulian merek ini mencakup Perhatian merek terhadap kebutuhan dan kepuasan konsumen.

2.1.6 Keputusan Memilih

Keputusan adalah hasil dari pemecahan masalah yang dihadapi secara tegas. Keputusan berfungsi sebagai jawaban pasti terhadap suatu pertanyaan, terutama dalam kaitannya dengan perencanaan. Keputusan memilih adalah proses mental dan perilaku konsumen atau individu dalam menentukan pilihan terbaik dari beberapa alternatif yang tersedia, berdasarkan pertimbangan kebutuhan, keinginan, atau tujuan tertentu.

Jika terjadi penyimpangan dari rencana awal, keputusan dapat berupa tindakan korektif untuk menyesuaikan pelaksanaan dengan kondisi yang ada. Menurut Mary Follet, keputusan merupakan hasil dari hukum situasi. Artinya, keputusan dibuat berdasarkan fakta yang ada dalam suatu situasi, bukan sekadar mengikuti perintah dari atasan. Keputusan yang efektif melibatkan semua pihak yang terkait, baik pengawas maupun pelaksana, untuk memahami dan menaati ketentuan yang berlaku dalam situasi tersebut. Dengan demikian, keputusan yang diambil bukan karena otoritas individu, melainkan karena kebutuhan situasi yang harus dijalankan (Rahmansyah dan Lusini, 2021).

2.1.6.1 Proses Pengambilan Keputusan

Keputusan tidak dapat diambil secara gegabah karena setiap keputusan yang dibuat akan membawa konsekuensi terhadap berbagai elemen yang terkait. Oleh karena itu, pengambilan keputusan harus dilakukan dengan pertimbangan yang matang serta didukung oleh data dan analisis yang akurat agar dapat meminimalkan dampak negatif yang mungkin terjadi.

Secara umum, proses pengambilan keputusan terdiri dari tiga tahapan utama (Hayati, *et al.*, 2021), yaitu:

1. Tahapan Penyelidikan

Pada tahap ini, dilakukan analisis terhadap kondisi lingkungan yang berkaitan dengan keputusan yang akan diambil. Informasi dan data yang dikumpulkan masih bersifat mentah, sehingga perlu diolah dan diuji lebih lanjut agar dapat memahami permasalahan yang sebenarnya. Data yang diperoleh bisa berasal dari berbagai sumber, seperti observasi, wawancara, studi literatur, atau

hasil penelitian sebelumnya. Dengan melakukan penyelidikan yang mendalam, pengambil keputusan dapat memperoleh gambaran yang lebih jelas tentang situasi yang dihadapi serta faktor-faktor yang mempengaruhi masalah tersebut.

2. Tahapan Perancangan

Setelah memahami permasalahan yang ada, tahap berikutnya adalah merancang berbagai alternatif solusi atau tindakan yang dapat diambil. Proses ini melibatkan penyusunan langkah-langkah strategis, pengembangan opsi-opsi yang memungkinkan, serta analisis mendalam terhadap dampak dari setiap alternatif yang diajukan. Selain itu, tahap ini juga mencakup perhitungan risiko, efektivitas, serta kelayakan dari setiap pilihan yang tersedia. Dengan adanya perancangan yang sistematis, pengambil keputusan dapat menyeleksi solusi yang paling sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai.

3. Tahapan Pemilihan

Tahap terakhir dalam proses pengambilan keputusan adalah memilih tindakan yang paling optimal dari berbagai alternatif yang telah dirancang sebelumnya. Keputusan yang dipilih harus mempertimbangkan berbagai faktor, seperti efektivitas dalam menyelesaikan permasalahan, efisiensi dalam penggunaan sumber daya, serta dampak jangka panjang yang ditimbulkan. Dalam tahap ini, sering kali dilakukan diskusi, musyawarah, atau bahkan uji coba sebelum keputusan akhir benar-benar diimplementasikan. Dengan demikian, keputusan yang diambil dapat memberikan manfaat yang maksimal serta meminimalisir risiko atau hambatan yang mungkin terjadi di masa depan.

2.1.6.2 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan

Keputusan dalam memilih sekolah merupakan proses yang dipengaruhi oleh berbagai faktor. Beberapa faktor memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan, sementara faktor lainnya tidak terlalu berpengaruh jika dilihat secara parsial. Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan dalam memilih sekolah (Pratama, *et al.*, 2022):

Faktor-faktor ini menjadi pertimbangan utama bagi orang tua atau calon siswa dalam menentukan pilihan sekolah:

1. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh sekolah, termasuk cara sekolah melayani kebutuhan siswa dan orang tua, sangat memengaruhi keputusan pemilihan. Sekolah yang memiliki pelayanan ramah, responsif, dan profesional lebih diminati.

2. Biaya Sekolah

Biaya yang harus dikeluarkan untuk pendidikan menjadi faktor utama dalam menentukan pilihan sekolah. Orang tua cenderung memilih sekolah yang memiliki biaya sesuai dengan kemampuan ekonomi mereka, baik dalam bentuk uang pangkal, SPP bulanan, maupun biaya tambahan lainnya.

3. Lokasi Sekolah

Jarak dan aksesibilitas sekolah menjadi salah satu faktor penting dalam pemilihan sekolah. Sekolah yang berada di lokasi strategis dan mudah dijangkau lebih diminati oleh orang tua karena dapat menghemat waktu dan biaya transportasi.

2.1.7 Minat

Minat merupakan faktor utama yang memengaruhi keterlibatan seseorang dalam suatu aktivitas. Secara sederhana, minat dapat diartikan sebagai ketertarikan seseorang terhadap sesuatu, yang berfungsi sebagai pendorong untuk memusatkan perhatian pada objek tertentu (Abidin dan Purnamasari, 2023). Minat memilih adalah kecenderungan psikologis dan perilaku individu untuk tertarik dan berniat memilih suatu objek, produk, atau lembaga tertentu berdasarkan pertimbangan, kebutuhan, dan ketertarikan personal. Dalam konteks pendidikan, minat belajar menjadi elemen penting yang dapat meningkatkan keterlibatan siswa dalam proses pembelajaran.

Secara etimologis, kata "minat" berasal dari bahasa Inggris "*interest*", yang berarti kesukaan, perhatian, atau kecenderungan hati terhadap sesuatu. Oleh karena itu, dalam proses belajar, siswa harus memiliki minat atau kesukaan terhadap kegiatan belajar yang berlangsung. Dengan adanya minat, siswa akan lebih termotivasi untuk menunjukkan perhatian, aktivitas, serta partisipasi dalam pembelajaran. Minat belajar merupakan aspek yang berperan dalam menentukan motivasi seseorang dalam melakukan suatu aktivitas tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi minat belajar siswa, semakin besar pula motivasi dan keterlibatannya dalam proses pembelajaran, yang pada akhirnya dapat berdampak positif pada hasil belajar mereka (Siburian, *et al.*, 2023)

Secara umum, faktor yang mempengaruhi minat dikategorikan dalam dua faktor, yakni faktor dari dalam diri dan faktor dari luar individu. Faktor intern merupakan faktor yang mampu menumbuhkan minat seseorang karena adanya kesadaran dari diri sendiri tanpa ada paksaan dari orang lain, seperti faktor emosional, persepsi, motivasi,

bakat, dan penguasaan ilmu pengetahuan. Sedangkan faktor ekstern yaitu faktor yang mampu menumbuhkan minat seseorang akibat adanya peran orang lain dan lingkungan yang ada di sekitar, seperti faktor lingkungan keluarga dan lingkungan sosial (Korompot *et al.*, 2020). Terdapat faktor yang mempengaruhi minat seseorang (Edy, 2020) yaitu:

a. Ketertarikan

Dalam penelitian ini, faktor internal yang mempengaruhi minat siswa pada masa pandemi meliputi rasa senang dan ketertarikan siswa saat mengikuti proses pembelajaran. Dari hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa siswa merasa senang dan tertarik mengikuti proses pembelajaran. Beberapa siswa menyatakan senang mengikuti pembelajaran di sekolah karena prosesnya menyenangkan. Sehingga siswa merasa lebih tertarik untuk mengikuti kegiatan tersebut.

b. Niat Mendaftar

Niat mendaftar adalah kecenderungan atau kesiapan individu untuk melakukan tindakan konkret, yaitu mendaftar atau memilih suatu lembaga pendidikan tertentu. Niat ini muncul sebagai manifestasi dari minat yang terbentuk, mencerminkan probabilitas tinggi untuk melakukan keputusan aktual.

Dimensi Pengukuran pada indikator ini adalah kesediaan untuk mengambil Tindakan artinya sejauh mana individu berniat melakukan pendaftaran atau kunjungan ke sekolah, komitmen terhadap pilihan sekolah yaitu tingkat keyakinan individu bahwa sekolah ini adalah pilihan terbaik dibandingkan alternatif, dan probabilitas memilih yaitu kemungkinan nyata individu akan mendaftar atau merekomendasikan sekolah kepada orang lain.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang memberikan gambaran umum yang relevan sebagai referensi untuk penelitian ini. Berikut ini penelitian-penelitian dijelaskan dengan rinci:

Tabel 2.1
Tinjauan Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Nama dan Tahun	Hasil Penelitian
1.	“Pengaruh Lokasi dan Citra Sekolah Terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah di Sekolah Menengah Atas Negeri.”	(Krisbiyanto & Nadhifah, 2021)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi dan citra sekolah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan siswa memilih sekolah di SMA Negeri.
2.	“Pengaruh Citra Sekolah terhadap Keputusan Orangtua Memilih Sekolah di SDIT Zaid bin Tsabit.”	(Mahbub, <i>et al.</i> , 2023)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra sekolah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan orangtua memilih sekolah.
3.	“Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Memilih Sekolah di MTs Arrahmah Purwotengah Papar Kediri.”	(Sya’idah & Jauhari., 2024)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Brand Image</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih sekolah di MTs Arrahmah Purwotengah Papar Kediri..
4.	“Pengaruh <i>Word of Mouth</i> , <i>Brand Image</i> , Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Orang Tua Memilih Pendidikan di SDIT Hasanah Fiddaroin.”	(Wijayanti & Cahyono, 2024)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>word of mouth</i> berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan orang tua memilih pendidikan di SDIT Hasanah Fiddaroin. <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan orang tua

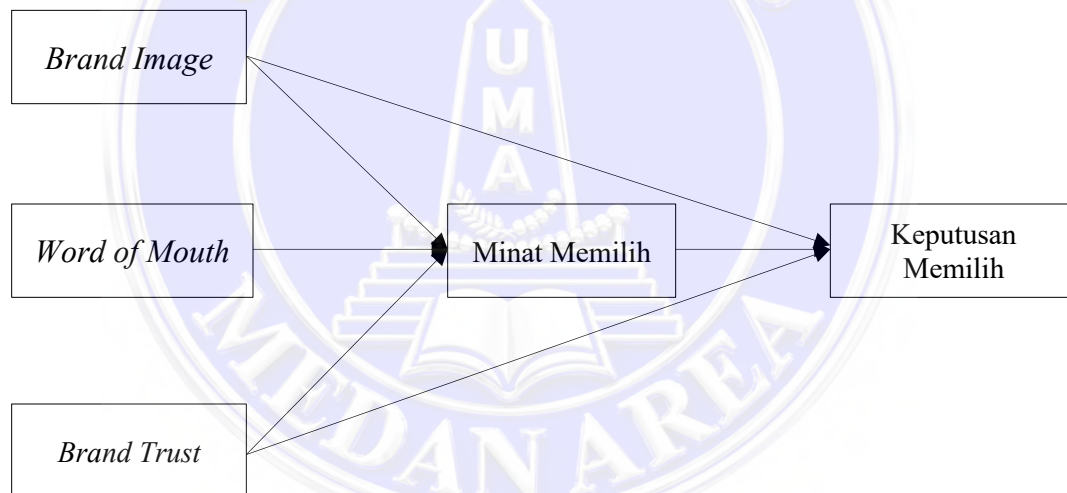
No	Judul Penelitian	Nama dan Tahun	Hasil Penelitian
			memilih pendidikan di SDIT Hasanah Fiddaroin. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan orang tua memilih pendidikan di SDIT Hasanah Fiddaroin.
5.	“Pengaruh E - <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Minat Siswa/I SMP Kelas 9 Di Kabupaten Bandung Dalam Memilih SMA Plus Assalaam Bandung.”	(Ramadhan & Hadithya, 2025)	Hasil penelitian menunjukan terdapat hubungan yang sangat kuat antara <i>electronic Word of Mouth</i> (eWOM) dengan Minat Memilih pada SMA Plus Assalaam Bandung.
6.	“Pengaruh <i>brand image</i> terhadap keputusan memilih universitas dengan <i>brand trust</i> sebagai variabel <i>intervening</i> . ”	(Juliana & Johan, 2020)	Citra merek dan kepercayaan merek sebagai variabel <i>intervening</i> berpengaruh signifikan terhadap niat beli ketika memilih universitas yang diinginkan oleh siswa.
7.	“Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Memilih Sekolah di MTs Arrahmah Purwotengah Papar Kediri.”	(Sya'idah & Jauhari, 2024)	<i>Brand Image</i> memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan.
8.	“Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Digital Marketing</i> , dan <i>Reference Group</i> terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah di Madrasah Aliyah Muhammadiyah 1 Malang.”	(Alamsyah, et al., 2024)	<i>Brand image</i> , <i>digital marketing</i> , dan <i>reference group</i> memiliki pengaruh positif terhadap keputusan siswa memilih sekolah.
9.	“Analisis pengaruh bauran pemasaran dan citra merek terhadap keputusan memilih sekolah dengan <i>word of mouth</i> sebagai variabel	(Suriyanto, 2025)	Bauran pemasaran dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih sekolah dengan <i>word of mouth</i> .

