

Jurnal Unpand

by Mira Nurul

Submission date: 04-Jan-2020 09:32PM (UTC+0700)

Submission ID: 1239244094

File name: unpand_turnitin.pdf (574.71K)

Word count: 3120

Character count: 19413

1
**ANALISIS PREFERENSI SISWA DALAM MEMILIH SEKOLAH di SMK
NEGERI 3 JEPARA**

17 Meilia Marka, SE., MM¹, Nurul Rizka Arumsari, SE., MM²
^{1,2} Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muria Kudus

1
ABSTRAKSI

1
Perilaku mengambil keputusan dalam menentukan suatu produk pendidikan merupakan salah satu bentuk keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh berbagai faktor preferensi. Penelitian ini memfokuskan pada faktor yang mempengaruhi siswa dalam melanjutkan pendidikan di sekolah yang mereka pilih. Riset ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor yang menciptakan siswa dalam keputusan menentukan sekolah menengah kejuruan. Data yang digunakan merupakan data primer yang bersumber dari kuesioner yang diisi oleh siswa yang menjadi sampel dalam penelitian dan data sekunder. Populasi penelitian adalah siswa yang melanjutkan ke sekolah menengah kejuruan, dengan jumlah sampel siswa kelas X. Sampel diperoleh melalui accidental sampling pada siswa yang ditemui. Penelitian ini diuji melalui analisis regresi linier berganda. Variabel *brand image*, lokasi, promosi berpengaruh secara positif serta memiliki hubungan signifikan terhadap keputusan memilih sekolah.

Kata kunci: *brand image*, lokasi, promosi, keputusan memilih sekolah.

ABSTRACT

The behavior of decision-making in determining the product suatu education is one form of purchase decisions are influenced by various factors preferences. This study focuses on factors affect ¹⁶ students in continuing education at the school they choose. The aims of this research was to identify and analyze the factors that influence students in choosing a vocational high school. The data used is the primary data sourced from the questionnaire that is filled by the student of sample research and secondary data. The study population is students who continue to vocational high school, with the number of samples of students class X. Samples obtained through accidental sampling on students encountered. This research ¹⁷ as tested by multiple linear regression analysis. Brand image, location, promotion variables have a positive and significant influence on the school choosing decision.

Key Words: *brand image*, location, promotion, the decision to choose schools.

PENDAHULUAN

Pendidikan menjadi pondasi yang kuat dalam kemajuan suatu bangsa, pendidikan memiliki ciri khas yang tertanam kuat yaitu mengenalkan sesuatu hal yang baru. Pendidikan merupakan suatu usaha yang direncanakan dengan penuh kesadaran untuk menciptakan suasana dan proses pembelajaran guna mengembangkan potensi yang dimiliki oleh peserta didik serta menciptakan kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri dan berkepribadian

baik, cerdas serta memiliki akhlak mulia dan berguna bagi dirinya serta masyarakat (Faturrahman²dkk, 2012).

Untuk menghadapi kompetisi global pada era ini pendidikan yang berkualitas menjadi bekal utama. Suatu bangsa yang maju dan bermartabat dapat diwujudkan melalui peningkatan pendidikan. Dewasa ini pendidikan menghadapi tuntutan yang semakin tinggi dengan berbagai tantangan dalam pengelolaan, akuntabilitas serta citra pendidikan di masyarakat luas.

Persaingan yang semakin tinggi tersebut hendaknya tidak menjadi suatu kendala bagi pertumbuhan lembaga pendidikan. Salah satu upaya dalam mengembangkan pendidikan dapat dilakukan melalui strategi pemasaran. Dengan menggunakan strategi yang tepat lembaga pendidikan mampu meningkatkan kualitas dan eksistensinya dengan bertambahnya minat siswa yang mendaftar di sekolah tersebut. Saat ini keahlian sangat dibutuhkan dalam dunia kerja sehingga banyak peserta didik yang tertarik untuk melanjutkan pendidikan ke Sekolah Menengah Kejuruan (SMK). Oleh karena itu Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) mengalami persaingan yang ketat dalam peningkatan kualitas pendidikan. Kabupaten Jepara memiliki 12 SMK yang terletak di 15 kecamatan. Sebagian besar calon siswa SMK memutuskan untuk melanjutkan ke SMK Negeri 3 Jepara, dimana ketika lulus nanti sudah ditempatkan di perusahaan yang bekerjasama dengan sekolah tersebut.

