

Pengaruh Strategi Pemasaran Bimba Aiueo Terhadap Keputusan Orang Tua Dalam Memilih Lembaga Pendidikan Di Jaticempaka

Dwi Hana Talitha¹, Hendra Permadi², Joni Tesmanto³

¹²³ Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Panca Sakti Bekasi

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran biMBA AIUEO terhadap keputusan orang tua dalam memilih lembaga pendidikan anak usia dini di Jaticempaka. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal. Populasi penelitian melibatkan seluruh orang tua siswa aktif biMBA AIUEO Jaticempaka sebanyak 112 responden, dengan teknik total sampling. Instrumen penelitian disusun berdasarkan dimensi strategi pemasaran 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence) serta indikator pengambilan keputusan konsumen. Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan seluruh item kuesioner valid dan reliabel. Analisis regresi sederhana membuktikan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan orang tua dengan kontribusi yang cukup kuat. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik strategi pemasaran yang diterapkan, semakin tinggi pula kemungkinan orang tua memilih lembaga tersebut. Meskipun demikian, penelitian juga menegaskan bahwa strategi pemasaran bukanlah satu-satunya faktor penentu, karena keputusan orang tua dipengaruhi pula oleh aspek kualitas pendidikan, reputasi, dan rekomendasi sosial. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi biMBA AIUEO dan lembaga pendidikan lainnya untuk merancang strategi pemasaran yang lebih relevan dengan kebutuhan masyarakat serta memperkuat keunggulan kompetitif di tengah persaingan lembaga PAUD.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Keputusan Orang Tua

Abstract

This study aims to analyze the influence of biMBA AIUEO's marketing strategy on parents' decision in selecting an early childhood education institution in Jaticempaka. The research employed a quantitative approach with a causal associative design. The population consisted of 112 parents of active students at biMBA AIUEO Jaticempaka, using a total sampling technique. The research instrument was developed based on the 7P marketing mix dimensions (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, and Physical Evidence), along with consumer decision-making indicators. Validity and reliability tests confirmed that all questionnaire items were valid and reliable. The

results of the simple regression analysis indicate that marketing strategy has a positive and significant effect on parents' decisions, showing a considerable contribution to their choice. This implies that the better the marketing strategy, the higher the likelihood of parents choosing the institution. However, the findings also emphasize that marketing strategy is not the only determining factor, since parents' decisions are also shaped by educational quality, institutional reputation, and social recommendations. These findings provide practical implications for biMBA AIUEO and other educational institutions to design more effective marketing strategies that are relevant to parents' needs and to strengthen their competitive advantage in the early childhood education sector.

Keywords: Marketing Strategy, Parental Decision

Copyright (c) 2025 Dwi Hana Talitha

✉ Corresponding author :

Email Address : dwihanatalitha@gmail.com

PENDAHULUAN

Pendidikan anak usia dini (PAUD) merupakan fondasi penting dalam perkembangan kognitif, sosial, dan emosional anak. Namun, partisipasi anak usia dini di Indonesia masih rendah. Berdasarkan data Susenas Maret 2023, hanya 27,38% dari 30,2 juta anak usia dini (0-6 tahun) yang mengenyam pendidikan prasekolah. Kondisi ini terjadi di tengah pertumbuhan jumlah lembaga PAUD yang mencapai lebih dari 200 ribu unit pada 2024. Persaingan antar lembaga semakin ketat, sehingga strategi pemasaran menjadi faktor krusial untuk menarik minat orang tua. Salah satu lembaga yang menghadapi tantangan ini adalah biMBA AIUEO Jaticempaka, yang dikenal dengan pendekatan pembelajaran berbasis minat baca. Hingga kini, kajian mengenai bagaimana strategi pemasaran biMBA AIUEO memengaruhi keputusan orang tua di wilayah Jaticempaka masih terbatas, sehingga menimbulkan kesenjangan penelitian.