No	Judul Penelitian	Nama dan Tahun	Hasil Penelitian
	intervening.”		
10.	“Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Memilih Sekolah Di Sma It Al-Ittihad Pekanbaru.”	(Baihaki, 2024)	<i>Word Of Mouth</i> dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Memilih Sekolah Di Sma It Al-Ittihad Pekanbaru.
11.	“Pengaruh <i>Word of Mouth</i> (WOM) terhadap Minat Beli pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjung Pinang.”	(Iqbal, 2021)	<i>Word of Mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, dan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang sudah melakukan <i>Word Of Mouth</i> yang sangat baik, Kemudian pada Minat Beli, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang juga telah mendapatkan Minat dari masyarakat.
12.	“Pengaruh <i>Brand Trust</i> dan <i>Perceived Value</i> terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Program Studi di IAIN Bengkulu.”	(Wahyuni, 2022)	<i>Brand trust</i> dan <i>perceived value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih program studi di IAIN Bengkulu.
13.	“Pengaruh Citra Sekolah dan Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Orang Tua Siswa Dalam Memilih Sekolah di SMK Nusa Bangsa.”	(Ristanti, <i>et al.</i> , 2024)	Citra sekolah dan elemen pemasaran media sosial berdampak signifikan pada proses pengambilan keputusan orang tua ketika memilih sekolah. Ada hubungan yang kuat antara parameter ini juga.
14.	“Pengaruh Minat Mahasiswa terhadap Keputusan dalam Memilih Program Studi.”	(Achmad, <i>et al.</i> , 2024)	Minat mahasiswa memengaruhi keputusan dalam mengambil keputusan.
15.	“Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan	(Adestyani, <i>et al.</i> , 2024)	Kualitas layanan dan kepercayaan berpengaruh

No	Judul Penelitian	Nama dan Tahun	Hasil Penelitian
	Terhadap Keputusan Memilih Sekolah Melalui Kepuasan Orangtua Di Smp Strada Budi Luhur Kota Bekasi.”		positif dan signifikan terhadap keputusan memilih sekolah melalui kepuasan orangtua di SMP Strada Budi Luhur Kota Bekasi.

2.3 Kerangka Konseptual

Penelitian ini menggunakan variabel bebas yaitu *Brand Image* (X_1), *Word of Mouth* (X_2), dan *Brand Trust* (X_3) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Memilih (Y) melalui variabel intervening yaitu Minat Memilih (Z). Kerangka konseptual dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis Penelitian

2.4.1 Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Memilih

Brand image merupakan persepsi atau pandangan masyarakat terhadap citra suatu lembaga, termasuk sekolah, yang terbentuk dari reputasi, kualitas layanan, fasilitas, prestasi, serta nilai-nilai yang dipegang oleh sekolah tersebut. Brand Image

yang positif akan menimbulkan kesan baik di benak calon siswa maupun orang tua, sehingga meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan terhadap sekolah tersebut. *Brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat memilih, karena citra yang baik menimbulkan rasa percaya dan keinginan untuk memilih produk atau layanan yang ditawarkan (Salam & Rahmawati, 2020). *Brand image* yang kuat mampu mendorong munculnya minat untuk melakukan keputusan memilih, sebab konsumen menilai merek dengan citra baik sebagai simbol kualitas dan kredibilitas.

Dalam konteks pendidikan, *brand image* sekolah yang positif akan meningkatkan minat calon siswa untuk memilih sekolah tersebut, karena mereka menilai sekolah mampu memenuhi harapan dalam memberikan pendidikan berkualitas serta lingkungan belajar yang kondusif.

H₁: *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat memilih.

2.4.2 Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Minat Memilih

Word of Mouth (WOM) merupakan bentuk komunikasi dari mulut ke mulut yang terjadi ketika seseorang menyampaikan pengalaman, pendapat, atau rekomendasi mengenai suatu produk, jasa, atau lembaga kepada orang lain. Dalam konteks pendidikan, *Word of Mouth* dapat berupa informasi yang disampaikan oleh orang tua, siswa, alumni, maupun masyarakat mengenai kualitas dan reputasi suatu sekolah. Informasi yang disampaikan secara positif akan membentuk persepsi baik dan mendorong calon siswa untuk menaruh minat terhadap sekolah tersebut. *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat memilih, karena komunikasi

interpersonal mampu menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan terhadap suatu Lembaga (Jan, *et al.*, 2023).

Dengan demikian, semakin positif *Word of Mouth* yang diterima oleh calon siswa mengenai suatu sekolah, maka semakin tinggi pula minat mereka untuk memilih sekolah tersebut sebagai tempat menempuh pendidikan.

H₂: *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat memilih.

2.4.3 Pengaruh *Brand Trust* terhadap Minat Memilih

Brand Trust atau kepercayaan terhadap merek merupakan keyakinan konsumen bahwa suatu merek mampu memenuhi janji dan memberikan kualitas sesuai harapan. Dalam konteks sekolah, *Brand Trust* mencerminkan tingkat kepercayaan calon siswa dan orang tua terhadap kemampuan sekolah dalam memberikan pendidikan yang berkualitas, lingkungan belajar yang aman, serta hasil yang sesuai dengan nilai dan reputasi yang dibangun. *Brand Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat memilih, sebab tingkat kepercayaan yang tinggi akan menumbuhkan keinginan untuk bergabung atau menggunakan layanan dari merek yang dipercaya (Juliana & Johan, 2020).

Dengan demikian, semakin tinggi kepercayaan masyarakat terhadap suatu sekolah, maka semakin besar pula minat calon siswa untuk memilih sekolah tersebut sebagai tempat menempuh pendidikan.

H₃: *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat memilih.

2.4.4 Pengaruh Minat Memilih terhadap Keputusan Memilih

Minat memilih sekolah mencerminkan ketertarikan calon siswa dan orang tua terhadap sekolah tertentu. Minat ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti

citra sekolah, testimoni dari orang lain, dan kepercayaan terhadap kualitas pendidikan yang ditawarkan. Ketika minat ini sudah terbangun dengan baik, maka calon siswa dan orangtua akan lebih cenderung untuk mengambil keputusan akhir dalam memilih sekolah tersebut. Dalam hal ini, minat menjadi pendorong utama yang mengarahkan seseorang untuk memutuskan memilih sekolah tertentu dibandingkan alternatif lainnya.

Minat memengaruhi keputusan dalam mengambil keputusan (Achmad, *et al.*, 2024).

H₄: Minat memilih sekolah memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih.

2.4.5 Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Memilih

Brand Image sekolah mengacu pada persepsi masyarakat terhadap reputasi sekolah tersebut, seperti kualitas pengajaran, fasilitas yang ditawarkan, keberhasilan alumni, atau nilai-nilai yang diusung. Ketika sebuah sekolah memiliki *Brand Image* yang positif, calon siswa dan orang tua lebih cenderung percaya bahwa sekolah tersebut dapat memberikan pendidikan berkualitas dan pengalaman belajar yang mendukung perkembangan siswa. *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Aditria, *et al.*, 2023). Dengan demikian, *Brand Image* yang baik akan meningkatkan keputusan calon siswa untuk memilih sekolah tersebut karena mereka merasa bahwa sekolah tersebut mampu memenuhi harapan mereka. *Brand Image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Khanafi, 2021).

H₅: *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih.

2.4.6 Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Memilih

Word of Mouth adalah proses penyebaran informasi secara lisan dari satu individu ke individu lainnya. Dalam konteks memilih sekolah, *Word of Mouth* dapat berasal dari teman, keluarga, atau komunitas yang telah memiliki pengalaman positif dengan sekolah tersebut. *Word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Aditria, *et al.*, 2023). Informasi yang disampaikan secara langsung sering kali dianggap lebih dapat dipercaya dibandingkan media promosi formal, karena biasanya *Word of Mouth* mencerminkan pengalaman nyata. Jika *Word of Mouth* mengenai sekolah tersebut bernada positif, calon siswa dan orang tua akan lebih tertarik untuk mengetahui lebih lanjut, yang pada akhirnya memutuskan mereka untuk memilih sekolah tersebut. *Word of Mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Khanafi, 2021).

H₆: *Word of Mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih.

2.4.7 Pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Memilih

Brand Trust mengacu pada tingkat kepercayaan calon siswa dan orang tua terhadap sekolah, terutama dalam hal kualitas pendidikan, komitmen sekolah terhadap kesejahteraan siswa, dan konsistensi dalam memenuhi janji yang diberikan. Ketika sebuah sekolah memiliki *brand trust* yang tinggi, calon siswa dan orang tua merasa lebih yakin bahwa sekolah tersebut akan memberikan pengalaman belajar yang aman, nyaman, dan sesuai dengan kebutuhan mereka. *Brand Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Aditria, *et al.*, 2023). Kepercayaan ini menjadi dasar penting dalam membangun keputusan untuk memilih sekolah tersebut

karena mereka merasa yakin dengan reputasi dan komitmen yang dimiliki sekolah. *Brand Trust* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Khanafi, 2021).

H₇: *Brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih.

2.4.8 Pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan Memilih melalui Minat

Memilih

Brand Image yang baik akan memengaruhi persepsi positif calon siswa dan orang tua terhadap sekolah, yang pada gilirannya meningkatkan minat mereka untuk memilih sekolah tersebut. Minat ini kemudian menjadi penghubung antara *brand image* dan Keputusan Memilih. Sebagai contoh, sekolah dengan citra yang dikenal unggul dalam bidang akademik dan kegiatan ekstrakurikuler akan menarik perhatian lebih banyak calon siswa. Minat yang meningkat karena citra positif ini pada akhirnya akan mendorong calon siswa dan orang tua untuk memutuskan memilih sekolah tersebut sebagai tempat pendidikan. Minat beli berperan sebagai mediator signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian (Aditria, *et al.*, 2023).

H₈: *Brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih melalui minat memilih.

2.4.9 Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Memilih melalui Minat

Memilih

Word of Mouth yang positif, seperti rekomendasi dari keluarga, teman, atau alumni, dapat meningkatkan minat seseorang terhadap sekolah. Misalnya, ketika seseorang mendengar pengalaman positif dari orang-orang yang mereka percayai, hal

ini membentuk kesan baik terhadap sekolah tersebut. Minat yang tumbuh karena *Word of Mouth* ini menjadi faktor yang mendorong mereka untuk memutuskan memilih sekolah tersebut. Dalam hal ini, *Word of Mouth* berfungsi sebagai sumber informasi yang sangat berpengaruh, sementara minat menjadi jembatan yang mengarahkan seseorang menuju keputusan akhir. Minat beli berperan sebagai mediator signifikan antara e- WOM, terhadap keputusan pembelian (Aditria, et al., 2023).

H₉: *Word of Mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih melalui minat memilih.

2.4.10 Pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Memilih melalui Minat Memilih

Brand Trust yang kuat memberikan keyakinan kepada calon siswa dan orang tua bahwa sekolah tersebut dapat memenuhi harapan mereka, baik dari segi akademik maupun non-akademik. Kepercayaan ini membangun minat yang kuat untuk menjadikan sekolah tersebut sebagai pilihan utama. Ketika minat ini berkembang, keputusan untuk memilih sekolah tersebut pun lebih mudah diambil. Sebagai contoh, jika sebuah sekolah dikenal konsisten dalam memberikan pelayanan yang baik kepada siswa dan orangtua, hal ini tidak hanya membangun kepercayaan tetapi juga memperkuat niat mereka untuk memilih sekolah tersebut. Minat beli berperan sebagai mediator signifikan antara *brand trust* terhadap keputusan pembelian (Aditria, et al., 2023).

