

BABI

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pendidikan merupakan usaha manusia dalam mengembangkan potensi dan keahlian yang dimiliki melalui tahap-tahap di bidang pendidikan. Pendidikan sangat penting bagi masyarakat agar mampu bersaing di masa globalisasi dan manusia juga harus mampu untuk mengikuti perkembangan zaman pada saat ini.¹ Pendidikan menjadi aspek paling esensial dalam kehidupan manusia, yang menyiratkan bahwa setiap warga Indonesia memiliki hak untuk memperolehnya dan diharapkan untuk terus tumbuh dan berkembang melalui proses pendidikan tersebut. Pendidikan tak pernah berakhir, karena secara keseluruhan, pendidikan mencakup proses kehidupan yang memungkinkan setiap individu untuk hidup dan memajukan eksistensi mereka. Pendidikan memiliki posisi yang sangat penting untuk meningkatkan kualitas harkat dan martabat sebagai negara yang berdaulat adil dan makmur. Kemajuan suatu bangsa pada era yang akan datang sangat tergantung penuh terhadap kualitas pendidikan generasi muda saat ini oleh karena itu orang tua memiliki tanggung jawab penting dalam memilih lembaga pendidikan terbaik bagi anak-anaknya.

¹ Fikri Hakim Putra, "Hubungan Pendidikan Dengan Perkembangan Peserta Didik," *PUBLIK: Publikasi Layanan Bimbingan dan Konseling Islam* 3, no. 2 (28 Juni 2024): 104–9, doi:10.47945/publik.v3i2.1820.

Namun, di era globalisasi dan kompetisi pendidikan yang semakin ketat, sekolah dituntut untuk memiliki keunggulan dan ciri khas yang mampu menarik minat masyarakat. Orang tua sebagai pengambil keputusan utama dalam pemilihan sekolah bagi anaknya cenderung mempertimbangkan berbagai faktor, seperti kualitas akademik, kedisiplinan, fasilitas, biaya pendidikan, lingkungan sosial, serta nilai-nilai keagamaan yang ditanamkan oleh sekolah². Pertimbangan ini menunjukkan bahwa keputusan memilih sekolah bukan hanya soal lokasi atau biaya, melainkan juga persepsi terhadap mutu dan reputasi lembaga pendidikan tersebut. faktor-faktor yang memengaruhi keputusan orang tua dalam memilih sekolah antara lain adalah kualitas layanan pendidikan, citra sekolah, promosi, dan pengalaman sosial dari orang tua lain. Promosi dan citra sekolah yang baik dapat menumbuhkan kepercayaan serta memperkuat persepsi positif di masyarakat. Oleh sebab itu, setiap sekolah perlu membangun strategi komunikasi yang efektif agar mampu bersaing dan menjadi pilihan utama bagi masyarakat.

Promosi merupakan alat komunikasi yang dilakukan untuk mengedukasi masyarakat, khususnya calon pelamar, tentang layanan yang ditawarkan oleh penyedia layanan pendidikan. Promosi merupakan salah satu unsur penting dari bauran pemasaran suatu perusahaan.³ Tujuan dari promosi adalah untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan

² Stella Juswan, Ike Kusdyah Rachmawati, dan Yunus Handoko, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Orang Tua Memilih Sekolah Dasar Swasta: Studi Kasus di SD Santo Nicholas Medan," *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)* 7, no. 1 (13 Agustus 2024): 168–75, doi:10.34007/jehss.v7i1p.2303.

³ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, n.d.).hlm 177

konsumen tentang produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Melalui promosi, perusahaan berusaha untuk membangun kesadaran, minat, dan niat beli dari konsumen. Promosi sekolah bukan sekadar alat penyampaian informasi mengenai program pendidikan, tetapi juga berfungsi sebagai sarana strategis dalam membangun persepsi positif di masyarakat.⁴ Melalui kegiatan promosi yang terencana dan berkelanjutan, sekolah dapat menampilkan keunggulan kompetitifnya dibanding lembaga pendidikan lain. Strategi promosi yang efektif, seperti pemanfaatan media sosial, penyebaran brosur informatif, partisipasi dalam pameran pendidikan, serta keterlibatan dalam kegiatan sosial kemasyarakatan, mampu meningkatkan *brand awareness* dan kepercayaan masyarakat terhadap sekolah. Dengan promosi yang menarik dan sesuai dengan nilai-nilai masyarakat, sekolah tidak hanya memperkenalkan diri, tetapi juga menumbuhkan citra positif yang mendukung keputusan orang tua dalam memilih tempat pendidikan anaknya.