Untuk menjawab permasalahan tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal. Analisis dilakukan terhadap strategi pemasaran biMBA AIUEO dengan kerangka bauran pemasaran 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence), serta indikator

Keputusan orang tua berdasarkan proses pengambilan keputusan konsumen. Melibatkan seluruh orang tua siswa aktif di biMBA AIUEO Jaticempaka (112 responden), penelitian ini diharapkan memberikan gambaran empiris mengenai faktor pemasaran yang paling menentukan dalam memengaruhi pilihan orang tua.

Penelitian ini berlandaskan teori consumer decision making process (Kotler & Keller, 2016), yang menjelaskan lima tahap keputusan konsumen: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian. Dalam konteks pendidikan, orang tua bertindak sebagai konsumen jasa yang mempertimbangkan aspek psikologis, sosial, dan situasional (Wisnublit, 2019). Selain itu, Solomon et al. (2020) menekankan bahwa penggunaan media digital kini semakin memengaruhi cara orang tua mencari dan mengevaluasi informasi Lembaga pendidikan.

Pada sisi lain, konsep bauran pemasaran 7P (Zeithaml et al., 2020) relevan dalam menilai bagaimana strategi lembaga memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen. Studi terdahulu (Juswan et al., 2023; Wahidah et al., 2024; Harahap et al., 2025) juga membuktikan bahwa elemen pemasaran berkontribusi signifikan terhadap keputusan memilih sekolah, meskipun hasilnya bervariasi antar wilayah dan jenis lembaga.

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoritis berupa pengayaan literatur mengenai pemasaran jasa pendidikan, khususnya di bidang PAUD, yang masih relatif jarang dikaji. Secara praktis, hasil penelitian dapat menjadi masukan bagi biMBA AIUEO Jaticempaka untuk memperkuat strategi pemasaran sesuai kebutuhan masyarakat setempat. Selain itu, temuan ini dapat dimanfaatkan lembaga pendidikan lain untuk merancang strategi yang lebih efektif, serta memberi informasi tambahan bagi orang tua dalam memilih pendidikan terbaik bagi anak-anak mereka.

LANDASAN TEORI

Penelitian ini berakar pada teori perilaku konsumen, khususnya dalam konteks pengambilan keputusan konsumen. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan konsumen terdiri atas lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Dalam konteks ini, orang tua bertindak sebagai konsumen yang mempertimbangkan berbagai faktor sebelum memutuskan untuk memilih suatu lembaga pendidikan bagi anaknya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Pendekatan ini dipilih karena sesuai untuk menguji pengaruh strategi pemasaran (variabel X) terhadap keputusan orang tua dalam memilih lembaga pendidikan (variabel Y). Desain penelitian diarahkan untuk mengukur hubungan sebab-akibat berdasarkan data numerik yang dianalisis secara statistik. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh orang tua murid aktif di biMBA AIUEO Jaticempaka, yang berjumlah 112 responden. Karena jumlah populasi relatif kecil dan terjangkau, penelitian ini menggunakan metode total sampling, sehingga seluruh populasi dijadikan sampel penelitian. Dengan demikian, hasil penelitian dapat mencerminkan kondisi nyata pada lembaga tersebut secara lebih representatif.

Temuan ini sejalan dengan Studi oleh Wati (2021) di Bekasi Jaya Indah menunjukkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan orang tua dalam memilih lembaga pendidikan bagi anak-anak mereka, sementara faktor harga tidak menunjukkan pengaruh yang berarti. Temuan ini menyoroti pentingnya strategi pemasaran yang tepat dalam membentuk persepsi positif dan menarik minat calon orang tua siswa. Namun, hingga saat ini, belum banyak penelitian yang secara spesifik mengkaji pengaruh strategi pemasaran biMBA AIUEO terhadap keputusan orang tua di wilayah Jaticempaka. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan menganalisis bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh biMBA AIUEO di Jaticempaka memengaruhi keputusan orang tua dalam memilih lembaga pendidikan bagi anak-anak mereka.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Menurut Sugiyono (2017), penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sementara itu, penelitian asosiatif bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2017). Dalam konteks ini, penelitian bertujuan untuk menguji apakah Strategi Pemasaran (X) berpengaruh terhadap Keputusan Orang Tua dalam Memilih Lembaga Pendidikan (Y).

