

## Pengaruh Strategi *Marketing Mix* 7P Melalui Kegiatan *Trial Class* Terhadap Minat Orang Tua Dalam Memilih PAUD

Rizka Anisa Fitri<sup>1\*</sup>, Luh Putu Indah Budyawati<sup>2</sup>, Reski Yulina Widiastuti<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Jember, Jawa Timur, Indonesia

Email Corresponden Author: [rizkaanisa2512@gmail.com](mailto:rizkaanisa2512@gmail.com)

### Artikel Info

#### History

Received 2026-03-02,

Revised 2026-03-24,

Accepted 2026-05-09,

Online First 2026-05-26

**Keywords:** Marketing Mix-7P; Trial Class; Parents Interest; Early Childhood Education; School Selection

**Kata Kunci:** Bauran Pemasaran 7P; Kelas Percobaan; Minat Orang Tua; Pendidikan Anak Usia Dini; Memilih Sekolah

© 2026 Rizka Anisa Fitri, Luh Putu Indah Budyawati, Reski Yulina Widiastuti

This is an open access article under the [CC-BY-NC-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/) license.



### Abstract

This study examines the influence of the 7P Marketing Mix strategy implemented through trial class activities on parents' interest in choosing PAUD Think Indonesia School Jember. Using a quantitative ex post facto design with multiple linear regression, data were collected through Likert-scale questionnaires from 32 parents of current students and alumni. The results indicate that the 7P Marketing Mix simultaneously has a significant effect on parents' interest ( $F = 17.855$ ;  $p < 0.05$ ) with a high coefficient of determination ( $R^2 = 0.839$ ). Partially, Physical Evidence ( $\beta = 0.628$ ;  $p < 0.05$ ), Promotion ( $\beta = 0.388$ ;  $p < 0.05$ ), and Place ( $\beta = 0.324$ ;  $p < 0.05$ ) show significant positive effects, while Process has a significant negative effect ( $\beta = -0.487$ ;  $p < 0.05$ ). Product, Price, and People do not significantly influence parents' decisions ( $p > 0.05$ ). These findings suggest that trial class activities, as experiential marketing, play a key role in shaping parents' interest through direct experience, especially via physical environment and promotion. However, ineffective service processes may reduce interest. The study concludes that parents prioritize tangible experiences and convenience over abstract factors. Limitations include the small sample size; future studies should involve larger samples and mixed methods.

### Abstrak

Penelitian ini mengkaji pengaruh strategi *Marketing Mix* 7P melalui kegiatan trial class terhadap minat orang tua dalam memilih PAUD Think Indonesia School Jember. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan desain *ex post facto* dan analisis regresi linear berganda. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala *Likert* yang melibatkan 32 orang tua siswa aktif dan alumni. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Marketing Mix* 7P secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat orang tua ( $F = 17,855$ ;  $p < 0,05$ ) dengan koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,839. Secara parsial, *Physical Evidence* ( $\beta = 0,628$ ;  $p < 0,05$ ), *Promotion* ( $\beta = 0,388$ ;  $p < 0,05$ ), dan *Place* ( $\beta = 0,324$ ;  $p < 0,05$ ) berpengaruh positif signifikan, sedangkan *Process* berpengaruh negatif signifikan ( $\beta = -0,487$ ;  $p < 0,05$ ). Sementara itu, *Product*, *Price*, dan *People* tidak berpengaruh signifikan ( $p > 0,05$ ). Temuan ini menunjukkan bahwa trial class sebagai strategi experiential marketing berperan penting dalam membentuk minat orang tua melalui pengalaman langsung, khususnya dari lingkungan fisik dan promosi. Namun, proses layanan yang kurang efektif dapat menurunkan minat. Penelitian ini menyimpulkan bahwa orang tua lebih memprioritaskan pengalaman nyata dan kemudahan dibandingkan faktor abstrak. Keterbatasan penelitian ini terletak pada jumlah sampel yang kecil, sehingga penelitian selanjutnya disarankan menggunakan sampel lebih besar dan metode campuran.

## PENDAHULUAN

Tujuan Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD) adalah mempersiapkan anak-anak untuk pendidikan yang lebih tinggi dengan mendukung perkembangan fisik dan mental mereka sejak lahir

hingga usia enam tahun (Yusuf, *et al.*, 2024). Pada anak usia dini, anak perlu mendapatkan stimulasi yang sesuai guna mendukung perkembangan dalam sejumlah domain, termasuk sosial, emosional, kognitif, motorik, dan fisik. Selain itu, keterlibatan orang tua sangat penting untuk keberhasilan implementasi PAUD. Jika orang tua menyadari pentingnya PAUD bagi pertumbuhan anak mereka, pendidikan anak usia dini dapat menjadi efektif (Novia & Rachmawati, 2025). Menurut H.C. Witherington dalam Pratiwi, *et al.* (2021) “Minat” mengacu pada tingkat konsentrasi seseorang terhadap suatu keadaan, masalah, atau hal penting bagi mereka. Oleh karena itu, sangat penting untuk meneliti apa yang memotivasi orang tua untuk memilih PAUD (Pendidikan Anak Usia Dini).

Menurut Hurlock, ketertarikan adalah dorongan yang memotivasi individu untuk meraih harapannya, sehingga minat bisa dinyatakan melalui kata-kata dan tindakan, seseorang yang memiliki minat akan lebih berkonsentrasi dalam menjalankan aktivitas yang diminatinya (Amalia, 2023). Kotler dan Amstrong menyebutkan, proses membuat keputusan untuk membeli dan menentukan melibatkan beberapa langkah, yaitu: menyadari kebutuhan, mencari informasi, menilai pilihan, membuat keputusan untuk membeli, dan tindakan setelah pembelian (Permatasari & Ashriana, 2019). Unsur pada minat orang tua dapat mencakup beberapa hal sesuai dengan teori AIDA yang dikemukakan oleh E. St. Elmo Lewis yang sering digunakan dalam strategi pemasaran pendidikan dan menjadi kecenderungan individu untuk memberikan perhatian hingga ketertarikan terhadap suatu objek yang diikuti dengan keinginan untuk bertindak. Dalam hal pendidikan pemasaran, minat orang tua dapat terbentuk melalui proses komunikasi pemasaran yang efektif, salah satunya melalui pendekatan AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) (Cahyaningsih & Yulianti, 2024).

