

Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Orang Tua Memilih Sekolah (Studi Kasus: SMPIT Ihsanul Fikri Mungkid)

Fajri Nurul Izzati¹⁾ dan Abdi Triyanto²⁾

¹⁾Sekolah Tinggi Ekonomi Islam SEBI; Email: fajrinurulizzati@gmail.com

²⁾Sekolah Tinggi Ekonomi Islam SEBI; Email: abdi.triyanto@sebi.ac.id

Abstract

This study aims to find out the effect of 7P marketing mix (product, price, place, promotion, people, process, physical evidence) on the decision of parents of students choosing Ihsanul Fikri Integrated Islamic Junior High School Mungkid as their children's place of study. The method in this study uses quantitative methods. With data sources from primary data and secondary data. Data collection techniques using a questionnaire. The analytical method in this study used the PLS-SEM method with the help of SmartPLS 4.1 software. This study uses respondents totaling 135 parents of active students in Ihsanul Fikri Integrated Islamic Junior High School Mungkid as a sample with purposive sampling technique. The results of this study indicate that variables product, promotion, people and process have a significant effect on parents' decisions to choose schools and the variables price, place, and physical evidence partially do not have a significant effect on parents' decisions to choose schools. Simultaneously, the variables product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence affect the decision of parents to choose a school.

Keywords: Marketing Mix; Parents Decision; Education; Ihsanul Fikri Integrated Islamic Junior High School Mungkid.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran 7P (product, price, place, promotion, people, process, physical evidence) pada keputusan orang tua peserta didik memilih SMPIT Ihsanul Fikri Mungkid sebagai tempat anaknya bersekolah. Metode dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Dengan sumber data dari data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan metode PLS-SEM dengan bantuan software SmartPLS 4.1. Penelitian ini menggunakan responden yang berjumlah 135 orang tua peserta didik aktif di SMPIT Ihsanul Fikri Mungkid sebagai sampel dengan teknik purposive sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel product, promotion, people dan process berpengaruh signifikan terhadap keputusan orang tua memilih sekolah dan variabel price, place, dan physical evidence secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan orang tua memilih sekolah. Secara simultan, variabel product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence berpengaruh terhadap keputusan orang tua memilih sekolah.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran; Keputusan Orang Tua; Pendidikan; SMPIT Ihsanul Fikri Mungkid.

PENDAHULUAN

Pendidikan memiliki peran yang sangat penting dalam kelangsungan hidup suatu negara dan sektor kehidupan suatu negara. Masyarakat membutuhkan pendidikan dalam kehidupan sehari-hari mereka. Pendidikan menjadi sarana untuk mengembangkan ilmu pengetahuan yang diperlukan dalam memajukan masyarakat dan menghadapi persaingan global. Dalam era globalisasi, persaingan menjadi semakin meningkat. Salah satu bentuk persaingan yang terjadi adalah persaingan terbuka melalui pasar bebas dalam Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA). Dampak globalisasi tidak hanya terasa di bidang ekonomi, tetapi juga di bidang pendidikan (Abdillah & Herawati, 2018).

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional menegaskan bahwa setiap warga negara yang berusia 7-15 tahun wajib mengikuti pendidikan dasar. Ayat 3 menyatakan bahwa kewajiban belajar merupakan tanggung jawab negara yang dilaksanakan oleh lembaga pendidikan, pemerintah pusat, pemerintah daerah, dan masyarakat. Di Jawa Tengah, Angka Partisipasi Sekolah (APS) mengalami peningkatan dari tahun ke tahun di setiap kelompok umur. Pada tahun 2022, Angka Partisipasi Sekolah (APS) penduduk usia 16-18 tahun tertinggi di Kabupaten Magelang mencapai 91,32 persen. Hal ini menunjukkan bahwa Kabupaten Magelang mengalami perkembangan yang signifikan dalam sektor pendidikan (Hardiwan, 2023).

Kemajuan dunia pendidikan saat ini telah mengubah pola pilihan orang tua dalam memilih Sekolah Menengah Pertama (SMP) yang sesuai untuk anak setelah menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar (SD). Dampak teknologi informasi dan interaksi anak dengan dunia luar membuat para orang tua memilih untuk menyekolahkan anaknya di sekolah-sekolah agama, seperti pesantren (Permatasari & Ashriana, 2019).

Salah satu lembaga pendidikan berbasis pondok pesantren yang ada di Magelang adalah SMPIT Ihsanul Fikri Mungkid. Sekolah ini telah berdiri sejak tahun 2002 yang diprakarsai oleh menteri negara perumahan rakyat periode 2004-2009 yang bernama H. Yusuf Asy'ari. SMPIT Ihsanul Fikri Mungkid merupakan sekolah unggulan yang menerapkan kurikulum islam terpadu sebagai ciri khasnya, memiliki banyak prestasi akademik dan non-akademik serta mempunyai program tahfidz Al-Qur'an.

Pada tahun ajaran 2020/2021 terdapat 544 peserta yang mendaftar sekolah di SMPIT Ihsanul Fikri Mungkid. Sedangkan pada tahun ajaran 2021/2022 terjadi lonjakan penurunan jumlah siswa yang mendaftar di SMPIT Ihsanul Fikri Mungkid yang hanya berjumlah 286 peserta. SMPIT Ihsanul Fikri Mungkid memiliki banyak alumni dan siswa, tetapi minat konsumen untuk sekolah ini mengalami penurunan dari tahun ke tahun.