H₁₀: *Brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih melalui minat memilih.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran sekolah terhadap minat dan keputusan meningkatkan jumlah peserta didik. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif kausal, yaitu suatu metode penelitian yang meneliti hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan variabel dependen (Ghozali, 2020). Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, yang mengandalkan prosedur statistik dalam pengolahan data. Teknik yang diterapkan mencakup pengambilan sampel, pengumpulan data melalui instrumen penelitian, serta pengujian hipotesis yang disusun berdasarkan teori yang mendasari penelitian ini (Ghozali, 2020).

3.2 Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer sebagai sumber utama, yang diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran angket. Angket atau kuesioner terdiri dari serangkaian pertanyaan tertulis yang telah dirancang sebelumnya, di mana responden diminta untuk memberikan jawaban sesuai dengan pengalaman atau persepsi mereka (Ghozali, 2020).

3.3 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Yayasan Perguruan IRA Jl. Pertiwi No.111/53B, Bantan, Kec. Medan Tembung, Kota Medan, Sumatera Utara 20224, Indonesia.

3.4 Waktu Penelitian

Waktu yang direncanakan dan akan dilaksanakan adalah dari bulan Februari 2025 hingga November 2025. Berikut waktu penelitian yang penulis rencanakan:

Tabel 3.1
Waktu Penelitian

No	Kegiatan	2025											2026
		Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Ags	Sept	Okt	Nov	Des	Jan
1	Penyusunan Proposal												
2	Seminar Proposal												
3	Pengumpulan Data												
4	Analisis Data												
5	Seminar hasil												
6	Pengajuan Meja Hijau												
7	Meja Hijau												

3.5 Populasi dan Sampel Penelitian

3.5.1 Populasi Penelitian

Populasi berorientasi kepada komunitas, kejadian atau perhatian peneliti untuk diinvestigasi (Ghozali, 2020). Populasi penelitian adalah seluruh orangtua dan siswa dari SMP-SMA di Yayasan Perguruan IRA Medan tahun ajaran 2024/2025.

3.5.2. Sampel Penelitian

Teknik Sampel merupakan bagian dari populasi yang digunakan sebagai sumber data dalam penelitian. Penggunaan sampel bertujuan untuk mempermudah peneliti dalam memperoleh data yang representatif tanpa harus meneliti seluruh populasi. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *quota sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan menetapkan jumlah tertentu pada setiap kelompok

responden sesuai dengan kebutuhan penelitian (Sugiyono, 2017:82). Teknik ini dipilih karena peneliti ingin memastikan keterwakilan dari masing-masing kelompok yang terlibat dalam pengambilan keputusan pemilihan sekolah, yaitu guru, orang tua, dan siswa.

Penentuan jumlah sampel sebanyak 100 responden didasarkan pada pertimbangan keterbatasan waktu, tenaga, serta mengacu pada jumlah sampel yang layak dalam penelitian kuantitatif agar data dapat diolah secara statistik dengan baik. Adapun distribusi sampel dalam penelitian ini terdiri dari guru sebanyak 10 orang, orangtua siswa sebanyak 32 orang, dan siswa sebanyak 58 orang.

Pembagian ini dilakukan dengan mempertimbangkan bahwa siswa sebagai pihak utama yang mengalami langsung layanan pendidikan memiliki proporsi terbesar, sementara orang tua berperan sebagai pengambil keputusan, dan guru sebagai pihak internal yang memahami kualitas layanan pendidikan. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah:

1. Guru yang aktif mengajar di Yayasan Perguruan IRA Medan.
2. Orang tua siswa yang memiliki anak yang sedang bersekolah di Yayasan Perguruan IRA Medan.
3. Siswa yang sedang menempuh pendidikan di Yayasan Perguruan IRA Medan.

3.6 Definisi Operasional

Definisi Definisi operasional digunakan untuk menjelaskan secara spesifik makna dari variabel-variabel penelitian agar dapat diukur secara jelas dan objektif. Dalam penelitian ini, setiap variabel dijabarkan ke dalam indikator-indikator yang dapat diamati dan diukur melalui instrumen penelitian.

1. *Brand Image* (X_1)

Brand image adalah persepsi yang terbentuk dalam pikiran konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, pengetahuan, dan informasi yang mereka peroleh. *Brand image* dipahami sebagai gambaran menyeluruh mengenai bagaimana suatu merek dipandang, baik dari segi kualitas, keunikan, maupun citra positif yang melekat padanya. Dalam konteks penelitian ini, *brand image* diukur melalui sejauh mana konsumen memandang merek sebagai sesuatu yang memiliki reputasi baik, mampu memenuhi kebutuhan dan harapan, serta menimbulkan rasa percaya dan kepuasan. Dengan demikian, *brand image* berfungsi sebagai representasi dari persepsi konsumen yang dapat memengaruhi sikap, preferensi, dan keputusan dalam memilih suatu produk atau layanan, khususnya dalam dunia pendidikan. Skala penelitian ini adalah skala likert.

2. *Word of Mouth* (X_2)

Word of mouth adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang muncul secara alami melalui penyampaian informasi, pengalaman, maupun rekomendasi yang diberikan oleh individu kepada orang lain mengenai suatu produk, jasa, atau lembaga pendidikan. Dalam konteks penelitian, *word of mouth* dipahami sebagai kesediaan seseorang untuk menceritakan pengalaman positif atau negatifnya kepada pihak lain, baik secara langsung maupun melalui media komunikasi, sehingga dapat memengaruhi pandangan, minat, dan keputusan pihak lain dalam memilih. Dengan demikian, *word of mouth* dioperasionalkan sebagai persepsi responden terhadap sejauh mana informasi yang diperoleh dari orang-orang terdekat, keluarga, teman, maupun lingkungan sosial

berperan dalam membentuk penilaian serta memengaruhi keputusan dalam memilih.

Skala penelitian ini adalah skala likert.

3. *Brand Trust* (X₃)

Brand trust adalah tingkat keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang tercermin melalui rasa percaya, keandalan, dan konsistensi merek dalam memenuhi harapan maupun janji yang diberikan kepada konsumen. Kepercayaan merek dipandang sebagai hasil dari pengalaman konsumen dalam berinteraksi dengan merek, baik melalui kualitas produk maupun layanan yang ditawarkan, sehingga menumbuhkan rasa aman dan keyakinan bahwa merek tersebut dapat diandalkan dalam jangka panjang. Dalam konteks penelitian ini, *brand trust* dioperasionalkan sebagai persepsi responden mengenai sejauh mana merek mampu memberikan kepuasan, menjaga komitmen, serta memunculkan rasa loyalitas yang pada akhirnya memengaruhi keputusan mereka dalam memilih produk atau jasa yang ditawarkan. Skala penelitian ini adalah skala likert.

4. Keputusan Memilih (Y)

Keputusan memilih adalah suatu bentuk tindakan yang diambil oleh individu setelah melalui proses pertimbangan terhadap berbagai alternatif yang tersedia, hingga akhirnya menentukan pilihan pada suatu objek tertentu sesuai dengan kebutuhan, preferensi, dan keyakinan yang dimilikinya. Keputusan memilih menggambarkan hasil akhir dari proses pengambilan keputusan yang dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal, baik berupa persepsi terhadap citra merek, pengalaman, kepercayaan, maupun informasi yang diperoleh dari lingkungan sekitar. Dalam konteks penelitian

ini, keputusan memilih dipahami sebagai kecenderungan responden untuk menentukan pilihan terhadap Yayasan Perguruan Ira Medan setelah melalui pertimbangan rasional maupun emosional yang mencakup aspek minat, keyakinan, serta kepuasan atas informasi dan citra sekolah tersebut. Dengan demikian, keputusan memilih dapat diukur melalui kesediaan responden dalam menjatuhkan pilihannya secara nyata yang mencerminkan sikap dan preferensi mereka terhadap objek penelitian. Skala penelitian ini adalah skala likert.

5. Minat Memilih (Z)

Minat memilih adalah suatu kecenderungan atau dorongan dari dalam diri individu untuk mengambil keputusan dalam menentukan pilihan sekolah, yang dalam hal ini mengarah pada Yayasan Perguruan Ira Medan. Minat memilih tercermin melalui adanya rasa ketertarikan, perhatian, dan pertimbangan yang muncul dari calon siswa maupun orang tua terhadap sekolah tersebut, baik karena faktor *brand image*, kepercayaan terhadap kualitas lembaga, maupun pengaruh komunikasi dari lingkungan sekitar. Minat ini dapat dilihat dari sejauh mana individu menunjukkan sikap positif, keinginan, dan kesiapan untuk mengambil keputusan memilih sekolah tertentu dibandingkan dengan alternatif lain. Dengan demikian, minat memilih menjadi salah satu aspek psikologis yang berperan penting dalam membentuk keputusan akhir seseorang untuk mendaftar atau bergabung pada sebuah institusi pendidikan. Skala penelitian ini adalah skala likert.

Tabel 3.2
Definisi Operasional

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Ukuran
<i>Brand Image</i> (X ₁)	<i>Brand image</i> merupakan persepsi konsumen terhadap merek yang tercermin melalui asosiasi merek dalam memori mereka.	1. Kualitas Merek 2. Reputasi Merek 3. Identitas Merek	Skala Likert
<i>Word of Mouth</i> (X ₂)	<i>Word of mouth</i> merupakan pernyataan, baik personal maupun non-personal, yang disampaikan oleh pelanggan kepada orang lain.	1. Intensitas komunikasi 2. Kecenderungan Mempengaruhi	Skala Likert
<i>Brand Trust</i> (X ₃)	<i>Brand trust</i> merupakan perasaan aman yang dirasakan oleh konsumen saat berinteraksi dengan sebuah merek.	1. Keandalan Merek 2. Kejujuran Merek 3. Kepedulian Merek	Skala Likert
Keputusan Memilih (Y)	Keputusan memilih adalah suatu proses mental dan perilaku yang dilakukan individu atau kelompok dalam menentukan satu alternatif terbaik dari beberapa pilihan yang tersedia, sesuai dengan kebutuhan, keinginan, atau tujuan tertentu.	1. Kualitas pelayanan 2. Biaya sekolah 3. Lokasi sekolah	Skala Likert
Minat Memilih (Z)	Minat memilih adalah kecenderungan, perhatian, dan dorongan dari individu untuk	1. Ketertarikan 2. Niat Mendaftar	Skala Likert

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Ukuran
	menentukan pilihan terhadap suatu objek, produk, jasa, lembaga, atau alternatif tertentu berdasarkan pertimbangan dan ketertarikannya.		

3.7 Skala Pengukuran Variabel

Penelitian ini menggunakan alat atau mekanisme untuk mengukur variabel dengan mengumpulkan data dalam bentuk angka (Ghozali, 2020). Salah satu metode yang digunakan adalah skala likert, yang memungkinkan dilakukannya operasi aritmatika atas data yang dikumpulkan dari responden. Dengan skala ini, setiap variabel diukur berdasarkan indikator yang telah ditentukan melalui item pertanyaan atau pernyataan dalam angket. Responden memberikan jawaban dengan tingkat penilaian yang berkisar dari positif hingga negatif. Adapun rentang penilaian dalam skala likert adalah sebagai berikut:

Tabel 3.3
Skala Likert

JAWABAN	SCORE
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Bahwa semakin tinggi skor yang diperoleh dari seorang responden, merupakan indikasi bahwa responden tersebut sikapnya semakin positif terhadap objek yang ingin diteliti oleh penulis. Tujuannya untuk mengarahkan responden menjawab pertanyaan

yang benar-benar menggambarkan kondisi responden.

3.8 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan dengan pendekatan *Structural Equation Model* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS). Masing-masing hipotesis akan dianalisis dengan menggunakan aplikasi perangkat lunak *SmartPLS 3* yang merupakan sebuah aplikasi analisis jalur untuk menguji hubungan antar variabel. Dalam penelitian ini terdiri empat variabel. Yakni variabel bebas *brand image* (X_1), *word of mouth* (X_2), dan *brand trust* (X_3), sedangkan variabel terikat yaitu keputusan memilih (Y) dan variabel intervening yaitu minat memilih (Z).

