

Pengaruh *Website Information* Dan *Brand Awareness* Terhadap Pilihan Sekolah Melalui Minat Orang Tua

Maria Magdalena Bare¹⁾, Hendro Susanto^{2)*}

*Magister Manajemen, Fakultas Bisnis dan Komunikasi, Universitas Kalbis,
Jalan Pulomas Selatan Kav. 22, Jakarta 13210*

¹⁾*Email: 2022205465@student.kalbis.ac.id*

²⁾*Email: hendro.susanto@kalbis.ac.id*

**Corresponding Author*

Abstract: *The aim of this research is to analyze the influence of school Websites and Brand Awareness in influencing parents' decisions in choosing an elementary school at SDSC. The research population was respondents who were parents of students at SDSC, collecting 534 respondents. The data collection method is quantitative with descriptive analysis techniques and inferential analysis. The research results show that information on the Website and Brand Awareness have a positive and significant effect on interest, meaning that the information presented on the SDSC school Website has a large and significant impact in attracting interest in choosing an elementary school.*

Keywords: *school Website, Brand Awareness, Interest, Decision.*

Abstrak: Perlunya usaha untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan memenuhi informasi apa yang dibutuhkan serta strategi yang diperlukan dalam pemasaran Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh Website sekolah dan Brand Awareness dalam mempengaruhi keputusan orang tua murid dalam memilih sekolah dasar di SDSC. Populasi penelitian adalah responden yang merupakan orang tua murid di SDSC yang terkumpul 534 responden. Metode pengumpulan data adalah kuantitatif dengan teknik analisis deskriptif dan Analisis inferensial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa informasi pada Website dan Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat, artinya informasi yang disajikan pada Website sekolah SDSC memiliki dampak yang besar dan signifikan dalam menarik minat dalam memilih sekolah dasar.

Kata kunci: Laman Sekolah, Kesadaran Merek, Minat, Keputusan.

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pendidikan merupakan upaya menjadikan manusia lebih dewasa. Oleh karena itu, pendidikan menjadi prioritas utama bahkan bisa dianggap sebagai kebutuhan bagi sebagian orang. Oleh karena itu, masyarakat tidak pernah memilih lembaga pendidikan.

Pendidikan dasar, menengah, dan tinggi adalah semua jenis lembaga pendidikan yang didirikan di masyarakat. Menumbuhkan kemampuan untuk secara bijaksana membentuk kehidupan masyarakat sesuai dengan cita-citanya dan membangun karakter dan peradaban bangsa yang bermartabat. Undang-undang (UU) No.20 tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional.

Banyaknya lembaga pendidikan yang didirikan khususnya Sekolah Dasar (SD) atau Madrasah Ibtidaiyah (MI), membuat mereka saling bersaing antara satu dengan yang lainnya demi merebut hati masyarakat. Dengan persaingan ini, manajemen pemasaran harus ada di sekolah.

Internet telah menjadi bagian penting dalam kehidupan modern, dan banyak orang menggunakannya untuk berbagai tujuan, termasuk mencari informasi, menonton hiburan, bekerja, dan berkomunikasi.

Oleh karena itu, tidak mengherankan jika jumlah pengguna Internet di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Berdasarkan laporan data, terdapat 202,6 juta pengguna

internet pada bulan Januari, meningkat 204,7 juta pada bulan Februari.

Data ini menunjukkan adanya peningkatan pesat pengguna internet saat ini maka mengakibatkan internet tidak hanya digunakan sebagai media komunikasi tetapi dapat dimanfaatkan sebagai sarana yang saat ini dikenal dengan sosial media (datareportal, 2022) dalam (Audya Shifa & Nurjanah, 2022)

Menurut Kottler dan Keller (2017) dalam (Sandy et al., 2022) Pemasaran berarti dapat mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia sosial dengan cara yang menguntungkan dirangkai untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan serta mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan untuk organisasi dan pemangku kepentingannya. (Akbar & Irianto Tjendrowaseno, n.d.) Dalam upaya mereka untuk menyebarkan informasi melalui berbagai media, lembaga sekolah masih perlu berkolaborasi dan berkolaborasi dengan orang lain untuk menjadi lebih dikenal oleh masyarakat luas. Mereka harus memberikan profil sekolah secara lengkap, detail, dan jelas, serta menggunakan metode konvensional seperti spanduk dan papan pengumuman. Namun, banyak orang masih merasa kekurangan jangkauan informasi yang lebih luas dan terbatas, serta proses penyebaran informasi yang kurang efektif. Berbagai aktivitas yang berbasis teknologi informasi telah muncul sebagai hasil dari kemajuan teknologi, seperti e-commerce dan pendidikan elektronik, antara lain. Keputusan orangtua untuk memilih sekolah dasar menjadi hal yang cukup penting, karena keberlangsungan dan keberadaan murid dalam sekolah swasta menjadi faktor utama. Berdasarkan pemikiran maupun latar belakang di atas, peneliti merasa terdorong untuk meneliti tentang pengaruh informasi pada *Website* sekolah dan *Brand awerness* di SDSC. Penelitian ini peneliti tuangkan dengan judul “Pengaruh *Website Information* Dan *Brand Awareness* Melalui Minat Orang Tua Dalam Memilih Sekolah Di SDSC”.

Berdasarkan analisis uraian di latar belakang, maka dapat dikemukakan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah informasi dan *Brand Awareness*

pada *Website* sekolah berpengaruh langsung terhadap keputusan memilih SDSC atau melalui minat?

2. Apakah minat berpengaruh terhadap keputusan orang tua murid memilih SDSC?

B. Batasan Masalah

Batasan masalah dan penelitian adalah *Website* information meliputi kurangnya pengunjung *Website* sekolah, keakuratan informasi, kemudahan mengakses dan *Brand Awareness* melibatkan sejauhmana orangtua mengenal dan memiliki persepsi positif terhadap *Brand Awareness* SDSC hingga tingkat keinginan orangtua memilih SDSC sebagai sekolah bagi anak mereka. Penelitian ini dibatasi oleh periode tertentu dalam waktu 3 bulan terakhir sebelum memasuki tahun ajaran baru (April-Juni 2024). Batasan masalah yang memberikan fokus yang jelas pada aspek-aspek tertentu dari *Website* sekolah dan *Brand Awareness* yang ingin diteliti. Dengan membatasi penelitian pada periode 3 bulan sebelum tahun ajaran baru, dapat mengamati perilaku dan persepsi orang tua yang sangat relevan dengan proses pengambilan keputusan mereka dalam memilih sekolah untuk anak-anak mereka.

Fokus pada keakuratan informasi, kemudahan akses, dan jumlah pengunjung *Website* juga sangat penting karena faktor-faktor ini berpotensi mempengaruhi *Brand Awareness* dan, pada akhirnya, keputusan orang tua. Batasan ini membantu mempersempit cakupan penelitian, memungkinkan untuk menggali lebih dalam pada faktor-faktor yang paling relevan dan mendukung pengambilan keputusan berbasis data yang lebih tepat.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Apakah informasi dan *Brand Awareness* pada *Website* sekolah berpengaruh langsung terhadap keputusan memilih SDSC atau melalui minat.
2. Apakah minat berpengaruh terhadap keputusan orang tua murid memilih SDSC.

II. METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Pendekatan kuantitatif.(Sugiyono, 2022) Pendekatan kuantitatif diterapkan untuk penelitian sampel dan populasi dan bergantung pada data konkrit atau relevan. Data penelitian ini diwakili dalam bentuk angka dan dapat dihitung dengan menggunakan analisis statistik untuk alat uji perhitungan yang dimaksudkan untuk menguji hipotesisnya, metode penelitian yang menekankan pada pengukuran dan analisis data numerik untuk memahami fenomena. Dalam era digital saat ini, peran internet dan media digital menjadi sangat penting dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam sektor pendidikan. Sekolah-sekolah tidak hanya bersaing dalam hal kualitas pendidikan, tetapi juga dalam hal bagaimana mereka mempromosikan dan mengomunikasikan keunggulan mereka kepada calon siswa dan orang tua. Salah satu alat utama yang digunakan oleh sekolah untuk mencapai tujuan ini adalah *Website* sekolah.

Menurut (Mahbub et al., 2023) Metode survei adalah jenis riset yang menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpulan data. Tujuannya adalah untuk mengumpulkan informasi tentang sekelompok orang yang dianggap mewakili populasi tertentu. Penelitian ini akan menguraikan fenomena penelitian serta menguji hubungan antar variabel melalui hipotesis, yang merupakan gambaran tentang bagaimana dua variabel berinteraksi satu sama lain untuk menentukan apakah satu variabel berpengaruh atau tidak. teknik pengumpulan data yang melibatkan pemberian serangkaian pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk mendapatkan informasi mengenai sikap, pendapat, perilaku, atau karakteristik tertentu dari sekelompok orang. Menguraikan karakteristik variabel menjadi bagian-bagian yang dapat diamati untuk memungkinkan penelitian untuk mengukurnya berarti mendefinisikan konsep variabel secara operasional. Berdasarkan penjelasan ini, kita dapat menyimpulkan bahwa operasionalisasi variabel mutlak diperlukan untuk memudahkan penelitian untuk mengukurnya. Adapula variabel yang merupakan acuan penelitian ini. elain informasi di *Website*, *Brand Awareness* atau kesadaran merek juga memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan

oleh orang tua. *Brand Awareness* mencerminkan sejauh mana sebuah sekolah dikenal dan diakui oleh publik, serta persepsi positif yang melekat pada sekolah tersebut. Sekolah yang memiliki *Brand Awareness* tinggi cenderung lebih mudah menarik minat orang tua karena dianggap memiliki reputasi yang baik dan terpercaya. Dalam konteks ini, pengelolaan *Brand* sekolah melalui berbagai media, termasuk *Website*, media sosial, dan publikasi lainnya, menjadi sangat penting. Orang tua cenderung lebih memilih sekolah yang memiliki citra positif dan dikenal luas, karena mereka merasa lebih yakin dengan kualitas pendidikan dan lingkungan belajar yang ditawarkan. penelitian ini.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Eramus (2001) dalam Panwar et al., (2019) Ketika mengkaji secara kritis model pengambilan keputusan konsumen dalam perilaku konsumen, teori-teori yang didasarkan pada teori ekonomi menyarankan bahwa konsumen mendasarkan pembelian mereka pada pertimbangan untuk memaksimalkan kepuasan ketika membeli barang dan jasa. Konsumen bertujuan untuk berkontribusi pada pemahaman teori perilaku konsumen yang berkaitan dengan konsumen.

Berfokus pada perilaku, mencakup kompleksitas ekonomi, faktor situasional, dan pengaruh pribadi dalam situasi perilaku konsumen tertentu. Orang tua memiliki pemahaman komprehensif tentang faktor-faktor berikut yang penting ketika memilih sekolah dasar untuk anak mereka: Kualitas pendidikan, fasilitas, kurikulum, nilai-nilai sekolah, dll. cenderung membuat keputusan lebih rasional dan tepat.

Menurut Firmansyah (2018) dalam (Meliana Rafa et al., 2023) Perilaku konsumen erat kaitannya dengan proses pembelian barang dan jasa.

Perilaku konsumen adalah perilaku yang berhubungan langsung dengan pembelian, konsumsi, dan penggunaan produk dan jasa. Perilaku konsumen mengacu pada semua tindakan, keputusan, dan proses yang dilakukan individu atau kelompok ketika memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk dan layanan.

Hal ini mencakup berbagai faktor psikologis, sosial, budaya dan ekonomi yang mempengaruhi cara konsumen berperilaku dan berinteraksi.

Alasan dan keputusan konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa didasarkan pada pemikirannya terhadap produk yang dipilihnya.

Dalam memilih suatu produk, berbagai pertimbangan seperti harga, kualitas, dan kegunaan harus diperhatikan. Dalam penelitian (Siagian, 2020) *Consumer Decision Making Process* Terminologi yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada teori Engel dkk.

Al adalah proses keputusan pembelian dan mengacu pada tindakan yang konsisten dan bijaksana untuk memenuhi kebutuhan. Proses pengambilan keputusan terdiri dari enam tahap: (1) pengenalan kebutuhan, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) pembelian, (5) konsumsi, dan (6) evaluasi pasca pembelian.

Proses pengambilan keputusan dimulai dengan pengenalan suatu kebutuhan, yang didefinisikan sebagai perbedaan atau ketidaksesuaian antara keadaan yang diinginkan dan keadaan sebenarnya, yang membangkitkan dan mengaktifkan proses pengambilan keputusan.

Proses pembelian diawali dengan adanya kebutuhan. Kebutuhan muncul dari perbedaan antara keadaan saat ini dan keadaan yang diinginkan. Pengenalan kebutuhan pada dasarnya ditentukan oleh derajat kesenjangan antara situasi saat ini dan situasi yang diinginkan. Selanjutnya, lakukan pemindaian memori internal untuk mengidentifikasi kemungkinan solusi. Ketika pencarian internal tidak menghasilkan solusi, proses pencarian berfokus pada rangsangan eksternal yang relevan dengan pemecahan masalah (pencarian eksternal).

a. Variabel bebas (*Independent*)

Variabel bebas disebut juga variabel *Independent* yang mempengaruhi suatu variabel. Variabel bebas juga dapat diartikan sebagai suatu kondisi atau nilai yang menyebabkan (mengubah) suatu kondisi atau menghasilkan nilai lain pada saat kondisi tersebut terjadi.

Variabel bebas adalah variabel yang dapat mempengaruhi atau menyebabkan perubahan atau munculnya suatu variabel terikat (terkait).

Dapat kita simpulkan bahwa variabel bebas adalah variabel yang bertanggung jawab untuk mempengaruhi variabel lain, atau secara teoritis dapat mempunyai pengaruh tersebut. variabel dalam sebuah penelitian atau eksperimen yang dimanipulasi atau diubah oleh peneliti untuk mengamati efeknya terhadap variabel lain, yang disebut variabel terikat atau dependen. Variabel bebas adalah faktor yang dianggap sebagai penyebab dalam hubungan sebab-akibat, sedangkan variabel terikat adalah akibat atau hasil dari perubahan yang terjadi pada variabel bebas. (Tritjahjo Danny Soesilo, 2020). Diwakili dengan huruf X, variabel bebas biasanya muncul terlebih dahulu (ada) dan kemudian diikuti oleh variabel lainnya. Dalam proses penelitian ilmiah, penentuan variabel bebas harus disesuaikan dengan hubungan antara masalah. Variabel bebas bukan suatu keadaan yang terpisah dari variabel terikat; oleh karena itu, keberadaan variabel bebas biasanya dikaitkan dengan adanya hubungan antara variabel terikat dan variabel bebas. Variabel tersebut adalah Informasi pada *Website* dan *Brand Awareness*. Dalam mengukur tingkat keberhasilan informasi pada *Website* ada beberapa model pengukuran yang dapat digunakan salah satunya dengan menggunakan model yang dikembangkan oleh *DeLone* dan *McLean* yang dikenal dengan *D&M IS Success Model* yang dirangkum dalam (Pos et al., 2011) dan (Salsabil & Arfa, n.d. 2019) sebagai berikut: a) kualitas system, b) Kualitas informasi, c) kualitas layanan, d) Penggunaan, e)kepuasan pengguna. Untuk mengukur seberapa jauh pelanggan memiliki kesadaran terhadap merek yang dipilih atau terhadap *Brand Awareness* menurut Keller (2003) dalam (Kristen Petra et al., n.d.-a) sebagai berikut: *Recall, Recognition, Purchase, Consumption*.

b. Variabel Terikat/*Dependent*

Variabel terikat merupakan bagian yang akan diteliti dan akan mewakili tujuan akhir dari sebuah penelitian. Variabel terikat yang menjadi fokus penelitian adalah keputusan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam (Pradana & Hudayah, 2017) keputusan pembelian adalah konsumen membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai oleh konsumen dalam memilih atau membeli barang maupun jasa yang disukai meliputi: a) Melakukan pembelian dengan percaya diri

berdasarkan informasi produk, dan b) Membuat keputusan pembelian berdasarkan merek yang paling mereka sukai. c) Anda melakukan pembelian karena memenuhi keinginan dan kebutuhan Anda. d) Anda membeli sesuatu karena orang lain merekomendasikannya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), dalam (Kristen Petra et al., n.d.-b) *Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*”, dengan kata lain, bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran strategis yang digunakan perusahaan untuk menarik perhatian target konsumen.

c. Variabel Intervening

Variabel intervening merupakan variabel yang memperkuat peran variabel bebas dan mempengaruhi variabel terikat (Sekaran & Bougie, 2016). Variabel intervening dalam penelitian ini adalah minat yang berhubungan sebab akibat dengan informasi pada *Website* dan *Brand Awareness*. Menurut Assael (2001) dalam (Rohmatulloh & Sari, n.d.) minat beli merupakan kecenderungan seseorang konsumen dalam menentukan untuk membeli suatu merek dan juga dapat melakukan pembelian yang berkaitan dengan nilai dari peluang konsumen untuk melakukan pembelian dan terdapat beberapa dimensi: a) minat transaksi, b) Minat refrensial, c) Minat prefrensial, d) minat eksploratif.

B. Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif yang terukur. Data kuantitatif dihasilkan dengan mengubah data kualitatif menjadi angka. Sumber Data: a) Data Primer: Data ini diperoleh dari sumber data awal yang digunakan dalam penelitian, seperti tanggapan responden terhadap kuesioner. B) Data Sekunder: Data ini diperoleh dari sumber data sekunder seperti observasi, internet, majalah, artikel, dan beberapa artikel lainnya.

C. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan objek Penelitian yang memenuhi ciri-ciri tertentu dalam penelitian terhadap manusia, hewan, gejala, fenomena, dan peristiwa. Populasi yang diteliti adalah orang tua siswa SD Strada Cakung Bekasi. Sampel adalah sebagian kecil dari keseluruhan populasi dan terdiri dari beberapa anggota yang dipilih secara khusus oleh peneliti. Sampel mencakup sebagian dari

total populasi subjek dan objek yang mempunyai karakteristik. (Sekaran & Bougie, 2016)

Karena keterbatasan waktu dan tenaga, peneliti tidak dapat mengumpulkan data dari semua populasi karena populasi yang diteliti sangat besar. Oleh karena itu, sampel dari populasi yang representatif dan tervalidasi digunakan oleh peneliti. Studi kuantitatif ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana informasi yang ada di *Website* sekolah dan merek sekolah berdampak pada pilihan orangtua untuk sekolah dasar. Dengan populasi sampel 534 individu, rumus Slovin digunakan untuk menghitung jumlah sampel. Jumlah populasi yang digunakan dalam penelitian saya mengacu pada rumus perhitungan sebagai berikut:

N = ukuran populasi

E = tingkat kesalahan yang dapat diterima (0,05)

Sekolah Dasar Strada Cakung memiliki jumlah orangtua sebanyak 534 Maka populasi penelitian ini berjumlah 534 orang dengan tingkat kesalahan yang dapat diterima oleh peneliti adalah 5%. Dari rumus Slovin di atas maka selanjutnya adalah memasukan jumlah populasi dan tingkat kesalahan yang dapat diterima yang ditentukan oleh peneliti. Berikut adalah penghitungan yang sudah dilakukan.

$$n = 534: (1+534(0,052))$$

$$n = 534:(1+534(0,0025))$$

$$n = 534:134,5$$

$$n = 397$$

Jadi jumlah sampel yang digunakan adalah minimal 397 orang dari 534 anggota populasi.

D. Teknik Analisis Data

Untuk membandingkan variabel dependen berganda dengan variabel independen berganda, gunakan teknik statistika ultravariant yang dikenal sebagai PLS. PLS dibuat khusus untuk menangani masalah regresi berganda pada data dengan fitur tertentu, seperti multikolinealitas, data yang hilang, dan jumlah sampel yang terbatas untuk penelitian. Tujuan utama PLS adalah untuk memprediksi pengaruh variabel independen dan variabel

dependen serta menjelaskan bagaimana keduanya berinteraksi secara teoritis. Tujuan PLS adalah untuk menghasilkan seperangkat variabel yang ideal untuk mencapai maksimalisasi variabel dengan beberapa dimensi, dengan fokus pada pengukuran varian dua variabel atau lebih. PLS memerlukan uji struktural model dan uji hipotesis. Karena variabel penelitian saya adalah reflektif, analisis inferensial—juga dikenal sebagai analisis korelasi—digunakan untuk menganalisis data.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Pengaruh Informasi pada *Website* terhadap Minat Orang Tua Dalam Memilih Sekolah Dasar

Hasil analisis diperoleh nilai t statistik sebesar 6,646 dengan probabilitas signifikansi (p value) yaitu 0,000. Terlihat bahwa nilai t statistik $> 1,96$ dan p value $< 0,05$ maka H_1 dinyatakan diterima, artinya informasi pada *Website* berpengaruh signifikan terhadap minat. Pengaruh yang signifikan ini juga didukung dengan nilai koefisien positif (0,505), semakin meningkatnya informasi pada *Website* maka akan membawa perubahan pada peningkatan minat orang tua dalam memilih Sekolah Dasar. Penerimaan hipotesis ini dikarenakan informasi yang tersedia di *Website* sekolah memungkinkan orang tua untuk dengan mudah mengakses berbagai detail penting seperti kurikulum, fasilitas, program ekstrakurikuler, dan kebijakan sekolah. Hal ini memberikan gambaran yang jelas dan transparan tentang kualitas pendidikan dan lingkungan belajar yang ditawarkan.

Melalui *Website*, sekolah dapat memamerkan prestasi akademik, penghargaan, dan keberhasilan dalam berbagai bidang. Ini dapat meningkatkan kepercayaan orang tua terhadap kemampuan sekolah dalam memberikan pendidikan berkualitas tinggi. Informasi mengenai kegiatan sekolah, program pendidikan, acara khusus, dan inovasi pembelajaran yang ditampilkan di *Website* dapat menunjukkan bahwa sekolah tersebut aktif dan berkomitmen untuk memberikan pengalaman belajar yang menyeluruh dan

bervariasi bagi siswanya, ini sering menjadi pertimbangan orang tua dalam memilih sekolah yang tepat bagi anak-anaknya. Dengan menyediakan informasi yang lengkap, akurat, dan mudah diakses, *Website* sekolah menjadi alat yang efektif untuk menarik minat orang tua dalam memilih sekolah dasar bagi anak-anak mereka. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya bahwa kualitas informasi berpengaruh positif terhadap persepsi nilai pelanggan yang pada akhirnya meningkatkan minat (Gaberamos & Pasaribu, 2022). Kualitas *Website* berpengaruh terhadap niat (Semuel, Wijaya, & Devie, 2019).

2. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Minat Dalam Memilih Sekolah Dasar

Hasil analisis diperoleh nilai t statistik sebesar 5,000 dengan probabilitas signifikansi (p value) yaitu 0,000. Terlihat bahwa nilai t statistik $> 1,96$ dan p value $< 0,05$ maka H_2 dinyatakan diterima, artinya *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap minat. Pengaruh yang signifikan ini juga didukung dengan nilai koefisien positif (0,340), semakin meningkatnya *Brand Awareness* maka akan membawa perubahan pada peningkatan minat orang tua dalam memilih Sekolah Dasar. Penerimaan hipotesis ini dikarenakan sekolah yang memiliki *Brand Awareness* tinggi cenderung dianggap lebih kredibel dan dapat dipercaya oleh orang tua, mereka yakin bahwa sekolah yang dikenal luas memiliki standar kualitas tertentu yang sudah teruji dan diakui oleh masyarakat. *Brand Awareness* juga membantu sekolah membangun reputasi positif, yang mana sekolah dengan reputasi baik menarik perhatian orang tua yang ingin memastikan anak mereka mendapatkan pendidikan yang berkualitas dan berada di lingkungan baik. Sekolah yang memiliki *Brand Awareness* tinggi sering kali melakukan upaya pemasaran dan komunikasi yang efektif seperti dengan memberi informasi yang jelas, promosi yang baik, dan keterlibatan aktif di media sosial atau media massa yang membantu meningkatkan minat orang tua. Sekolah dengan *Brand Awareness* tinggi biasanya memiliki banyak testimoni positif dan rekomendasi dari orang tua lainnya, yang mana testimoni ini memberikan pandangan positif dan pengalaman nyata yang dapat meningkatkan minat orang tua lain untuk memilih sekolah

tersebut. Sekolah yang memiliki *Brand Awareness* tinggi sering kali melakukan upaya pemasaran dan komunikasi yang efektif seperti dengan memberi informasi yang jelas, promosi yang baik, dan keterlibatan aktif di media sosial atau media massa yang membantu meningkatkan minat orang tua. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap niat pembelian (Prasetya & Hidayat, 2021).

3. Pengaruh Minat terhadap Keputusan Orangtua Dalam Memilih Sekolah Dasar

Hasil analisis diperoleh nilai t statistik sebesar 7,343 dengan probabilitas signifikansi (p value) yaitu 0,000. Terlihat bahwa nilai t statistik $> 1,96$ dan p value $< 0,05$ maka H_3 dinyatakan diterima, artinya minat berpengaruh signifikan terhadap keputusan. Pengaruh yang signifikan ini juga didukung dengan nilai koefisien positif (0,468), semakin meningkatnya minat maka akan membawa perubahan pada peningkatan keputusan orang tua dalam memilih Sekolah Dasar. Minat orang tua berpengaruh positif terhadap keputusan dalam memilih sekolah dasar karena minat mencerminkan perhatian, keinginan, dan keterlibatan emosional mereka terhadap pilihan pendidikan anak-anak mereka.

Orang tua yang memiliki minat tinggi dalam memilih sekolah akan lebih proaktif dalam mencari informasi. Mereka cenderung melakukan penelitian lebih mendalam, mengunjungi sekolah, bertanya kepada staf sekolah, dan berbicara dengan orang tua lain. Orang tua yang terlibat secara emosional cenderung lebih berkomitmen untuk memastikan bahwa sekolah yang mereka pilih benar-benar sesuai untuk anak mereka. Keterlibatan ini membantu mereka merasa lebih puas dan yakin dengan keputusan yang diambil. Minat yang besar juga memungkinkan orang tua untuk mencari sekolah yang sejalan dengan nilai-nilai dan harapan mereka, sehingga akan memilih sekolah yang menawarkan lingkungan belajar yang mendukung perkembangan akademis dan pribadi anak mereka sesuai dengan visi mereka. Pengetahuan yang lebih banyak dan detail ini membantu mereka membuat keputusan yang lebih baik dan berdasarkan

informasi yang komprehensif. Minat yang tinggi mendorong orang tua untuk mempertimbangkan berbagai aspek penting dari sekolah, seperti kurikulum, fasilitas, program ekstrakurikuler, pendekatan pengajaran, dan nilai-nilai.

4. Pengaruh Informasi pada Website terhadap Keputusan Orangtua Dalam Memilih Sekolah Dasar

Hasil analisis diperoleh nilai t statistik sebesar 3,648 dengan probabilitas signifikansi (p value) yaitu 0,000. Terlihat bahwa nilai t statistik $> 1,96$ dan p value $< 0,05$ maka H_4 dinyatakan diterima, artinya informasi pada *Website* berpengaruh signifikan terhadap keputusan. Pengaruh yang signifikan ini juga didukung dengan nilai koefisien positif (0,505), semakin meningkatnya informasi pada *Website* maka akan membawa perubahan pada peningkatan keputusan orang tua dalam memilih Sekolah Dasar. Penerimaan hipotesis ini dikarenakan *Website* memberikan informasi yang komprehensif mengenai berbagai aspek sekolah, termasuk kurikulum, fasilitas, program ekstrakurikuler, dan kebijakan.

Informasi yang jelas dan terstruktur ini membantu orang tua memahami apa yang ditawarkan sekolah dan bagaimana sekolah dapat memenuhi kebutuhan pendidikan anak mereka. Orang tua dapat mengakses informasi kapan saja tanpa harus mengunjungi sekolah secara fisik, ini sangat membantu terutama bagi orang tua yang sibuk atau tinggal jauh dari lokasi sekolah. *Website* sekolah juga biasanya menampilkan prestasi akademik, penghargaan, dan kegiatan-kegiatan unggulan yang dilakukan oleh siswa dan sekolah. Informasi ini menunjukkan kualitas pendidikan dan lingkungan belajar yang ditawarkan, yang merupakan faktor penting dalam keputusan orang tua. *Website* yang interaktif memungkinkan orang tua untuk berkomunikasi langsung dengan staf sekolah, seperti melalui formulir kontak atau chat online. *Website* sekolah juga biasanya menampilkan prestasi akademik, penghargaan, dan kegiatan-kegiatan unggulan yang dilakukan oleh siswa dan sekolah. Informasi ini menunjukkan kualitas pendidikan dan lingkungan belajar yang ditawarkan, yang merupakan faktor penting dalam keputusan orang tua. *Website* yang interaktif memungkinkan orang tua untuk

berkomunikasi langsung dengan staf sekolah, seperti melalui formulir kontak atau chat online.

Melalui *Website* dapat memudahkan orang tua untuk mengajukan pertanyaan dan mendapatkan jawaban yang cepat dan akurat, yang bisa sangat membantu dalam proses pengambilan keputusan. Melalui *Website* dapat memudahkan orang tua untuk mengajukan pertanyaan dan mendapatkan jawaban yang cepat dan akurat, yang bisa sangat membantu dalam proses pengambilan keputusan. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya bahwa kualitas *Website* berpengaruh terhadap perilaku (Semuel, Wijaya, & Devie, 2019).

5. Pengaruh Informasi pada *Website* terhadap Keputusan Orangtua Dalam Memilih Sekolah Dasar melalui Minat

Hasil analisis diperoleh nilai t statistik sebesar 4,996 dengan probabilitas signifikansi (p value) yaitu 0,000. Terlihat bahwa nilai t statistik $> 1,96$ dan p value $< 0,05$ maka H5 dinyatakan diterima, artinya informasi pada *Website* berpengaruh signifikan terhadap keputusan melalui minat sebagai interveningnya. Pengaruh yang signifikan ini juga didukung dengan nilai koefisien positif (0,236), semakin meningkatnya informasi pada *Website* maka akan membawa perubahan pada peningkatan minat dan keputusan orang tua dalam memilih Sekolah Dasar. Penerimaan hipotesis ini dikarenakan informasi yang lengkap mencakup kurikulum, fasilitas, program ekstrakurikuler, dan prestasi sekolah.

Orangtua yang mendapatkan informasi lengkap merasa lebih yakin karena mereka memiliki gambaran utuh tentang sekolah tersebut. Informasi yang sesuai dengan kebutuhan spesifik anak-anak mereka (misalnya, program pendidikan khusus, dukungan untuk anak berkebutuhan khusus) meningkatkan relevansi dan minat orangtua. Orangtua mengevaluasi semua informasi yang mereka kumpulkan dan membuat penilaian akhir berdasarkan minat dan keyakinan mereka bahwa sekolah tersebut adalah pilihan terbaik. Dengan demikian, informasi yang disajikan di *Website* sekolah berperan penting dalam membangkitkan minat orangtua. Minat ini kemudian mempengaruhi keputusan akhir

mereka dalam memilih sekolah dasar untuk anak-anak mereka.

Menyediakan informasi yang berkualitas tinggi, relevan, dan disajikan dengan baik dapat secara signifikan meningkatkan minat orangtua, yang pada akhirnya meningkatkan peluang mereka untuk memilih sekolah tersebut

6. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Orangtua Dalam Memilih Sekolah Dasar

Hasil analisis diperoleh nilai t statistik sebesar 4,442 dengan probabilitas signifikansi (p value) yaitu 0,000. Terlihat bahwa nilai t statistik $> 1,96$ dan p value $< 0,05$ maka H6 dinyatakan diterima, artinya *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan. Pengaruh yang signifikan ini juga didukung dengan nilai koefisien positif (0,274), semakin meningkatnya *Brand Awareness* maka akan membawa perubahan pada peningkatan keputusan orang tua dalam memilih Sekolah Dasar. Penerimaan hipotesis ini dikarenakan *Brand Awareness* sering kali terkait dengan reputasi yang baik. Sekolah yang memiliki reputasi positif dianggap lebih kredibel dan mampu memberikan pendidikan yang berkualitas. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Ratnasari, Dzikri, Musarofah, & Wahyono, 2023). *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan mendaftar (Permatahati & Setyanto, 2023).

7. Pengaruh *Brand Awareness* berpengaruh terhadap Keputusan Orangtua Dalam Memilih Sekolah Dasar melalui Minat

Hasil analisis diperoleh nilai t statistik sebesar 3,997 dengan probabilitas signifikansi (p value) yaitu 0,000. Terlihat bahwa nilai t statistik $> 1,96$ dan p value $< 0,05$ maka H7 dinyatakan diterima, artinya *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan melalui minat sebagai interveningnya. Pengaruh yang signifikan ini juga didukung dengan nilai koefisien positif (0,159), semakin meningkatnya *Brand Awareness* maka akan membawa perubahan pada peningkatan minat dan keputusan orang tua dalam memilih Sekolah Dasar.

Minat ini, yang dipicu oleh kesadaran dan persepsi positif tentang merek sekolah, kemudian mempengaruhi keputusan akhir orangtua dalam memilih sekolah dasar untuk anak-anak mereka. Meningkatkan *Brand Awareness* melalui strategi pemasaran yang efektif dan partisipasi aktif dalam komunitas dapat membantu sekolah menarik lebih banyak orangtua dan meningkatkan pendaftaran siswa. Kepercayaan ini memudahkan orang tua dalam membuat keputusan. Sekolah yang memiliki *Brand Awareness* tinggi sering kali memiliki komunikasi yang baik dengan masyarakat. Mereka aktif dalam berbagai kegiatan pemasaran dan media sosial, yang membuat informasi tentang sekolah mudah diakses oleh orang tua.

Keterlibatan ini membantu orang tua merasa lebih terhubung dan yakin dengan keputusan mereka. Dengan demikian, *Brand Awareness* membangun fondasi kepercayaan, memberikan informasi yang relevan dan positif, serta menciptakan asosiasi yang baik di benak orang tua, ini semua berkontribusi pada keputusan yang lebih yakin dan mantap dalam memilih sekolah dasar untuk anak-anak mereka. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui minat sebagai variabel intervening. Orangtua yang memiliki kesadaran merek yang kuat lebih cepat dan mudah dalam mengevaluasi informasi tentang sekolah. Mereka mungkin sudah memiliki prasangka positif yang mempengaruhi penilaian mereka secara keseluruhan.

Dengan demikian, *Brand Awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat orangtua. Minat ini, yang dipicu oleh kesadaran dan persepsi positif tentang merek sekolah, kemudian mempengaruhi keputusan akhir orangtua dalam memilih sekolah dasar untuk anak-anak mereka. Meningkatkan *Brand Awareness* melalui strategi pemasaran yang efektif dan partisipasi aktif dalam komunitas dapat membantu sekolah menarik lebih banyak orangtua dan meningkatkan pendaftaran siswa (Salsabiela, Listyorini, & Purbawati, 2022).

IV. SIMPULAN

1. Informasi pada *Website* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat, artinya informasi yang disajikan pada *Website* sekolah SDSC memiliki dampak yang besar dan signifikan dalam menarik minat dalam memilih sekolah dasar tersebut untuk anak-anak mereka.
2. *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat, artinya *Brand Awareness* yang dimiliki oleh Sekolah Dasar SDSC memiliki dampak yang nyata dan penting terhadap minat orang tua dalam memilih sekolah tersebut.
3. Minat berpengaruh berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan, artinya semakin meningkatnya minat orang tua pada sekolah SDSC maka akan semakin tinggi keputusan keputusan orang tua dalam memilih sekolah tersebut.
4. Informasi pada *Website* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan, artinya informasi yang disajikan pada *Website* sekolah SDSC memiliki dampak yang besar dan signifikan terhadap keputusan orang tua dalam memilih sekolah dasar tersebut untuk anak-anak mereka.
5. Informasi pada *Website* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan melalui minat, artinya variabel minat dapat menjalankan perannya sebagai intervening yang menghubungkan variabel informasi pada *Website* terhadap keputusan orang tua dalam memilih Sekolah dasar di SDSC.
6. *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan, artinya *Brand Awareness* yang dimiliki oleh Sekolah Dasar SDSC memiliki dampak yang nyata dan penting terhadap keputusan orang tua dalam memilih sekolah tersebut.
7. *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan melalui minat, artinya variabel minat dapat menjalankan perannya sebagai intervening yang menghubungkan variabel *Brand Awareness* terhadap keputusan orang tua dalam memilih Sekolah dasar di SDSC.

V. DAFTAR RUJUKAN

- Akbar, G., & Irianto, T. (N.D.). *Website Profil Sekolah Sebagai Media Informasi Dan Promosi*. In *Ijns-Indonesian Journal On Networking and Security* (Vol. 4, Issue 1). Online.
- Audya S.A., & Nurjanah, S. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, Product Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Ramen Melalui Minat Sebagai Variabel Intervening. In *Streaming Jurnal Manajemen* (Vol. 1, Issue 2).
- Kristen, P.U., & Sintya, J., Ilmu Komunikasi, P., & Kristen Petra Surabaya, U. (N.D.-A). *Jurnal E-Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi Hubungan Word of Mouth Dengan Brand Awareness Teh Kotak*.
- Kristen P.U., Sintya Winadi, J., Ilmu Komunikasi, P., & Kristen Petra Surabaya, U. (N.D.-B). *Jurnal E-Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi Hubungan Word of Mouth Dengan Brand Awareness Teh Kotak*.
- 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. <https://doi.org/10.29313/Jrpr.V3i2.2482>
- Meliana R.O., Siska, E., Studi Manajemen, P., & Ekonomi Dan Bisnis, F. (2023). Analisis Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin Natal Indra. 1(2).
- Panwar, D., Anand, S., Ali, F., & Singal, K. (2019). Consumer Decision Making Process Models and Their Applications to Market Strategy. In *International Management Review* (Vol. 15, Issue 1).
- Penulis, T., Niam, M. F., Rumahlewang, E., Umiyati, H., Putu, N., Dewi, S., Atiningsih, S., Haryati, T., Magfiroh, I. S., Raden, I., Anggraini, R. P., Mamengko, S., Fathin, M., Septian, R., Mola, A. A., & Syaifudin, F. W. (N.D.). *Metode Penelitian Kualitatif*. www.freepik.com
- Pos, U., Telekomunikasi, D., Sanjaya, I., & Febian, A. (2011). Pengukuran Kesuksesan Sistem Informasi Manajemen Frekuensi (Simf) Dengan Model Delone Dan Mclean (Vol. 9, Issue Desember).
- Pradana, D., & Hidayah, S. (2017). Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Citra Merek *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Motor. 14(1), 16–23.
- Rohmatulloh, C., & Sari, D. (N.D.). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Shopee the Influence Of Online Customer Review On Purchase Intention With Trust As Intervening Variable In Shopee.
- Salsabil, Z., & Arfa, M. (N.D.). Efektivitas *Website Femaledaily.Com* Dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Pengguna.
- Sandy, E. & Iskandar, D.A., *Bisnis Dan Komunikasi, F., & Teknologi Dan Bisnis Kalbis Jalan Pulomas Selatan Kav, I.* (2022). Pengaruh Reputasi Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Di *Blibli.Com* (Vol. 8, Issue 4).
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. John Wiley & Sons.
- Siagian, G. Y. H. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Di Restoran Bakso Boedjangan Matraman Jakarta Timur. *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora*, 6(1), 68–77. <https://doi.org/10.29303/Jseh.V6i1.80>
- Tritjahjo D. S. (2020). Variabel Penelitian Dalam Penelitian Pendidikan: *Jurnal Pendidikan Dan Keislaman*, 2685–2853, 2683–2853.