Pemasaran jasa adalah suatu gagasan yang diajukan oleh Kotler, yang melibatkan penawaran jasa dengan menggunakan bauran pemasaran yang terdiri dari 7 elemen pemasaran yang dikenal dengan sebutan 7P. Ketujuh elemen pemasaran tersebut termasuk product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence. Gabungan dari ketujuh elemen pemasaran jasa ini digunakan

oleh peneliti sebagai dasar dalam melakukan penelitian (Permatasari & Ashriana, 2019)

Penelitian sebelumnya yang mengkaji pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan siswa dalam memilih sekolah di SMAN 1 Pulung menggunakan regresi linear sederhana dan berganda dengan bantuan SPSS 16. Sementara penelitian ini mengadopsi metode Structural Equation Modeling (SEM) Partial Least Squares (PLS) dengan aplikasi SmartPLS 4.1. Perbedaan metode analisis yang digunakan antara penelitian sebelumnya dan penelitian ini menawarkan pendekatan yang lebih komprehensif dalam menguji hubungan antar variabel yang diteliti.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence secara parsial dan simultan terhadap keputusan orang tua dalam memilih SMPIT Ihsanul Fikri Mungkid.

Menurut Sugiyono, hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Hipotesis dalam penelitian ini, yaitu:

H1: Terdapat pengaruh product secara parsial terhadap keputusan orang tua dalam memilih SMPIT Ihsanul Fikri Mungkid.

H2: Terdapat pengaruh price secara parsial terhadap keputusan orang tua dalam memilih SMPIT Ihsanul Fikri Mungkid.

H3: Terdapat pengaruh place secara parsial terhadap keputusan orang tua dalam memilih SMPIT Ihsanul Fikri Mungkid.

H4: Terdapat pengaruh promotion secara parsial terhadap keputusan orang tua dalam memilih SMPIT Ihsanul Fikri Mungkid.

H5: Terdapat pengaruh people secara parsial terhadap keputusan orang tua dalam memilih SMPIT Ihsanul Fikri Mungkid.

H6: Terdapat pengaruh process secara parsial terhadap keputusan orang tua dalam memilih SMPIT Ihsanul Fikri Mungkid.

H7: Terdapat pengaruh physical evidence secara parsial terhadap keputusan orang tua dalam memilih SMPIT Ihsanul Fikri Mungkid.

H8: Terdapat pengaruh product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence secara simultan terhadap keputusan orang tua dalam memilih SMPIT Ihsanul Fikri Mungkid.

KAJIAN LITERATUR

Bauran Pemasaran

Kotler dan Armstrong mengemukakan definisi bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran (*marketing*) yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran dan target pasar sasaran (Kotler & Armstrong, 2008)

Bauran pemasaran jasa pendidikan merupakan bagian dari lembaga pendidikan yang dapat dikendalikan oleh yayasan untuk berkomunikasi dengan para orang tua siswa dan akan digunakan untuk membuat para orang tua dan siswa merasa puas (Permatasari & Ashriana, 2019).

Menurut Kotler dan Keller, jasa memiliki empat karakteristik yang berbeda yang sangat mempengaruhi perencanaan program pemasaran. Pertama, jasa

bersifat tak berwujud, berbeda dengan produk fisik yang bisa dilihat, dirasakan, diraba, didengar, atau dibaui sebelum dibeli. Kedua, jasa bersifat tak terpisahkan, sementara produk fisik bisa diproduksi, disimpan dalam persediaan, didistribusikan melalui berbagai perantara, dan dikonsumsi secara terpisah. Ketiga, jasa bersifat bervariasi, karena kualitas jasa tergantung pada siapa yang menyediakannya, kapan dan di mana, serta untuk siapa jasanya diberikan, sehingga jasa memiliki tingkat variasi yang tinggi. Keempat, jasa bersifat dapat musnah, tidak dapat disimpan, sehingga masalah timbul ketika permintaan terhadap jasa berfluktuasi (Kotler & Keller, 2009).

Produk adalah segala sesuatu yang dapat disajikan kepada pasar guna memenuhi kebutuhan atau keinginan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, lokasi, acara, properti, organisasi, informasi, dan ide-ide (Kotler, 2012). Produk jasa menurut Kotler adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk ditemukan, dicari, diusahakan, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemuas kebutuhan atau merupakan permintaan pasar (Rosmaniar, 2019).

Menurut Kotler dan Armstrong, harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari semua nilai yang diberikan oleh para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2008).

Menurut Kotler dan Armstrong, *place* adalah segala aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk memastikan produknya mudah dijangkau dan tersedia bagi pasar yang dituju (Kotler & Armstrong, 2008). Dalam konteks jasa, tempat melibatkan lokasi dan keputusan mengenai saluran distribusi, yang berkaitan dengan cara penyampaian jasa kepada konsumen dan pemilihan lokasi yang strategis (Abdillah & Herawati, 2018).

Promosi adalah komunikasi informasi antara pemasar dan konsumen yang ingin merubah sikap dan tingkah laku konsumen, yang tidak mengenal diri mereka sendiri, agar mereka menjadi konsumen dan mengambil produk tersebut (Permatasari & Ashriana, 2019).

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani, dalam konteks pemasaran jasa, peran orang yang menjadi penyedia jasa sangat berpengaruh terhadap kualitas layanan yang diberikan. Keputusan terkait dengan orang ini mencakup aspek seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia (Lupiyoadi & Hamdani, 2009).