3.8.1 Evaluasi *Outer Model* (*Measurement Model*)

Evaluasi *outer model* (*measurement model*) merupakan tahap awal dalam uji penelitian yang menerapkan penggunaan metode *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Pengujian pada *outer model* memberikan nilai pada analisis validitas dan realibilitas. Evaluasi ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara konstruk dengan variabel indikator melalui uji validitas dan uji reliabilitas.

Uji validitas yang dilakukan pada *outer model* diuji dengan kriteria sebagai berikut (Hair, *et al.*, 2014):

1. *Convergent Validity* dilihat melalui nilai *loading factor* pada variabel dengan nilai *convergent validity* adalah $> 0,7$.
2. *Average Variance Extracted* (AVE) dengan nilai $> 0,5$.
3. *Discriminant Validity* ialah pengujian yang menggunakan nilai *cross loading*, dimana *cross loading* indikator pada variabelnya adalah yang terbesar dibandingkan dengan variabel lainnya.

4. *Fornell Lacker* digunakan untuk meyakinkan validitas diskriminan, maka AVE untuk setiap variabel laten harus lebih tinggi dari pada R^2 dengan semua variabel laten lainnya.

Uji reliabilitas yang dilakukan pada *outer model* diuji dengan kriteria sebagai berikut (Hair, *et al.*, 2014):

1. Nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,7$.
2. Nilai *Composite Reliability* $> 0,7$.

3.8.2 Uji *Heterotrait Monotrait Ratio* (HTMT)

Uji *discriminant validity* dapat juga dilakukan dengan menggunakan HTMT, dengan dasar pengambilan keputusan apabila nilai HTMT < 0.90 maka artinya *discriminant validity* telah tercapai atau memenuhi syarat dan pengujian dapat dilanjutkan pada tahap *inner model* (Hair, *et al.*, 2014).

3.8.3 Evaluasi *Inner Model (Structural Model)*

Evaluasi *inner model (structural model)* merupakan tahap kedua dalam uji penelitian yang menerapkan penggunaan metode *Partial Least Square - Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Evaluasi ini bertujuan untuk memprediksi hubungan kausalitas atau hubungan sebab akibat antara variabel melalui R^2 value (*Coefficient of Determination*).

Pada penelitian ini terdapat kriteria pengujian *structural model* yang dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. R^2 value (*Coefficient of Determination*) yaitu jika nilai R^2 berada pada rentang nilai 0 sampai dengan 1 yang mana pada nilai 0,25 mengartikan tingkat

keakuratan prediksi yang lemah; 0,50 mengartikan sedang; 0,75 mengartikan kuat.

2. Model fit yaitu suatu model dikatakan memenuhi kriteria apabila memiliki nilai $SRMR < 0,10$.
3. *Predictive relevance Q^2* dapat dikatakan memenuhi syarat dan diterima apabila nilai Q^2 harus lebih besar dari 0 sehingga menunjukkan bahwa model tersebut memiliki relevansi prediktif pada suatu model. Sebaliknya, apabila Q^2 bernilai 0 atau di bawahnya maka tidak menunjukkan adanya relevansi prediktif pada suatu model.

3.8.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk menunjukkan hubungan yang telah dihipotesiskan dengan praktik simulasi. Uji hipotesis dilakukan dengan teknik *bootstrapping*. Data yang digunakan untuk *bootstrapping* adalah data yang sudah dilakukan dalam tahapan *measurement*. Tahap uji hipotesis berpacu terhadap tiga tahapan yaitu *path coefficient (original sample)*, *t-statistics*, dan *p-value* (Hair, *et al.*, 2014).

Berikut adalah rincian ketentuan dari masing-masing tahapan:

1. Pada nilai *path coefficient (original sample)* hasil yang memiliki tanda +1 mewakili hubungan positif yang kuat antar variabel, begitu juga sebaliknya jika hasil nilai *path coefficient* memiliki tanda -1 mewakili nilai negatif yang kuat antar variabel.
2. Pada tingkat signifikansi atau α (*alpha*) sebesar 5% (0,05) suatu variabel laten dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel laten lainnya apabila nilai

t-statistics bernilai sebesar $>1,96$. Sementara *t-statistics* yang bernilai $<1,96$ berarti bahwa antar variabel laten yang diuji kurang berpengaruh signifikan.

3. Pada nilai *p-value* $< 0,05$ dinyatakan bahwa variabel yang satu dapat mempengaruhi variabel lainnya. Sedangkan nilai *p-value* > 0.05 dinyatakan bahwa variabel yang satu tidak berpengaruh terhadap variabel yang lainnya.



BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data penelitian, penulis memperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand image*, *word of mouth* dan *brand trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat memilih. Artinya, semakin baik citra merek, semakin positif komunikasi dari mulut ke mulut, serta semakin tinggi kepercayaan terhadap merek, maka minat individu untuk memilih juga meningkat. Temuan ini menegaskan pentingnya membangun citra merek yang kuat, kepercayaan konsumen, dan komunikasi yang positif untuk meningkatkan minat memilih.
2. *Brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan memilih. Hal ini berarti semakin baik persepsi masyarakat terhadap citra sekolah, semakin besar kemungkinan orang tua atau calon siswa untuk memilih yayasan ini. *Brand image* yang kuat dapat menciptakan kesan profesional, kredibel, dan terpercaya di mata publik, sehingga memudahkan proses pengambilan keputusan.
3. *Word of Mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan memilih. Ini menandakan bahwa pengalaman positif dari orang tua, siswa, atau alumni dapat mempengaruhi calon siswa untuk memilih yayasan. Komunikasi dari mulut ke mulut menjadi salah satu faktor yang efektif karena bersifat personal dan dianggap lebih dapat dipercaya dibandingkan promosi formal.

4. *Brand Trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan memilih. Tingkat kepercayaan terhadap yayasan (*brand trust*) terbukti meningkatkan keputusan memilih secara signifikan. Artinya, ketika masyarakat merasa yakin bahwa yayasan mampu memberikan pendidikan berkualitas dan konsisten dalam pelayanannya, mereka lebih terdorong untuk memilih yayasan tersebut. Kepercayaan ini mencakup reputasi, integritas, dan pengalaman sebelumnya.
5. Minat memilih memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan memilih. Hal ini menunjukkan bahwa minat calon siswa atau orang tua terhadap yayasan secara langsung memengaruhi tindakan akhir mereka dalam memilih sekolah. Minat terbentuk dari persepsi positif, informasi yang diterima, dan pengalaman sebelumnya sehingga menjadi indikator kuat dari keputusan aktual.
6. Minat memilih berperan sebagai variabel intervening yang memperkuat pengaruh *brand image*, *word of mouth*, dan *brand trust* terhadap keputusan memilih. Artinya, efek positif dari citra merek, rekomendasi orang lain, dan kepercayaan terhadap yayasan dapat lebih optimal jika minat memilih calon siswa sudah terbentuk dengan baik. Dengan kata lain, minat memilih menjadi perantara antara faktor-faktor tersebut dan keputusan memilih.

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dan dari hasil penelitian, maka penulis dapat memberikan saran untuk menyempurnakan ini dan yang akan datang sebagai berikut:

1. Meningkatkan *Brand Image*

Yayasan Perguruan IRA Medan sebaiknya terus memperkuat citra positifnya melalui branding yang konsisten, kualitas pendidikan yang unggul, fasilitas pendukung, serta komunikasi yang jelas dan transparan kepada masyarakat.

2. Memanfaatkan *Word of Mouth* Secara Strategis

Yayasan dapat mendorong testimoni positif dari siswa dan alumni, menyelenggarakan kegiatan yang melibatkan orang tua, dan memanfaatkan media sosial untuk menyebarkan pengalaman positif. Hal ini akan memperluas pengaruh rekomendasi secara organik.

3. Menjaga dan Meningkatkan *Brand Trust*

Penting bagi yayasan untuk mempertahankan integritas dan kredibilitas, memberikan pelayanan yang memuaskan, serta konsisten dalam kualitas pendidikan. Kepercayaan masyarakat harus terus dipupuk melalui transparansi dan bukti nyata kualitas pendidikan.

4. Meningkatkan Minat Memilih

Yayasan dapat merancang program promosi atau kegiatan edukatif yang mampu menarik minat calon siswa dan orang tua.

5. Sinergi Strategi Pemasaran

Meningkatkan minat memilih perantara hubungan antara faktor-faktor utama dan keputusan memilih, strategi yayasan sebaiknya mengintegrasikan upaya meningkatkan *brand image*, membangun *word of mouth*, dan memperkuat *brand trust* secara bersamaan agar minat calon siswa semakin kuat dan berdampak pada keputusan akhir.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Z., & Purnamasari, M. (2023). Peran kompetensi sosial guru dalam menumbuhkan minat belajar siswa (sebuah keharusan yang tak bisa ditawar). *Research and Development Journal of Education*, 9(1), 513–519.
- Abidah, N. N., Fitri, A., & Triyono, T. (2024). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Minat dan Keputusan Masyarakat Untuk Travelling (Studi Pada Wisatawan Yang Berkunjung Ke Daerah Istimewa Yogyakarta). *GREAT: Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam*, 1(2).
- Achmad, S. D., Regina, F., Saputri, F. H., Salma, A., & Indriyani, D. (2024). Pengaruh Minat Mahasiswa terhadap Keputusan dalam Memilih Program Studi. *Jurnal Pendidikan Non Formal*, 1(4), 8-8.
- Achmat, Z. (2010). *Theory of planned behavior*, masihkah relevan. *Jurnal Universitas Sumatera Utara*, 23(2), 1-20.
- Adestyani, E., Rachmawati, I. K., & Handoko, Y. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Memilih Sekolah Melalui Kepuasan Orangtua Di Smp Strada Budi Luhur Kota Bekasi. *Journal of Science and Social Research*, 7(4), 1387-1395.
- Aditria, D., Digdowiseiso, K., & Nurwulandari, A. (2023). Pengaruh *Brand Image*, *E-Wom* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi Di Hits Burger Antasari Jakarta Selatan. *Technomedia Journal*, 8(1), 30–45.
- Adriana, N. C., & Ngatno, N. (2020). Pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening (Studi pada konsumen Sariayu Martha Tilaar di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 198-208.
- Alamsyah, A., Bukhori, M., & Agustina, T. (2023). Pengaruh Brand Image, Digital Marketing dan Reference Group terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah di Madrasah Aliyah Muhammadiyah 1 Malang. *Jurnal Ilmiah Riset Aplikasi Manajemen*, 1(2), 365-375.
- Ali, K. (2020). Pengaruh promosi melalui media sosial dan *word of mouth* terhadap keputusan konsumen memilih *wedding organizer* (Studi Pada Konsumen Art Project Lampung di Kecamatan Trimurjo Lampung Tengah). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 1(2).
- Alistian, A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening:(Survei Pada Konsumen Scarlett di Toko Koleksi Tasik Termurah). *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(5), 582-586.
- Anam, M. S., Nadila, D. L., Anindita, T. A., & Rosia, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Hand And Body Lotion* Merek Citra. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 4(1), 120–136.
- Arsita, M. (2016). Rasionalitas pilihan orang tua terhadap pesantren sebagai lembaga

- pendidikan remaja awal. *Sosialitas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Sosiologi-Antropologi*, 5(2), 13827.
- Baihaki, M. (2024). Pengaruh Word Of Mouth Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Memilih Sekolah Di Sma It Al-Ittihad Pekanbaru (Doctoral dissertation, Universitas Lancang Kuning).
- Dewi, W. W. A., Febriani, N., Destrity, N. A., Tamitiadini, D., Illahi, A. K., Syauki, W. R., ... & Prasetyo, B. D. (2022). Teori perilaku konsumen. Universitas Brawijaya Press.
- Edy, S. (2020). *Snowball Throwing* Tingkatan Minat dan Hasil Belajar. Haura Publishing.
- Ghozali, I. (2020). Desain Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. Penerbit Yoga Pratama.
- Harini, H., Sulistianingsih, S., Haryanti, E., Putri, A., & Ripki, A. J. H. (2024). Pengaruh Keterlibatan Orang Tua Dalam Manajemen Pendidikan Terhadap Kesejahteraan Siswa Dan Keluarga. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(2), 3535-3539.
- Hariyanto, R. C., & Wijaya, A. (2022). Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image* dan *Brand Awareness* terhadap *Purchase Decision*. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4(1), 198-205.
- Hasanah, A., & Komalasari, E. (2021). Analisis Citra Merek (*Brand Image*) Pada Kfc Cabang Sudirman Pekanbaru. *Valuta*, 7(1), 37–45.
- Hayati, F., Zulvira, R., & Gistituati, N. (2021). Lembaga Pendidikan: Kebijakan Dan Pengambilan Keputusan. *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)*, 6(1), 100–104.
- Hidayat, M. (2022). *TA: Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P, Citra Universitas dan Word Of Mouth* terhadap Keputusan Memilih Universitas Dinamika dengan Minat sebagai Variabel Mediasi (Doctoral dissertation, Universitas Dinamika).
- Husein, M., Thohri, M., & Fitriani, M. I. (2024). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Promosi Pada Yayasan Islam Lenterahati Dalam Meningkatkan Daya Saing. *Tadbir Muwahhid*, 2(1), 221–233.
- Iqbal Hambali, H. A. I. K. A. L. (2021). Pengaruh Word of Mouth (WOM) terhadap Minat Beli pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjung Pinang (Doctoral dissertation, STIE Pembangunan Tanjung Pinang).
- Jan, R. H., Niu, F. A. L., & Mokoginta, P. O. (2023). Strategi Pemasaran: Implementasi Promosi Word of Mouth Terhadap Minat Nasabah Memilih Produk Bank. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 8(1), 310-315.
- Juliana, J., & Johan, J. (2020). Pengaruh *brand image* terhadap keputusan memilih universitas dengan *brand trust* sebagai variabel intervening. *Journal of Business and Banking*, 9(2), 229.
- Katamso, T. H., & Sugianto. (2024). Pengaruh *Brand Image*, *Brand Experience* dan *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Kecantikan Scarlett Whitening. *MASMAN Master Manajemen*, 2(1), 165–183.