Di sisi lain, citra sekolah menjadi salah satu faktor yang sangat berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan orang tua dalam memilih sekolah bagi anaknya. Citra sekolah mencerminkan reputasi dan persepsi masyarakat terhadap kualitas layanan pendidikan yang diberikan oleh lembaga tersebut. Sekolah yang memiliki citra positif, seperti prestasi akademik yang unggul, kedisiplinan siswa, lingkungan belajar yang

⁴ Diah Vitaloka Hartati dkk., "Promotion Strategies in Increasing the Interest of New Prospective Students in Educational Institutions: Strategi Promosi dalam Meningkatkan Minat Calon Peserta Didik Baru di Lembaga Pendidikan," *SABIQ: Jurnal Sosial dan Bidang Pendidikan* 2, no. 1 (26 Maret 2025): 10–16, doi:10.62554/bey0px12.

kondusif, fasilitas yang memadai, serta hubungan harmonis antara guru, siswa, dan orang tua, cenderung lebih dipercaya oleh masyarakat. Citra yang baik tidak hanya menciptakan daya tarik bagi calon peserta didik, tetapi juga menjadi indikator profesionalisme dan kredibilitas sekolah di mata publik. Dengan demikian, semakin baik citra sekolah di mata masyarakat, semakin besar pula kemungkinan orang tua memutuskan untuk mendaftarkan anaknya ke sekolah tersebut.

MAN 2 Kediri sebagai salah satu lembaga pendidikan menengah berbasis keagamaan di bawah naungan Kementerian Agama Republik Indonesia memiliki peran strategis dalam menyediakan pendidikan Islam yang berkualitas dan berkarakter. Madrasah ini tidak hanya berfungsi sebagai institusi yang menanamkan nilai-nilai keislaman, tetapi juga sebagai wadah pengembangan akademik dan keterampilan bagi peserta didik. MAN 2 Kediri dikenal dengan perpaduan yang harmonis antara pendidikan umum dan pendidikan keagamaan, sehingga mampu mencetak lulusan yang tidak hanya unggul dalam aspek intelektual, tetapi juga memiliki integritas moral dan spiritual yang kuat.

Selain itu, MAN 2 Kediri memiliki berbagai program unggulan seperti Program Tahfidz, program bahasa Inggris dan persiapan perguruan tinggi, program keterampilan tataboga, tata busana, elektro, prestasi akademik dan non-akademik yang membanggakan, serta fasilitas yang memadai seperti asrama dan laboratorium, pembelajaran berbasis teknologi informasi, serta kegiatan ekstrakurikuler yang mendukung pengembangan potensi siswa. Kombinasi antara mutu akademik,

pembinaan karakter, dan lingkungan belajar yang religius menjadikan MAN 2 Kediri sebagai SMA/MA terbaik di wilayah kab Kediri. Namun, di tengah meningkatnya jumlah lembaga pendidikan yang menawarkan program serupa, upaya promosi dan pembentukan citra sekolah menjadi semakin penting agar madrasah ini tetap kompetitif dan diminati masyarakat.

Meskipun memiliki reputasi yang cukup baik di kalangan masyarakat, MAN 2 Kediri tetap menghadapi tantangan dalam mempertahankan dan meningkatkan jumlah peserta didik baru setiap tahunnya. Persaingan antar lembaga pendidikan, baik negeri maupun swasta, semakin ketat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya kualitas pendidikan. Banyak sekolah kini menawarkan berbagai program unggulan, fasilitas modern, serta pendekatan pembelajaran inovatif yang menarik perhatian calon peserta didik dan orang tua. Kondisi ini menuntut MAN 2 Kediri untuk terus berinovasi, tidak hanya dalam hal peningkatan mutu akademik dan spiritual, tetapi juga dalam pengelolaan strategi promosi serta pembentukan citra sekolah yang positif dan relevan dengan kebutuhan masyarakat modern.