Menurut Zeithaml dan Bitner, proses jasa merupakan rangkaian prosedur konkret, mekanisme, dan rangkaian kegiatan yang digunakan untuk menghantarkan jasa dari produsen kepada konsumen. Dalam konteks pendidikan, manajemen jasa pendidikan mengacu pada serangkaian aktivitas yang dialami siswa selama proses belajar mengajar, termasuk di dalamnya pembelajaran, bimbingan, ujian, kelulusan, dan lain sebagainya (Wijaya, 2012).

Bukti fisik adalah lingkungan tempat pelayanan jasa diberikan dan tempat perusahaan dapat berinteraksi dengan pelanggan serta terdapat hal-hal yang berwujud yang akan memudahkan kinerja atau komunikasi jasa tersebut. Menurut Alma, bukti fisik jasa pendidikan adalah lingkungan sekolah dimana siswa dapat

berinteraksi, termasuk elemen-elemen yang terlihat yang mendukung keefektifan komunikasi pekerjaan pengajaran (Wijaya, 2012).

Keputusan Pembelian

Menurut Alma, keputusan pembelian merupakan hasil dari pengaruh faktor ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang-orang, dan proses. Hal ini membentuk sikap konsumen dalam memproses informasi dan membuat keputusan untuk membeli produk yang diinginkan (Alma, 2014).

Keputusan untuk membeli produk, baik barang maupun jasa, didasarkan pada rangsangan emosional internal dan pengaruh eksternal. Proses keputusan pembelian adalah proses psikologis utama yang memainkan peran penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar mengambil keputusan pembelian. Keputusan ini melibatkan banyak langkah dari awal hingga akhir pembelian. Pengambilan keputusan pembelian adalah proses untuk menentukan perilaku pembelian suatu produk atau jasa. Lima langkah proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian (Kotler & Armstrong, 2008).

METODE PENELITIAN

Desain penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif terhadap hubungan kausal, yaitu hubungan yang menjelaskan pengaruh satu variabel terhadap variabel lainnya. Penelitian ini merupakan studi kasus pada SMPIT Ihsanul Fikri Mungkid, Magelang, Jawa Tengah.

Populasi yang digunakan penelitian ini adalah orang tua atau wali dari siswa kelas VII, VIII dan IX SMPIT Ihsanul Fikri Mungkid yang berjumlah 748 orang tua atau wali. Status responden adalah orang tua/wali murid jenjang kelas VII, VII dan IX. Dari hasil perhitungan jumlah sampel dengan menggunakan rumus slovin berdasarkan ukuran populasinya yang telah diketahui maka sebanyak 88 sampel yang dibulatkan menjadi 90 sampel dalam penelitian.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang berasal dari responden dengan menggunakan kuesioner melalui google form dengan pengukuran skala likert dengan lima pilihan jawaban menggunakan pengukuran skala likert yakni sangat setuju (SS) skor 5, setuju (S) skor 4, kurang setuju (KS) skor 3, tidak setuju (TS) skor 2, dan sangat tidak setuju (STS) skor 1. Penelitian ini juga menggunakan sumber data sekunder yang diperoleh dari internet berupa jurnal, artikel, *website*, dan buku. Sebagai data pendukung penelitian hal ini diperoleh dari bagian tata usaha SMPIT Ihsanul Fikri Mungkid

Tabel 1. Variabel Operasional

Variabel	Indikator	Pengukuran
<i>Product</i> (Produk) (X1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas atau keunggulan pendidikan yang ditawarkan. 2. Ragam program pendidikan yang disediakan. 3. Desain program pendidikan yang menarik dan sesuai kebutuhan. <p>(Kotler & Keller, 2009, hlm. 9)</p>	Skala Likert 1 = Sangat tidak setuju 2 = Tidak setuju 3 = Kurang setuju 4 = Setuju 5 = Sangat setuju
<i>Price</i> (Harga) (X2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketersediaan biaya pendidikan yang terjangkau. 2. Kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat jasa pendidikan. 3. Daya saing harga, yaitu kekuatan bersaing dengan yang lain. <p>(Kotler & Armstrong, 2008, hlm. 278)</p>	
<i>Place</i> (Lokasi) (X3)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Akses, yaitu lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi. 2. Tempat parkir, yaitu tersedianya fasilitas parkir yang memadai. 3. Ekspansi, yaitu tersedia lahan yang cukup untuk perluasan tempat dikemudian hari. 4. Lingkungan, yaitu memiliki lingkungan yang mendukung. <p>(Kotler & Armstrong, 2008, hlm. 84)</p>	
<i>Promotion</i> (Promosi) (X4)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Periklanan. 2. Publisitas. 3. Pemasaran Langsung. <p>(Kotler & Armstrong, 2008, hlm. 429)</p>	
<i>People</i> (Sumber Daya Manusia) (X5)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Karyawan 2. Komunikasi 3. Pelatihan <p>(Kotler & Keller, 2009, hlm. 267)</p>	
<i>Process</i> (Proses) (X6)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Complaint</i> (keluhan) 2. <i>Response</i> (tanggapan) 3. <i>Service</i> (pelayanan) <p>(Kotler & Keller, 2009, hlm. 272)</p>	
<i>Physical Evidence</i> (Bukti Fisik) (X7)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Equipment</i> atau alat pendukung pembelajaran. 2. <i>Design</i> eksterior dan interior lembaga pendidikan. 3. <i>Cleaning</i> atau kebersihan lingkungan. <p>(Kotler, 2012, hlm. 58)</p>	
Keputusan Pembelian (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk. 2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai. 3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. 4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain. 	