Untuk dapat bersaing di pasar dan memenuhi tuntutan serta harapan orang tua, setiap lembaga pendidikan harus menciptakan dan melaksanakan strategi pemasaran yang efisien. Menurut Kenneth Andrew, strategi merupakan kerangka untuk mencapai sasaran, niat, atau tujuan dari kebijakan dan perencanaan. Gryphon mendefinisikan strategi sebagai rencana menyeluruh untuk mencapai tujuan suatu organisasi (Rinta, *et al.*, 2022). Lashwaty, *et al.* (2023) menuturkan pemasaran merupakan kumpulan kegiatan untuk memenuhi kebutuhan lewat pertukaran yang melibatkan pihak dari luar perusahaan. Sehingga strategi pemasaran dapat dipahami sebagai rencana menyeluruh yang disusun untuk meraih sasaran pemasaran suatu organisasi, yang meliputi serangkaian kegiatan seperti pengembangan produk, penentuan harga, promosi, serta mendistribusikan barang dan jasa supaya bisa memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen melalui pertukaran nilai.

Salah satu strategi yang bisa diadopsi oleh institusi pendidikan adalah *Marketing Mix-7P*, yaitu gabungan dari taktik pemasaran yang menggunakan pendekatan promosi yang berfokus pada 7P (*people, place, physical evidence, promotion, price, product, process*) yang memberikan dampak positif terhadap pemasaran sekolah, untuk mendorong lebih banyak orang tua mendaftarkan anak-anak mereka ke lembaga pendidikan usia prasekolah (Rasmani, *et al.*, 2022). Mushoffi & Supardi (2024) menyebutkan **product** dalam ranah pendidikan telah mengalami perubahan, sekolah kini diharapkan tidak hanya menyajikan kurikulum biasa, melainkan juga program-program baru yang sesuai dengan permintaan industri dan masyarakat. Menurut Keegan, sebuah produk terdiri dari sejumlah karakteristik, layanan, dan makna nyata yang memuaskan atau menguntungkan pelanggan atau pembeli (Maisah, *et al.*, 2020). **Price** menurut penuturan Dwimala dalam Juniadi, *et al.* (2024) menyebutkan harga sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan, yang bisa beragam dari harga tinggi hingga rendah. Napitupulu, *et al.* (2023) menyebutkan strategi penetapan harga memiliki peranan krusial dalam mengidentifikasi nilai bagi pelanggan serta berkontribusi signifikan dalam pembangunan citra layanan dan pilihan belanja konsumen.

**Place** berarti lokasi atau tempat merupakan hal yang penting dalam menentukan kemudahan transportasi yang dapat memengaruhi pilihan konsumen dalam berbelanja. Selain itu, *place* juga berkaitan dengan penampilan gedung sekolah, lokasi yang strategis, dan fasilitas yang baik bisa menarik perhatian orang dan memengaruhi pilihan konsumen (Lashwaty, *et al.*, 2023). **Promotion** melibatkan berbagai jenis komunikasi dan pemasaran yang dilaksanakan oleh lembaga pendidikan bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, atau menarik perhatian pasar yang ditargetkan (Maisah, *et al.*, 2020). *Promotion* bisa dikatakan sebagai salah satu sarana untuk menyebarkan informasi mengenai seluruh aspek yang akan atau ingin dijual mengenai suatu lembaga.

**People** dalam konteks ini mencakup semua anggota staf, termasuk para guru dan karyawan yang berhubungan langsung dengan siswa dan orang tua, sehingga peranan sumber daya manusia memiliki signifikansi tinggi dalam menyajikan layanan kepada pelanggan untuk menghasilkan kepuasan mereka. Kualitas serta keahlian para pendidik dan staf di institusi pendidikan menjadi aspek krusial yang diperhatikan oleh calon siswa dan orang tua saat melakukan pemilihan sekolah (Mushoffi & Supardi, 2024). **Process** menurut Zeithmal & Bitner dalam Maisah, *et al.* (2020) mendefinisikan proses sebagai sebuah metode, cara kerja, serta rangkaian aktivitas untuk mengalirkan layanan dari penyedia kepada pengguna serta proses terbaik yang dilakukan oleh suatu lembaga salah satunya merupakan yang berorientasi pada mutu dan efisiensi. Proses pembelajaran berhasil dengan baik ketika terdapat dukungan melalui lingkungan yang partisipatif dan pengawasan yang berkelanjutan (Desniwati *et al.*, 2026). Dan, **Physical Evidence** menurut Maisah *et al.* (2020) menyebutkan terdapat kategori bukti fisik atau sarana fisik dapat berupa rancangan dan konfigurasi bangunan seperti ruang belajar, gedung pendidikan, perpustakaan, area olahraga, dan lain-lain. Bukti nyata merupakan salah satu indikator pertama bahwa sebuah sekolah memiliki standar dan kualitas pengajaran yang dapat diterima.