Metode penelitian yang digunakan adalah survei kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner berbasis skala Likert. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator teoretis dari variabel rekrutmen, seleksi, dan kinerja personel. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk melihat pengaruh parsial maupun simultan dari variabel independen terhadap kinerja. Untuk menjamin keandalan data, dilakukan uji validitas melalui analisis korelasi item-total serta uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha. Instrumen diuji melalui uji validitas menggunakan Corrected Item-Total Correlation, dengan hasil seluruh item dinyatakan valid $> 0,30$. Selanjutnya dilakukan uji reliabilitas dengan Cronbach's Alpha, yang menunjukkan nilai $> 0,70$ sehingga kuesioner reliabel.

Populasi penelitian adalah seluruh orang tua siswa aktif di biMBA AIUEO Jaticempaka. Berdasarkan data administrasi, jumlah populasi adalah 112 orang tua. Karena jumlah populasi relatif kecil dan terjangkau, penelitian ini menggunakan teknik total sampling, yaitu seluruh anggota populasi dijadikan sampel. Dengan demikian, data yang diperoleh lebih representatif dan dapat menggambarkan kondisi sebenarnya.

Untuk menjaga validitas internal, dilakukan uji asumsi klasik pada model regresi, meliputi uji normalitas (Kolmogorov-Smirnov/Shapiro-Wilk), uji heteroskedastisitas (Glejser test), dan uji linearitas (ANOVA linearity test). Hasil pengujian menunjukkan bahwa instrumen penelitian valid, reliabel, serta model regresi memenuhi asumsi dasar.

Secara operasional, Menurut Sugiyono (2017), analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam satu pola, kategori, dan satuan uraian sehingga dapat ditarik kesimpulan.

Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi pada Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi pada pengembangan literatur mengenai strategi pemasaran jasa pendidikan, tetapi juga memberikan manfaat praktis bagi lembaga pendidikan, khususnya biMBA AIUEO, dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

biMBA AIUEO (bimbingan Minat Baca dan Belajar Anak) adalah lembaga pendidikan nonformal yang bertujuan untuk menumbuhkan minat baca dan belajar pada anak usia dini secara bertahap dan menyenangkan. Lembaga ini bernaung di bawah Yayasan Pengembangan Anak Indonesia (YPAI) dan telah berdiri sejak tahun 1998. Hingga saat ini, biMBA AIUEO telah memiliki ribuan unit yang tersebar di berbagai wilayah di Indonesia, dan menjadi salah satu pelopor metode pembelajaran berbasis minat bagi anak-anak usia 3 hingga 6 tahun.

Salah satu unitnya adalah biMBA AIUEO Cabang Jaticempaka, yang terletak di Kecamatan Pondok Gede, Kota Bekasi. Cabang ini telah beroperasi sejak tahun (tahun berdiri jika diketahui) dan melayani anak-anak usia dini dari wilayah Jaticempaka dan sekitarnya. Lokasinya yang strategis di tengah kawasan padat penduduk membuat lembaga ini mudah dijangkau oleh masyarakat. Layanan pendidikan yang diberikan difokuskan pada pengembangan kemampuan membaca, menulis, berhitung (calistung), dan keterampilan sosial anak, tanpa adanya tekanan akademik, sesuai dengan prinsip pembelajaran menyenangkan.

Dalam menjalankan kegiatan operasionalnya, biMBA AIUEO Cabang Jaticempaka menerapkan strategi pemasaran yang terintegrasi, mencakup promosi offline seperti penyebaran brosur dan spanduk, serta promosi online melalui media sosial dan platform komunikasi digital. Lembaga ini juga rutin mengadakan kegiatan trial class gratis, seminar parenting, dan kegiatan komunitas sebagai upaya untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat. Dengan pendekatan yang mengedepankan nilai-nilai edukatif dan personalisasi hubungan dengan orang tua murid, biMBA AIUEO Jaticempaka terus berupaya mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan lembaga pendidikan anak usia dini yang semakin kompetitif.