Variabel	Indikator	Pengukuran
	(Kotler & Armstrong, 2008, hlm. 158)	

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM (*Structural Equation Modelling*). Perangkat lunak yang digunakan dalam pengolahan dan analisis data adalah SPLS (*Smart Partial Least Square*). PLS (*Partial Least Squares*) adalah model alternatif untuk SEM berbasis kovarians. Langkah-langkah pengujian analisis PLS secara umum adalah merancang model pengukuran (*outer model*), melakukan uji validitas dan reliabilitas, merancang model struktural (*inner model*), dan melakukan uji hipotesis.

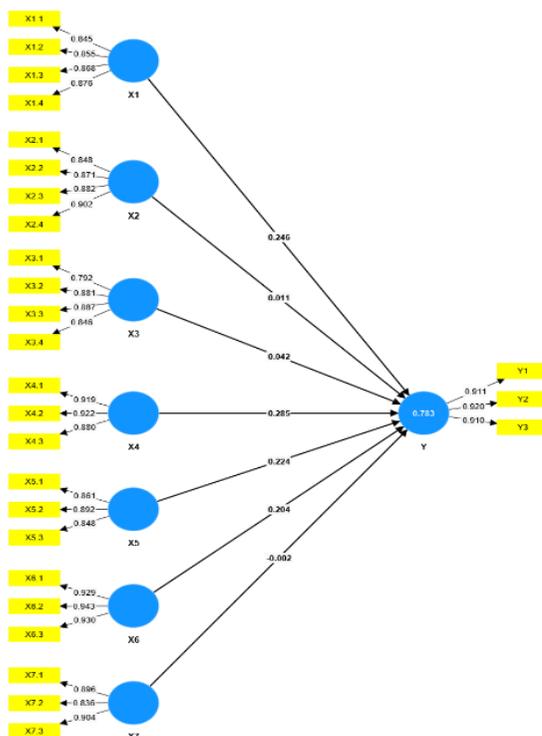
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pada Model Pengukuran atau *outer model* bertujuan untuk dapat melihat dan menguji validitas dan reliabilitas suatu model yang diteliti. Analisis dari pengujian ini akan dilihat dari *Convergent Validity* dan *Average Variance Extracted (AVE)*, *Discriminant Validity* dan *Composite Reliability*.

Evaluasi *convergent validity* dimulai dengan memeriksa reliabilitas item secara individual, yang dapat dilihat dari nilai standar *loading factor* atau *outer loading*. Nilai yang dianggap ideal untuk *outer loading* adalah 0,7, yang menunjukkan bahwa indikator tersebut valid sebagai pengukur konstruk. Namun, jika nilai *outer loading* di bawah 0,7, indikator tersebut akan dihapus dari model. Berikut adalah hasil dari *outer loading*.

Gambar 1. Outer Loading



Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Gambar 1 diatas menghasilkan nilai outer loading di atas 0,7. Artinya semua indikator dapat dinyatakan valid atau layak digunakan untuk penelitian dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut. Berikutnya adalah nilai AVE (Average Variance Extracted). Ketika nilai AVE lebih dari 0,5 dapat dikatakan konstruk tersebut memiliki convergent validity yang baik.

Tabel 1. Nilai AVE

No.	Indikator	AVE
1.	Product (X1)	0.741
2.	Price (X2)	0.767
3.	Place (X3)	0.727
4.	Promotion (X4)	0.823
5.	People (X5)	0.752
6.	Process (X6)	0.872
7.	Physical Evidence (X7)	0.773
8.	Keputusan Pembelian (Y)	0.834

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Tabel 2 diatas nilai AVE pada setiap indikator memiliki nilai di atas 0,5, yakni pada variabel *product* (X1) 0.741, *price* (X2) 0.767, *place* (X3) 0.727, *promotion* (X4) 0.823, *people* (X5) 0.752, *process* (X6) 0.872, *physical evidence* (X7) 0.773 dan keputusan pembelian (Y) 0.834. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa kedelapan variabel telah dapat menjelaskan masing-masing indikatornya.

Discriminant Validity

Uji *discriminant validity* akan diuraikan menggunakan nilai *cross loading*. Suatu indikator dapat memenuhi *discriminant validity* ketika nilai *cross loading* indikator pada variabelnya adalah yang terbesar dibandingkan dengan variabel lainnya (Ghozali, 2006, hlm. 25). Nilai *cross loading* dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 2. Nilai Cross Loading

Indikator	Variabel							
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	Y
X1.1	0.845	0.539	0.503	0.508	0.567	0.490	0.429	0.602
X1.2	0.855	0.572	0.525	0.549	0.579	0.468	0.531	0.666
X1.3	0.868	0.593	0.598	0.594	0.664	0.588	0.587	0.648
X1.4	0.876	0.621	0.567	0.604	0.731	0.636	0.613	0.699
X2.1	0.558	0.848	0.616	0.588	0.658	0.628	0.601	0.562
X2.2	0.552	0.871	0.510	0.584	0.590	0.585	0.566	0.602
X2.3	0.667	0.882	0.641	0.691	0.735	0.676	0.678	0.716
X2.4	0.579	0.902	0.588	0.651	0.635	0.590	0.565	0.630
X3.1	0.420	0.515	0.792	0.506	0.501	0.416	0.455	0.455
X3.2	0.523	0.530	0.881	0.552	0.590	0.505	0.534	0.552
X3.3	0.553	0.566	0.887	0.603	0.572	0.559	0.510	0.592