SMK Negeri 3 mengalami beberapa perubahan sejak pertama berdiri. Pada tanggal 1 Januari 1974 didirikan dengan nama SMEA PEMDA Jepara. Kemudian berganti menjadi SMEA Negeri Jepara Tahun 1981 dan sejak tanggal 7 Maret 1977 berganti nama menjadi SMK Negeri 3 Jepara. Jurusan yang dibuka adalah kelompok Bisnis dan manajemen yaitu Keahlian Sekretaris atau Administrasi Perkantoran, Akuntansi, Penjualan dan keahlian multimedia yaitu teknik komputer jaringan.

Jumlah peserta didik yang melanjutkan ke SMK Negeri 3 Jepara dalam 3 tahun terakhir dapat ditunjukkan oleh tabel berikut :

Tabel 1.1

Data Pendaftar Peserta Didik Baru SMK Negeri 3 Jepara Tahun 2015-2017

Tahun 2015	Tahun 2016	Tahun 2017
475	493	441

Sumber : SMK Negeri 3 Jepara

Sekolah kejuruan dewasa ini semakin diminati karena meningkatnya persaingan di dunia kerja. Sekolah menengah kejuruan dapat memberi bekal yang dibutuhkan dalam menghadapi persaingan melalui keterampilan serta kemampuan dalam menghadapi persaingan di dunia kerja. Melalui sekolah menengah kejuruan, siswa dapat mengembangkan kompetensi dan potensi yang dimiliki untuk melaksanakan jenis profesi khusus. Sekolah Menengah Kejuruan merupakan pendidikan formal lanjutan yang ditempuh setelah siswa lulus dari tingkat pendidikan SMP (Sekolah Menengah Pertama) atau sederajat. Pendidikan di Sekolah Menengah Kejuruan memiliki masa studi selama 3 tahun, namun ada juga SMK khusus yang memiliki masa pendidikan selama 4 tahun.

Keputusan memilih sekolah merupakan suatu bentuk keputusan pembelian, sehingga proses yang terjadi pada pra pembelian meliputi keseluruhan kegiatan sebelum terjadinya transaksi pembelian dan penggunaan jasa oleh konsumen. Pada tahap pra pembelian konsumen

melakukan tiga tahapan yaitu mengidentifikasi kebutuhan, mencari informasi tentang suatu produk, dan melakukan evaluasi alternatif pilihan. Hal ini dilakukan dengan tujuan mewujudkan kepuasan konsumen setelah transaksi pembelian dengan membandingkan beberapa alternatif alat pemenuh kebutuhan yang memiliki bentuk maupun karakteristik yang sama. (Tjiptono, 2007).

Lokasi dengan kemudahan akses, tempat yang nyaman menjadi salah satu faktor yang mendorong calon peserta didik untuk menentukan pilihannya dalam melanjutkan pendidikan.

Demikian juga yang disampaikan oleh (Siao, Dong, Huang, 2009) lokasi yang strategis merupakan faktor yang mempengaruhi dalam pemilihan sekolah.

Menurut Tjiptono (2008) salah satu faktor yang mendorong terciptanya keberhasilan pemasaran adalah promosi, melalui promosi informasi tentang suatu produk dapat diketahui oleh konsumen. Promosi menjadi suatu alternatif dalam menarik minat konsumen untuk membeli suatu produk.

Hubungan *brand image*, lokasi dan promosi yang dimiliki oleh setiap sekolah dengan keputusan calon siswa dalam memilih melanjutkan studi di Sekolah Menengah Kejuruan menjadi suatu tema yang menarik untuk menjadi model penelitian, karena berdasarkan teori hal tersebut sangat berpengaruh terhadap keputusan calon siswa untuk melanjutkan studi, sehingga peneliti ingin membuktikan kebenaran teori dan pengaruh antara *brand image*, lokasi dan promosi terhadap keputusan calon peserta didik dalam memilih Sekolah Menengah Kejuruan.

Berdasarkan penjabaran tersebut maka peneliti tertarik dalam mengembangkan penelitian yang berjudul Analisis Preferensi Siswa dalam Memilih Sekolah Menengah Kejuruan di SMK Negeri 3 Jepara

TINJAUAN TEORITIS

Keputusan Memilih Sekolah

Salah satu bentuk pengambilan keputusan seorang konsumen yaitu preferensi siswa dalam proses memilih sekolah. Menurut Setiadi (2008) pengambilan keputusan merupakan suatu tahap yang bertujuan untuk melakukan evaluasi beberapa alternatif pilihan melalui tahapan integrasi yang mengkombinasikan pengetahuan. Proses integrasi ini menghasilkan suatu pilihan produk yang digunakan dasar dalam berperilaku.

Kotler (2008) mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan aktivitas langsung dalam proses pengambilan keputusan pada tahap pembelian barang atau jasa dari produsen. Konsumen mengambil keputusan untuk membeli dan melakukan transaksi pembelian, tahap ini disebut dengan keputusan pembelian.

Kotler (2010) menambahkan bahwa keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen akhir dalam pembelian produk yang digunakan untuk memenuhi kebutuhannya.

Terdapat suatu masalah yang dihadapi dalam perilaku konsumen yaitu keputusan utama yang dipilih oleh konsumen dan bagaimana pengaruh pilihan tersebut terhadap minat orang lain. Berdasarkan kondisi tersebut perlu adanya penelitian terhadap proses pengambilan keputusan sehingga dapat meningkatkan penjualan. Namun di sisi lain pelaku usaha belum bisa menjangkau dengan baik waktu dan tempat konsumen dalam membeli produk (Ajibola dan Njogo, 2012).

Alma (2007) juga menyatakan bahwa proses – proses yang dilalui dalam pengambilan

keputusan konsumen adalah identifikasi kebutuhan, mengidentifikasi alternatif, penilaian alternatif, keputusan dalam membeli dan perilaku pasca pembelian.

Brand Image

Brand image menunjukkan gambaran konsumen tentang suatu produk, target konsumen yang potensial memiliki persepsi tersendiri tentang merek tersebut (Schallehn et al., 2014).

Salah satu komponen dalam citra merek adalah kepribadian merek yang otentik dan ketulusan yang dimiliki (Dijk et al, 2014). pernyataan ini didukung oleh Bruhn et al (2012), citra merek yang otentik dapat menciptakan citra merek yang positif secara keseluruhan karena citra merek merupakan suatu bentuk visualisasi tentang produk yang ditanamkan pada benak konsumen yang berkaitan dengan manfaat yang diberikan. Oleh karena itu merek menjadi persepsi konsumen terhadap suatu produk.

6 *Brand image* yang baik dimiliki oleh suatu institusi pendidikan maka mencerminkan nilai positif di benak konsumen. Dari pandangan positif tersebut maka menciptakan pemikiran bahwa institusi tersebut berkualitas.

Lokasi

Menurut Handayani, SB dan M.Taufik (2017) ada beberapa komponen yang dapat meningkatkan keputusan pembelian produk, salah satunya adalah faktor lokasi usaha.

Sriyadi (2011) menyatakan bahwa lokasi merupakan suatu tempat suatu usaha dengan bentuk fisik yang tampak dan memiliki peran penting dalam menentukan terciptanya tujuan usaha.

Lokasi dapat menentukan keberhasilan suatu usaha jika berada di tempat yang tepat. Ketepatan lokasi usaha ini akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Ma'ruf, 2005)

Tyas, R dan Ari S (2012) mengemukakan bahwa pemilik usaha berupaya mencari lokasi yang strategis dengan akses yang mudah bagi konsumen dengan tujuan memaksimalkan keuntungan lokasi melalui peluang pangsa pasar yang tinggi.

Promosi

Promosi berfungsi memberikan informasi mengenai suatu produk kepada konsumen, sehingga menjadi pendorong keberhasilan program pemasaran. Berdasarkan tugas khusus promosi dapat diidentifikasi walaupun memiliki fungsi yang sama. Tugas khusus tersebut merupakan *marketing mix* (Tjiptono,2008).

a. Personal Selling

Personal selling adalah suatu bentuk promosi dalam bentuk komunikasi antara penjual dan pembeli secara langsung dengan tujuan mengenalkan suatu produk.

b. Mass Selling

Promosi ini terdiri atas iklan dan publisitas, serta menjadi metode dengan memanfaatkan media komunikasi dalam satu waktu yang menginformasikan produk ke konsumen secara luas.

c. Promosi Penjualan

Salah satu elemen promosi ini merupakan suatu ajakan secara langsung dengan memberikan insentif yang telah disesuaikan untuk menarik minat beli.

d. Public Relations

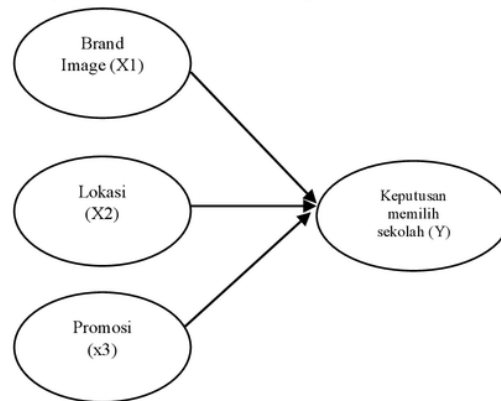
Public Relations adalah metode komunikasi kepada konsumen dalam membangun keyakinan, sikap, persepsi dan opini, terhadap suatu perusahaan.

e. Direct Marketing

Direct marketing merupakan suatu pemanfaatan media iklan untuk menciptakan respon dan stimulan yang dapat diukur.

Kerangka Pemikiran Teoritis

Model penelitian yang menjadi acuan adalah sebagai berikut :



METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Metode penelitian kuantitative menjadi metode dalam model penelitian ini. Riset ini dianalisis melalui Regresi Linier Berganda dengan program SPSS.

Model ini berusaha memahami secara mendalam untuk mendapatkan bukti empiris dampak dari *brand image*, lokasi dan promosi terhadap peningkatan keputusan memilih sekolah.

Obyek penelitian ini adalah SMKN 3 Jepara yang berlokasi di Jalan C.S. Tubun No.3, Jepara. Sasaran pada penelitian ini difokuskan terhadap siswa kelas X.

Populasi dan Sampel

Jumlah seluruh siswa kelas X SMKN 3 Jepara tahun 2018 berjumlah 414 menjadi populasi dalam penelitian ini. Untuk menentukan sampel penelitian ini maka dapat digunakan perhitungan berikut.

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1}$$
$$n = \frac{414}{414 \cdot (0,1)^2 + 1} = 80,544 = 81$$

Berdasar hasil tersebut maka peneliti menggunakan 81 responden sebagai sampel penelitian.

Jenis Data dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam model riset ini adalah data primer yang diperoleh

langsung dan sekunder yang diperoleh secara tidak langsung. Data primer bersumber langsung yang diperoleh di lapangan (Kuncoro, 2009). Sumber langsung tersebut diperoleh tim peneliti melalui kuesioner, kuesioner ini menjadi data primer yang digunakan. Pengambilan sampel ini dilakukan secara random oleh peneliti dengan metode *accidental sampling*. Data sekunder yang mendukung penelitian ini adalah berbagai literatur serta publikasi ilmiah yang mendukung model penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dan diperoleh untuk riset ini melalui studi kepustakaan atau literatur yang sesuai dan kuesioner. Data dan informasi yang diperoleh menjadi elemen penting dalam penelitian. Responden mengisi kuesioner yang telah disediakan oleh peneliti pada pertanyaan tertutup dan penjelasan alasan pada jawaban pertanyaan terbuka.

Teknik pengumpulan data melalui studi kepustakaan bertujuan untuk mengetahui pengetahuan dan teori terkait penelitian. Studi pustaka dapat diperoleh melalui buku, jurnal serta berbagai literatur lain sehingga dapat membantu proses penelitian.

Analisis Data

Untuk mendapatkan hasil analisa data yang dibutuhkan, maka dilakukan analisa data melalui regresi linier berganda dengan program SPSS. Hasil pengujian ini terdiri dari analisis uji F (anova), hasil analisis dari uji t dan koefisien determinasi. Analisis ini mengidentifikasi hubungan antara variabel yang terdapat dalam penelitian ini yaitu independen (X) yang meliputi brand image, lokasi dan promosi terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan memilih sekolah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Riset dilakukan terhadap sampel penelitian yang terdiri dari 81 orang responden yang diperoleh secara random. Para responden merupakan siswa perempuan yang berjumlah 51 siswa dan responden laki-laki adalah 30 siswa. Rentang usia responden yang merupakan siswa kelas X ini terdiri dari siswa yang berusia 15-18 tahun. Karakteristik responden dijelaskan melalui tabel berikut

karakteristik responden	jumlah siswa
gender : pria	30
gender : wanita	51
usia 15 tahun	22
usia 16 tahun	51
usia 17 tahun	6
usia 18 tahun	2

Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan dalam model penelitian ini, analisis tersebut menunjukkan pengaruh faktor – faktor yang dapat meningkatkan keputusan memilih sekolah, faktor tersebut adalah brand image, lokasi dan promosi.

Persamaan linier berganda pada analisa yang telah dihitung dapat dinyatakan: $Y = a + 0,382 X_1 + 0,300 X_2 + 0,211 X_3$.

Berdasarkan hasil dari analisa tersebut ketiga variabel yaitu variabel pertama *Brand Image* (X_1) memiliki pengaruh sebesar 0,382 (positif) terhadap Keputusan memilih sekolah (Y). Sedangkan variabel kedua Lokasi (X_2) sebesar 0,300 (positif) memiliki makna bahwa variabel lokasi berpengaruh terhadap Keputusan memilih sekolah (Y) serta variabel ketiga Promosi (X_3) berpengaruh terhadap Keputusan memilih sekolah (Y) sebesar 0,211 (positif). Variabel yang mempunyai pengaruh terhadap Keputusan memilih sekolah yang paling besar dibandingkan variabel lainnya adalah Brand image sebesar 0,382.

Uji Goodness of Fit

Uji F

Untuk mengetahui pengaruh antara variabel dependen dan independen maka digunakan uji F. Melalui uji ini dapat teridentifikasi pengaruh variabel x dengan variabel y secara bersama – sama.

Berdasarkan hasil yang didapatkan maka nilai F_{hitung} sebesar 20,398 sehingga lebih besar dari F tabel yaitu 2,722. Hasil tersebut memiliki makna bahwa ketiga variabel memiliki nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel dengan signifikansi sebesar 0,000. Maka variabel X_1 (*brand image*), X_2 (lokasi) dan X_3 (promosi) secara bersama memiliki pengaruh terhadap variabel Y (keputusan memilih sekolah).