Struktur organisasi biMBA AIUEO Cabang Jaticempaka tersusun secara sistematis untuk menunjang kelancaran program. Pada tingkat pusat, terdapat Kepala Koordinasi Pusat yang memiliki wewenang tertinggi dalam pengawasan, pengendalian, serta standarisasi program di seluruh unit biMBA, termasuk Jaticempaka. Pada level unit, Kepala Unit bertanggung jawab atas operasional harian, pengelolaan manajemen, serta menjembatani komunikasi antara pusat, tutor, dan orang tua siswa. Proses pembelajaran langsung difasilitasi oleh Tutor 1 dan Tutor 2 yang berperan dalam menyampaikan materi, mengevaluasi perkembangan anak, dan menciptakan suasana belajar yang menyenangkan. Untuk mendukung aspek administratif, terdapat TPUS (Tenaga Pengelola Unit Sekolah) yang mengelola keuangan, absensi, administrasi pendaftaran, serta dokumentasi kegiatan. Selain itu, keberadaan tenaga motivator (MTV 1 dan MTV 2) juga berperan penting dalam menumbuhkan semangat belajar anak, membantu promosi program, serta memperkuat komunikasi dengan orang tua.

Dengan sistem pembelajaran berbasis minat, strategi pemasaran adaptif, serta struktur organisasi yang terkoordinasi, biMBA AIUEO Cabang Jaticempaka mampu berkontribusi dalam meningkatkan kualitas pendidikan anak usia dini di masyarakat, sekaligus menjadi bagian dari komitmen biMBA AIUEO dalam membangun generasi gemar belajar sejak dini.

Hasil

Uji Statistik Deskriptif

Tabel 1. Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Strategi	112	43	65	56.27	4.834
Keputusan	112	28	50	41.82	5.371
Valid N (listwise)	112				

1. Untuk Variabel Strategi Pemasaran

Nilai rata-rata strategi pemasaran sebesar 56,27 menunjukkan bahwa secara umum responden memberikan penilaian cukup tinggi terhadap strategi pemasaran yang diterapkan oleh biMBA AIUEO. Nilai minimum sebesar 43 dan maksimum 65 menunjukkan adanya variasi penilaian antarresponden, yang masih dalam kategori wajar sebagaimana ditunjukkan oleh standar deviasi sebesar 4,834.

2. Untuk Variabel Keputusan Orang Tua

Rata-rata keputusan orang tua berada pada angka 41,82, yang menunjukkan bahwa tingkat keputusan untuk memilih biMBA AIUEO berada dalam kategori cukup tinggi. Nilai minimum sebesar 28 dan maksimum 50 mengindikasikan bahwa terdapat variasi dalam proses pengambilan keputusan, dengan standar deviasi 5,371, yang masih menunjukkan sebaran data yang tidak terlalu menyebar jauh dari rata-rata.

Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Strategi Pemasaran (X)

<i>Item</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>	<i>Keterangan</i>
X1	0.635	0.894	Valid
X2	0.590	0.887	Valid
X3	0.591	0.887	Valid
X4	0.623	0.885	Valid
X5	0.581	0.887	Valid
X6	0.603	0.886	Valid
X7	0.700	0.882	Valid
X8	0.561	0.886	Valid
X9	0.501	0.891	Valid
X10	0.616	0.885	Valid
X11	0.524	0.889	Valid
X12	0.604	0.886	Valid
X13	0.629	0.885	Valid
X14	0.595	0.886	Valid

Seluruh pertanyaan pada variabel Strategi Pemasaran (X) memiliki nilai Corrected Item-Total Correlation di atas 0,30. Ini menunjukkan bahwa semua item dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk mengukur persepsi responden terhadap strategi pemasaran biMBA AIUEO.

