

# Outline Journal of Education

Journal homepage: <http://outlinepublisher.com/index.php/OJE/index>

---

Research Article

## The Influence of Promotion, Brand Image and Facilities on the Decision to Choose Prime One School

(Pengaruh Promosi, Citra Merek Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Memilih Sekolah Prime One School)

**Katrine<sup>1</sup>, Edwin Sugesti Nasution<sup>2</sup>**

Ekonomi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Indonesia

\*Correspondence: [katrine\\_Cia@yahoo.com](mailto:katrine_Cia@yahoo.com)

---

### Abstract

#### Keywords:

Facilities,  
Brand Image,  
Facilities,  
Decision to Choose.

This study aims to determine the Effect of Promotion, Brand Image, and Facilities Toward Decision To Choose Prime One School. The population in this study were all parents of students in Prime One School in 2019 totaling 1.699 people. The sampling technique used in this study was the Slovin formula and amounted to 94 respondents. The results of the analysis of the study showed that the Promotion and Brand Image partially have a positive and significant effect on the decision to choose a Prime One School school while Facility have no effect. The results showed that the Promotion, Brand Image and Facilities simultaneously have a significant effect on The decision to choose Prime One School. The results of this study are supported by the value of Adjusted R Square R2 which means that Promotion, Brand Image and Facilities can explain the decision to choose and the remaining is influenced by other variables outside of this study such as service quality, psychological factors.

---

### Pendahuluan

Pada saat ini pendidikan menjadi sesuatu hal yang sangat penting. Setiap orang tua pasti menginginkan anaknya mendapatkan pendidikan yang terbaik. Saat ini pendidikan sangat penting untuk masa depan setiap orang sehingga orang tua akan berusaha semaksimal mungkin untuk memberikan sekolah atau kampus yang terbaik untuk anaknya sehingga orang tua berharap masa depan anaknya menjadi lebih cerah. Tingkah laku setiap anak juga dapat di pengaruhi oleh pendidikan yang di terima oleh mereka dan tidak bisa di pungkiri setiap orang yang menerima pendidikan dengan baik memiliki moral dan tingkah laku yang lebih baik di bandingkan dengan yang tidak. Jaman sekarang orang tua juga mencari sekolah yang memberikan pendidikan dan fasilitas yang terbaik untuk anaknya. Untuk bersaing dengan dunia kerja, orang tua sangat memikirkan pendidikan yang diterima oleh anak mereka dari kecil hingga dewasa agar memiliki ilmu yang dapat bersaing

dengan masyarakat. Untuk itu para orang tua akan memikirkan untuk memberikan anak mereka pendidikan yang berbasis internasional. Keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk keputusan mendahului dan menyusuli tindakan ini. Proses keputusan pembelian dimulai apabila konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan terhadap suatu produk atau jasa yang diinginkan.

Salah satu sekolah yang berbasis Internasional di Sumatera Utara adalah Sekolah Prime One School, Prime One School merupakan sekolah yang berbasis internasional yang selalu berusaha memberikan pelayanan dan fasilitas yang terbaik untuk setiap anak didiknya. Tidak hanya pendidikan sekolah saja, Prime One School juga memberikan fasilitas untuk ekstra kulikuler anak yang di harapkan dapat membantu menggali potensial dari anak didik mereka. hal tersebut dikarenakan tidak semua anak memiliki bakat pada bidang belajar saja melaikan ada yang berbakat di bidang seni, olahraga dan juga lainnya. Untuk itu Prime One School akan berusaha terus mengembangkan dan menggali setiap potensial anak agar tidak mengecewakan orang tua yang telah mempercayakan anaknya untuk bersekolah di Prime One School ini. Pendidikan yang di berikan sebagian besar sudah menggunakan Bahasa Inggris agar kelak murid-murid yang ada di sekolah dapat bersaing ketika sudah memasuki dunia pekerjaan dan memudahkannya dalam berkomunikasi dengan warga negara asing.

