

# **Pengaruh Promosi, Lokasi dan Pelayanan Terhadap Keputusan Orang Tua Murid Memilih SMP Presiden Jababeka yang Dimediasi oleh Minat Beli**

*(The Influence of Promotion, Location and Service on Parents' Decision to Choose Middle School President Jababeka Mediated by Purchase Intentions)*

Oleh:

**Indra Setiawan; Agus Prianto; Endang Sukarya; Dede Mulyana; Ida Komala; Muhammad Sapruwan**

*Universitas Pelita Bangsa; Universitas Pelita Bangsa; Universitas Pelita Bangsa; Universitas Pelita Bangsa; Universitas Pelita Bangsa; Universitas Pelita Bangsa*

[indrasbusinessof@gmail.com](mailto:indrasbusinessof@gmail.com); [prianto79@gmail.com](mailto:prianto79@gmail.com); [endangsoekarya@gmail.com](mailto:endangsoekarya@gmail.com);  
[dede1092mulyana@gmail.com](mailto:dede1092mulyana@gmail.com); [ida.komala2007@gmail.com](mailto:ida.komala2007@gmail.com); [msapruwan@yahoo.com](mailto:msapruwan@yahoo.com)

## **ABSTRAK**

*Dewasa ini persaingan di dunia pendidikan semakin ketat. Untuk memenangkan persaingan setiap sekolah harus memberikan pelayanan prima. Sekolah harus memperhatikan kegiatan promosi, lokasi, dan kualitas layanan untuk menarik calon orang tua murid untuk menyekolahkan anaknya di SMP Presiden. Penelitian ini menguji pengaruh promosi, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan orang tua murid menyekolahkan anak mereka di SMP Presiden Jababeka. Untuk itu, sampel sebanyak 62 orang tua murid yang dipilih melalui teknik judgment sampling. Metode analisis data menggunakan struktural equation model. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi dan pelayanan tidak berpengaruh terhadap minat orang tua murid memilih SMP Presiden Jababeka, sedangkan promosi berpengaruh positif terhadap minat orang tua murid memilih SMP Presiden Jababeka. Temuan penelitian ini menyarankan agar SMP Presiden Jababeka memperhatikan promosi melalui pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan jumlah siswa dan siswi di SMP Presiden Jababeka.*

### **Kata kunci:**

*Promosi, Lokasi, Kualitas Pelayanan, Keputusan Orang tua, Minat Beli*

## **ABSTRACT**

*Today the competition in the world of education is getting tougher. To win the competition, every school must provide excellent service. Schools must pay attention to promotional activities, location, and service quality to attract prospective parents to send their children to the President Middle School. This study examines the effect of promotion, location, and quality of service on parents' decisions to send their children to the President Jababeka Middle School. For this reason, a sample of 116 parents of students were selected through a judgment sampling technique. The data analysis method uses a structural equation model. The results showed that location and service had no effect on parents' interest in choosing President Jababeka Middle School, while promotion had a positive effect on parents' interest in choosing President Jababeka Middle School. The findings of this study suggest that President Jababeka Middle School pay attention to promotion through the use of social media to increase the number of students at President Jababeka Middle School.*

### **Keywords:**

*Promotion, Location, Quality of Service, Parental Decision, Purchase Intention*

## Pendahuluan

Pendidikan adalah organisasi yang bertujuan untuk kebutuhan penyelidikan keilmuan dalam mencerdaskan anak bangsa. Di era globalisasi pada saat ini pendidikan merupakan merupakan suatu kebutuhan untuk mengembangkan potensi diri peserta didik secara aktif dan pendidikan adalah suatu sarana untuk mewujudkan siswa untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, akhlak yang mulia pengendalian diri keterampilan, kepribadian untuk masyarakat, bangsa dan negara. Seiring dengan perkembangan zaman dan tingkat kesadaran akan kebutuhan pendidikan maka banyak sekali lembaga swasta yang membantu dalam rangka mensukseskan pemerintah dalam mencerdaskan anak bangsa, sehingga banyak pihak swasta mendirikan sekolah-sekolah seperti SD, SMP, SMA, bahkan sampai tingkat perguruan tinggi.