Nilai Cronbach's Alpha if Item Deleted juga menunjukkan bahwa tidak ada item yang secara signifikan menurunkan reliabilitas instrumen jika dihapus. Hal ini memperkuat bahwa setiap item memiliki kontribusi positif terhadap keseluruhan konsistensi instrumen.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Orang Tua (Y)

<i>Item</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Keterangan</i>
Y1	0.508	Valid
Y2	0.339	Valid
Y3	0.424	Valid
Y4	0.330	Valid

<i>Item</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Keterangan</i>
Y5	0.249	Valid
Y6	0.361	Valid
Y7	0.455	Valid
Y8	0.304	Valid
Y9	0.394	Valid
Y10	0.654	Valid

Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan menggunakan teknik Corrected Item-Total Correlation dengan bantuan program SPSS, di mana hasil korelasi masing-masing item dibandingkan dengan nilai r tabel. Dengan jumlah responden sebanyak 112 orang, maka berdasarkan tabel r kritik Product Moment ($\alpha = 0,05$), diperoleh nilai r tabel sebesar 0,185.

Seluruh nilai tersebut lebih besar dari r tabel (0,185), sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan valid. Ini berarti bahwa setiap butir pernyataan memiliki hubungan yang signifikan dengan skor total variabel, serta mampu mencerminkan aspek-aspek dari keputusan orang tua dalam memilih lembaga pendidikan.

Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Strategi Pemasaran (X)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.813	14

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi internal dari item-item pernyataan dalam suatu instrumen penelitian. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik Cronbach's Alpha. Berdasarkan output SPSS yang ditampilkan: Cronbach's Alpha = 0,813. Jumlah item = 14

Nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,813 menunjukkan bahwa instrumen variabel strategi pemasaran (X) memiliki reliabilitas yang tinggi. Artinya, seluruh item pernyataan dalam kuesioner ini konsisten dan dapat dipercaya untuk menguInstrumen penelitian variabel strategi pemasaran dinyatakan reliabel, sehingga layak digunakan dalam proses pengumpulan data lebih lanjut.kur persepsi responden terhadap strategi pemasaran biMBA AIUEO.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Orang Tua (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.863	10

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat konsistensi internal dari suatu instrumen penelitian. Dalam penelitian ini, reliabilitas diuji menggunakan metode Cronbach's Alpha. Hasil Uji Reliabilitas: Cronbach's Alpha = 0,863, Jumlah Item Pernyataan = 10.

Nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,863 berada dalam kategori tinggi, yang berarti bahwa instrumen variabel keputusan orang tua dinyatakan reliabel. Artinya, 10 butir pernyataan dalam kuesioner tersebut memiliki tingkat konsistensi internal yang baik, sehingga layak digunakan untuk mengukur persepsi responden terhadap keputusan dalam memilih lembaga pendidikan.

Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi linear sederhana, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik untuk memastikan kelayakan model. Uji ini meliputi uji normalitas, uji heteroskedastisitas, serta uji linearitas.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah data residual dalam model regresi berdistribusi normal. Uji ini penting karena salah satu asumsi regresi linier klasik adalah bahwa data harus berdistribusi normal. Menurut Ghozali (2016), data dikatakan berdistribusi normal jika nilai residual terdistribusi secara simetris (tidak miring ke kiri atau ke kanan).

Uji Kolmogorov-Smirnov (K-S) atau Shapiro-Wilk (terutama untuk sampel < 50). Melihat nilai signifikansi (Sig./ Asymp. Sig 2-tailed): Jika Sig. > 0,05, data berdistribusi normal, Jika Sig. \leq 0,05 data tidak normal.

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov Test)

		Unstandardized Residual
N		112
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.91839184
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.046
	Negative	-.064
Test Statistic		.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data residual dalam model regresi menyebar secara normal, yang merupakan salah satu asumsi penting dalam analisis regresi linier klasik. Uji ini menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov (K-S). Berdasarkan output SPSS: Jumlah sampel (N) = 112, Mean dari residual = 0.0000000, Standard Deviation = 4.91839184 Most Extreme Differences: Absolute = 0.064, Positive = 0.046, Negative = -0.064, Nilai Test Statistic = 0.064, Asymp. Sig. (2-tailed) = 0.200.

Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.200 yang lebih besar dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal. Dengan demikian, salah satu syarat asumsi klasik dalam regresi linier terpenuhi.

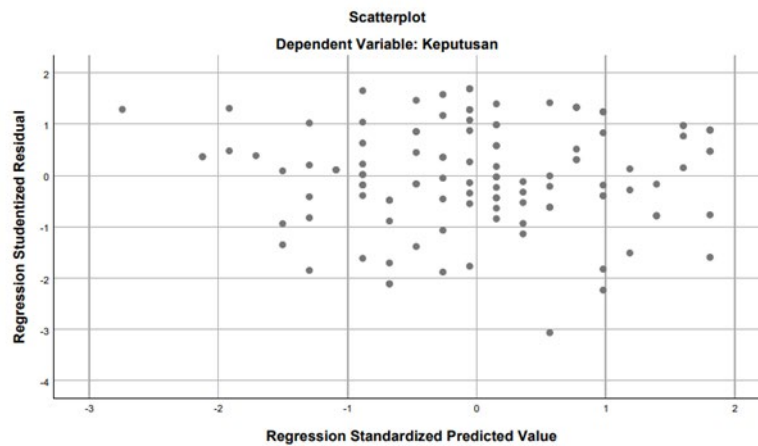
2. Uji Heteroskedastisitas

Digunakan untuk mengetahui apakah varians residual sama atau tidak pada setiap nilai pengamatan. Regresi yang baik memerlukan homoskedastisitas (varian residual konstan).

Metode: Uji Glejser atau analisis grafik Scatterplot.

Kriteria:

1. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ → tidak terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika grafik Scatterplot menunjukkan penyebaran acak di atas dan di bawah garis nol → homoskedastisitas.



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dengan titik-titik tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu (seperti mengerucut ke atas atau bawah, menyebar melebar, atau membentuk gelombang). Penyebaran titik merata di sekitar garis nol pada sumbu Y. Tidak terlihat adanya pola fan-shape (corong) atau cluster ekstrem.

3. Uji Linearitas

Digunakan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) membentuk garis lurus (linier). Uji ini penting karena regresi linier hanya dapat digunakan jika hubungan antar variabel memang linier. Menurut Ghazali (2016), hubungan linier berarti bahwa perubahan variabel bebas (X) akan menghasilkan perubahan yang konsisten dan proporsional pada variabel terikat (Y).

Tabel 7. Hasil Uji Linearitas

ANOVA					
Strategi					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	877.164	20	43.858	2.318	.004
Within Groups	1702.746	90	18.919		
Total	2579.910	110			

Uji One-Way ANOVA digunakan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara rata-rata lebih dari dua kelompok terhadap suatu variabel tertentu. Dalam konteks ini, ANOVA digunakan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan signifikan pengaruh strategi terhadap keputusan orang tua dalam memilih lembaga pendidikan.

Tidak dilakukannya uji multikolinearitas karena penelitian ini hanya menggunakan satu variabel independen terhadap variabel dependen. Uji multikolinearitas adalah masalah yang muncul apabila terdapat lebih dari satu variabel bebas dalam model regresi dan variabel - variabel tersebut berkorelasi tinggi. Jika hanya ada satu variabel independen, maka tidak ada kemungkinan terjadi korelasi antar variabel bebas, sehingga uji multikolinearitas tidak relevan dan tidak perlu digunakan.