Terlihat bahwa terjadinya penurunan persentase murid pada setiap tahunnya dimana di sebabkan oleh kurang maksimalnya promosi yang di lakukan oleh pihak sekolah, citra merek dari sekolah prime one school yang semakin menurun dan juga belakangan fasilitas yang diberikan oleh pihak sekolah juga semakin buruk menyebabkan penurunan murid dari tahun ke tahun yang dimana penurunan murid yang paling banyak adalah di tahun 2015 sebesar 5,47%. Jika dibiarkan terus menerus hal ini akan berdampak buruk bagi kelangsung dari sekolah prime one school itu sendiri. Promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat kenal dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan harapan konsumen mau membeli kembali. Dengan adanya promosi produsen mengharapkan kenaikannya angka penjualan. Promosi sangat di butuhkan untuk mengenalkan produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Tujuan utama dari diadakannya promosi adalah untuk menarik minat konsumen untuk menggunakan barang atau jasa yang di tawarkan kepadanya sehingga penjualan dari perusahaan dapat meningkat, Promosi yang dilakukan sekolah Prime One School terlihat bahwa program yang dijalankan masih kurang tepat sehingga menyebabkan kurang efektifnya promosi yang di jalan kan. Hal ini berpengaruh terhadap pengetahuan konsumen akan sekolah Prime One School sehingga masyarakat akan mengabaikan promosi yang diberikan begitu saja dan akan memilih untuk memasukkan anaknya kesekolah yang promosinya memiliki penawaran yang lebih baik. Hal tersebut akan berdampak pada keputusan para orang tua dalam memilih sekolah yang terbaik untuk anaknya.

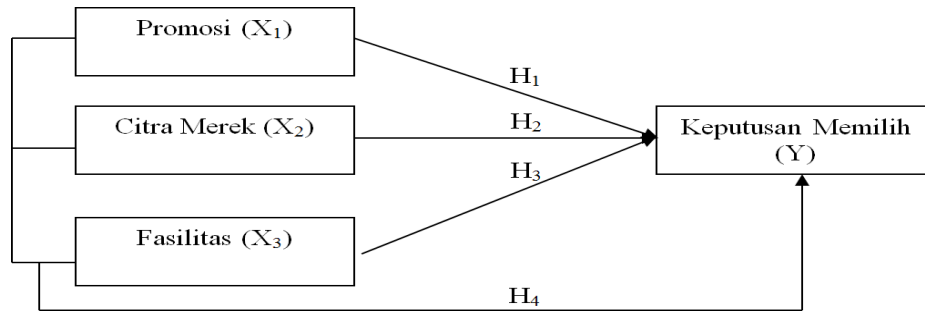
Citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen. Merek merupakan simbol dan indikator dari kualitas sebuah produk tersebut. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Citra merek yang baik dapat di bangun dengan memberikan barang atau jasa yang baik kepada konsumen sehingga konsumen akan menganggap merek tersebut layak untuk diberikan nilai yang baik atau tidak melalui pandangan perspektif masing-masing orang. Semakin baik baranng atau jasa yang di berikan kepada konsumen tersebut akan semakin baik pula citra merek dari suatu produk atau jasa tersebut di mata konsumen yang menggggunakannya. Citra merek yang baik akan berdampak langsung kepada kelangsungan hidup dari perusahaan tersebut. Adanya diskriminasi bagi murid yang dimana apabila orang tua yang sering datang ke sekolah dan juga memberikan hadiah kepada guru akan lebih diperhatikan oleh para guru dan wali kelas mereka. sedangkan murid yang orang tuanya jarang datang kesekolah akan kurang di perhatikan oleh para guru di sana. Hal ini berdampak buruk bagi citra dari Prime One School sendiri.

Fasilitas merupakan segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik yang disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen. Fasilitas merupakan hal yang di inginkan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya sehingga konsumen tersebut dapat memutuskan akan menggunakan jasa tersebut atau tidak. Fasilitas pendidikan adalah semua sarana dan prasarana yang mendukung aktifitas pembelajaran. Fasilitas pendidikan yang bagus dan memadai sangat di perhatikan oleh setiap orang tua sehingga fasilitas

pendidikan yang disediakan oleh sekolah harus yang terbaik agar dapat menarik minat dari setiap orang tua untuk menyekolahkan anaknya di sekolah tersebut.