X3.4	0.632	0.655	0.846	0.694	0.725	0.725	0.658	0.729
X4.1	0.576	0.664	0.661	0.919	0.630	0.667	0.623	0.689
X4.2	0.613	0.669	0.654	0.922	0.615	0.616	0.662	0.728
X4.3	0.596	0.628	0.598	0.880	0.624	0.628	0.568	0.700
X5.1	0.713	0.635	0.587	0.591	0.861	0.637	0.642	0.715
X5.2	0.606	0.680	0.647	0.590	0.892	0.819	0.613	0.743
X5.3	0.607	0.636	0.627	0.608	0.848	0.658	0.636	0.627
X6.1	0.613	0.670	0.617	0.685	0.744	0.929	0.697	0.724
X6.2	0.585	0.625	0.633	0.653	0.764	0.943	0.672	0.702
X6.3	0.583	0.689	0.621	0.628	0.776	0.930	0.685	0.748
X7.1	0.596	0.648	0.624	0.630	0.661	0.731	0.896	0.668
X7.2	0.476	0.565	0.466	0.559	0.563	0.521	0.836	0.458
X7.3	0.574	0.603	0.588	0.604	0.675	0.653	0.904	0.665
Y1	0.693	0.721	0.649	0.746	0.760	0.789	0.684	0.911
Y2	0.700	0.621	0.634	0.668	0.676	0.626	0.543	0.920
Y3	0.692	0.631	0.637	0.715	0.763	0.705	0.667	0.910

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Pada tabel 3, dapat diketahui bahwa setiap nilai *cross loading* pada Indikator variabel penelitian memiliki nilai *cross loading* yang terbesar dibandingkan dengan nilai *cross loading* variabel lainnya. Hasil perolehan tersebut menjadi dasar untuk dinyatakan bahwa setiap nilai indikatornya yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki *discriminant validity* yang baik dalam menyusun variabel nya masing-masing.

Uji kedua dalam *discriminant validity* adalah *Fornell-Larcker criterion*, untuk mendapatkan *discriminant validity* yang baik dari suatu model penelitian, akar AVE pada konstruk harus lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi konstruk dengan variabel laten lainnya. Berikut hasil kriteria *Fornell-Larcker*.

Tabel 4. Kriteria Fornell-Larcker

Variabel	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	Y
X1	0.861							
X2	0.676	0.876						
X3	0.638	0.673	0.852					
X4	0.656	0.721	0.703	0.907				
X5	0.740	0.750	0.714	0.686	0.867			
X6	0.636	0.709	0.668	0.702	0.816	0.934		
X7	0.631	0.691	0.646	0.681	0.726	0.734	0.879	
Y	0.761	0.722	0.701	0.779	0.804	0.777	0.694	0.913

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 4 bahwa setiap variabel memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan variabel lain pada kolom yang sama. Variabel *product* (X1) memiliki nilai 0.861 yang lebih tinggi dibandingkan dengan variabel lainnya pada kolom yang sama. Variabel *price* (X2) memiliki nilai

0.876, variabel *place* (X3) yang memiliki nilai 0.852, *promotion* (X4) yang memiliki nilai 0.907, *people* (X5) yang memiliki nilai 0.867, *process* (X6) yang memiliki nilai 0.934, dan *physical evidence* (X7) yang memiliki nilai 0.879, serta variabel keputusan pembelian (Y) yang memiliki nilai 0.913, masing-masing memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan dengan variabel lainnya pada kolom yang sama.

Dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini model data memenuhi persyaratan dan kinerjanya menunjukkan bukti bahwa konstruk dalam model tersebut memiliki validitas diskriminan.

Composite Reliability

Composite reliability digunakan untuk menguji indikator-indikator pada suatu variabel. *Composite reliability* terpenuhi apabila pada suatu variabel memiliki nilai lebih 0,7 (Yamin & Kurniawan, 2011, hlm. 202). Berikut nilai dari *composite reliability*.

Tabel 3. Nilai Composite Reliability

Variabel	Composite reliability
<i>Product</i> (X1)	0,920
<i>Price</i> (X2)	0,930
<i>Place</i> (X3)	0,914
<i>Promotion</i> (X4)	0,933
<i>People</i> (X5)	0,901
<i>Process</i> (X6)	0,953
<i>Physical Evidence</i> (X7)	0,911
Keputusan Pembelian (Y)	0,938

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Tabel 5 diatas diketahui bahwa setiap variabel memiliki nilai *composite reliability* lebih dari 0,7. Hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi *composite reliability*, dengan begitu dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

Koefisien determinan R² (R Square)

Nilai R² (*R Square*) dari hasil pengolahan data diperoleh sebagai berikut.