- Khanafi, Y. (2021). Pengaruh *Word Of Mouth*, *Brand Image*, dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Instinct Footwear* Kota Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(2), 42–52.
- Khotimah, K., Pawirosumarto, S., Sari, S., Fitria, L., Yani, A., Rafky, R., & Oktarina, Y. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Pemasaran Online, Citra Merek dan Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi (Jemsi)*, 5(1).
- Korompot, S., Rahim, M., & Pakaya, R. (2020). Persepsi Siswa Tentang Faktor yang Mempengaruhi Minat Belajar. *JAMBURA Guidance and Counseling Journal*, 1(1), 40–48.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing management 14th edition*. prentice Hall.
- Krisbiyanto, A., & Nadhifah, I. (2022). Pengaruh Lokasi dan Citra Sekolah Terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah di Sekolah Menengah Atas Negeri. *Academicus: Journal of Teaching and Learning*, 1(1), 20-31.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). Pearson Education.
- Laraswanti, N. (2022). Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Variety of Selection* Terhadap Minat Beli *Body Lotion Scarlett Whitening* (Doctoral dissertation, Universitas Putra Bangsa).
- Lestari, M., & Wismantoro, Y. (2024). Pengaruh *Brand Image*, Harga, *Brand Trust* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah Di Kota Semarang. *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi)*, 13(1), 233-241.
- Mahbub, M. A., Jayawinangun, R., & Amaliasari, D. (2023). Pengaruh Citra Sekolah terhadap Keputusan Orangtua Memilih Sekolah di SDIT Zaid bin Tsabit. *Jurnal Riset Public Relations*, 85-94.
- Maulana, F. R., Hasnita, N., & Evriyenni, E. (2020). Pengaruh pengetahuan produk dan *word of mouth* terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah. *JIHBIZ: Global Journal of Islamic Banking and Finance*, 2(2), 124-137.
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). . *Abiwarra: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83.
- Mubarak, Z. (2022). Pengaruh brand image dan pengetahuan terhadap minat menabung masyarakat di Kota Banjarmasin pada bank syariah dengan religiusitas sebagai variabel moderasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 2875-2881.
- Munir, M., & Ma'sum, T. (2022). Strategi Membangun *Brand Image* Lembaga Pendidikan. *Intizam: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 5(2), 22–41.
- Nabila, N., Ayuningtyas, N., & Atmanto, D. (2024). Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Pembelian Online Kosmetik Perawatan Wajah Skintific. *Academy of Education Journal*, 15(2), 1191-1201.
- Pratama, M. R., & Anggrainie. Nova. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi

- Orang Tua dalam Pengambilan Keputusan Memilih Sekolah Dasar dan Menengah Pertama Swasta Gracia di Lippo Karawaci Kabupaten Tangerang. *YUME: Journal of Management*, 5(3), 680–692.
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap minat beli yang berdampak pada keputusan pembelian. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 32-46.
- Puspanada, V. I., & Widyasari, S. (2024). Pengaruh Kepercayaan Merek, *Brand Ambassador* dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian:(Studi pada Konsumen Produk Kosmetik Wardah di Kota Semarang). *Dialektika: Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 9(2), 250–261.
- Rahman, Abd., & Muin, A. (2023). Aspek Sumber Daya Manusia Dalam Pemasaran Jasa Pendidikan. *Indopedia (Jurnal Inovasi Pembelajaran Dan Pendidikan)*, 1(4), 1457–1467.
- Rahmansyah, N., & Lusini, S. A. (2021). Sistem Pendukung Keputusan (N. Rahmansyah & S. A. Lusini, Eds.). Pustaka Galeri Mandiri.
- Ramadhan, I., & Hadithya, R. (2025). Pengaruh E-Word Of Mouth Terhadap Minat Siswa/I SMP Kelas 9 Di Kabupaten Bandung Dalam Memilih SMA Plus Assalaam Bandung. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(10. B), 280-291.
- Ristanti, V., S Km, M. M., Arif Igo, S. H., SE, M., & Ariyani, F. (2024). Pengaruh Citra Sekolah dan Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Orang Tua Siswa Dalam Memilih Sekolah di SMK Nusa Bangsa. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Pemasaran*, 2(2), 55-67.
- Rizkiani, D. E., & Setiawan, H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Word of Mouth (Wom) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Eiger Store Madiun). In *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi*. 5(1).
- Salam, F. Y., & Rahmawati, R. (2020). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image Dan Media Communication Terhadap Minat Nasabah Memilih Bank Bri Syariah Kcp Cileungsi. *Paradigma*, 17(1), 38-58.
- Saputra, R., Amelia, M., & Sari, P. M. Pengaruh *Intelegenci Quotient* (IQ), Minat, Komunikasi Orangtua, dan Teman Sebaya terhadap Keputusan Siswa Memilih Jurusan di SMA N 1 Sungai Rumbai.
- Sari, I. G. A. E. P. (2022). Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pada Visa Agent Bali, *Canggu* (Doctoral dissertation, Universitas Mahasaraswati Denpasar).
- Siburian, A., Siahaan, E. A., & Naibaho, D. (2023). Kreativitas Guru Dalam Meningkatkan Minat Belajar Siswa. *Jurnal Pendidikan Sosial Dan Humaniora*, 2(2), 11202–11209.
- Sulhan, N. A. A. (2024). Periodisasi perkembangan anak pada masa remaja: Tinjauan psikologi. *Behavior*, 1(1), 9-36.
- Suntoro, W., & Silinktowe, Y. B. R. (2020). Analisis Pengaruh Pengalaman Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kepuasan Merek Terhadap Loyalitas Merek. *Modus*, 32(1), 25–41.

- Suntoro, W., & Silintowe, Y. B. R. (2024). Konsep Penelitian Kuantitatif: Populasi, Sampel, dan Analisis Data (Sebuah Tinjauan Pustaka). *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 3(1), 25–40.
- Sya'idah, E. H., & Jauhari, T. (2024). Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Memilih Sekolah Di MTs Arrahmah Purwotengah Papar Kediri. *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 22(1), 132-139.
- Syahdenan, S., Akrim, A., & Isman, M. (2024). Efektivitas Pemberdayaan Stakeholder Sekolah dalam Peningkatan Mutu Pendidikan di SMP Muhammadiyah 30 Sihepeng Kecamatan Siabu Mandailing Natal. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dasar, Menengah dan Tinggi [JMP-DMT]*, 5(4), 490-498.
- Talopod, R. V., Tampi, J. R. E. S., & Mukuan, D. D. S. (2020). Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* dan Kosmetik *the Body Shop* Manado Town Square. *Productivity*, 1(3), 251–255.
- Triwardhani, I. J., Trigartanti, W., Rachmawati, I., & Putra, R. P. (2020). Strategi guru dalam membangun komunikasi dengan orang tua siswa di sekolah. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 8(1), 99-113.
- Wahyuni, E. S. (2022). Pengaruh Brand Trust dan Perceived Value terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Program Studi di IAIN Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 10(1), 348-356.
- Wijayanti, A. A., & Cahyono, K. E. (2024). Pengaruh Word of Mouth, Brand Image, Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Orang Tua Memilih Pendidikan di SDIT Hasanah Fiddaroin. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 13(9).
- Zuhirsyan, M., & Marpaung, M. (2020). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Media Communication Terhadap Minat Memilih Produk Bni Syariah Medan. *Jurnal Bilal: Bisnis Ekonomi Halal*, 1(1), 14-24.

LAMPIRAN 1 SURAT SELESAI RISET



YAYASAN PERGURUAN IRA SD-SMP-MTs-SMA-SMK

Kantor : Jln. Pertiwi No.53-B Kel. Bantan-Medan Tembung, Telp/WA : 0822 6815 1094, e-mail: ypiramedan@gmail.com Medan 20224

Medan, 10 September 2025

Nomor : 959/YAPI/IX/25
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : Pemberitahuan Telah Selesai Melaksanakan Riset

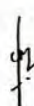
Yth. Wakil Bidang Penjamin Mutu Dan Akademik Pascasarjana UMA
Di
Tempat
Dengan Hormat,

Menindaklanjuti Surat Ketua Yayasan Perguruan IRA Nomor 959/YAPI/IX/25 tanggal 10 September 2025 hal Izin Riset, bersama ini diberitahukan kepada Bapak/Ibu bahwa :

Nama : **Jeihan Vanindah**
NIM : 231805003
Perguruan Tinggi : Universitas Medan Area
Program Studi : Magister Manajemen
Judul penelitian : **"Pengaruh Brand Image, Word of Mouth dan Brand Trust Terhadap Keputusan Memilih Yayasan Perguruan IRA Medan dengan Minat Memilih Sebagai Variabel Intervening"**
Benar melaksanakan riset pada Yayasan Perguruan IRA terhitung sejak tanggal 05 Mei 2025 dan telah selesai.

Demikian disampaikan, atas perhatian dan kerja sama Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

Medan, 10 September 2025
Ketua Yayasan Perguruan IRA



Drs. H. Syarifuddin

Tembusan :
1. Sekretaris Yayasan Perguruan IRA ;
2. Wakil Bidang Penjamin Mutu Dan Akademik Pascasarjana UMA;
3. Yang Bersangkutan.
5. Arsip

LAMPIRAN 2

KUESIONER PENELITIAN

Kuesioner Responden Orangtua/Guru

- **Identitas Responden**

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
3. Usia :
4. Status :
 - o Siswa
 - o Orangtua
 - o Guru
 - o Lainnya (sebutkan):

Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Bapak/Ibu/Sdr. mengisi data pribadi dengan jujur dan lengkap.
2. Bapak/Ibu/Sdr. diwajibkan mengisi seluruh jawaban kuesioner.
3. Setiap pernyataan telah disediakan lima pilihan jawaban dan nilai masing-masing

yang terdiri atas:

STS (1) = Sangat Tidak Setuju

TS (2) = Tidak Setuju

KS (3) = Kurang Setuju

S (4) = Setuju

SS (5) = Sangat Setuju

Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai dengan kondisi UMKM ulos yang anda jalankan.

- **Brand Image**

No.	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1	Yayasan IRA memiliki citra yang positif di masyarakat.					
2	Logo dan identitas visual Yayasan IRA mudah dikenali.					
3	Program pendidikan di Yayasan IRA mencerminkan kualitas yang baik.					
4	Saya percaya bahwa reputasi Yayasan IRA sesuai dengan kenyataan.					
5	Saya merasa bangga jika menjadi bagian dari yayasan ini.					
6	Reputasi Yayasan IRA membuat saya tertarik untuk memilih.					

7	Yayasan IRA memiliki keunikan dibanding yayasan lain.					
8	Yayasan ini dianggap profesional dalam menjalankan aktivitasnya.					
9	Saya percaya Yayasan IRA konsisten menjaga nama baiknya.					

• **Word of Mouth**

No.	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1	Cerita dari Masyarakat membuat saya tertarik pada Yayasan IRA.					
2	Banyak orang berbicara positif tentang Yayasan IRA.					
3	Guru saya menyarankan saya memilih Yayasan IRA.					
4	Orang-orang di sekitar saya memilih Yayasan IRA.					
5	Saya sering mendengar pujian atau hal positif tentang Yayasan IRA.					
6	Cerita dari orang lain memperkuat keinginan saya untuk memilih IRA.					
7	Saya mendengar informasi tentang Yayasan IRA dari orang lain.					

• **Brand Trust**

No.	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya merasa aman mempercayakan pendidikan di Yayasan IRA.					
2	Yayasan IRA tidak menyesatkan dalam promosi atau informasi.					
3	Yayasan IRA menunjukkan profesionalisme dalam pelayanan.					
4	Saya percaya pada manajemen Yayasan IRA.					
5	Yayasan IRA dapat memenuhi janji-janji promosi.					
6	Saya tidak ragu dengan kredibilitas Yayasan IRA.					

7	Saya yakin dengan kejujuran Yayasan IRA.					
---	--	--	--	--	--	--

• **Minat Memilih (Variabel Intervening)**

No.	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya tertarik memilih Yayasan IRA sebagai tempat pendidikan.					
2	Saya aktif mencari informasi tentang Yayasan IRA.					
3	Saya ingin segera mendaftar ke Yayasan IRA.					
4	Saya mempertimbangkan Yayasan IRA sebagai pilihan utama.					
5	Saya punya niat kuat untuk memilih Yayasan IRA.					
6	Saya ingin mengikuti kegiatan promosi dari Yayasan IRA.					

• **Keputusan Memilih**

No.	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya sudah memutuskan untuk memilih Yayasan IRA.					
2	Saya yakin dengan keputusan memilih Yayasan IRA.					
3	Saya merasa keputusan saya memilih IRA adalah tepat.					
4	Saya tidak menyesal memilih Yayasan IRA.					
5	Saya percaya keputusan ini akan berdampak baik ke depannya.					
6	Saya akan tetap setia pada pilihan saya memilih Yayasan IRA.					
7	Saya tidak ragu dengan pilihan saya pada Yayasan IRA.					

Kuesioner Responden Siswa

• Identitas Responden

5. Nama :
6. Jenis Kelamin :
7. Usia :
8. Status :
 - ☐ Siswa
 - ☐ Orangtua
 - ☐ Guru
 - ☐ Lainnya (sebutkan):

Petunjuk Pengisian Kuesioner

4. Bapak/Ibu/Sdr. mengisi data pribadi dengan jujur dan lengkap.
5. Bapak/Ibu/Sdr. diwajibkan mengisi seluruh jawaban kuesioner.
6. Setiap pernyataan telah disediakan lima pilihan jawaban dan nilai masing-masing yang terdiri atas:

STS (1) = Sangat Tidak Setuju

TS (2) = Tidak Setuju

KS (3) = Kurang Setuju

S (4) = Setuju

SS (5) = Sangat Setuju

Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai dengan kondisi UMKM ulos yang anda jalankan.

• Brand Image

No.	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1	Yayasan IRA memiliki citra yang positif di masyarakat.					
2	Logo dan identitas visual Yayasan IRA mudah dikenali.					
3	Program pendidikan di Yayasan IRA mencerminkan kualitas yang baik.					
4	Saya percaya bahwa reputasi Yayasan IRA sesuai dengan kenyataan.					
5	Saya merasa bangga jika menjadi bagian dari yayasan ini.					
6	Reputasi Yayasan IRA membuat saya tertarik untuk memilih.					
7	Yayasan IRA memiliki keunikan dibanding yayasan lain.					
8	Yayasan ini dianggap profesional dalam menjalankan aktivitasnya.					

9	Saya percaya Yayasan IRA konsisten menjaga nama baiknya.					
---	--	--	--	--	--	--

• **Word of Mouth**

No.	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya mendengar informasi tentang Yayasan IRA dari orang lain (teman, keluarga).					
2	Cerita dari teman/orangtua membuat saya tertarik bersekolah di Yayasan IRA.					
3	Banyak orang berbicara positif tentang Yayasan IRA.					
4	Orang tua saya merekomendasikan Yayasan IRA.					
5	Guru dan pendidik di lingkungan saya menyarankan saya memilih Yayasan IRA.					
6	Saya sering mendengar cerita bagus tentang Yayasan IRA.					
7	Orang-orang di sekitar saya memilih Yayasan IRA.					

• **Brand Trust**

No.	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya percaya Yayasan IRA berkomitmen pada kualitas Pendidikan.					
2	Saya merasa aman mempercayakan pendidikan di Yayasan IRA.					
3	Yayasan IRA tidak menyesatkan dalam promosi atau informasi.					
4	Guru dan staff menunjukkan profesionalisme dalam pelayanan.					
5	Saya yakin dengan kejujuran Yayasan IRA.					
6	Saya percaya pada pengelolaan Yayasan IRA.					
7	Yayasan IRA menepati janji yang dipromosikan.					

• **Minat Memilih (Variabel Intervening)**

No.	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya tertarik memilih Yayasan IRA sebagai tempat Pendidikan.					

2	Saya ingin tahu lebih dalam tentang kegiatan dan fasilitas di Yayasan IRA.					
3	Saya aktif mencari informasi tentang Yayasan IRA.					
4	Saya mendaftar ke Yayasan IRA dengan keinginan sendiri.					
5	Saya merasa cocok dengan nilai-nilai Yayasan IRA.					
6	Saya mempertimbangkan Yayasan IRA sebagai pilihan utama (berikutnya).					

• **Keputusan Memilih**

No.	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya sudah memutuskan untuk memilih Yayasan IRA.					
2	Saya tidak ragu dengan pilihan saya pada Yayasan IRA.					
3	Saya memilih Yayasan IRA karena pertimbangan pribadi.					
4	Saya yakin dengan keputusan memilih Yayasan IRA.					
5	Keputusan saya memilih IRA tidak dipengaruhi orang lain.					
6	Saya akan merekomendasikan Yayasan IRA ke orang lain.					
7	Saya merasa keputusan saya memilih IRA adalah tepat.					

LAMPIRAN 3
TABULASI DATA KUESIONER

1. Brand Image

RESPONDEN	X _{1.1}	X _{1.2}	X _{1.3}	X _{1.4}	X _{1.5}	X _{1.6}	X _{1.7}	X _{1.8}	X _{1.9}
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	2	3	3	3	3	3	2	3
4	4	3	3	3	4	4	3	3	3
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4

RESPONDEN	X _{1.1}	X _{1.2}	X _{1.3}	X _{1.4}	X _{1.5}	X _{1.6}	X _{1.7}	X _{1.8}	X _{1.9}
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5
10	4	5	4	5	4	4	5	4	4
11	3	3	3	3	3	3	3	3	3
12	3	3	3	3	3	3	3	3	4
13	3	3	3	3	3	3	3	3	3
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4
15	5	5	4	4	4	5	5	5	4
16	1	2	2	1	2	2	2	2	2
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5
18	4	5	4	4	4	4	4	4	4
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4
28	4	5	4	4	4	4	4	4	4
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5
30	5	4	4	4	4	4	4	4	4
31	3	3	3	3	3	3	3	3	3
32	3	3	2	3	3	3	3	3	3
33	5	4	4	4	5	5	4	4	4
34	4	3	3	2	3	3	3	3	3
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5
36	4	5	4	4	5	4	5	5	4
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4
38	4	3	4	3	3	4	3	4	4
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5
42	3	3	3	3	3	3	3	3	3
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5
44	4	3	4	4	4	4	3	3	3
45	3	3	3	1	3	3	3	3	3
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5

RESPONDEN	X _{1.1}	X _{1.2}	X _{1.3}	X _{1.4}	X _{1.5}	X _{1.6}	X _{1.7}	X _{1.8}	X _{1.9}
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5
49	3	4	3	3	3	3	3	3	3
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4
52	3	3	3	1	3	3	3	3	2
53	3	4	3	3	4	3	3	3	4
54	3	3	3	3	3	3	3	3	3
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5
57	3	3	3	3	3	3	3	3	3
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4
59	5	5	5	5	5	5	5	5	5
60	3	3	3	3	3	3	3	3	3
61	5	5	5	5	5	5	5	5	5
62	4	3	3	3	3	3	3	3	3
63	3	2	2	1	3	3	3	3	3
64	4	4	3	3	3	3	3	3	3
65	4	4	3	4	4	4	4	4	4
66	3	3	3	3	3	3	3	3	3
67	5	5	5	5	5	5	5	5	5
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4
69	1	3	3	3	3	3	2	3	3
70	5	5	5	5	5	5	5	5	5
71	2	2	2	2	3	3	2	3	3
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5
73	3	3	3	3	3	3	3	3	3
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4
75	5	5	4	5	5	5	5	4	5
76	3	3	3	3	3	3	3	3	3
77	3	3	3	3	3	3	3	3	3
78	5	4	5	5	4	5	5	5	5
79	1	2	3	1	2	3	2	3	3
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5
81	3	3	3	3	3	3	3	3	3
82	3	3	3	3	3	3	3	3	3
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4
84	1	2	1	1	2	1	1	1	1
85	4	5	4	4	4	4	4	4	4
86	4	3	3	3	3	3	4	3	3

RESPONDEN	X _{1.1}	X _{1.2}	X _{1.3}	X _{1.4}	X _{1.5}	X _{1.6}	X _{1.7}	X _{1.8}	X _{1.9}
87	5	5	4	5	5	5	5	5	5
88	5	4	4	4	4	4	4	4	4
89	5	5	5	5	5	5	5	5	5
90	3	3	3	3	3	3	3	3	3
91	5	5	5	5	5	5	5	5	5
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4
93	4	4	4	4	4	3	4	4	4
94	5	5	4	5	5	5	5	4	5
95	4	3	3	3	3	3	3	3	4
96	4	4	3	3	4	3	4	4	4
97	1	1	1	1	1	1	2	1	1
98	4	5	5	5	4	4	4	5	5
99	4	4	4	4	4	4	4	4	4
100	4	4	3	4	4	4	4	4	3

2. Word of Mouth

RESPONDEN	X _{2.1}	X _{2.2}	X _{2.3}	X _{2.4}	X _{2.5}	X _{2.6}	X _{2.7}
1	5	5	5	5	5	5	5
2	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	4	3	3
4	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	5	4	5	4
6	3	3	3	4	3	3	3
7	4	4	4	4	4	3	4
8	5	5	5	5	5	5	5
9	3	3	2	3	3	1	3
10	5	5	5	5	5	5	4
11	5	5	5	5	5	5	5
12	3	4	3	4	3	3	3
13	5	5	5	5	5	5	5
14	5	5	5	5	5	5	5
15	5	5	5	5	5	5	5
16	4	4	3	4	4	4	4
17	3	3	3	3	3	3	3
18	3	3	3	4	4	4	4
19	1	1	1	1	1	1	1
20	3	3	3	3	3	3	3
21	4	4	5	5	5	5	5

RESPONDEN	X _{2.1}	X _{2.2}	X _{2.3}	X _{2.4}	X _{2.5}	X _{2.6}	X _{2.7}
22	3	3	3	3	3	3	3
23	4	4	4	4	4	4	4
24	5	5	5	5	5	5	5
25	3	4	3	3	4	3	3
26	4	4	4	4	4	4	4
27	3	3	2	2	1	1	2
28	5	5	5	5	5	5	5
29	5	5	5	5	5	5	4
30	3	3	3	3	3	3	3
31	3	3	3	3	3	3	3
32	3	4	3	3	4	3	4
33	3	3	3	3	3	2	3
34	5	4	4	5	5	4	4
35	5	5	5	5	5	5	5
36	4	4	4	4	4	4	4
37	1	2	2	2	1	2	3
38	5	5	5	5	5	5	5
39	4	5	4	4	4	4	5
40	4	4	4	4	4	4	4
41	2	3	2	3	1	1	3
42	4	4	4	4	4	4	4
43	4	4	4	4	4	4	4
44	4	4	4	4	4	4	4
45	5	4	4	4	4	5	5
46	3	3	3	3	3	3	3
47	3	3	3	4	3	3	4
48	3	3	3	3	3	3	3
49	4	4	4	3	4	3	4
50	1	3	1	2	1	1	1
51	5	5	5	5	5	5	5
52	4	5	4	5	4	4	4
53	5	5	5	5	5	4	5
54	4	4	4	4	4	4	4
55	4	4	4	4	4	4	4
56	3	3	3	3	3	3	3
57	5	5	5	5	5	5	5
58	3	3	3	3	3	2	3
59	3	3	2	3	3	2	3
60	3	4	3	4	4	3	4

RESPONDEN	X _{2.1}	X _{2.2}	X _{2.3}	X _{2.4}	X _{2.5}	X _{2.6}	X _{2.7}
61	4	4	4	4	4	4	4
62	5	5	5	5	5	5	5
63	5	5	5	5	5	5	5
64	4	4	4	5	4	5	4
65	3	3	3	3	3	3	3
66	3	3	3	3	3	3	3
67	3	3	3	3	3	3	3
68	5	5	5	5	5	5	5
69	5	5	5	5	5	4	5
70	5	5	5	5	5	5	5
71	3	3	3	3	3	3	3
72	3	3	2	3	3	1	3
73	4	4	4	4	4	4	4
74	4	4	4	4	4	4	4
75	4	4	4	5	4	4	4
76	5	5	5	5	5	5	5
77	4	5	5	4	5	5	5
78	5	5	5	5	5	5	5
79	5	5	4	5	5	4	5
80	1	3	2	3	2	2	3
81	3	3	3	3	3	3	3
82	4	4	4	4	4	4	4
83	5	5	5	5	5	5	5
84	3	3	3	3	3	3	3
85	3	4	3	4	4	3	4
86	3	4	3	4	4	4	4
87	5	5	5	5	5	5	5
88	3	4	3	4	4	3	4
89	4	4	4	4	4	4	4
90	3	3	2	3	3	2	3
91	4	4	4	4	4	4	4
92	5	5	5	5	5	5	5
93	3	3	3	3	3	3	3
94	4	4	4	4	4	4	4
95	5	5	5	5	5	5	5
96	5	5	5	5	5	4	5
97	4	4	4	4	4	4	4
98	5	4	4	4	5	5	5
99	5	5	5	5	5	5	5

RESPONDEN	X _{2.1}	X _{2.2}	X _{2.3}	X _{2.4}	X _{2.5}	X _{2.6}	X _{2.7}
100	5	4	5	5	4	4	5

3. *Brand Trust*

RESPONDEN	X _{3.1}	X _{3.2}	X _{3.3}	X _{3.4}	X _{3.5}	X _{3.6}	X _{3.7}
1	3	3	3	3	3	3	3
2	5	5	5	5	5	5	5
3	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	3	4	3
5	3	3	3	3	2	3	3
6	5	5	5	5	5	5	5
7	4	4	4	4	3	4	4
8	3	4	4	4	3	3	4
9	1	1	1	1	1	1	1
10	4	4	4	4	3	4	4
11	5	5	5	5	5	5	5
12	3	3	3	3	3	3	3
13	5	5	5	5	5	5	5
14	3	3	3	3	3	3	3
15	3	3	3	4	3	3	3
16	3	3	3	3	3	3	3
17	3	3	3	3	3	3	3
18	3	3	2	3	2	3	3
19	4	4	4	4	3	4	4
20	4	4	3	4	3	3	4
21	4	3	4	3	3	4	3
22	4	4	4	4	4	4	4
23	2	3	1	3	1	2	1
24	4	5	5	4	4	4	4
25	4	5	5	5	4	5	4
26	4	4	4	4	4	4	4
27	5	5	4	4	4	5	4
28	4	4	4	4	4	4	4
29	5	5	5	5	5	5	5
30	5	5	5	5	5	5	5
31	5	5	5	5	5	5	5
32	3	3	3	3	2	3	3
33	4	4	4	4	4	4	4
34	5	4	5	5	5	5	5

RESPONDEN	X _{3.1}	X _{3.2}	X _{3.3}	X _{3.4}	X _{3.5}	X _{3.6}	X _{3.7}
35	5	5	5	5	5	5	5
36	4	4	4	4	4	4	4
37	5	5	5	5	5	5	5
38	4	4	5	4	4	5	4
39	4	3	4	3	3	3	3
40	3	3	3	3	3	3	3
41	5	5	5	5	5	5	5
42	5	5	5	5	5	5	5
43	5	5	4	5	5	4	5
44	4	4	4	4	4	4	4
45	5	5	5	5	5	5	5
46	3	3	3	3	2	3	2
47	3	4	3	3	3	4	3
48	4	4	4	4	4	4	4
49	5	5	5	5	5	5	5
50	5	5	5	5	4	5	5
51	3	3	3	3	3	3	3
52	5	5	5	5	5	5	5
53	5	5	5	5	5	5	5
54	5	5	5	5	5	5	5
55	4	4	4	4	4	4	4
56	5	5	5	5	5	5	5
57	5	5	5	5	5	5	5
58	4	5	5	4	4	4	5
59	4	4	4	4	4	4	4
60	3	3	3	3	3	3	3
61	4	4	4	4	4	4	4
62	4	4	4	4	4	4	4
63	4	4	4	4	3	3	4
64	4	4	4	4	4	4	4
65	2	1	1	2	1	2	1
66	5	5	5	5	5	5	5
67	2	2	2	3	2	2	2
68	4	4	4	4	4	4	4
69	4	4	4	4	4	4	4
70	4	4	4	4	4	4	4
71	3	4	3	4	3	4	3
72	5	5	5	5	5	5	5
73	5	5	5	5	4	5	5

RESPONDEN	X _{3.1}	X _{3.2}	X _{3.3}	X _{3.4}	X _{3.5}	X _{3.6}	X _{3.7}
74	5	5	5	5	5	5	5
75	3	4	3	3	3	3	4
76	5	5	5	5	5	5	5
77	3	3	3	3	2	3	3
78	4	4	4	5	4	4	4
79	3	3	3	3	2	3	3
80	5	5	5	5	5	5	5
81	3	3	3	3	3	3	3
82	5	5	5	5	5	5	5
83	3	3	3	3	3	3	3
84	3	3	3	3	2	3	3
85	4	4	4	4	4	4	3
86	4	4	4	4	4	4	4
87	5	5	5	5	5	5	5
88	4	4	4	4	4	4	5
89	5	5	5	5	5	5	5
90	3	3	3	3	2	3	3
91	4	4	4	4	4	4	4
92	3	3	3	3	3	3	3
93	4	4	4	4	3	4	3
94	4	4	4	4	4	4	4
95	3	3	3	3	3	3	3
96	4	4	5	4	4	4	4
97	5	5	5	5	5	5	5
98	2	2	1	1	1	2	1
99	3	3	3	3	2	3	3
100	2	3	2	3	1	3	2

4. Keputusan Memilih

RESPONDEN	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7
1	5	5	5	4	5	5	5
2	5	5	5	5	5	5	5
3	5	4	5	4	5	4	5
4	4	4	4	3	3	3	3
5	4	4	4	4	4	4	4
6	5	5	5	5	5	5	5
7	5	5	5	5	5	5	5
8	3	3	4	3	3	3	3

RESPONDEN	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7
9	1	3	3	2	2	3	1
10	5	5	5	5	5	5	5
11	5	5	5	5	5	5	5
12	4	4	4	4	4	4	4
13	5	5	5	5	5	5	5
14	3	3	4	3	4	4	3
15	5	5	5	5	5	5	5
16	3	3	3	3	3	3	2
17	4	5	5	4	4	5	4
18	2	3	3	3	3	3	3
19	4	4	4	4	4	4	4
20	1	3	3	3	2	3	3
21	4	4	4	4	4	4	4
22	5	5	5	5	5	5	5
23	1	3	3	2	3	3	2
24	5	5	5	5	5	5	5
25	4	4	4	4	4	4	4
26	5	5	5	5	5	5	5
27	1	3	3	2	2	3	2
28	3	4	4	3	3	4	4
29	5	5	5	5	5	5	5
30	3	3	3	3	3	3	3
31	4	4	4	4	4	3	3
32	1	3	3	2	3	3	2
33	4	3	3	3	4	4	4
34	4	4	4	4	4	4	4
35	5	5	5	5	5	5	5
36	4	3	4	3	4	4	4
37	5	5	5	5	5	5	4
38	5	5	5	5	5	5	5
39	4	5	4	5	4	4	4
40	4	4	4	4	4	4	5
41	4	5	4	4	5	4	4
42	3	4	3	4	3	3	3
43	5	5	5	5	5	5	5
44	3	3	3	3	3	3	3
45	4	4	4	4	4	3	4
46	4	4	4	4	4	4	4
47	3	3	3	3	3	3	3

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 29/7/26

Access From (repository.uma.ac.id)29/7/26

RESPONDEN	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7
48	4	4	5	4	5	5	4
49	3	4	4	4	3	4	3
50	4	4	4	4	4	5	4
51	3	3	3	3	3	3	3
52	4	4	4	4	4	4	4
53	5	5	5	5	5	5	5
54	3	3	3	3	3	3	3
55	5	4	4	5	5	5	4
56	5	5	5	5	5	5	5
57	4	4	4	4	4	4	4
58	3	3	3	3	3	4	3
59	4	4	4	4	4	4	4
60	3	3	3	3	3	3	3
61	5	5	4	5	5	5	4
62	5	5	5	5	5	5	5
63	3	4	3	3	3	3	3
64	4	4	4	4	4	4	4
65	4	4	4	4	4	4	4
66	3	3	3	3	3	3	3
67	4	3	3	3	3	3	3
68	3	3	3	3	3	3	3
69	4	4	4	4	4	4	5
70	4	5	4	4	5	4	5
71	3	3	3	3	3	3	2
72	4	4	3	4	4	3	4
73	3	3	3	3	3	4	3
74	5	5	5	5	5	5	5
75	3	4	4	4	4	4	4
76	5	4	5	5	5	5	4
77	1	3	2	2	2	2	2
78	4	4	4	4	4	4	4
79	3	3	4	3	3	3	3
80	5	5	5	5	5	5	5
81	1	1	1	2	2	1	1
82	5	4	4	4	4	4	4
83	4	4	4	4	4	4	4
84	1	2	3	2	2	3	1
85	5	5	5	5	5	5	5
86	4	4	5	5	5	5	4

RESPONDEN	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7
87	5	5	5	5	5	5	5
88	3	3	3	3	3	3	3
89	5	5	5	5	5	5	5
90	3	3	3	3	3	3	3
91	3	3	3	3	3	4	3
92	3	4	4	3	4	3	3
93	5	5	5	5	5	5	5
94	1	1	1	1	1	1	1
95	5	4	5	5	4	5	4
96	5	5	5	5	5	5	5
97	5	5	5	5	5	5	5
98	3	4	4	3	4	3	4
99	4	5	5	5	5	5	5
100	4	3	4	3	3	3	3

5. Minat Memilih

RESPONDEN	Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z6
1	4	4	4	4	4	4
2	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	3	3	3
5	3	3	4	3	3	4
6	5	5	5	5	5	5
7	5	5	5	5	5	5
8	4	4	4	4	4	4
9	2	1	1	2	1	3
10	5	5	5	5	5	5
11	4	4	4	4	4	4
12	1	1	1	1	1	1
13	5	4	4	5	5	5
14	4	4	3	3	3	4
15	3	3	3	3	3	3
16	3	3	3	3	3	3
17	4	4	4	4	4	4
18	4	4	3	3	3	3
19	5	5	4	5	5	5
20	3	3	3	3	3	3
21	3	3	3	3	3	3

RESPONDEN	Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z6
22	3	3	3	3	3	3
23	3	3	3	3	2	3
24	5	5	5	5	5	5
25	5	5	5	5	5	5
26	5	5	5	5	5	5
27	2	2	2	3	1	1
28	5	5	5	4	5	4
29	5	5	5	5	5	5
30	3	4	3	3	3	3
31	4	5	4	4	5	4
32	2	2	3	3	2	1
33	3	3	3	3	3	3
34	4	5	4	4	4	4
35	5	5	5	5	5	5
36	5	4	5	5	5	5
37	5	5	5	5	5	5
38	5	5	5	5	5	5
39	3	3	3	3	3	3
40	3	3	3	3	3	3
41	4	4	4	4	5	5
42	3	3	3	3	3	3
43	5	5	5	5	5	5
44	3	3	3	3	3	3
45	4	4	4	4	4	4
46	5	5	5	5	5	5
47	4	4	4	4	3	4
48	5	4	5	5	4	4
49	3	3	3	3	3	3
50	4	4	4	4	4	4
51	4	4	4	4	3	4
52	4	4	4	4	4	4
53	5	5	5	5	5	4
54	3	4	4	4	3	4
55	5	5	5	5	5	5
56	5	5	5	5	5	5
57	4	4	4	4	4	4
58	4	5	4	4	4	5
59	5	5	5	5	5	5
60	3	3	3	3	3	3