Kurangnya fasilitas yang di berikan oleh pihak Prime One School membuat para orang tua murid merasa kurang puas dengan sekolah tersebut. fasilitas yang di berikan oleh pihak Prime One School sendiri dianggap masih merupakan standart ketentuan sekolah pada umumnya sehingga orang tua murid merasa tidak sesuai dengan harga yang di tetapkan oleh pihak sekolah. Hal ini juga dapat menyebabkan menurunnya minat orang tua untuk menyekolahkan anaknya di Prime One School.

Kerangka teoritis dalam penelitian dapat dilihat pada gambar dibawah ini sebagai berikut :



**Gambar 1**  
**Kerangka Teoritis**

## Metode

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dimana data kuantitatif merupakan data-data yang berupa angka yang karakteristiknya selalu dalam bentuk numerik seperti data pendapatan, jumlah penduduk, tingkat konsumsi, bunga bank dan sebagainya. Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh orang tua murid yang ada pada Prime One School tahun 2019 berjumlah 1.699 responden. Berdasarkan pengecilan jumlah sampel dengan rumus slovin, maka diketahui jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 94 responden. Berikut definisi operasional variabel yang akan digunakan yaitu :

**Tabel 1**  
**Definisi Operasional Variabel Penelitian**

| Variabel                      | Indikator                                                                                                                         |
|-------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Variabel Dependen :</b>    |                                                                                                                                   |
| Keputusan Memilih (Y)         | 1. Pengenalan Kebutuhan<br>2. Waktu<br>3. Pengaruh Pemasaran                                                                      |
| <b>Variabel Independen :</b>  |                                                                                                                                   |
| Promosi (X <sub>1</sub> )     | 1. Periklanan<br>2. Pemasaran langsung<br>3. <i>Personal Selling</i>                                                              |
| Citra Merek (X <sub>2</sub> ) | 1. Citra Pembuat ( <i>corporate image</i> )<br>2. Citra Pemakai ( <i>user image</i> )<br>3. Citra Produk ( <i>product image</i> ) |
| Fasilitas (X <sub>3</sub> )   | 1. Perlengkapan/perabotan<br>2. Tata cahaya dan warna<br>3. Unsur pendukung                                                       |

Model analisis data yang digunakan dalam penelitian kali ini adalah model analisis regresi berganda. Peneliti menggunakan regresi linear berganda karena model ini berguna untuk mencari pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas terhasap variabel terikat yang ada. Model persamaan regresi berganda adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e \quad (1)$$

Keterangan:

Y = Keputusan Memilih

a = Konstanta

b1-2 = Koefisien regresi variabel independen

X1 = Variabel Promosi

X2 = Variabel Citra Merek

X3 = Variabel Fasilitas

e = Standard Error

## Hasil dan Pembahasan

### Hasil

Deskripsi responden merupakan deskripsi unit yang diteliti mencakup karakteristik responden yang diperoleh dari hasil kuesioner. Hasil pengumpulan data yang dilakukan pada 94 konsumen perusahaan dijadikan sebagai responden diperoleh karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dominan responden adalah perempuan, usia dominan berusia 31 tahun – 40 tahun dan pekerjaan dominan adalah pengusaha. Hasil uji validitas diperoleh nilai r hitung dari masing-masing item pernyataan untuk setiap variabel yang diperoleh berada diatas t tabel (0,361) sehingga dapat dikatakan pernyataan yang digunakan dikatakan validitas.

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

| Variabel                      | Jumlah Item | Cronbach's Alpha |
|-------------------------------|-------------|------------------|
| Promosi (X <sub>1</sub> )     | 6           | 0,739            |
| Citra Merek (X <sub>2</sub> ) | 6           | 0,867            |
| Fasilitas (X <sub>3</sub> )   | 6           | 0,881            |
| Keputusan Memilih (Y)         | 6           | 0,651            |

Berdasarkan Tabel 2 dimana dari setiap variabel terlihat Cronbach's alpha berada diatas 0,6 sehingga pernyataan dari setiap variabel dinyatakan reliabel.

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik.