Promosi yang dilakukan secara konsisten dan profesional dapat menjadi sarana untuk memperkenalkan keunggulan madrasah kepada masyarakat luas, sedangkan citra sekolah yang baik akan memperkuat kepercayaan dan loyalitas orang tua. Sebaliknya, apabila kegiatan promosi tidak dikelola secara efektif atau citra sekolah kurang diperhatikan, maka

kepercayaan masyarakat dapat menurun dan berdampak pada berkurangnya minat pendaftaran siswa baru. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti **“Pengaruh Promosi Dan Citra Sekolah Terhadap Keputusan Orang Tua Siswa Memilih Sekolah Di MAN 2 Kediri”**

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan orang tua memilih sekolah di MAN 2 Kediri?
2. Bagaimana pengaruh citra sekolah terhadap keputusan orang tua memilih sekolah di MAN 2 Kediri?
3. Bagaimana pengaruh promosi dan citra sekolah terhadap keputusan orang tua memilih sekolah di MAN 2 Kediri?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan orang tua memilih sekolah di MAN 2 Kediri.
2. Untuk mengetahui citra sekolah terhadap keputusan orang tua memilih sekolah di MAN 2 Kediri.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi dan citra sekolah terhadap keputusan orang tua memilih sekolah di MAN 2 Kediri.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Diharapkan penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran pendidikan dan manajemen sekolah, serta menjadi referensi bagi

peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan promosi, citra sekolah dan keputusan orang tua.

2. Manfaat praktis

Dari sisi praktis, diharapkan hasil penelitian ini dapat membantu sekolah merumuskan strategi promosi yang lebih efektif dan menjawab kebutuhan serta harapan orang tua, meningkatkan daya saing dan keberlanjutan sekolah dalam jangka panjang.

E. Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian/riset terdahulu yang memiliki keselarasan dengan topik penelitian ini yang dapat memberikan gambaran terkait permasalahan yang diangkat, Penting untuk merujuk dan mengkaji penelitian-penelitian sebelumnya guna memahami model referensi penelitian yang akan diadopsi. Dengan merujuk ke penelitian-penelitian sebelumnya, kita dapat mengamati perkembangan serta perbedaan dalam hasil dan diskusi yang akan menjadi dasar untuk penelitian berikutnya.

Berikut merupakan penelitian-penelitian terdahulu yang dapat ditemukan beberapa diantaranya, yaitu:

1. Tiara Elmi dkk 2025, meneliti tentang Pengaruh Promosi Digital Dan Citra Sekolah Terhadap Keputusan Memilih Sekolah Di SMPIT MADANI Tanjung Redep, metode yang digunakan adalah kuantitatif, Hasil uji koefisien korelasi (R) menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sedang antara promosi digital, citra sekolah, dan keputusan memilih sekolah, dengan nilai R sebesar 0,523. Hubungan ini bersifat positif, yang berarti peningkatan dalam promosi digital dan citra

sekolah cenderung diikuti oleh peningkatan keputusan calon siswa dan orang tua untuk memilih sekolah. Namun, karena nilai korelasi berada dalam kategori sedang, ini menunjukkan bahwa masih ada ruang untuk pengaruh dari faktor lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini. Hasil uji koefisien determinasi menghasilkan nilai R Square sebesar 0,523 atau 52,3%. Ini berarti bahwa promosi digital dan citra sekolah bersama-sama memengaruhi keputusan memilih sekolah sebesar 52,3%. Sisanya, sebesar 47,7%, dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.⁵

2. Nuryani dkk 2024, membahas tentang Pengaruh Biaya Pendidikan, Lokasi, dan Citra Sekolah Terhadap Keputusan Orang Tua Memilih Sekolah Menengah Pertama (SMP) Citra Berkat Surabaya, Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra sekolah (X3) memiliki nilai t Hitung $2,870 > t$ Tabel $1,987$ dan signifikansi $0,005 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara variabel citra sekolah (X3) terhadap variabel keputusan memilih (Y) hasil dari penelitian ini adalah 1) Biaya pendidikan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan orang tua memilih SMP Citra Berkat Surabaya; 2) Lokasi secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan orang tua memilih SMP Citra Berkat Surabaya; 3) Citra sekolah secara parsial berpengaruh terhadap keputusan orang tua memilih SMP Citra Berkat

⁵ Tiara Elmi, "Pengaruh Promosi Digital dan Citra Sekolah Terhadap Keputusan Memilih Sekolah di SMPIT MADANI Tanjung Redeb," t.t.