Lembaga pendidikan swasta merupakan lembaga yang berbentuk independen dan berbadan hukum yang penyelenggaraannya dilaksanakan oleh suatu yayasan atau organisasi kemasyarakatan. Pendirian lembaga pendidikan tersebut didirikan atas nama yayasan / organisasi kemasyarakatan maupun individu /perorangan. Pendirian melalui yayasan atau organisasi dilatarbelakangi tujuan yang beragam baik keagamaan, budaya, sosial ataupun kedaerahan. Lembaga pendidikan atau sekolah swasta yang didirikan oleh organisasi kemasyarakatan / yayasan biasanya bersifat sosial, yang bertujuan untuk membantu murid dari keluarga yang perekonomiannya kurang mampu dengan cara tidak memungut biaya yang bisa memberatkan murid, supaya mereka tetap bisa bersekolah.

Lembaga pendidikan atau sekolah swasta milik individu atau perorangan biasanya bersifat bisnis dan bertujuan memberikan pelayanan pada bidang pendidikan dengan mengharapkan balas jasa berupa keuntungan. Tata kelola lembaga pendidikan swasta atau sekolah swasta diarahkan untuk menjawab keinginan dan kebutuhan pasar, artinya kebutuhan masyarakat terhadap pendidikan atau edukasi yang dihasilkan oleh lembaga pendidikan atau sekolah swasta menjadi skala prioritas. Unsur pendidikan menjadi faktor penunjang keberhasilan dalam proses peningkatan mutu pendidikan dalam pencapaian tujuan pendidikan. Unsur tersebut di antaranya: peserta didik, pendidik, interaksi edukatif antara peserta didik dan pendidik, arah dan tujuan pendidikan, materi pendidikan, alat dan metode yang digunakan dan lingkungan pendidikan (keluarga, sekolah dan masyarakat).

Sekolah yang berkualitas harus dibentuk dan direncanakan serta dilaksanakan dengan baik. Pelaksananya diperlukan kerjasama antara satu dimensi dengan dimensi lain, oleh karena itu lembaga pendidikan menjadi suatu layanan jasa yang seharusnya mampu mengaplikasikan strategi marketing agar menarik minat para orang tua murid. Dalam kurun waktu tiga tahun terakhir ini dunia digemparkan dengan adanya wabah covid 19 yang menyebabkan semua aktivitas kehidupan terganggu. Hal ini juga terjadi di dunia pendidikan yang mengalami berbagai kendala dalam pelaksanaan kegiatan pendidikan dan pengajaran, yang kemudian berimbas pada jumlah minat peserta didik baru yang relatif menurun dari tahun 2019 sampai 2022. Fenomena ini mendorong peneliti untuk melakukan penelitian mengenai promosi, lokasi, pelayanan terhadap keputusan memilih sekolah yang dimediasi oleh minat orang tua murid memilih SMP Presiden Jababeka.

Strategi pemasaran adalah suatu rencana untuk mencapai tujuan perusahaan. Terdapat tiga elemen yang menentukan tujuan perusahaan yaitu konsumen, kepuasan dan marketing. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Tyagita, 2016), diperoleh kesimpulan bahwa strategi pemasaran lembaga pendidikan harus menawarkan sesuatu yang berbeda dibanding penawaran yang diberikan oleh pesaing, seperti pelayanan yang memuaskan, adanya produk unggulan, dan kinerja guru yang berkualitas. Sekolah merupakan organisasi yang bergerak dalam bidang jasa pendidikan, maka dalam menyelenggarakan pendidikan pengelola sekolah harus dapat menentukan strategi pemasaran dalam memasarkan sekolahnya. Pemasaran dalam

lembaga pendidikan bertujuan untuk memberikan informasi kepada masyarakat tentang produk pendidikan dan membedakan produk sekolah dengan sekolah lainnya (Sunyoto, 2015). Pemasaran merupakan suatu kegiatan bisnis yang dirancang dan direncanakan untuk menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