**Tabel 3**  
**Uji Kolgomorov-Smirnov**

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test |                |                         |
|------------------------------------|----------------|-------------------------|
|                                    |                | Unstandardized Residual |
| N                                  |                | 94                      |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>   | Mean           | ,000000                 |
|                                    | Std. Deviation | 2,75742466              |
| Most Extreme Differences           | Absolute       | ,057                    |
|                                    | Positive       | ,057                    |
|                                    | Negative       | -,039                   |
| Kolmogorov-Smirnov Z               |                | ,554                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)             |                | ,919                    |
| a. Test distribution is Normal.    |                |                         |
| b. Calculated from data.           |                |                         |

Berdasarkan Tabel 3 di atas, dapat dilihat bahwa hasil pengujian normalitas Kolmogorov-smirnov membuktikan bahwa nilai tingkat signifikan yang dihasilkan lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,919 maka dapat disimpulkan bahwa pengujian statistik normalitas tergolong berdistribusi normal.

Hasil untuk pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut ini :

**Tabel 4**  
**Uji Multikolinieritas**

| Model | Collinearity Statistics |      |
|-------|-------------------------|------|
|       | Tolerance               | VIF  |
| 1     | (Constant)              |      |
|       | Promosi                 | ,855 |
|       | Citra Merek             | ,726 |
|       | Fasilitas               | ,635 |

Berdasarkan Tabel 4 diatas dapat dilihat bahwa nilai korelasi untuk variabel promosi adalah sebesar 0,855, untuk variabel citra merek adalah sebesar 0,726, untuk variabel fasilitas adalah sebesar 0,635 yang dimana hasil lebih dari 0,10 dan nilai VIF yang diperoleh untuk variabel promosi adalah sebesar 1.169, untuk variabel citra merek adalah sebesar 1.377, untuk variabel fasilitas adalah sebesar 1.574 yang dimana hasil menunjukkan kurang dari 10, sehingga dapat dinyatakan tidak terjadi persoalan multikolinieritas dengan variabel bebas lainnya. Hasil pengujian analisis regresi linier berganda dapat dilihat dibawah ini :

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda**

| Model | Unstandardized Coefficients |            |
|-------|-----------------------------|------------|
|       | B                           | Std. Error |
| 1     | (Constant)                  | 6,356      |
|       | Promosi                     | ,243       |
|       | Citra Merek                 | ,218       |
|       | Fasilitas                   | ,164       |

$$\text{Keputusan Memilih} = 6,356 + 0,243 \text{ Promosi} + 0,218 \text{ Citra Merek} + 0,164 \text{ Fasilitas} + e \quad (2)$$

Berdasarkan Tabel 5 diatas, diperoleh persamaan regresi linier berganda dimana jika nilai Promosi, Citra Merek dan Fasilitas bernilai 0 maka Keputusan Memilih adalah tetap sebesar 6,356. Setiap peningkatan aspek Promosi (X1) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Memilih akan meningkat sebesar 0,243. Setiap peningkatan aspek Citra Merek (X2) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Memilih akan meningkat sebesar 0,218. Setiap peningkatan aspek Fasilitas (X3) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Memilih akan meningkat sebesar 0,164.

**Tabel 6**  
**Uji Parsial**

| Model |             | t     | Sig. |
|-------|-------------|-------|------|
| 1     | (Constant)  | 2,870 | ,005 |
|       | Promosi     | 2,546 | ,013 |
|       | Citra Merek | 2,198 | ,031 |
|       | Fasilitas   | 1,527 | ,130 |

Variabel Promosi (X1) memiliki nilai thitung (2,546) > ttabel (1,986) dengan tingkat signifikan 0,013 < 0,05 dan Citra Merek (X2) memiliki nilai thitung (2,198) > ttabel (1,986) dengan tingkat signifikan 0,031 < 0,05 dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Citra Merek dan Fasilitas terhadap Keputusan Memilih pada Prime One School sedangkan variabel Fasilitas (X3) tidak berpengaruh karena memiliki nilai thitung (1,527) < ttabel (1,986) dengan tingkat signifikan 0,130 > 0,05. Hasil pengujian hipotesis secara simultan (Uji-F) dapat dilihat pada tabel dibawah ini sebagai berikut :