Dalam konteks pendidikan, khususnya pendidikan anak usia dini, teknik pemasaran, dapat dikemas melalui kegiatan *trial class* atau kelas percobaan yang dapat digunakan lembaga pendidikan untuk mengenalkan sekolahnya pada masyarakat untuk memberikan pandangan realistis kepada orang tua sebelum memutuskan memilih suatu lembaga seperti PAUD. Tujuan kegiatan kelas percobaan di lembaga pendidikan biasanya adalah untuk memberikan kesan yang jelas kepada orang tua dan calon siswa tentang kualitas dan teknik pengajaran, fasilitas, serta atmosfer di sekolah untuk meningkatkan ketertarikan orang tua dalam menentukan pilihan lembaga PAUD. Sejalan dengan kondisi di PAUD Think Indonesia School Jember yang terbilang baru berdiri, hingga pada tahun 2023 yayasan mencoba mengadakan kegiatan *trial class* dengan harapan orang tua termotivasi untuk mendaftarkan anaknya. Kegiatan tersebut merupakan bentuk dari penerapan Strategi *Marketing Mix-7P* yang dilakukan setiap bulan menyesuaikan jadwal kegiatan yang ada di PAUD Think Indonesia School Jember. Hingga saat ini pada tahun 2025 PAUD Think Indonesia School Jember memiliki 17 alumni dengan 10 siswa yang sebelumnya adalah peserta *trial class* dan 15 siswa yang saat ini aktif juga tercatat pernah mengikuti kegiatan *trial class*.

Penelitian relevan yang mengulas tentang dampak dari campuran pemasaran pada bidang pendidikan yang memengaruhi baik secara simultan maupun parsial dalam pilihan yang dibuat siswa saat memilih sekolah berbasis kewirausahaan telah dilakukan oleh Abdillah & Herawati (2019). Studi yang dilakukan oleh Maisah *et al.* (2020), menampilkan hasil yang ketujuh elemen (7P) tersebut saling berhubungan dan berfungsi sebagai satu kesatuan strategi bauran (*marketing mix*) yang menjadi pedoman pimpinan organisasi dalam mencapai tujuan pemasaran. Menjaga keseimbangan antara biaya dan kualitas dianggap memerlukan penerapan metode ini, yang pada akhirnya akan meningkatkan jumlah mahasiswa, memperkuat posisi finansial, dan membangun nama baik lembaga di kancah internasional. Di sisi lain Mushoffi & Supardi (2024), menyelidiki strategi promosi yang berbasis Pemasaran Campuran 7P dalam konteks pendidikan menengah dan menemukan bahwa implementasi strategi yang terpadu memberikan pengaruh signifikan dalam meningkatkan jumlah siswa.

Pendekatan Bauran Pemasaran 7P memengaruhi pilihan pelanggan di sejumlah industri, termasuk pendidikan, menurut studi sebelumnya. Namun, sebagian besar studi ini belum sepenuhnya mengeksplorasi pentingnya pengalaman langsung dalam proses pengambilan keputusan, melainkan lebih berfokus pada metode survei tradisional. Selain itu, saat ini masih minim penelitian di bidang pendidikan anak usia dini (PAUD), terutama terkait hubungan antara partisipasi orang tua dan kursus percontohan. Dengan menggabungkan Bauran Pemasaran 7P dengan pemasaran pengalaman melalui kursus percontohan dalam konteks pendidikan anak usia dini (PAUD), inisiatif ini berupaya untuk menutup kesenjangan tersebut.

Studi ini berhipotesis, berdasarkan penelitian teoretis, bahwa minat orang tua dalam memilih lembaga pendidikan anak usia dini dipengaruhi oleh tujuh komponen bauran pemasaran: produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, dan bentuk fisik. Setiap faktor dianggap memiliki dampak sebagian atau simultan terhadap pilihan sekolah orang tua.

## METODE

Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *ex post*. Dengan teknik *ex post facto*, peneliti memeriksa faktor-faktor yang mungkin berkontribusi terhadap terjadinya suatu peristiwa setelah peristiwa tersebut telah terjadi. Untuk menilai bagaimana setiap variabel independen memengaruhi variabel lainnya, penelitian *ex post facto* memungkinkan penyelidikan simultan terhadap interaksi antara dua atau lebih variabel independen (Hikmawati, 2020). Selain itu, penelitian ini mengumpulkan data kuantitatif menggunakan metodologi kuantitatif, yang memungkinkan analisis statistik untuk menilai hubungan antar variabel. Penelitian dilaksanakan di Think Indonesia School Jember yang berlokasi di Ataya Residence Gebang-Patrang di bawah naungan Yayasan Gerakan Think Indonesia. Kegiatan Kelas Percobaan Bulanan sering diadakan oleh kelompok ini.

Metode yang diterapkan untuk mengumpulkan data meliputi: kuisioner dengan *skala likert*, wawancara, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara terbatas hanya sebagai data pendukung untuk memperkuat interpretasi hasil penelitian, tidak digunakan sebagai dasar analisis utama. Dokumentasi digunakan untuk melengkapi data terkait profil lembaga dan jumlah peserta didik. Teknik Analisis Regresi Linier Berganda digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini. Menurut Sugiono dalam Suriani dkk. (2023), sampel adalah bagian dari populasi; populasi adalah kumpulan individu atau benda dengan karakteristik tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk menjadi subjek penelitian dan dari mana kesimpulan dapat dibentuk.

Sampel untuk penelitian ini diperoleh dengan menggunakan pendekatan pengambilan sampel jenuh, yang berarti bahwa setiap anggota populasi termasuk dalam sampel (Danuri & Maisaroh, 2019). Oleh karena itu, seluruh orang tua siswa di PAUD Think Indonesia Jember menjadi sampel penelitian ini, yang mencakup sekitar 32 orang, termasuk orang tua siswa dan alumni Sekolah Think Indonesia Jember. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada karakteristik sampel yang homogen, yaitu hanya berasal dari satu lembaga PAUD, sehingga hasil penelitian bersifat kontekstual dan belum dapat digeneralisasikan secara luas.

Tabel 1  
*Tabel Definisi Oprasional*

<i>Variabel</i>	<i>Definisi Oprasional</i>	<i>Indikator</i>
<i>Product</i>	Persepsi orang tua terhadap program pendidikan yang ditawarkan	Kesesuaian kurikulum, variasi program
<i>Price</i>	Persepsi terhadap biaya pendidikan	Keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas
<i>Place</i>	Persepsi terhadap lokasi sekolah	Aksesibilitas, lokasi strategis
<i>Promotion</i>	Persepsi terhadap strategi promosi	Media informasi, kegiatan trial class
<i>People</i>	Persepsi terhadap tenaga pendidik	Kompetensi interaksi
<i>Process</i>	Persepsi terhadap proses layanan	Kemudahan administrasi, alur pembelajaran
<i>Physical Evidence</i>	Persepsi terhadap fasilitas fisik	Sarana prasarana, lingkungan
<i>Minat Orang Tua</i>	Kecenderungan memilih sekolah	Perhatian, ketertarikan, keinginan, tindakan

## HASIL PENELITIAN

Data dianalisis menggunakan beberapa pengujian dengan pendekatan Analisis Regresi Linier Berganda. SPSS versi 27 digunakan untuk pengujian validitas dan reliabilitas, pengujian asumsi tradisional (seperti heteroskedastisitas, multikolinearitas, dan normalitas), dan pengujian hipotesis (seperti uji F, uji t, dan koefisien determinasi (R<sup>2</sup>)).

### *Uji Validitas dan Uji Reliabilitas*

Uji validitas penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan korelasi Product Moment. Selanjutnya, penelitian ini bersifat non-eksperimental dan memiliki ukuran sampel yang sangat kecil yaitu 32 sampel. Menurut Kriteria Uji Validitas Korelasi Product Moment, data dianggap valid jika nilai r yang dihitung lebih besar dari nilai r tabel pada tingkat signifikansi  $\alpha$  kurang dari 0,05, dan sebaliknya. Pada tingkat signifikansi 0,05 (nilai  $df = N-2$ ), hasil uji validasi untuk setiap pertanyaan

melampaui nilai  $r$  tabel sebesar 0,3494.

Teknik Cronbach Alpha digunakan dalam uji reliabilitas penelitian ini. Menurut Sugiono, tujuan pengujian reliabilitas adalah untuk menentukan seberapa andal temuan pengukuran ketika gejala dan alat ukur yang sama digunakan kembali (Mahmudi, 2022). Dengan nilai Alpha Cronbach sebesar 0,927 untuk variabel X dan 0,972 untuk variabel Y, keduanya melampaui kriteria yang dapat diterima yaitu  $\alpha > 0,60$ , yang menunjukkan konsistensi internal yang tinggi, temuan uji reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen ini sangat dapat diandalkan sebagai alat pengumpulan data. Jika  $\alpha$  kurang dari 0,60, instrumen tersebut dianggap tidak dapat diandalkan.

### **Uji Normalitas**

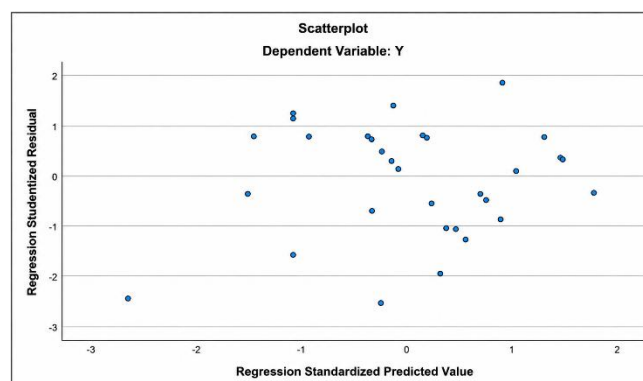
Sebelum melakukan analisis regresi berganda, uji asumsi klasik merupakan langkah penting dalam analisis statistik. Menurut Juliandi, tujuannya adalah untuk menjamin bahwa model regresi akhir konsisten, bebas bias, dan optimal dalam hal presisi estimasi. Oleh karena itu, uji asumsi tradisional sangat penting (Sholihah, *et al.*, 2023). Dengan menunjukkan distribusi normal, uji normalitas bertujuan untuk memastikan apakah data memenuhi persyaratan statistik yang diperlukan. Metode Kolmogorov-Smirnov adalah teknik statistik yang digunakan dalam penelitian ini. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, data dianggap terdistribusi normal, dan sebaliknya. Karena uji normalitas Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai signifikansi 0,102, yang lebih besar dari 0,05, data dalam penelitian ini memenuhi persyaratan untuk distribusi normal.

### **Uji Multikolinieritas**

Model regresi yang efektif harus menunjukkan tidak adanya korelasi antar variabel independen; oleh karena itu, Untuk menentukan apakah terdapat hubungan tersebut, digunakan uji multikolinieritas. Jika nilai toleransi lebih besar dari 0,10 atau nilai VIF kurang dari 10, data dianggap telah lolos evaluasi multikolinieritas, dan sebaliknya. Setiap variabel dalam penelitian ini memiliki nilai toleransi lebih dari 0,10 atau nilai VIF kurang dari 10, menurut hasil uji multikolinieritas, yang menunjukkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas. Secara deskriptif, hasil pengumpulan data menunjukkan distribusi skor yang umumnya positif, dengan mayoritas responden menilai hampir setiap komponen bauran pemasaran tinggi (skor 4), khususnya variabel Proses, yang dinilai lebih sering daripada variabel independen lainnya. Hasil awal ini menunjukkan bahwa orang tua telah merespons dengan baik terhadap pendekatan pemasaran yang digunakan melalui pengalaman langsung di kelas percobaan.

### **Uji Heterokedastisitas**

Tes ini bertujuan untuk memastikan apakah varians residual regresi menunjukkan heterogenitas (heteroskedastisitas) atau homogenitas (homokedastisitas). Diagram sebar digunakan untuk pengujian ini. Asumsi regresi klasik terpenuhi jika data seragam atau jika tidak ada heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas dan titik-titik tersebut tersebar secara acak, interpretasi diagram sebar terpenuhi. Data penelitian pada gambar diagram sebar di bawah ini terdistribusi secara acak dan tidak menunjukkan heteroskedastisitas.



Gambar 1. Hasil scatterplot uji heterokedastisitas

### Persamaan Regresi Linier Berganda

Perhitungan untuk Analisis Regresi Linier Berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing komponen *Marketing Mix* 7P terhadap ketertarikan orang tua dalam menentukan PAU. Rumusnya yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + \beta_5X_5 + \beta_6X_6 + \beta_7X_7 + e$$

Dimana:

- Y = Variabel dependen (minat orang tua dalam memilih PAUD)
- e = Error atau residual
- $\beta_0$  = Intersep atau konstanta
- $\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_7$  = Koefisien regresi untuk setiap variabel independen.
- $X_1, X_2, \dots, X_7$  = Variabel bebas (independen)

Pengaruh setiap komponen terhadap elemen variabel independen Strategi Bauran Pemasaran-7P pada variabel dependen Minat Orang Tua dalam memilih PAUD diprediksi menggunakan Persamaan Regresi Linier Berganda.

Tabel 2

Tabel Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i> $\beta$	<i>Sig. (p-value)</i>
<b>(Constant)</b>	-2,737	0,137
<b>Product</b>	0,040	0,810
<b>Price</b>	0,078	0,471
<b>Place</b>	0,324	0,014
<b>Promotion</b>	0,388	0,003
<b>People</b>	0,230	0,238
<b>Process</b>	-0,487	0,034
<b>Physical Evidence</b>	0,628	0,001

Arah dan kekuatan dampak masing-masing variabel terhadap minat orang tua ditunjukkan oleh koefisien regresi. Dengan nilai signifikansi 0,810 dan koefisien 0,040, variabel Produk tidak memiliki dampak yang terlihat. Dengan tingkat signifikansi 0,471 dan koefisien 0,078, variabel harga tidak berpengaruh. Dengan koefisien 0,324 dan tingkat signifikansi 0,014, variabel Tempat secara signifikan dan positif memengaruhi minat orang tua. Dengan koefisien 0,388 dan tingkat signifikansi 0,003, variabel Promosi memiliki dampak positif dan signifikan.

Dengan tingkat signifikansi 0,238 dan koefisien 0,230, variabel Orang dianggap tidak berpengaruh. Pada tingkat signifikansi 0,034, koefisien variabel Proses sebesar -0,487 menunjukkan pengaruh negatif yang signifikan. Bukti Fisik adalah variabel yang memiliki dampak paling besar; pada tingkat signifikansi 0,001, koefisiennya adalah 0,628, menunjukkan pengaruh positif yang signifikan.

### Uji F

Jika ambang batas signifikansi kurang dari  $\alpha$  atau jika nilai F yang dihitung lebih besar dari nilai F tabel, hipotesis H1 diterima. Uji F menentukan apakah variabel dependen dipengaruhi oleh semua faktor independen secara bersama-sama.

Tabel 3  
Hasil Uji F  
ANOVA<sup>a</sup>

<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>Regression</i>	103.159	7	14.737	17.855	.001
<i>Residual</i>	19.809	24	.825		
<i>Total</i>	122.969	31			

Nilai F yang dihitung adalah 17,855, lebih tinggi dari nilai F tabel sebesar 2,422, dan hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi 0,001, yang berada di bawah 0,05. Karena hipotesis alternatif (H1) diterima dan hipotesis nol (H0) ditolak, variabel *Marketing Mix-7P* mempengaruhi minat orang tua.

### Uji t

Pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen diperiksa menggunakan uji t. Jika nilai t yang dihitung lebih tinggi daripada nilai t tabel atau jika ambang batas signifikansi kurang dari 0,05, hipotesis alternatif diterima dan hipotesis nol ditolak. Jika ambang batas signifikansi lebih dari 0,05 atau nilai t lebih kecil daripada nilai t tabel, hipotesis nol diterima dan hipotesis alternatif ditolak.

Tabel 4  
Hasil Uji t

<i>Model</i>	<i>t-hitung</i>	<i>t-tabel</i>	<i>Sig.</i>	<i>a</i>	<i>Keterangan</i>
<i>Product</i>	0,243	<2,042	0,810	>0,05	Ha ditolak
<i>Price</i>	0,732	<2,042	0,471	>0,05	Ha ditolak
<i>Place</i>	2,659	>2,042	0,014	<0,05	Ha diterima
<i>Promotion</i>	3,253	>2,042	0,003	<0,05	Ha diterima
<i>People</i>	1,211	<2,042	0,238	>0,05	Ha ditolak
<i>Process</i>	-2,244	>2,042	0,034	<0,05	Ha diterima
<i>Physical Evidence</i>	3,681	>2,042	0,001	<0,05	Ha diterima

Berdasarkan temuan uji-t, yang menunjukkan bahwa nilai t yang dihitung lebih kecil daripada nilai t tabel sebesar 2,042, variabel Produk, Harga, dan Orang menunjukkan bahwa hipotesis alternatif ditolak dan hipotesis nol diterima. Menurut data, hipotesis alternatif diterima dan hipotesis nol ditolak karena nilai t yang dihitung untuk variabel Tempat, Promosi, Proses, dan Bukti Fisik lebih besar daripada nilai t tabel.

### Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi digunakan untuk menilai seberapa besar faktor independen memengaruhi variabel dependen.

Tabel 5  
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

<b>Model Summary</b>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.916 <sup>a</sup>	.839	.792	.90851

a. Predictors: (Constant), *PhysicalEv.*, *Place*, *Price*, *Promotion*, *People*, *Product*, *Process*

b. Dependent Variable: Y

Nilai *Adjusted R-Squared* sebesar 0,839 menunjukkan bahwa variabel Marketing Mix-7P (X), yang mencakup Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Proses, dan Bukti Fisik, mampu menjelaskan variabel Minat Orang Tua (Y) berdasarkan grafik Koefisien Determinasi, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Namun, tingginya nilai  $R^2$  pada jumlah sampel yang relatif kecil juga perlu diperhatikan karena dapat mengindikasikan adanya *overfitting* pada model, sehingga hasil penelitian harus diinterpretasikan secara cermat dan hati-hati.

## PEMBAHASAN

Hasil pengujian koefisien regresi, mengindikasikan bahwa beberapa elemen dalam *Marketing Mix-7P* berdampak berbeda pada minat orang tua. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa ***Physical Evidence*** mempunyai dampak terbesar terhadap ketertarikan orang tua, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,628 dan tingkat signifikansi 0,001. Dominasi variabel *physical evidence* menunjukkan bahwa orang tua PAUD cenderung mengandalkan indikator yang bersifat konkret dan dapat diamati secara langsung dalam menilai kualitas lembaga. Hal ini disebabkan karena pada jenjang PAUD, keputusan orang tua lebih dipengaruhi oleh persepsi keamanan, kenyamanan, dan lingkungan belajar dibandingkan aspek kurikulum yang bersifat abstrak. Hal ini konsisten dengan pernyataan tersebut Maisah, *et al.*, (2020) Mereka sampai pada kesimpulan bahwa memiliki fasilitas fisik yang baik dapat meningkatkan reputasi sekolah dan membangkitkan minat calon orang tua.

Variabel ***Promotion*** juga terlihat memiliki dampak signifikan terhadap minat orang tua, dengan nilai koefisien 0,388 dan tingkat signifikansi 0,003. Ini membuktikan bahwa rencana pemasaran tersebut berhasil menarik perhatian orang tua, sebagaimana dijelaskan oleh (Maisah, *et al.*, 2020) dan (Permatasari & Ashriana, 2019) bahwa penyebaran informasi, memengaruhi, dan menarik perhatian target pasar melalui kegiatan promosi menjadi bentuk persuasi dalam mempengaruhi keputusan calon pelanggan.

Selain itu, variabel lokasi menunjukkan pengaruh yang substansial, dengan tingkat signifikansi 0,014 dan koefisien 0,324. Hasil ini menyiratkan bahwa pilihan sekolah orang tua sangat dipengaruhi oleh penempatan sekolah yang strategis. Serupa dengan penuturan Lashwaty, *et al.*, (2023) yang menyebutkan bahwa kemudahan akses dan lokasi yang strategis menjadi pertimbangan penting dalam keputusan. Variabel ***Process*** berdampak negatif terhadap minat orang tua dengan nilai koefisien -0,487 dan signifikansi 0,034. Temuan negatif pada variabel *Process* mengindikasikan bahwa semakin kompleks atau kurang efisien proses layanan yang dirasakan orang tua, maka minat terhadap sekolah cenderung menurun. Hal ini dapat disebabkan oleh ekspektasi orang tua terhadap kemudahan administrasi dan kejelasan alur layanan dalam lembaga PAUD.

Meskipun demikian, terdapat temuan yang menarik apabila dibandingkan dengan hasil analisis deskriptif. Secara deskriptif, variabel *Process* justru memperoleh penilaian yang relatif tinggi dari responden. Namun, dalam analisis regresi, variabel ini menunjukkan pengaruh negatif yang signifikan terhadap minat orang tua. Kontradiksi ini mengindikasikan bahwa penilaian positif terhadap proses tidak selalu berbanding lurus dengan peningkatan minat. Hal ini dapat terjadi karena meskipun orang tua menilai proses yang ada sudah baik, kompleksitas atau kurangnya efisiensi dalam implementasinya tetap dapat menjadi hambatan dalam pengambilan keputusan. Dengan demikian, hasil ini menegaskan bahwa persepsi umum perlu dianalisis lebih lanjut secara inferensial untuk memahami pengaruh sebenarnya terhadap variabel dependen.

Ketidaksignifikanan variabel orang, harga, dan produk menunjukkan bahwa elemen-elemen ini bukanlah perhatian utama dalam konteks penelitian ini karena orang tua mungkin menganggapnya telah memenuhi kriteria dasar, sehingga tidak lagi menjadi pembeda dalam pengambilan keputusan. Temuan ini memberikan perspektif baru bahwa dalam segmentasi pasar yang menjadi objek penelitian ini, orang tua lebih mementingkan kenyamanan dan aksesibilitas dibandingkan aspek biaya dan tenaga pengajar.

Variabel ***physical evidence*** terbukti memberikan pengaruh paling besar, diikuti oleh ***promotion*** dan ***place***, sedangkan ***process*** menunjukkan pengaruh yang negatif. Bila dibandingkan dengan penelitian sebelumnya pada konteks pendidikan menengah dan sektor bisnis, hasil ini menunjukkan kesamaan dalam menekankan pentingnya strategi *Marketing Mix 7P*, namun berbeda dalam urutan

dominasi variabel. Dalam konteks PAUD, variabel seperti harga dan produk tidak menjadi faktor utama, melainkan aspek kenyamanan, keamanan, dan lingkungan belajar anak yang lebih diprioritaskan oleh orang tua.

Dari perspektif konseptual, temuan ini menunjukkan bahwa keputusan orang tua tentang Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD) dipengaruhi oleh pertimbangan logis dan pengalaman langsung dari kursus percobaan. Ini menjelaskan mengapa prosedur yang kurang efektif dapat menurunkan antusiasme orang tua dan mengapa promosi berbasis pengalaman lebih berhasil. Temuan menarik dalam penelitian ini adalah dominasi variabel *physical evidence* serta pengaruh negatif dari variabel *process*. Hasil ini menunjukkan bahwa dalam konteks PAUD, pengalaman visual dan lingkungan fisik memiliki peran yang lebih kuat dibandingkan aspek prosedural layanan. Selain itu, pengaruh negatif *process* mengindikasikan bahwa kompleksitas atau ketidakefisienan layanan justru dapat menjadi hambatan dalam menarik minat orang tua.

Temuan ini memberikan kontribusi ilmiah dengan menunjukkan bahwa tidak semua elemen dalam *Marketing Mix 7P* selalu berpengaruh positif, khususnya dalam konteks pemasaran pengalaman dan pendidikan anak usia dini. Dalam konteks pendidikan anak usia dini, relevansi teoritis studi ini adalah untuk mendukung gagasan mengintegrasikan teknik pemasaran pengalaman dengan Bauran Pemasaran 7P. Secara praktis, lembaga PAUD perlu memfokuskan strategi pada peningkatan kualitas fasilitas fisik, optimalisasi promosi berbasis pengalaman, serta penyederhanaan proses layanan agar lebih efisien dan mudah diakses oleh orang tua.

Oleh karena itu, PAUD Think Indonesia School Jember perlu terus mengembangkan fasilitas fisik, memperkuat strategi promosi, dan memastikan lokasi serta aksesibilitas sekolah tetap menjadi keunggulan bagi calon orang tua siswa. Selain itu, menyederhanakan proses administrasi dan meningkatkan kualitas layanan juga sangat penting agar sekolah menjadi lebih menarik di mata masyarakat. Keterbatasan penelitian ini meliputi hanya melibatkan satu institusi dan ukuran sampel yang relatif kecil (32 responden), yang menyebabkan karakteristik sampel homogen dan keterbatasan generalisasi temuan. Selain itu, pemeriksaan menyeluruh terhadap pengalaman subjektif orang tua tidak mungkin dilakukan dengan metode kuantitatif. Untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam, disarankan agar penelitian lebih lanjut dilakukan dengan menggunakan metodologi campuran dan ukuran sampel yang lebih besar.

## KESIMPULAN

Menurut temuan studi tersebut, minat orang tua dalam memilih PAUD dipengaruhi oleh pendekatan Bauran Pemasaran 7P, dengan *physical evidence*, *promotion*, dan *place* sebagai faktor dominan, serta *process* yang berpengaruh negatif. Dominasi *physical evidence* menunjukkan bahwa orang tua lebih mempertimbangkan aspek konkret seperti fasilitas dan lingkungan belajar, sedangkan pengaruh negatif *process* mengindikasikan bahwa layanan yang kompleks atau kurang efisien dapat menurunkan minat. Temuan utama menegaskan bahwa *trial class* sebagai bentuk pemasaran berbasis pengalaman merupakan strategi paling efektif karena memberikan pengalaman langsung kepada orang tua. Penelitian ini berkontribusi pada penguatan konsep pemasaran berbasis pengalaman dalam konteks PAUD, namun terbatas pada sampel kecil (32 responden) dari satu lembaga dengan karakteristik homogen, sehingga belum dapat digeneralisasi secara luas. Untuk mencapai pemahaman yang lebih mendalam, disarankan agar studi di masa mendatang menggunakan strategi hibrida dan mencakup sampel yang lebih beragam.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Universitas Jember, kampus tercinta kami, yang menyediakan fasilitas penelitian dan waktu penelitian penulis, adalah salah satu dari sekian banyak pihak yang ingin penulis ucapkan terima kasih atas bantuan mereka dalam menyelesaikan penelitian ini. Kami juga mengapresiasi orang tua anak-anak dan Think Indonesia Jember Preschool yang telah bersedia berpartisipasi dalam penelitian ini. Ke mana pun penulis pergi, orang tuanya tidak pernah berhenti mendoakannya.

## PERNYATAAN KONTRIBUSI PENULIS

RA berkontribusi dalam penyusunan konsep penelitian, pengumpulan data, analisis data, dan penulisan naskah. LI berkontribusi dalam supervisi penelitian, penelaahan naskah, dan validasi isi artikel. RW berkontribusi dalam pengolahan data, revisi naskah, dan finalisasi artikel. Seluruh penulis telah membaca dan menyetujui versi akhir naskah untuk dipublikasikan.

## PERNYATAAN PENGGUNAAN AI

Penulis menyatakan bahwa penggunaan alat bantu kecerdasan buatan (AI) dalam penelitian dan penyusunan naskah ini hanya dilakukan secara terbatas, seperti untuk membantu pengecekan tata bahasa dan pengolahan data teknis. Adapun gagasan orisinal, interpretasi hasil penelitian, serta penarikan kesimpulan sepenuhnya merupakan hasil pemikiran penulis berdasarkan data lapangan yang valid.

## KONFLIK KEPENTINGAN

Menurut penulis, tidak ada konflik kepentingan finansial atau pribadi, dengan pihak sekolah PAUD Think Indonesia School Jember atau instansi mana pun yang dapat memengaruhi objektivitas hasil penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Herawati, A. (2019). 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. <https://doi.org/10.25139/jai.v2i2.1338>
- Amalia, R. (2023). *Analisis Strategi Pemasaran Jasa (PAUD) dalam Meningkatkan Minat Orang Tua Terhadap TK IT Ar-Rahmah Beurawe* [Universitas Islam Negeri Ar-Ramiry Darussalam]. <https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/31399/>
- Cahyaningsih, N. P. R., & Yulianti, W. (2024). AIDA Model Communication Strategy On Capacity Digital Promotional Activities In Encouraging Purchasing Decisions. *Mantik Journal*, 7(4), 2685–4236. <https://iocscience.org/ejournal/index.php/mantik/article/view/4925/3421>
- Danuri, & Maisaroh, S. (2019). Metodologi Penelitian Pendidikan. In A. C (Ed.), *Samudra Biru* (Cetakan 1). Samudra Biru. <https://repository.upy.ac.id/2283/>
- Desniwati, Mustapa, N., Tatminingsih, S., & Zakirman. (2026). Tinjauan Literatur Sistematis : Pengaruh Media Edukatif Untuk Meningkatkan Literasi Numerasi Anak Usia Dini. *PAUDIA : Jurnal Penelitian Dalam Bidang Pendidikan Anak Usia Dini*, 15(1), 189–203. <https://doi.org/10.26877/paudia.v15i1.2970>
- Hikmawati, F. (2020). *Metodologi Penelitian* (Cetakan 4). PT Raja Grafindo Persada. [https://repository.unar.ac.id/jspui/bitstream/123456789/5694/1/Metodologi Penelitian.pdf](https://repository.unar.ac.id/jspui/bitstream/123456789/5694/1/Metodologi%20Penelitian.pdf)
- Juniadi, M. N., Lashwaty, N. D., & Mursid, &. (2024). Penerapan Strategi 7P Marketing Mix Pada Grosir Kosmetik. *Jurnal STIE Semarang*, 16(1), 100–118. <https://doi.org/10.33747>
- Khalisa, F. N., & Gustina, A. D. (2024). Pengaruh Layanan Bermain Bersama Terhadap Perkembangan Sosial Emosional Anak Di Rumah Anak SIGAP Kecamatan Koroncong. *PAUDIA : Jurnal Penelitian Dalam Bidang Pendidikan Anak Usia Dini*, 13(1), 127–139. <https://doi.org/10.26877/paudia.v13i1.17220>
- Lashwaty, N. D., Widiati, I. S., & Nurhidayanto. (2023). Strategi Bauran Pemasaran 4P Terhadap Pemilihan Kelompok Bermain/Taman-Kanak-Kanak. *Edisi Juni*, 15(2), 229–233. <https://doi.org/10.33747>
- Mahmudi, A. (2022). *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Di Era New Normal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Di Malang (Studi Kasus: Kopi Ortu)*. Institut Teknologi Sepuluh November.
- Maisah, Mahdayeni, Maryam, & Alhaddad, M. R. (2020). Penerapan 7P Sebagai Strategi Pemasaran Pendidikan Tinggi. *JEMSI: Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 1(4), 325–333. <https://doi.org/10.31933/JEMSI>

- Masyhud, M. S., & Tasnim, Z. (2021). *Metode Penelitian Pendidikan: Penuntun Teori dan Praktik Bagi Calon Guru, Guru, dan Praktisi Pendidikan* (Z. Tasnim (ed.); Edisi Ke-7). Lembaga Pengembangan Manajemen dan Profesi Kependidikan (LPMPK).
- Mushoffi, M. F., & Supardi. (2024). Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di SMA Muhammadiyah 4 Porong: Sebuah Studi Kualitatif Dengan Pendekatan Marketing Mix (7P). *Journal of Education Research*, 5(3), 3983–3994. <https://doi.org/10.37985/jer.v5i3.1415>
- Mutamakin, A., Shinta, A., & Widiyanto, F. W. (2021). Hubungan Antara Konformitas dan Kohesivitas Remaja Laki-laki Anggota Komunitas Modifikasi Motor. *Jurnal Psikologi*, 17(2), 1–10. <https://ejournal.up45.ac.id/index.php/psikologi/article/view/896>
- Napitupulu, B. B. J., Kumoro, D. F. C., Asbari, M., & Nadeak, M. (2023). The Effect of Marketing Mix On Student Decision To Choose a Private University. *JISMA: Journal of Information Systems and Management*, 02(03), 110–119. <https://doi.org/10.4444/jisma.v2i3.420>
- Novia, B. O. R., & Rachmawati, Y. (2025). Analisis Pola Asuh Orang Tua dalam Membentuk Karakter pada Anak Usia Dini. *PAUDIA : Jurnal Penelitian Dalam Bidang Pendidikan Anak Usia Dini*, 14(1), 1–12. <https://doi.org/10.26877/paudia.v14i1.1102>
- 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). *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 2(3), 382–397. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v2i3.98>
- Pratiwi, W., Indriani, & Lestari Putri Suriani. (2021). Rekognisi, Minat, Dan Motivasi Orangtua Terhadap Edukasi Pada Anak Usia Dini: Studi Multisitus. *Irfani: Jurnal Pendidikan Islam*, 17(1), 68–89. <https://doi.org/10.30603/ir.v17i1.2192>
- Rasmani, U. E. E., Wahyuningsih, S., Nurjanah, N. E., Jumiatmoko, J., Zuhro, N. S., Fitrianingtyas, A., & Winarji, B. (2022). Manajemen Promosi Lembaga PAUD di Era Revolusi Industri 5.0. *Jurnal Obsesi : Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*, 6(6), 6443–6449. <https://doi.org/10.31004/obsesi.v6i6.3479>
- Rinta, A. S., Febriana, D., & Wulandari, R. (2022). Strategi Pengelolaan Pemasaran Pendidikan Anak Usia Dini. *Jurnal Multidisipliner Bharasumba*, 1(1), 198–205. <https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.62668/bharasumba.v1i02.201>
- Sholihah, S. M., Aditiya, N. Y., Evani, E. S., & Maghfiroh, S. (2023). Konsep Uji Asumsi Klasik Pada Regresi Linier Berganda. *Jurnal Riset Akuntansi Soedirman*, 2(2), 102–110. <https://doi.org/10.32424/1.jras.2023.2.2.10792>
- Suriani, N., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan. *Jurnal IHSAN : Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 24–36. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.55>
- Widayanti, M. D. (2020). Faktor Orang Tua dalam Memilih Taman Kanak-Kanak Bagi Anak Usia Dini Melia Title. *SALIHA*, 3(2), 55–71. <https://doi.org/10.54396/saliha.v3i2.81>
- Yusuf, O. Y. H., Devi, W. O., Silfana, I., Sunarni, S., Lisnawati, L., Marwah, W. O. Z., Ulfianawati, W. O., Pasa, A., Saharis, H., & Helni, W. O. (2024). Pentingnya Pendidikan Anak Usia Dini. *Ta'rim : Jurnal Pendidikan Dan Anak Usia Dini*, 5(1), 228–234. <https://doi.org/10.59059/tarim.v5i1.1096>