Surabaya; 4) Biaya pendidikan, lokasi, dan citra sekolah secara simultan berpengaruh pada keputusan orang tua memilih SMP Citra Berkat Surabaya; dan 5) Biaya pendidikan berpengaruh dominan pada keputusan orang tua memilih SMP Citra Berkat Surabaya.⁶

3. Rifa dkk 2025, membahas pengaruh kualitas pelayanan, promosi, citra sekolah terhadap keputusan memilih sekolah SMK Gita Kirti 1 Jakarta yang berdampak pada kepuasan siswa. Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif. kualitas pelayanan, promosi, dan citra sekolah berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan keputusan siswa memilih SMK Gita Kirti 1 Jakarta, yang pada gilirannya berdampak signifikan terhadap peningkatan kepuasan siswa. Di antara seluruh faktor, strategi promosi yang efektif menjadi pendorong paling dominan dalam memengaruhi pilihan siswa. Selain itu, keputusan memilih terbukti berfungsi sebagai mediator parsial, yang berarti pelayanan prima, promosi tepat sasaran, dan reputasi yang baik tidak hanya memuaskan siswa secara langsung, melainkan juga bekerja secara tidak langsung dengan cara memantapkan keyakinan mereka sejak masa pendaftaran sekolah.⁷
4. Dwi aris dkk 2025, membahas tentang pengaruh promosi, kualitas pelayanan dan persepsi atas citra sekolah terhadap keputusan orang tua

⁶ Nuryani Harahap, Ike Rachmawati, dan Yunus Handoko, "Pengaruh Biaya Pendidikan, Lokasi, dan Citra Sekolah Terhadap Keputusan Orang Tua Memilih Sekolah Menengah Pertama (SMP) Citra Berkat Surabaya," *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis* 5, no. 2 (6 Januari 2025), doi:10.32815/jubis.v5i2.2553.

⁷ Rifa Miftahul Janah dan Surya Budiman, "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI, CITRA SEKOLAH TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH SEKOLAH SMK GITA KIRTI 1 JAKARTA YANG BERDAMPAK PADA KEPUASAN SISWA" 24, no. 1 (2025).

siswa memilih sekolah menengah kejuruan. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan melibatkan 380 orang tua siswa. Berdasarkan analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh promosi, kualitas layanan, dan citra sekolah terhadap keputusan orang tua dalam memilih SMK Swasta di Jakarta Barat untuk anak-anak mereka, studi ini menghasilkan beberapa kesimpulan penting. Pertama, promosi, kualitas layanan, dan persepsi terhadap citra sekolah secara bersamaan memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan tersebut, dengan kontribusi sebesar 0.046. Secara khusus, promosi memberikan kontribusi sebesar 0.106 terhadap keputusan orang tua, menunjukkan pengaruhnya yang kuat dalam mempengaruhi pilihan mereka. Selanjutnya, kualitas layanan terbukti memiliki pengaruh yang paling signifikan dengan kontribusi sebesar 0.140, menegaskan pentingnya layanan berkualitas dalam menarik keputusan orang tua. Akhirnya, persepsi tentang citra sekolah juga menunjukkan pengaruh yang signifikan dengan kontribusi sebesar 0.102, menggarisbawahi pentingnya memelihara reputasi sekolah yang positif.⁸

5. Ahmad Arif Dan Ahmad Nurhadi (2026) membahas tentang pengaruh promosi dan citra sekolah terhadap keputusan siswa memilih sekolah pada SMKS Islam hasil penelitian ini 1. Diperoleh nilai t hitung = 8,304 > t tabel = 1,663 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, yang berarti

⁸ Dwi Aris Nurohman, Soeparlan Kasyadi, dan Indah Purnama Sari, "Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Persepsi atas Citra Sekolah Terhadap Keputusan Orang Tua Siswa Memilih Sekolah Menengah Kejuruan," *Herodotus: Jurnal Pendidikan IPS* 8, no. 1 (30 April 2025): 150, doi:10.30998/herodotus.v8il.25817.

promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin intens dan tepat sasaran kegiatan promosi, maka semakin meningkat pula keputusan siswa untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. 2. Berdasarkan Tabel 4.23, nilai t hitung = 12,343 > t tabel = 1,663 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga citra sekolah terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik citra sekolah, maka semakin tinggi keputusan pembelian yang dilakukan siswa. Dengan demikian, H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya citra sekolah berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. 3. Berdasarkan Tabel 4.24, hasil uji simultan menunjukkan bahwa nilai F hitung = 98,549 > F tabel = 2,715 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa promosi dan citra sekolah secara bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian siswa. Dengan demikian, H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya kedua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.⁹

Dari penelitian sebelumnya jika dipertimbangkan dalam konteks penelitian yang akan dilakukan, maka akan berfungsi sebagai penjelasan dan juga perbandingan, sehingga akan dijabarkan dalam table berikut:

⁹ Ahmad Arif dan Ahmad Nurhadi, "Pengaruh Promosi Dan Citra Sekolah Terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah Pada Smks Islam Asy Syuhada Rumpin Bogor," t.t.

Tabel 1. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis, judul, bentuk, penerbit, dan tahun penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Tiara Elmi, Amaliyah (2025) Pengaruh Promosi Digital dan Citra Sekolah Terhadap Keputusan Memilih Sekolah di SMPIT MADANI Tanjung Redeb	Keduanya menggunakan variabel bebas <i>Promosi</i> dan <i>Citra Sekolah</i> serta variabel terikat <i>Keputusan memilih sekolah</i> . Sama-sama meneliti pengaruh dua faktor tersebut terhadap keputusan orang tua atau calon siswa.	Menekankan pentingnya transformasi promosi melalui platform digital di era globalisasi.
2.	Nuryani Ruminda Harahap, Ike Kusdyah, Yunus Handoko (2024) Pengaruh Biaya Pendidikan, Lokasi, dan Citra Sekolah Terhadap Keputusan Orang Tua Memilih Sekolah Menengah Pertama (SMP) Citra Berkat Surabaya	Sama-sama meneliti keputusan orang tua memilih sekolah sebagai variabel dependen	terletak pada jenis lembaga pendidikan (swasta vs negeri) penelitian terdahulu menekankan aspek biaya dan lokasi, sedangkan peneliti fokus pada promosi dan citra sekolah
3.	Rifa Miftahul Jannah, Kasmad, Surya Budiman (2025) Pengaruh Kualitas Pelayanan Promosi, Citra Sekolah Terhadap Keputusan Memilih Sekolah Smk Gita kirti 1 Jakarta Yang Berdampak Pada Kepuasan Siswa	memiliki kesamaan fokus pada promosi dan citra sekolah sebagai faktor penting dalam keputusan memilih sekolah.	penelitian Rifa lebih kompleks karena menambahkan variabel kualitas pelayanan dan kepuasan siswa serta berfokus pada sekolah swasta kejuruan di Jakarta.
4.	Dwi Aris Nurohman, soeparlan kasyadi, indah purnama sari (2025) Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Persepsi atas Citra Sekolah Terhadap Keputusan Orang Tua	memiliki kesamaan fokus pada promosi dan citra sekolah sebagai faktor penting dalam keputusan memilih sekolah.	menambahkan variabel kualitas pelayanan dan kepuasan siswa serta berfokus pada sekolah swasta kejuruan.

Siswa Memilih Sekolah Menengah Kejuruan			
5.	Ahmad arif dan ahmad nurhadi (2026) Pengaruh promosi dan citra sekolah terhadap keputusan siswa memilih sekolah pada SMKS Islam Asy Syuhada Rumpin Bogor	Keduanya sama-sama meneliti promosi dan citra sekolah terhadap keputusan memilih	terletak pada subjek dan konteks penelitian pada penelitian terdahulu fokus pada siswa.

F. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah definisi yang didasarkan atas sifat-sifat hal yang didefinisikan yang dapat diamati. Secara tidak langsung definisi operasional itu akan menunjuk alat pengambil data yang cocok digunakan atau mengacu kepada bagaimana mengukur suatu variabel.¹⁰

1. Promosi (Variabel X_1)

Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi dalam pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau meyakinkan, serta mengingatkan target pasar tentang perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan setia terhadap produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Indikator dari promosi dalam penelitian ini mencakup: (1) periklanan (*Advertaising*) dengan menyampaikan pesan-pesan penawaran kepada masyarakat, (2) *personal selling* (3) promosi penjualan (*salles promotion*) (4) hubungan masyarakat

2. Citra sekolah (Variabel X_2)

Citra sekolah merupakan suatu identitas tertentu yang dimiliki oleh sekolah yang diberikan oleh orang lain dengan tujuan untuk

¹⁰ Yasin Muhammad, PENYUSUNAN KARYA TULIS ILMIAH, n.d., 26, LPPM IAIN KEDIRI.

membedakannya dengan sekolah lain. Citra sekolah identik dengan hal-hal positif. Citra sekolah dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk Kualitas, dapat dipercaya/diandalkan, manfaat, harga dan citra yang dimiliki.

3. Keputusan memilih sekolah (Variabel Y)

Keputusan memilih adalah proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh individu atau orang tua dalam menentukan pilihan terhadap suatu lembaga pendidikan berdasarkan pertimbangan kebutuhan, informasi, persepsi, dan evaluasi terhadap berbagai alternatif yang tersedia. Secara operasional, keputusan memilih diukur melalui tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan akhir memilih sekolah, serta perilaku setelah keputusan diambil.