Tabel 4. Nilai R Square

Variabel	R Square	R Square Adjustment
Keputusan Pembelian (Y)	0,783	0,771

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 6 di atas, bahwa nilai *R Square* pada variabel keputusan pembelian adalah sebesar 0,783 yang berarti bahwa besarnya persentase Keputusan orang tua dalam memilih sekolah dapat dijelaskan oleh *product*, *price*, *place*,

promotion, people, process, dan physical evidence adalah 78,3%. Sedangkan sisanya yaitu 21,7% dijelaskan oleh faktor lain yang diluar pada model penelitian ini. Dengan demikian, hasil dari nilai dan persentase tersebut menunjukkan bahwa model penelitian ini termasuk dalam kategori baik.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menentukan tingkat signifikansi suatu variabel. Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai *P-Values*. Jika nilai *P-Values* kurang dari 0,5 ($<0,5$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel eksogen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel endogen. Hasil dari pengolahan data dengan SmartPLS melalui *bootstrapping* sebagai berikut.

Tabel 5. Path Coefficient

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1 -> Y	0.246	0.251	0.081	3.023	0.003
X2 -> Y	0.011	0.012	0.071	0.154	0.877
X3 -> Y	0.042	0.043	0.074	0.566	0.571
X4 -> Y	0.285	0.284	0.088	3.234	0.001
X5 -> Y	0.224	0.220	0.099	2.274	0.023
X6 -> Y	0.204	0.200	0.096	2.127	0.033
X7 -> Y	-0.002	0.008	0.075	0.022	0.982

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 4.7 *path coefficient* di atas, menunjukkan bahwa empat hipotesis diterima dan tiga hipotesis ditolak. Pada hipotesis pertama variabel *product* (X1) terhadap variabel keputusan pembelian memiliki *P-Values* sebesar $0,003 < 0,05$, hipotesis variabel *promotion* (X4) terhadap variabel keputusan pembelian memiliki *P-Values* sebesar $0,001 < 0,05$, hipotesis variabel *people* (X5) terhadap variabel keputusan pembelian memiliki *P-Values* sebesar $0,023 < 0,05$, hipotesis variabel *process* (X6) terhadap variabel keputusan pembelian memiliki *P-Values* sebesar $0,033 < 0,05$, hal ini berarti berpengaruh signifikan.

Kemudian hipotesis variabel *price* (X2) terhadap variabel keputusan pembelian memiliki nilai *P-Values* sebesar $0,877 > 0,05$, hipotesis variabel *place* (X3) terhadap variabel keputusan pembelian memiliki nilai *P-Values* sebesar $0,571 > 0,05$ dan hipotesis variabel *physical evidence* (X7) terhadap variabel keputusan pembelian memiliki nilai *P-Values* sebesar $0,982 > 0,05$ sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel *price, place dan physical evidence* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji t-statistik menunjukkan nilai P-Values sebesar $0,003 < 0,05$. Hal ini berarti variabel produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan orang tua memilih SMPIT Ihsanul Fikri Mungkid.

Hal ini sejalan dengan penelitian (Wati & Satrio, 2015) yang menjelaskan bahwa kualitas produk yang ditawarkan oleh SMA Barunawati Surabaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan siswa dalam memilih sekolah tersebut. Hal ini disebabkan oleh faktor-faktor seperti status akreditasi "A", fasilitas yang memadai, kegiatan ekstrakurikuler yang variatif, dan citra sekolah sebagai tempat pendidikan yang eksklusif bagi kalangan menengah ke atas. Dampak dari faktor-faktor tersebut memengaruhi keputusan siswa dalam memilih SMA Barunawati Surabaya.

Hasil ini juga sejalan dengan pandangan Alma yang menyatakan bahwa produk merupakan faktor utama yang dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Produk adalah manifestasi dari apa yang dapat dijual dan ditawarkan kepada konsumen dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Alma, 2014, hlm. 205).

Pengaruh Price Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji t-statistik menunjukkan bahwa nilai P-Values sebesar $0,877 > 0,05$. Hal ini berarti bahwa variabel price tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan orang tua memilih SMPIT Ihsanul Fikri Mungkid.

Hal ini sejalan dengan penelitian (Rahayu & Muafiah, 2022) yang menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 1.051 lebih kecil dari t tabel 1.661. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa tidak terdapat pengaruh antara price/harga (X_2) terhadap keputusan siswa dalam memilih sekolah di SMAN I Pulung.

Penelitian lain oleh (Abdillah & Herawati, 2018) menguatkan bahwa nilai t hitung variabel price (X_2) sebesar 0,715 yang lebih kecil dari t tabel 1,672. Artinya, secara spesifik variabel price (X_2) tidak berpengaruh terhadap keputusan siswa dalam memilih sekolah berbasis entrepreneur di SMA Muhammadiyah 9 Surabaya.

Dari penelitian sebelumnya dapat diketahui bahwa variabel price tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap variabel Y dalam hal ini keputusan orang tua memilih SMPIT Ihsanul Fikri Mungkid.

Dengan demikian, dalam konteks pendidikan Islam seperti SMPIT Ihsanul Fikri Mungkid, aspek harga sebaiknya dipertimbangkan secara bijaksana sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Meskipun tidak signifikan dalam penelitian ini, namun penting untuk memastikan bahwa keputusan yang diambil oleh orang tua tetap sesuai dengan nilai-nilai Islam dan kebaikan anak-anak dalam pengembangan akhlak dan pengetahuan.

Pengaruh Place Terhadap Keputusan Pembelian

Pada penelitian ini, berdasarkan uji t-statistik menunjukkan nilai P-Values sebesar $0,571 > 0,05$ yang mengindikasikan bahwa variabel place tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan orang tua memilih SMPIT Ihsanul Fikri Mungkid.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan (Irawan, 2018) menunjukkan bahwa variabel place/tempat secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan wali murid dalam memilih SD YPPK St. Petrus, Nabire. Penelitian ini mempunyai keterbatasan, sehingga hasilnya tidak bisa diterapkan ke semua wali murid karena fokus penelitiannya hanya pada variabel bauran pemasaran jasa. Oleh karena itu, masih ada peluang untuk mempertimbangkan faktor lain sebagai variabel.

Penelitian lainnya (Abdillah & Herawati, 2018) diketahui bahwa pengaruh variabel place (X3) terhadap keputusan siswa dalam memilih sekolah berbasis entrepreneur, dimana nilai t hitung variabel place (X3) lebih kecil dari t tabel yaitu $0,109 < 1,672$. Artinya, secara parsial variabel place (X3) tidak berpengaruh terhadap keputusan siswa dalam memilih sekolah berbasis entrepreneur di SMA Muhammadiyah 9 Surabaya (Abdillah & Herawati, 2018, hlm. 320).

Maka dapat disimpulkan bahwa variabel place tidak selalu memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Y, yaitu keputusan orang tua dalam memilih sekolah. Hal ini menunjukkan bahwa pemilihan sekolah tidak hanya dipengaruhi oleh faktor place pada bauran pemasaran. Namun, terdapat beberapa faktor lain yang tidak dapat dijelaskan dalam penelitian ini dan memerlukan penjelasan dalam penelitian lain.

Pengaruh Promotion Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji t-statistik menunjukkan nilai P-Values sebesar $0,001 < 0,05$ yang berarti bahwa variabel promotion berpengaruh signifikan terhadap keputusan orang tua memilih SMPIT Ihsanul Fikri Mungkid.

Hal ini diperkuat penelitian lain menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan siswa dalam memilih SMA Barunawati Surabaya. Dari hasil penelitian ini, dapat diketahui bahwa strategi promosi yang terarah dan efektif yang dilakukan oleh SMA Barunawati Surabaya, seperti distribusi brosur, roadshow ke sekolah-sekolah SMP dengan melibatkan guru dan siswa OSIS, serta pengumpulan informasi dari siswa dan alumni, bertujuan untuk meningkatkan minat dan berdampak pada keputusan siswa dalam memilih SMA Barunawati Surabaya (Wati & Satrio, 2015, hlm. 15).

Dari penelitian sebelumnya, dapat diketahui bahwa variabel promosi seringkali memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen dan dalam hal ini variabel promosi memberikan pengaruh secara signifikan terhadap keputusan orang tua dalam memilih SMPIT Ihsanul Fikri Mungkid sebagai variabel Y atau variabel dependen dalam penelitian

Pengaruh People Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t-statistik dalam menunjukkan nilai P-Values sebesar $0,023 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel people berpengaruh signifikan terhadap keputusan orang tua memilih SMPIT Ihsanul Fikri Mungkid.

Hasil dari penelitian diatas diperkuat dengan penelitian (Wati & Satrio, 2015) lainnya menunjukkan bahwa semakin bagus peran dan keterlibatan sumber

daya manusia, terutama kinerja guru sebagai pengajar, dengan mempertimbangkan keahlian dalam mengajar dapat menciptakan lingkungan belajar yang nyaman dan memberikan pengetahuan bermanfaat bagi siswa. Hal ini tentunya dapat memengaruhi keputusan siswa untuk milih SMA Barunawati Surabaya (Wati & Satrio, 2015, hlm. 15).

Berdasarkan deskripsi variabel *people* dan hasil dari uji t-statistik menunjukkan hasil bahwa variabel *people* berpengaruh signifikan terhadap keputusan orang tua memilih sekolah. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa variabel *people* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan siswa dalam memilih sekolah.

Pengaruh Process Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji t-statistik menunjukkan bahwa nilai P-Values sebesar $0,033 < 0,05$ yang berarti bahwa variabel *process* berpengaruh signifikan terhadap keputusan orang tua memilih SMPIT Ihsanul Fikri Mungkid.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wati & Satrio, 2015) hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya sistem manajemen sekolah yang terstruktur dan jelas, serta prosedur komunikasi yang efektif dalam menyampaikan informasi tentang sekolah, seperti proses pendaftaran yang mudah, penjelasan yang terperinci tentang pembayaran, dan akses yang lancar ke informasi, akan memengaruhi keputusan siswa untuk memilih SMA Barunawati Surabaya.

Pada penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa variabel *process* memiliki pengaruh terhadap variabel dependennya. Hal ini juga sejalan dengan penelitian ini yang menjelaskan bahwa variabel *process* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan orang tua dalam memilih SMPIT Ihsanul Fikri Mungkid.

Pengaruh Physical Evidence Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t-statistik menunjukkan nilai P-Values sebesar $0,982 > 0,05$ yang berarti variabel *physical evidence* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan orang tua memilih SMPIT Ihsanul Fikri Mungkid.