Uji Regresi Linear Sederhana

Selanjutnya dilakukan uji regresi linear sederhana untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis ini meliputi penyusunan persamaan regresi sebagai bentuk hubungan antarvariabel, uji t untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen secara parsial, serta uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

1. Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a											
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	16.805	5.513		3.048	.003					
	Strategi	.444	.098	.399	4.549	.000	.399	.399	.399	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Keputusan

Koefisien Regresi (B): Nilai B untuk strategi adalah 0.444, artinya setiap peningkatan 1 satuan dalam strategi akan meningkatkan nilai keputusan sebesar 0.444 satuan. Signifikansi (Sig.): Nilai Sig. = 0.000 < 0.05, maka variabel strategi berpengaruh signifikan secara statistik terhadap keputusan. t hitung = 4.549, dan karena signifikan, berarti strategi memiliki pengaruh nyata terhadap keputusan. Beta (Standar Coefficient) = 0.399 Menunjukkan bahwa strategi memiliki kontribusi relatif sebesar 39.9% dalam mempengaruhi keputusan dibandingkan variabel lain (jika ada). Nilai Tolerance = 1.000

dan VIF = 1.000 Artinya tidak terjadi multikolinearitas, karena nilai toleransi > 0.1 dan VIF < 10.

2. Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat secara parsial, yaitu diuji satu per satu. H_0 : Tidak ada pengaruh signifikan antara strategi pemasaran terhadap keputusan orang tua.

Tabel 9. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	31.157	4.687		6.647	.000
	Pemasaran	.177	.076	.217	2.335	.021

- Koefisien Regresi (B): Nilai B untuk variabel pemasaran adalah 0.177, artinya setiap peningkatan 1 satuan dalam strategi pemasaran akan meningkatkan keputusan orang tua sebesar 0.177 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap.
- Konstanta (Constant): Nilai konstanta (intersep) adalah 31.157. Artinya jika tidak ada aktivitas pemasaran (nilai X = 0), maka keputusan orang tua berada pada nilai 31.157.
- Nilai t hitung = 2.335 dan Sig. = 0.021 (< 0.05): Ini menunjukkan bahwa variabel pemasaran berpengaruh signifikan secara statistik terhadap keputusan orang tua.
- Standardized Coefficient (Beta) = 0.217: Menandakan bahwa kontribusi relatif variabel pemasaran dalam mempengaruhi keputusan orang tua adalah sebesar 21.7% dibandingkan variabel lainnya dalam model (jika ada).

3. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien Determinasi, yang dilambangkan dengan R Square (R²), digunakan untuk mengukur seberapa besar proporsi variasi dalam variabel dependen (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel independen (X) dalam suatu model regresi.

Tabel 10. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b							
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics		
					R Square Change	F Change	df1
1	.402 ^a	.162	.154	4.941	.162	21.191	1

Berdasarkan hasil analisis regresi, diperoleh nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0.162. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 16.2% variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen yang digunakan dalam model, sedangkan 83.8% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model. Dengan demikian, variabel independen memberikan kontribusi yang cukup terbatas dalam menjelaskan variabel dependen.

Pembahasan

Kotler & Keller (2020) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran berperan penting dalam membentuk keputusan konsumen. Strategi pemasaran yang efektif, melalui perpaduan elemen produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik (7P) dapat mempengaruhi persepsi dan preferensi pelanggan dalam memilih suatu jasa, termasuk layanan pendidikan anak usia dini. Dalam konteks biMBA AIUEO, implementasi strategi pemasaran yang baik dapat membentuk citra lembaga yang positif di mata orang tua. Namun demikian, kontribusi strategi pemasaran terhadap keputusan orang tua dalam penelitian ini masih tergolong rendah. Hal ini mengindikasikan bahwa orang tua tidak hanya mempertimbangkan aspek pemasaran formal (seperti promosi atau harga), tetapi lebih mementingkan aspek lain yang bersifat emosional dan fungsional, seperti: Reputasi lembaga dan pengalaman langsung, Kualitas tenaga pengajar, Metode pembelajaran yang sesuai dengan anak, Lingkungan belajar yang aman dan menyenangkan, Rekomendasi dari orang lain (word of mouth).