RESPONDEN	Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z6
61	5	5	5	5	5	5
62	4	4	4	4	4	4
63	5	5	5	5	5	5
64	5	4	4	4	4	4
65	4	4	3	4	3	3
66	3	3	3	3	3	3
67	4	4	3	3	4	3
68	4	4	4	4	4	4
69	4	4	4	4	4	4
70	3	3	3	3	3	4
71	3	2	3	3	2	3
72	4	4	4	4	4	4
73	3	4	3	3	3	4
74	5	5	5	5	5	5
75	3	1	2	3	2	3
76	4	4	4	4	4	4
77	3	3	3	3	3	3
78	5	5	5	5	5	5
79	4	4	4	4	4	4
80	4	4	4	4	4	4
81	3	1	3	3	2	3
82	5	5	5	5	5	5
83	5	5	5	5	4	5
84	2	1	2	3	1	2
85	5	5	5	5	5	5
86	4	4	4	4	4	4
87	5	5	5	5	5	5
88	5	5	5	5	5	5
89	5	5	5	5	5	5
90	1	1	2	1	2	3
91	4	4	4	3	3	4
92	4	4	5	4	4	4
93	5	4	5	4	4	4
94	4	4	4	4	4	4
95	4	3	3	4	3	3
96	5	5	5	5	5	5
97	5	5	5	5	5	5
98	4	4	4	4	4	4
99	5	5	4	5	4	5

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

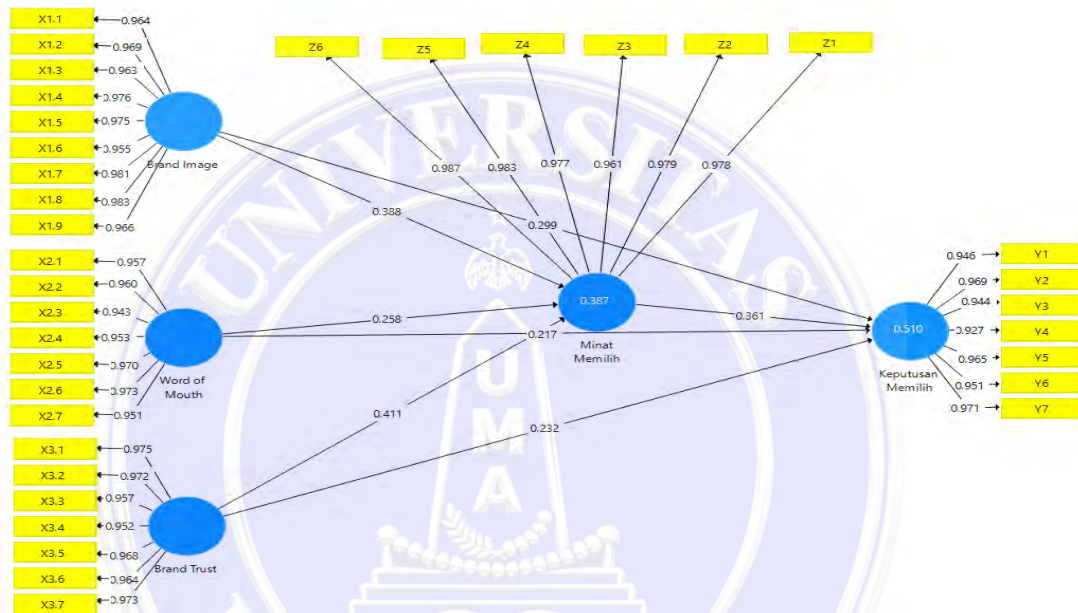
Document Accepted 29/7/26

Access From (repository.uma.ac.id)29/7/26

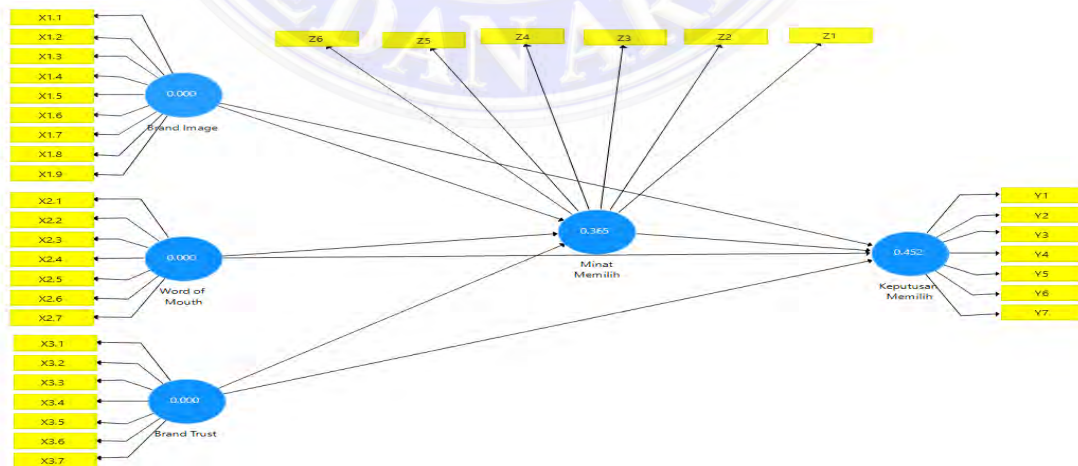
RESPONDEN	Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z6
100	3	1	2	2	2	3

LAMPIRAN 4 OUTPUT SMARTPLS 3 OLAH DATA

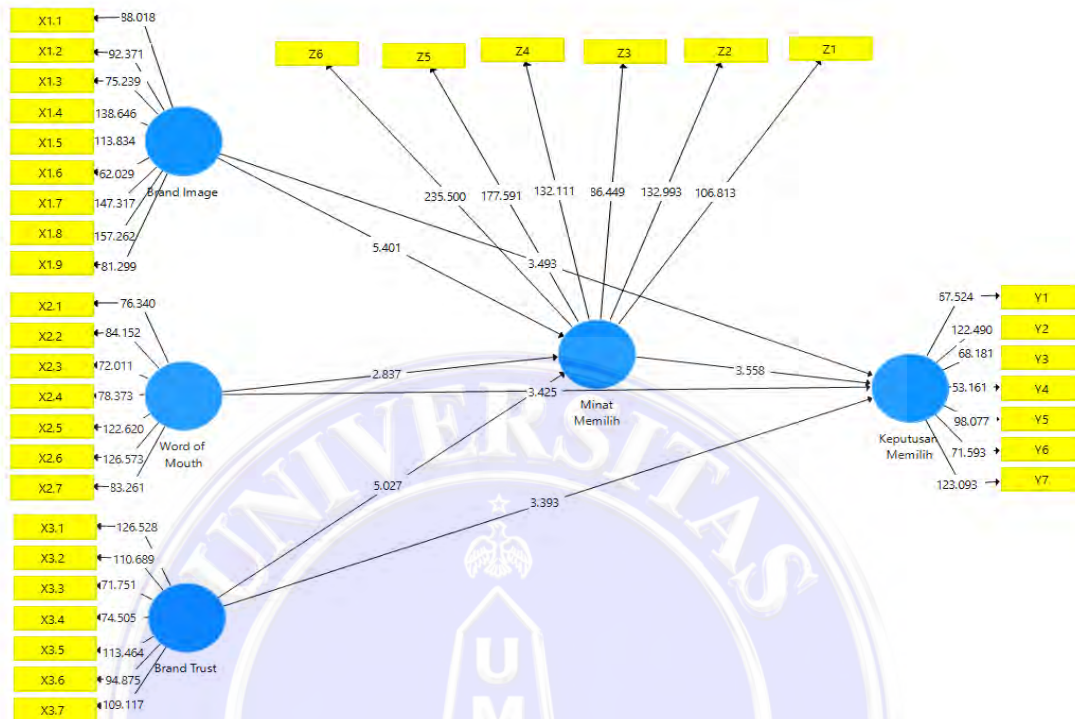
Model Alghoritm



Model Blindfolding



Model Bootstrapping



Model Fit

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,035	0,035
d ULS	0,803	0,803
d G	2,105	2,105
Chi-Square	971,669	971,669
NFI	0,880	0,880

Path Coefficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Brand Image -> Keputusan Memilih	0,299	0,300	0,086	3,493	0,001
Brand Image -> Minat Memilih	0,388	0,389	0,072	5,401	0,000
Brand Trust -> Keputusan Memilih	0,232	0,235	0,069	3,393	0,001
Brand Trust -> Minat Memilih	0,411	0,412	0,082	5,027	0,000
Minat Memilih -> Keputusan Memilih	0,361	0,358	0,101	3,558	0,000

Word of Mouth -> Keputusan Memilih	0,217	0,219	0,063	3,425	0,001
Word of Mouth -> Minat Memilih	0,258	0,259	0,091	2,837	0,005

Total Effects

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Brand Image -> Keputusan Memilih	0,440	0,440	0,067	6,555	0,000
Brand Image -> Minat Memilih	0,388	0,389	0,072	5,401	0,000
Brand Trust -> Keputusan Memilih	0,381	0,381	0,065	5,885	0,000
Brand Trust -> Minat Memilih	0,411	0,412	0,082	5,027	0,000
Minat Memilih -> Keputusan Memilih	0,361	0,358	0,101	3,558	0,000
Word of Mouth -> Keputusan Memilih	0,310	0,312	0,070	4,454	0,000
Word of Mouth -> Minat Memilih	0,258	0,259	0,091	2,837	0,005

Outer Loadings

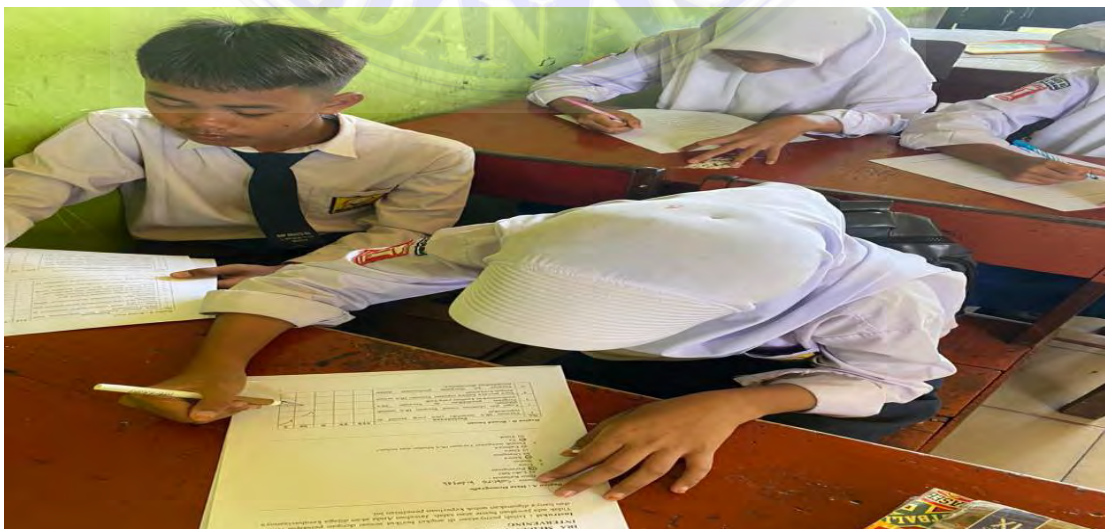
	Brand Image	Brand Trust	Keputusan Memilih	Minat Memilih	Word of Mouth
X1.1	0,964				
X1.2	0,969				
X1.3	0,963				
X1.4	0,976				
X1.5	0,975				
X1.6	0,955				
X1.7	0,981				
X1.8	0,983				
X1.9	0,966				
X2.1					0,957
X2.2					0,960
X2.3					0,943
X2.4					0,953
X2.5					0,970
X2.6					0,973
X2.7					0,951
X3.1		0,975			
X3.2		0,972			
X3.3		0,957			

X3.4		0,952			
X3.5		0,968			
X3.6		0,964			
X3.7		0,973			
Y1			0,946		
Y2			0,969		
Y3			0,944		
Y4			0,927		
Y5			0,965		
Y6			0,951		
Y7			0,971		
Z1				0,978	
Z2				0,979	
Z3				0,961	
Z4				0,977	
Z5				0,983	
Z6				0,987	

Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Brand Image	0,992	0,994	0,993	0,942
Brand Trust	0,988	0,990	0,990	0,933
Keputusan Memilih	0,983	0,984	0,986	0,909
Minat Memilih	0,991	0,991	0,992	0,956
Word of Mouth	0,985	0,989	0,987	0,918

DOKUMENTASI



UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 29/7/26

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)29/7/26