Hasil penelitian ini diperkuat dengan (Permatasari & Ashriana, 2019) bahwa lingkungan fisik yang terdapat di SMP Al-Qur'an An-Nawawiy seperti kelengkapan sarana-prasarana, kenyamanan ruang kelas, dan kebersihan sekolah yang terjaga, tidak memengaruhi keputusan orang tua untuk memilih sekolah di SMP Al-Qur'an An-Nawawiy.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa variabel *physical evidence* tidak berpengaruh terhadap variabel pengambilan keputusan. Hal ini juga sejalan dengan penelitian ini yang menjelaskan bahwa variabel *physical evidence* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan orang tua dalam memilih SMPIT Ihsanul Fikri Mungkid, sehingga dapat diketahui bahwa terdapat beberapa faktor lain yang tidak dapat dijelaskan dalam penelitian ini dan perlu dikaji lebih lanjut dalam penelitian lainnya.

Pengaruh Variabel X Secara Simultan Terhadap Variabel Y

Hasil uji F didapatkan hasil perhitungan F hitung 65,46 > F tabel 46,85 yang artinya variabel product (X1), price (X2), place (X3), promotion (X4), people (X5), process (X6), dan physical evidence (X7) secara simultan berpengaruh dan berkontribusi terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Dengan demikian hipotesis diterima.

Hal ini sejalan dengan penelitian (Abdillah & Herawati, 2018) yang menunjukkan bahwa secara simultan bauran pemasaran (7P) berpengaruh terhadap pengambilan keputusan siswa memilih sekolah berbasis entrepreneur. Pada penelitian lainnya oleh (Permatasari & Ashriana, 2019) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel terhadap pengambilan keputusan, hal itu dibuktikan dengan adanya nilai F hitung yang lebih besar dari F tabel.

Teori bauran pemasaran yang terdiri dari 7P memiliki pengaruh secara simultan atau bersama-sama. Menurut (Rahayu & Muafiah, 2022) meskipun pengaruhnya dapat bervariasi di setiap lembaga pendidikan, secara umum teori bauran pemasaran mempengaruhi keputusan pelanggan dalam memilih sebuah lembaga pendidikan, baik itu lembaga pendidikan negeri maupun swasta.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh bauran pemasaran (7P) terhadap keputusan orang tua memilih sekolah, studi kasus pada SMPIT Ihsanul Fikri Mungkid, maka dapat diambil kesimpulan bahwa secara parsial variabel product berpengaruh signifikan terhadap keputusan orang tua dalam memilih SMPIT Ihsanul Fikri Mungkid. Variabel price tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan orang tua dalam memilih SMPIT Ihsanul Fikri Mungkid. Variabel place tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan orang tua dalam memilih SMPIT Ihsanul Fikri Mungkid. Variabel promotion berpengaruh signifikan terhadap keputusan orang tua dalam memilih SMPIT Ihsanul Fikri Mungkid. Variabel people berpengaruh signifikan terhadap keputusan orang tua dalam memilih SMPIT Ihsanul Fikri Mungkid. Variabel process berpengaruh signifikan terhadap keputusan orang tua dalam memilih SMPIT Ihsanul Fikri Mungkid. Variabel physical evidence tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan orang tua dalam memilih SMPIT Ihsanul Fikri Mungkid. Sedangkan secara simultan, variabel product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence berpengaruh signifikan terhadap keputusan orang tua dalam memilih SMPIT Ihsanul Fikri Mungkid.

REFERENSI

Abdillah, W., & Herawati, A. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa Dalam Memilih Sekolah Berbasis

- Entrepreneur: Studi Pada SMA Muhammadiyah 9 Surabaya. *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis Dan Inovasi*, 2(2), 309–325.
- Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Alma, B., & Hurriyati, R. (2008). *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*. Alfabeta.
- Ghozali, I. (2006). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square* (2nd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Universitas Diponegoro.
- Hamid, R. S., & Anwar, S. (2019). *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan Program SmartPLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis* (1st ed.). PT Inkubator Penulis Indonesia. www.institutpenulis.id
- Hardiwan, D. (2023). *Statistik Pendidikan Provinsi Jawa Tengah 2022*. Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Tengah.
- Jogiyanto, H. (2011). *Konsep dan Aplikasi Structural Equation Modeling Berbasis Varian Dalam Penelitian*. UPP STIM YKPN.
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran* (14th ed.). Penerbit PT. Prehallindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (12th ed., Vol. 1). Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Penerbit PT. Prenhallindo.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2009). *Manajemen Pemasaran Jasa* (2nd ed.). Salemba Empat.
- Permatasari, O., & Ashriana, A. N. (2019). Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Pengambilan Keputusan Orang Tua Dalam Memilih Sekolah Berbasis Tahfidz Al-Qur'an (Studi Pada SMP Al-Qur'an An-Nawawiy Mojokerto). *Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 2(3), 382–397.
- Putra, P., & Hasbiyah, W. (2018). *Teori dan Praktik Pemasaran Syariah*. PT RajaGrafindo Persada.
- Rosmaniar, A. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah Menengah Kejuruan Swasta di Surabaya. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 16(1), 22–33. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/KINERJA>
- Roswita, V., Martono, T., & Hindrayani, A. (2015). *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa (Marketing Mix) Terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah SMA Regina Pacis Surakarta Tahun 2015*.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Ulum, M. (2018). Konsep Pemasaran Lembaga Pendidikan Dalam Pandangan Syariah. *Madinah: Jurnal Studi Islam*, 5(1), 30–42.
- Wijaya, D. (2012). *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Salemba Empat.
- Yamin, S., & Kurniawan, H. (2011). *Generasi Baru Mengolah Data Penelitian dengan Partial Least Square Path Modeling, Aplikasi dengan Software XLSTAT, SmartPLS, dan Visual PLS*. Salemba Infotek.