Keputusan tersebut tidak hanya bersifat rasional tetapi juga dipengaruhi oleh faktor psikologis (seperti motivasi dan persepsi), sosial (seperti keluarga dan lingkungan referensi), serta situasional (seperti kondisi keuangan dan ketersediaan lembaga) Wisenblit (2019).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran biMBA AIUEO terhadap keputusan orang tua dalam memilih lembaga pendidikan anak usia dini di wilayah Jaticempaka. Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana yang dilakukan terhadap 112 responden. Temuan ini diperoleh melalui analisis regresi linear sederhana yang menghasilkan nilai signifikansi.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan orang tua dalam memilih lembaga pendidikan biMBA AIUEO di Jaticempaka. Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana, diperoleh bahwa strategi pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan orang tua, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$). Namun demikian, besarnya kontribusi strategi pemasaran hanya sebesar 16,2% ($R^2 = 0,162$) terhadap keputusan tersebut, yang berarti bahwa 83,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti.

Temuan ini mendukung hipotesis yang diajukan dalam penelitian, yaitu bahwa terdapat pengaruh antara strategi pemasaran dan keputusan orang tua. Hasil ini juga sejalan dengan teori pemasaran jasa yang dikemukakan oleh Zeithaml et al. (2020), di mana elemen-elemen seperti produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik (7P) menjadi landasan penting dalam memengaruhi perilaku konsumen dalam konteks layanan pendidikan.

Meskipun demikian, Penelitian ini hanya memfokuskan pada satu variabel bebas, yaitu strategi pemasaran, dalam menjelaskan keputusan orang tua. Padahal, keputusan memilih lembaga pendidikan dipengaruhi oleh berbagai faktor lain seperti kualitas pengajaran, biaya, lokasi, dan rekomendasi sosial. Rendahnya nilai koefisien determinasi ($R^2 = 0,162$) menunjukkan bahwa sebagian besar variasi keputusan orang tua tidak dijelaskan oleh strategi pemasaran saja. Kedua, Jumlah responden dibatasi hanya pada orang tua murid aktif yang telah terdaftar minimal 3 bulan. Hal ini membuat persepsi orang tua baru

atau calon orang tua yang sedang mempertimbangkan untuk mendaftar belum terwakili dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil temuan dan keterbatasan dalam penelitian ini, penulis memberikan beberapa rekomendasi yang dapat menjadi masukan bagi pihak-pihak terkait, khususnya biMBA AIUEO Jaticempaka, biMBA AIUEO Jaticempaka disarankan untuk memperkuat strategi pemasaran yang lebih relevan dengan kebutuhan orang tua, seperti meningkatkan promosi melalui media sosial, membuat konten testimoni dari orang tua yang puas, serta memberikan pengalaman belajar gratis (trial class) yang lebih rutin dan menarik. Pendekatan emosional dan komunikasi dua arah akan lebih membangun kepercayaan calon orang tua murid. Mengingat faktor-faktor lain seperti kualitas guru, lingkungan belajar, dan pendekatan pembelajaran turut memengaruhi keputusan orang tua, maka lembaga perlu menonjolkan keunggulan tersebut dalam materi promosi. Penyampaian pesan pemasaran tidak hanya fokus pada biaya atau fasilitas, tetapi juga pada kualitas pendidikan yang diberikan.

Referensi :

- Andriyani, A., & Mulyana, A. (2018). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa GOJEK. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 3(1), 76-86.
- Buchari, A. (2017). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harahap, M. S., & Siregar, E. (2018). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Astra Internasional Tbk. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 19(1), 45-53.5r
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Melinda, D. A., & Mardhiah, M. (2019). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Gojek Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen (JIMEK)*, 4(1), 123-132.
- Nurjanah, D., & Ratnasari, I. (2017). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Belajar Siswa di LKP Kembar. *Jurnal Riset Manajemen & Bisnis (JRMB)*, 2(2), 179-188.
- Putra, A. G., & Andriani, N. (2017). Pengaruh Strategi Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Layanan Grab. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 94-102.
- Raharjo, A., & Hamidah, S. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Lembaga Pendidikan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), 22-30.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, B., & Handoko, T. H. (2012). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran (4th ed.)*. Yogyakarta: Andi.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2020). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm (8th ed.)*. New York: McGraw-Hill Education.