**Tabel 7**  
**Uji Simultan**

|       |            | ANOVA <sup>b</sup> |    |             | F     | Sig.              |
|-------|------------|--------------------|----|-------------|-------|-------------------|
| Model |            | Sum of Squares     | df | Mean Square |       |                   |
| 1     | Regression | 222,044            | 3  | 74,015      | 9,420 | .000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 707,115            | 90 | 7,857       |       |                   |
|       | Total      | 929,160            | 93 |             |       |                   |

a. Predictors: (Constant), Fasilitas, Citra Merek, Promosi  
b. Dependent Variable: Keputusan Memilih

Berdasarkan Tabel 7 dapat dilihat nilai Fhitung (9,420) > Ftabel (2,70) dengan signifikansi  $0,00 < 0,05$  sehingga disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara Promosi, Citra Merek dan Fasilitas secara simultan terhadap Keputusan Memilih pada Prime One School. koefisien determinasi Adjusted R Square yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen adalah 0,214. Hal ini menunjukkan bahwa 21,4% keputusan memilih sekolah Prime One School dipengaruhi oleh variabel promosi, citra merek dan fasilitas sedangkan sisanya yaitu 78,6% dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar penelitian ini.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Memilih**

Dari hasil perhitungan uji secara parsial bahwa variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian diperoleh hasil bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Memilih Sekolah Prime One School. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurhayati (2017), yang berjudul Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta yang menyatakan bahwa secara parsial Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian seseorang.

### **Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Memilih**

Dari hasil perhitungan uji secara parsial variabel Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian diperoleh hasil bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Memilih Sekolah Prime One School. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian dari yang dilakukan oleh Nurhayati (2017), Rizan, dkk (2015), dan Hernawaty (2017) yang menyatakan bahwa secara parsial Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian seseorang. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian dari yang dilakukan oleh Rizan, dkk (2015), yang berjudul Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Banding Konsumen Indomie dan Mie Sedap) yang menyatakan bahwa secara parsial Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian seseorang.

### **Pengaruh Fasilitas Terhadap Keputusan Memilih**

Dari hasil perhitungan uji secara parsial variabel Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian diperoleh hasil bahwa Fasilitas tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Memilih Sekolah Prime One School. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian dari yang dilakukan oleh Gama, dkk (2018), yang berjudul Pengaruh Lokasi, Fasilitas, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pasar Seni Guwang Sukawati) yang menyatakan bahwa secara parsial Fasilitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian seseorang.

### **Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Memilih**

Hasil analisis regresi secara simultan variabel independen Promosi, Citra Merek dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian didapatkan hasil bahwa secara simultan variabel Promosi, Citra Merek dan Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Memilih Sekolah Prime One School Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian dari yang dilakukan oleh Karlina (2015), yang berjudul Gama, dkk (2018), yang berjudul Pengaruh Lokasi, Fasilitas, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian yang menyatakan bahwa secara simultan Fasilitas, Citra perusahaan dan Persepsi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian seseorang.

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka penulis membuat beberapa kesimpulan sebagai berikut ini. Hasil penelitian ini menyatakan pengaruh Promosi, Citra Merek dan Fasilitas terhadap Keputusan Memilih yang diunjukkan dari hasil analisis regresi linear berganda memberikan arti bahwa setiap peningkatan aspek pada variabel Promosi, Citra Merek dan Fasilitas sebesar satu satuan maka Keputusan Memilih akan meningkat. Hasil pengujian hipotesis terdapat pengaruh positif dan signifikan Promosi terhadap Keputusan Memilih Prime One School. Hasil pengujian hipotesis terdapat pengaruh positif dan signifikan Citra Merek terhadap Keputusan Memilih Prime One School. Hasil pengujian hipotesis tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan Fasilitas terhadap Keputusan Memilih Prime One School. Hasil pengujian hipotesis secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan Promosi, Citra Merek dan Fasilitas terhadap Keputusan Memilih Prime One School. Untuk koefisien determinasi menjelaskan keterkaitan Keputusan Memilih Prime One School.