Suatu lembaga pendidikan perlu strategi marketing untuk mengembangkan pendidikan di era globalisasi saat ini dan ditengah persaingan yang sangat ketat dengan lembaga pendidikan lain, karena dalam lembaga pendidikan strategi marketing memiliki dampak yang sangat luas sehingga menjadi penting bagi lembaga pendidikan itu sendiri. Strategi marketing yang sering diterapkan dalam lembaga pendidikan adalah mempromosikan sekolah dengan memberikan informasi melalui beberapa media berupa brosur, pamphlet atau spanduk atau juga melalui pengajar dan guru-guru yang menjadi tenaga pendidik disekolah. Di era globalisasi saat ini perkembangan teknologi semakin pesat sehingga lembaga pendidikan tidak hanya mempromosikan secara langsung akan tetapi pihak juga melakukan kegiatan promosi melalui media sosial yang mana pada saat ini media sosial sangat mudah diakses oleh semua kalangan masyarakat. Dengan banyaknya masyarakat mengakses media sosial seperti facebook, whatsapp, instagram, youtube, website dan yang lainnya dirasa sangat tepat jika lembaga pendidikan mempromosikan melalui media sosial. Strategi pemasaran ini juga dilakukan oleh SMP presiden dimana media sosial menjadi alternative promosi yang efektif dan efisien dalam menawarkan produk yang berkualitas bagi konsumen diseluruh nusantara.

SMP Presiden merupakan sekolah nasional yang berwawasan global dan memiliki fasilitas boarding atau asrama yang dijadikan sebagai tempat tinggal khusus siswa – siswi yang membutuhkan, baik dari segi jarak yang jauh, untuk melatih mandiri, maupun meningkatkan karakter para peserta didik. Hal tersebut sesuai dengan landasan filosofis dari pendiri sekaligus CEO PT Jababeka Tbk yaitu Think Big, Star Small, Move Fast yaitu S.D. Darmono dan dengan keunggulan SMP Presiden tersebut akan menjadi harapan bagi seluruh orangtua siswa yang memasukan putra-putrinya ke SMP Presiden maupun asramanya. Landasan filosofis pendidikan SMP Presiden-Boarding School memfokuskan perhatiannya pada pengembangan kompetensi para murid (*competence*), pembentukan kepribadian berkarakter berdasarkan nilai-nilai (*value*), dan semangat keindonesiaan dan kebangsaan yang berwawasan global (*patriotic*).

## Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Data penelitian diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan kepada orang tua murid yang menyekolahkan putra dan putrinya di SMP Presiden Jababeka. Populasi dalam penelitian ini adalah orang tua wali murid SMP Presiden Jababeka yang berjumlah 116 orang. Sampel merupakan sebagian dari populasi sasaran, dan bagian itu harus dipilih secara hati-hati untuk dapat mewakili populasi (Mulyanto & Wulandari, 2019). Dalam suatu penelitian tidak perlu meneliti semua individu dalam populasi, karena akan memakan banyak waktu dan biaya. Dengan melakukan penelitian kepada sebagian dari populasi, diharapkan bahwa hasil yang didapat mampu menggambarkan populasi yang bersangkutan. Sampel penelitian ini berjumlah 62 responden.

Metode analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM) dengan pendekatan Partial Least Square (PLS). Menurut Ghazali (2014), PLS merupakan pendekatan alternatif yang bergeser dari pendekatan SEM berbasis kovarian menjadi berbasis varian. SEM yang berbasis kovarian umumnya menguji kausalitas/teori sedangkan PLS lebih bersifat predictive model. PLS merupakan metode analisis yang powerful (Ghozali, 2015), karena tidak didasarkan pada banyak asumsi terdistribusi normal, sampel tidak harus besar.

## Hasil Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian telah reliabel sebagaimana yang ditunjukkan pada tabel 1.

Tabel 1. Hasil AVE ( Average Variant Extracted)

Variabel/Konstruk	AVE	Hasil Uji
Promosi (X1)	0,775	Reliabel
Lokasi (X2)	0,843	Reliabel
Pelayanan (X3)	0,910	Reliabel
Keputusan (Y)	0,849	Reliabel
Media Sosial (Z)	0,930	Reliabel

Sumber: data penelitian yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai AVE setiap variabel adalah lebih besar dari 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel atau konstruk yang digunakan adalah reliabel. Pengujian hipotesis ditunjukkan pada tabel 2.

Tabel 2. Path Coefficient

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Promosi (X1) -> Minat Beli (Z)	0,435	0,448	0,138	3,163	<b>0,002</b>
Lokasi (X2) -> Minat Beli (Z)	0,151	0,148	0,196	0,773	<b>0,440</b>
Pelayanan (X3) -> Minat Beli (Z)	0,255	0,239	0,167	1,523	<b>0,128</b>
Minat Beli (Z) -> Keputusan Orang Tua (Y)	0,732	0,719	0,120	6,112	<b>0,000</b>

Sumber: data penelitian yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 2, dapat dinyatakan bahwa hasil pengujian hipotesis adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh promosi terhadap media sosial mempunyai koefisien jalur sebesar 0,435. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar  $0,002 < 0,05$ , berarti promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada SMP Presiden Jababeka.
2. Pengaruh lokasi terhadap media sosial mempunyai koefisien jalur sebesar 0,151. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar  $0,440 > 0,05$ , berarti lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada SMP Presiden Jababeka.
3. Pengaruh pelayanan terhadap media sosial mempunyai koefisien jalur sebesar 0,255. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar  $0,128 > 0,05$ , berarti pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada SMP Presiden Jababeka.
4. Pengaruh minat beli terhadap keputusan orang tua mempunyai koefisien jalur sebesar 0,732. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar  $0,000 < 0,05$ , berarti minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan orang tua memilih SMP Presiden Jababeka.

Indra Setiawan; Agus Prianto; Endang Sukarya; Dede Mulyana; Ida Komala; Muhammad Sapruwan

Tabel 3 Specific Indirect effects

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Promosi (X1) -> Minat Beli (Z) -> Keputusan Orang Tua (Y)	0,319	0,320	0,109	2,912	<b>0,004</b>
Lokasi (X2) -> Minat Beli (Z) -> Keputusan Orang Tua (Y)	0,111	0,112	0,151	0,736	<b>0,462</b>
Pelayanan (X2) -> Minat Beli (Z) -> Keputusan Orang Tua (Y)	0,187	0,175	0,129	1,445	<b>0,149</b>

Sumber: data penelitian yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 3, dapat dinyatakan bahwa hasil pengujian hipotesis adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh promosi terhadap keputusan orang tua dimediasi minat beli mempunyai koefisien jalur sebesar 0,319. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (pvalues) sebesar  $0,004 < 0,05$ , berarti dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan orang tua dimediasi oleh minat beli pada SMP Presiden Jababeka.
2. Pengaruh lokasi terhadap keputusan orang tua dimediasi minat beli mempunyai koefisien jalur sebesar 0,111. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar  $0,462 > 0,05$ , berarti dapat disimpulkan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan orang tua dimediasi oleh minat beli pada SMP Presiden Jababeka.
3. Pengaruh pelayanan terhadap keputusan orang tua dimediasi oleh minat beli mempunyai koefisien jalur sebesar 0,187. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar  $0,149 > 0,05$ , berarti dapat disimpulkan bahwa pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan orang tua dimediasi oleh minat beli pada SMP Presiden Jababeka.

## Pembahasan

Berdasarkan tabel 3, dapat dinyatakan bahwa hasil pengujian hipotesis adalah sebagai berikut :

1. Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat orang tua memilih SMP Presiden. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Salsyabila, et al., 2021) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap minat beli. Tetapi hasil penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Rismaya, et al., 2021) yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap minat beli pengguna Shopee. Adanya pengaruh promosi terhadap minat orang tua memilih SMP Presiden Jababeka menunjukkan bahwa promosi harus menjadi perhatian pengelola SMP Presiden Jababeka karena tinggi rendahnya minat orang tua murid untuk menyekolahkan putra putrinya di SMP Presiden Jababeka bergantung pada keberhasilan program promosi yang dilakukan oleh SMP Presiden Jababeka. Strategi promosi yang diterapkan lembaga pendidikan adalah mempromosikan sekolah dengan memberikan informasi melalui brosur, pamphlet atau spanduk, melalui pengajar dan guru-guru yang menjadi tenaga pendidik disekolah, media sosial facebook, whatsapp, instagram, youtube, website dan lainnya yang tepat jika lembaga pendidikan mempromosikan melalui media sosial.

2. Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat orang tua memilih SMP Presiden. Hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Tania, et al., 2022) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Tidak berpengaruhnya lokasi menunjukkan bahwa orang tua murid lebih mengutamakan hal-hal lain seperti kualitas pendidikan, guru, nama baik sekolah dibandingkan lokasi sekolah. Walaupun tempatnya terpencil, tetapi kalau kualitas sekolah dan gurunya baik, maka orang tua murid akan menyekolahkan putra putrinya di tempat tersebut.
3. Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat orang tua memilih SMP Presiden. Hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Salsyabila, et al., 2021; Ritanto, 2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Tidak berpengaruhnya pelayanan menunjukkan bahwa orang tua murid lebih mengutamakan kualitas produk pendidikan daripada kualitas pelayanan administratif pendidikan.
4. Minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan orang tua memilih SMP Presiden Jababeka. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Setiawan, 2020; Ritanto, 2021) yang menyatakan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
5. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan orang tua dimediasi oleh minat beli pada SMP Presiden Jababeka. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Setiawan, 2020) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, serta minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.
6. Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan orang tua dimediasi oleh minat beli pada SMP Presiden Jababeka. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ritanto, 2021) yang menyatakan bahwa penetapan lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Gorro Assalam dan Hypermart melalui mediasi minat beli. Hal ini memperkuat bukti bahwa lokasi tidak menentukan minat dan keputusan orang tua murid menyekolahkan putra putrinya di SMP Presiden Jababeka.
7. Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan orang tua dimediasi oleh minat beli pada SMP Presiden Jababeka. Hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ritanto, 2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Gorro Assalam melalui mediasi minat beli.

## Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Promosi (X1), Lokasi (X2), dan Pelayanan (X3) terhadap keputusan (Y) Orang Tua Murid memilih SMP Presiden yang dimediasi oleh minat beli (M). Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuisioner 62 orang dengan hasil penelitian sebagai berikut :

1. Promosi berpengaruh terhadap minat orang tua memilih SMP Presiden.
2. Minat beli berpengaruh terhadap Keputusan Orang Tua memilih SMP Presiden.
3. Lokasi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Orang Tua memilih SMP Presiden.
4. Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Orang Tua memilih SMP Presiden.

Berdasarkan hasil penelitian, maka saran yang dapat menjadi masukan dan bermanfaat, yaitu: penelitian ini memberikan informasi bahwa promosi di SMP Presiden berpengaruh terhadap minat beli dan pada akhirnya berdampak pada keputusan orang tua. Oleh karena itu, SMP Presiden diharapkan mampu meningkatkan promosi agar orang tua murid percaya untuk memilih SMP Presiden dibandingkan dengan sekolah yang lain. Penelitian yang akan datang disarankan menggunakan metode wawancara sebagai metode penelitian tambahan yang digunakan untuk penelitian agar hasil penelitian lebih objektif.

## Daftar Pustaka

- Ghozali, I. 2015. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., 2013. Desain Penelitian Kuantitatif & Kualitatif. Semarang: YOGA PRATAMA.
- Ghozali, I., 2014. Partial Least Squares : Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 2.0 M3. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Mulyanto, H., Wulandari, A. 2010. *Penelitian: Metode & Analisis*. Semarang: CV. Agung.
- Rismaya, T., Muslim, U. B. & Shiddieqy, H. A., 2021. Analisis Mengenai Pengaruh Promosi, Kepercayaan, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli pada E-Commerce Ditinjau Dari Sudut Pandang Syariah (Studi pada Pengguna Shopee). *Sahid Business Journal: Jurnal Penelitian Manajemen Bisnis Syariah*, 1(1), pp. 49-60.
- Ritanto, M. H. N., 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Variabel Minat Beli pada Studi Perbandingan Goro Assalam dan Hypermart, Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Salsyabila, S. R., Pradipta, A. R. & Kusnanto, D., 2021. Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Manajemen*, 13(1), pp. 37-46.
- Setiawan, R., 2020. Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Aprilia Bakery. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), pp. 59-65.
- Sunyoto, Danang. 2015. Strategi Pemasaran. Yogyakarta : Center for Academic Publishing Service (CAPS).
- Tania, A. E., Hermawan, H. & Izzuddin, A., 2022. Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen. Publik: *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik*, 9(1), pp. 75-84.
- Tyagita, B. (2016). Strategi Pemasaran Sekolah Menengah Atas Swasta Berasrama Di Kabupaten Semarang 1. *Kelola: Jurnal Manajemen Pendidikan*, 3(1), 67-79.