Uji t

Uji hipotesis parsial atau uji t memiliki tujuan untuk mengidentifikasi tingkat signifikansi antara pengaruh variabel dependen X_1 , X_2 dan X_3 (brand image, lokasi dan promosi) secara parsial atau individual menjelaskan variabel independen Y (keputusan memilih sekolah).

Beikut ini adalah penjelasan hasil dari masing – masing variabel :

1. Uji hipotesis parsial variabel Brand image (X_1) mempunyai nilai t_{hitung} 4,178 dengan tingkat signifikansi 0,007. Karena nilai $0,007 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima Hasil yang diperoleh menunjukkan nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $4,178 > 1,991$
2. Uji hipotesis parsial variabel Lokasi (X_2) mempunyai nilai t_{hitung} 3,212. Karena tingkat signifikansi 0,000, yaitu $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $3,212 > 1,991$
3. Uji hipotesis parsial variabel Promosi (X_3) mempunyai nilai t_{hitung} 2,259 dan tingkat signifikansi 0,027 yaitu $0,027 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Serta nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $2,259 > 1,991$ dan

Uji Koefisien determinasi

Yuniarti (2016) menyatakan bahwa koefisien determinasi menunjukkan tingkat variasi suatu variabel yang dipengaruhi oleh faktor penelitian lain diluar model. Semakin besar nilai R^2 , maka model regresi akan semakin kuat dalam menjelaskan kondisi sebenarnya.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi bahwa variabel *brand image*, lokasi dan

promosi berpengaruh sebesar 42,1 % terhadap keputusan siswa dalam memilih sekolah serta 57,9 % dipengaruhi variabel - variabel lain yang berada diluar model.

3 SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan pembahasan dari berbagai uji yang dilakukan, simpulan yang diperoleh yaitu : 1. Variabel Brand Image (X1) memiliki pengaruh positif dan hubungan yang signifikan terhadap variabel keputusan memilih sekolah (Y). Hal ini menunjukkan bahwa jika brand image sekolah semakin baik maka keputusan siswa dalam memilih sekolah tersebut meningkat.

Berdasarkan hasil analisis faktor 1) brand image merupakan faktor paling dominan dalam memberikan pengaruh untuk memutuskan dalam memilih sekolah lanjutan. 2). Variabel Lokasi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan memilih sekolah (Y). Hal ini menunjukkan bahwa jika lokasi sekolah semakin strategis maka keputusan siswa dalam memilih sekolah tersebut meningkat. 3). Variabel Promosi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan memilih sekolah (Y). Jika promosi yang dilakukan oleh sekolah semakin meningkat maka keputusan siswa dalam memilih sekolah tersebut meningkat pula.

Saran

Saran yang dapat disampaikan dalam penelitian ini: 1). Promosi dapat ditingkatkan melalui bauran promosi yang lebih luas seperti mengikuti pameran pendidikan, kunjungan ke sekolah Sekolah Menengah Pertama sehingga dapat meningkatkan keputusan memilih calon siswa di SMKN 3 Jepara. 2). Penelitian selanjutnya diharapkan untuk mengembangkan variabel yang digunakan sehingga tercermin kondisi sebenarnya.

DAFTAR PUSTAKA

Ajibola, O.D. dan Njogo, B.O. 2012. The effect of consumer behaviour and attitudinal tendencies towards purchase decision: A case study of Unilever Nigeria Plc, Cadbury Nigeria Plc, and United African Companies Plc. *Arabian Journal of Business and Management Review (OMAN Chapter)*. Vol. 1 No.12 hal: 88-118.

13 Bruhn, M et al .2012. Brand authenticity: towards a deeper understanding of its conceptualization and measurement. *Advances in Consumer Research*. Vol. 40 Hal : 567-576.

15 Dijk, J et al..2014. Effects of co-creation claim on consumer brand perceptions and behavioral intentions. *International Journal of Consumer Studies*. Vol 3 Hal : 110-118.

Farris, Paul W.W, et al. 2010. *Guide to Measuring Marketing Performance*. Upper Saddle River. New Jersey: Pearson Education.

Faturrahman, dkk.2012. *Pendidikan*. Jakarta : Prestasi Pustaka Publisher Hadi, dkk. 2007. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Bandung : Pusat Setia

⁵ Handayani, Nur. 2007. Perbedaan Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih STIE Di Jawa Timur. *Jurnal Ekuitas*. Volume 11, Nomor 3, Halaman: 321 – 348. ISSN 1411-0393

Ghozali, Imam. 2009. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang : UNDIP.

Husein. 2002. Marketing Riset Perilaku Konsumen. Jakarta: Penerbit Gramedia

⁵ Jebii Chemagosi, Mary et al. 2016. Parental strategies enhancing level of involment among pre school learners in Nandi Central Sub-County, Kenya. *internasional journal of education and research*, volume 4, No.1, page : 123-136.

⁷ Khasanah, Nurul. 2012. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Orang Tua dalam Pengambilan Keputusan Memilih Sekolah Dasar Swasta (SD Virgo Maria 2 dan SDIP. H. Soebandi Kecamatan Bawen Kabupaten Semarang). *Satya Widya*, Vol. 28, No.2. Hal: 137-146

¹² Kirkland, David E. 2010. Choices We Can Believe In : City Parents And School Choice *Hurnal of Equity in Education*. Vol. 1 Issue 1 Winter 2010.

³ Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran. Jilid 2. Jakarta* : Prenhallindo.

Kotler Philip dan Gary Armstrong. 2011. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid I. Jakarta: Erlangga*

¹¹ Lin, T. Y. 2009. School development with features: Concepts and theories. In Wu, T. S. (Ed.), *Handbook of school management in Taipei*. Taipei: Taipei City Teacher Training Center.

⁹ Matzler, K et al. 2008. Risk aversion and brand loyalty: the mediating role of brand trust and brand affect. *Journal of Product and Brand Management*. Vol. 17 No. 3 Hal: 154–162.

² Murdopo, Langgeng. 2013. Analisis Preferensi Siswa Dalam Memilih Sekolah Madrasah Aliyah di Pulau Pisang. *Jurnal Sains Manajemen*. Volume 1, Nomor 1, April 2013. ISSN:2302-1411

⁸ Handayani, SB dan M. Taufik. 2017. Analisa Keputusan Konsumen Warung Angkringan yang Dipengaruhi Lokasi, Fasilitas & Kualitas Pelayanan (Studi Kasus Pada Warga Kos di Kota Semarang). *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*. No. 43 Th. XXIV

¹⁴ Schallehn, M, et al. 2014. Brand authenticity: model development and empirical testing. *Journal of Product and Brand Management*. Vol 23 No.3 Page : 192-19

Jurnal Unpand

ORIGINALITY REPORT

23%

SIMILARITY INDEX

18%

INTERNET SOURCES

2%

PUBLICATIONS

14%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	jurnal.unpand.ac.id Internet Source	5%
2	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	2%
3	Submitted to Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya Student Paper	2%
4	www.scribd.com Internet Source	2%
5	eprints.ums.ac.id Internet Source	1%
6	id.scribd.com Internet Source	1%
7	jurnal.fkip.unila.ac.id Internet Source	1%
8	Submitted to UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Student Paper	1%
9	www.wbiconpro.com	

Internet Source

1%

10

scholar.unand.ac.id

Internet Source

1%

11

www.ijbhtnet.com

Internet Source

1%

12

ejournal.uksw.edu

Internet Source

1%

13

dione.lib.unipi.gr

Internet Source

1%

14

Submitted to University of York

Student Paper

1%

15

Submitted to Macquarie University

Student Paper

1%

16

text-id.123dok.com

Internet Source

1%

17

ejournal.upi.edu

Internet Source

1%

18

Submitted to Padjadjaran University

Student Paper

1%

Exclude bibliography On