## Daftar Pustaka

- Agus Wahyudi Salasa Gama<sup>1</sup>), Ni Wayan Rustiarini<sup>2</sup>), N. P. N. A., & Fakultas Ekonomi, U. M. D. (2016). ( Studi Pada Pasar Seni Guwang Sukawati ). 11(1), 22–30.
- Alma, B. (2018). Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa (Pertama). Alfabeta.
- Ananda, R., & Zebar, A. (2021). Pendidikan Karakter (Implementasi Wahdatul Ulum dalam Pembelajaran).
- Ananda, R., Lubis, S. A., & Zebar, A. (2021). Turnitin Developmet Analysis Of Transdisciplinary Based Character Education.
- Arianty, Nel, D. A. dan H. J. (2015). Manajemen Pemasaran (Pertama). Perdana Publishing.
- Assauri, S. (2015). Manajemen Pemasaran (Kedua). Rajagrafindo Persada.
- Firmansyah, M. A. (2018). Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran) (Pertama). Grup Penerbit CV Budi Utama.
- Hasan, A. (2013). Marketing dan Kasus - Kasus Pilihan. In Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service). <https://doi.org/10.1007/978-1-4471-4315-4>
- Herlambang, S. (2012). Basic Marketing (Dasar-Dasar Pemasaran) : Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran (Pertama). Gosyen Publishing.
- LUBIS, S. A., ANANDA, R., & Zebar, A. (2021). Development Analysis of Transdisciplinary-Based Character Education. *Journal of Global Research in Education and Social Science*, 15(1), 34-42.
- M Sit, AWAW Ahkas, K Nisa. (2021). Development of Education Model for Advanced 4-10 Years in The Qur'an and Hadist on Parenting Activities in TK ITBunayya 7 Al-Hijrah. Dharmawangsa: International Journal of the Social ...
- M. PD KHAIRATUN NISA. (2021). MODUL PENDIDIKAN AKHLAK DALAM QUR'AN DAN HADITS MELALUI KEGIATAN PARENTING ANAK USIA DINI. (1), Hlm.127
- Motor, S., Yamaha, M., Pt, P., Scorpii, A., Ekonomi, F., & Prima, U. (2017). Vol. 8 No.1 Juli 2017. 8(1), 122–129.
- Nisa, Khairatun (2021) Pengembangan Model Pendidikan Akhlak Anak Usia 4-10 Tahun Dalam Al-Qur'an dan Hadist Pada Kegiatan Parenting di TK IT Bunayya 7 Al-Hijrah. Masters thesis, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Nurhayati, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone samsung di yogyakarta. *JBMA – Vol. IV, No. 2, September 2017* ISSN : 2252-5483, IV(2), 60–69. Penelitian. Penerbit Salemba.
- Priansa, D. J. (2017). Komunikasi Pemasaran Terpadu (Pertama). CV Pustaka Setia.
- Priansa, D. J. (2017). Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer (Kesatu). CV. Alfabeta
- Sangadji, E. M. dan S. (2013). Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal
- Setiadi, D. N. J. (2010). Perilaku Konsumen (Keempat). Kencana Pernada Media Group.
- Setyaningrum, A., Udaya, J., & Efendi. (2015). Prinsip-Prinsip Pemasaran Plus Tren Terkini Pemasaran Global, Pemasaran Jasa, Green Marketing, E-Marketing (24th ed.). ANDI.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung CV alfabeta. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D.
- Sunyoto, D. (2014). Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen (Pertama). CAPS.
- SUTEJO, B. (2021). The Influence Of Service Quality And Price On Customer Satisfaction At Pt. Andalas Cargotatama Global. *Jurnal Ilmiah Simantek*, 5(3), 166-171.

- Wiranti, M., Yusnita, N. C., Saadah, N., Istiningsih, I., & Rokhimawan, M. A. (2021). Strategi guru dalam mengimplementasikan kurikulum 2013 PAUD (studi kasus di TK Annur II Maguwoharjo Sleman Yogyakarta). *Jurnal CARE (Children Advisory Research and Education)*, 8(2), 47-57.
- Zebar, A. (2021). Pengembangan Desain Pembelajaran Pendidikan Karakter Berbasis Transdisipliner Di Madrasah Aliyah Negeri 2 Deli Serdang (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara).