



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 3 (2025) pp: 5266-5274

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi Terhadap Keputusan Wali Murid Menyekolahkan Anaknya Di Kb-Tk Rainbow Nganjuk

Dyan Arintowati¹, Thereza Putri Ariani², Indrian Supheni³

^{1,2,3}Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Mpu Sindok

¹dyanarintowati@upms.ac.id, ²therezaputri09@gmail.com, ³isupheni@upms.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan wali murid dalam menyekolahkan anaknya di KB-TK Rainbow Nganjuk. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif asosiatif dengan pendekatan survei. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 108 responden yang diambil menggunakan metode simple random sampling. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS 23 versi 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, variabel harga memiliki nilai signifikansi sebesar $0,539 > 0,05$ sehingga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Ha ditolak). Variabel kualitas produk memiliki nilai signifikansi sebesar $0,124 > 0,05$ yang berarti tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Ha ditolak). Sementara itu, variabel promosi memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Ha diterima). Secara simultan, hasil uji F memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung sebesar 18,156, yang menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas produk, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan wali murid dalam menyekolahkan anaknya (Ha diterima). Nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,325 mengindikasikan bahwa sebesar 32,5% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel bebas, sedangkan sisanya sebesar 67,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Kata kunci: Harga, Kualitas Produk, Promosi, Keputusan Pembelian

1. Latar Belakang

PAUD merupakan tahapan penting dalam pendidikan karena menjadi dasar pembentukan generasi yang berkualitas sejak dini. Sesuai dengan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003, PAUD diperuntukkan bagi anak usia lahir hingga enam tahun dengan fokus memberikan rangsangan yang membantu perkembangan fisik, mental, dan emosional anak. Dengan demikian, keputusan orang tua dalam menentukan lembaga PAUD menjadi sangat penting, karena berpengaruh terhadap perkembangan akademik, sosial, dan emosional anak.

Dalam proses pengambilan keputusan, orang tua mempertimbangkan sejumlah faktor yang menjadi pertimbangan utama, mulai dari biaya sekolah, kualitas pendidikan, hingga promosi yang dilakukan oleh lembaga. Keputusan memilih sekolah bukan hanya berkaitan dengan aspek rasional, seperti kemampuan finansial, tetapi juga menyangkut keyakinan orang tua terhadap mutu lembaga pendidikan tersebut. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang dapat berpengaruh terhadap keputusan wali murid sangat penting, baik bagi pihak lembaga pendidikan maupun terhadap pengembangan ilmu pengetahuan pada bidang manajemen pendidikan.

Fenomena yang terjadi di Kabupaten Nganjuk menunjukkan adanya tantangan besar bagi lembaga PAUD. Data mencatat bahwa pada periode 2017–2018, terdapat 48 lembaga PAUD yang diresmikan secara resmi, namun banyak di antaranya harus menutup operasional pada tahun-tahun berikutnya karena tidak mampu menarik siswa dalam jumlah yang cukup. Salah satu contoh kasus menarik yang dapat diteliti adalah KB-TK Rainbow Nganjuk. Berdasarkan data tahun ajaran 2020/2021 hingga 2024/2025, jumlah siswa di lembaga tersebut mengalami penurunan dari 35 siswa menjadi hanya 23 siswa. Penurunan yang konsisten ini menunjukkan adanya masalah yang perlu dicermati lebih dalam, terutama terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan orang tua dalam memilih KB-TK Rainbow sebagai lembaga pendidikan anak mereka.

Penurunan jumlah peserta didik tersebut menunjukkan bahwa strategi lembaga dalam menjaga kepercayaan wali murid dan menarik minat calon siswa baru masih menghadapi kendala. Dalam konteks ini, faktor harga menjadi salah satu pertimbangan penting, karena berhubungan langsung dengan kemampuan ekonomi keluarga. Di sisi lain, kualitas produk atau layanan pendidikan juga sangat menentukan, mengingat orang tua tentu menginginkan

Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi Terhadap Keputusan Wali Murid Menyekolahkan Anaknya Di Kb-Tk Rainbow Nganjuk

anaknya mendapatkan pendidikan yang bermutu. Selain itu, promosi yang dilakukan lembaga memiliki peran besar dalam memberikan informasi, membangun citra positif, serta menarik perhatian masyarakat untuk memilih KB-TK Rainbow dibandingkan lembaga lain.

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan penelitian yang lebih mendalam mengenai pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan wali murid dalam menyekolahkan anaknya di KB-TK Rainbow Nganjuk. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran faktor mana yang paling dominan berpengaruh, sehingga dapat menjadi masukan bagi pihak sekolah dalam merumuskan strategi pengelolaan yang lebih tepat.

Penelitian terdahulu oleh Nurchasanah & Udayana (2023), Khitamina et al., (2023), serta Wasik et al., (2023) menunjukkan bahwa keputusan pembelian suatu produk maupun jasa dipengaruhi oleh harga, kualitas produk, dan promosi [1][2][3]. Namun, kajian-kajian tersebut lebih banyak dilakukan pada sektor bisnis dan belum banyak menyentuh konteks jasa pendidikan, khususnya PAUD. Dengan demikian, terdapat gap penelitian yang penting untuk diisi, yakni bagaimana variabel harga (biaya sekolah), kualitas produk (kualitas pendidikan), Dalam konteks pendidikan anak usia dini, promosi berperan penting dalam membentuk keputusan wali murid. Melalui promosi yang informatif, menarik, dan sesuai kebutuhan orang tua, lembaga PAUD dapat meningkatkan daya tariknya sehingga lebih dipertimbangkan sebagai pilihan untuk mendukung tumbuh kembang anak.

Dalam memilih lembaga pendidikan, harga sering kali menjadi pertimbangan utama bagi konsumen, termasuk bagi orang tua pada PAUD. Menurut Kotler & Keller (2019), Secara sederhana, harga dapat dipahami sebagai besaran uang yang harus dikeluarkan seseorang untuk memperoleh produk atau jasa. Lebih dari sekadar angka, harga sering kali menjadi pertimbangan penting bagi konsumen karena mencerminkan nilai, kualitas, serta kesesuaian dengan kemampuan finansial mereka [4]. Dalam konteks pendidikan anak usia dini, harga dapat diartikan sebagai biaya sekolah yang mencakup uang pangkal, SPP bulanan, serta biaya tambahan lainnya. Perbedaan kemampuan ekonomi orang tua sering kali menjadi faktor penentu dalam memilih sekolah untuk anaknya. Jika biaya sekolah dianggap terlalu tinggi dan tidak sebanding dengan kualitas yang diberikan, maka orang tua cenderung mencari alternatif lembaga lain yang lebih sesuai dengan kondisi finansial mereka. Oleh karena itu, kebijakan penentuan biaya sekolah harus dilakukan dengan cermat agar tetap terjangkau tanpa mengurangi mutu pendidikan yang ditawarkan.

Selain harga, kualitas produk menjadi variabel penting yang memengaruhi keputusan orang tua. Kualitas produk yang terdapat pada penelitian ini dipandang sebagai kualitas pendidikan yang ditawarkan oleh lembaga, yang mencakup mutu pengajaran, kurikulum yang relevan, kompetensi tenaga pendidik, sarana prasarana, serta lingkungan belajar yang kondusif. Assauri (2018) mengungkapkan bahwa, kualitas produk adalah faktor utama yang berkaitan langsung dengan kepuasan konsumen [5]. Orang tua cenderung memilih lembaga pendidikan yang tidak hanya menawarkan pembelajaran akademik, tetapi juga mendukung perkembangan emosional, sosial, dan keterampilan hidup anak secara holistik. Dengan demikian, kualitas pendidikan yang unggul akan menjadi nilai tambah yang kuat dalam menarik minat calon wali murid.

Promosi berperan penting dalam memengaruhi keputusan orang tua, karena menjadi sarana utama penyampaian informasi dan daya tarik lembaga pendidikan. Tjiptono, (2019) mendefinisikan promosi sebagai upaya komunikasi yang bertujuan untuk menarik perhatian pasar sasaran, membujuk konsumen, serta membentuk loyalitas terhadap produk atau jasa [6]. Dalam konteks lembaga pendidikan, promosi dapat dilakukan melalui berbagai cara, mulai dari penyebaran brosur, pemanfaatan media sosial, word of mouth, hingga pendekatan personal kepada masyarakat. Strategi promosi yang tepat akan meningkatkan kesadaran orang tua mengenai keunggulan dan nilai tambah lembaga, serta membentuk persepsi positif yang pada akhirnya mendorong mereka untuk memilih lembaga tersebut bagi pendidikan anaknya.

Penelitian ini dilaksanakan untuk mengevaluasi pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan wali murid dalam memilih KB-TK Rainbow Nganjuk sebagai tempat pendidikan anak mereka. Tujuannya adalah untuk mengetahui seberapa besar peran masing-masing variabel dalam proses pengambilan keputusan orang tua. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian akademis terkait faktor-faktor yang memengaruhi pemilihan PAUD sekaligus memberikan panduan praktis bagi pihak sekolah dalam menyusun strategi promosi dan peningkatan kualitas pendidikan agar mampu menarik serta mempertahankan siswa.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena data yang dikumpulkan berbentuk angka dan dianalisis menggunakan teknik statistik. Menurut Sugiyono (2020), penelitian kuantitatif didasarkan pada filsafat positivisme yang berfungsi untuk menguji hipotesis, menganalisis hubungan antar variabel, serta menghasilkan kesimpulan yang objektif [7]. Sementara itu, penelitian deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran secara sistematis mengenai fenomena yang diteliti,

tanpa melakukan manipulasi terhadap variabel. Desain penelitian yang digunakan adalah survei, karena data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden dalam jumlah besar, sehingga memungkinkan peneliti memperoleh informasi yang luas dan relevan terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan wali murid.

Penelitian ini dilaksanakan di KB-TK Rainbow Nganjuk yang beralamat di Jalan RA. Kartini No. 45, Mangundikaran, Kecamatan Nganjuk, Kabupaten Nganjuk, Jawa Timur. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada fenomena penurunan jumlah siswa dari tahun ke tahun, sehingga diperlukan analisis mendalam terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan wali murid dalam memilih lembaga tersebut. Adapun waktu penelitian dilakukan selama enam bulan, yaitu mulai bulan Januari hingga Juni 2025, sesuai dengan jadwal penelitian yang telah ditentukan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wali murid KB-TK Rainbow Nganjuk, baik yang saat ini masih menyekolahkan anaknya maupun yang pernah menyekolahkan anaknya di lembaga tersebut, dengan jumlah keseluruhan sebanyak 149 orang. Menurut Sugiyono (2020), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari subjek atau objek dengan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari [7]. Dari populasi tersebut, sampel ditentukan menggunakan teknik probability sampling dengan metode simple random sampling. Teknik ini dipilih karena memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk terpilih sebagai sampel, sehingga dapat mengurangi bias dan meningkatkan keterwakilan data. Perhitungan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Isaac dan Michael dengan tingkat kesalahan 5%, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 108 responden. Jumlah ini dianggap representatif untuk menggambarkan populasi secara keseluruhan.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Variabel independen meliputi harga (X1), kualitas produk (X2), dan promosi (X3). Harga (X1) didefinisikan sebagai biaya pendidikan yang ditanggung wali murid, dengan indikator keterjangkauan, kesesuaian biaya dengan fasilitas yang diperoleh, serta perbandingan biaya dengan lembaga pendidikan lain. Kualitas produk (X2) mengacu pada mutu layanan pendidikan yang diberikan KB-TK Rainbow, meliputi aspek kurikulum, kompetensi tenaga pendidik, fasilitas belajar, dan kualitas proses pembelajaran. Promosi (X3) dipahami sebagai upaya komunikasi lembaga dalam menarik minat calon wali murid, baik melalui iklan, kegiatan promosi, media sosial, maupun rekomendasi dari orang ke orang. Sementara itu, variabel dependen adalah keputusan wali murid (Y) dalam memilih KB-TK Rainbow sebagai lembaga pendidikan anak. Keputusan ini diukur melalui beberapa tahapan, yaitu identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan, dan perilaku pasca keputusan.

Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner dengan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Kuesioner ini berisi sejumlah pernyataan yang berkaitan dengan indikator variabel penelitian, yang disusun untuk menggali persepsi responden secara sistematis. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari jawaban responden melalui kuesioner, sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai sumber seperti laporan lembaga, arsip, jurnal terdahulu, maupun data statistik yang relevan.

Sebelum digunakan, kuesioner diuji validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas dilakukan untuk memastikan setiap butir pertanyaan mampu mengukur indikator yang dimaksud, dengan menggunakan korelasi Corrected Item-Total Correlation. Item kuesioner dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar daripada r tabel pada taraf signifikansi tertentu. Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi instrumen dalam mengukur variabel penelitian, menggunakan uji Cronbach's Alpha. Instrumen dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha melebihi 0,60, sehingga dapat digunakan secara konsisten dalam penelitian.

Analisis data dilakukan setelah seluruh kuesioner terkumpul. Tahapan analisis diawali dengan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas untuk memastikan model regresi memenuhi syarat statistik. Selanjutnya, dilakukan analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap keputusan wali murid, sedangkan uji F digunakan untuk menilai pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi secara simultan. Terakhir, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi keputusan wali murid dalam memilih KB-TK Rainbow Nganjuk. Seluruh pengolahan data dilakukan menggunakan bantuan software SPSS versi 23 agar hasil analisis lebih akurat dan teruji secara statistik.

3. Hasil dan Diskusi

Penelitian ini dilakukan di KB-TK Rainbow Nganjuk dengan melibatkan 108 wali murid sebagai responden. Identitas responden diidentifikasi melalui beberapa faktor demografi, yaitu jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan tingkat penghasilan. Berdasarkan data yang dihimpun, diketahui bahwa mayoritas responden adalah perempuan (54%), sedangkan laki-laki berjumlah 46%. Dari segi usia, sebagian besar responden berusia lebih dari 30 tahun (73%), diikuti oleh kelompok usia 25–30 tahun (25%), dan hanya sebagian kecil berusia kurang dari 25 tahun (2%). Jika ditinjau dari pekerjaan, responden paling banyak bekerja sebagai karyawan swasta (38%), diikuti ibu rumah tangga (36%), PNS (2%), serta kategori pekerjaan lainnya (27%). Sementara itu, berdasarkan tingkat penghasilan, responden dengan penghasilan di atas Rp3.000.000 menempati proporsi terbesar (50%), sedangkan sisanya tersebar pada kelompok penghasilan Rp500.000–Rp3.000.000.

Selain gambaran responden, penelitian ini juga mendeskripsikan variabel-variabel penelitian yang terdiri dari harga, kualitas produk, promosi, dan keputusan wali murid. Deskripsi ini diperoleh dari distribusi jawaban responden terhadap item kuesioner yang diajukan. Pada variabel harga, sebagian besar responden memberikan tanggapan positif, menunjukkan bahwa biaya pendidikan di KB-TK Rainbow dinilai sesuai dengan layanan dan fasilitas yang tersedia. Variabel kualitas produk juga memperoleh penilaian baik, yang tercermin pada metode pembelajaran, kompetensi tenaga pendidik, serta sarana belajar yang mendukung perkembangan anak. Selanjutnya, variabel promosi menunjukkan respon positif, di mana wali murid menilai bahwa strategi promosi, baik melalui media sosial, rekomendasi, maupun kegiatan sekolah, mampu meningkatkan minat masyarakat. Terakhir, variabel keputusan wali murid juga memberikan hasil positif, yang ditunjukkan dengan kecenderungan orang tua memilih KB-TK Rainbow karena kualitas layanan, kenyamanan, serta kesediaan mereka merekomendasikan sekolah ini kepada pihak lain.

Dengan demikian, gambaran umum responden dan deskripsi variabel memberikan dasar pemahaman awal mengenai kondisi penelitian. Selanjutnya, analisis statistik dilakukan untuk menguji sejauh mana pengaruh variabel harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan wali murid dalam menyekolahkan anaknya di KB-TK Rainbow Nganjuk.

3.1 Hasil

Uji Instrumen

Uji instrumen merupakan tahap penting dalam penelitian kuantitatif yang bertujuan memastikan bahwa alat ukur yang digunakan benar-benar mampu menggambarkan variabel penelitian secara tepat. Instrumen penelitian umumnya berbentuk kuesioner yang berisi sejumlah item pertanyaan. Namun, sebelum digunakan untuk mengumpulkan data, instrumen tersebut harus melewati proses pengujian untuk menilai kualitasnya. Dalam pengujian instrumen terdapat dua jenis uji yang dilaksanakan, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana butir pertanyaan mampu mengukur aspek yang memang hendak diteliti, sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi jawaban responden apabila instrumen yang sama digunakan berulang kali. Dengan kata lain, validitas berhubungan dengan ketepatan pengukuran, sedangkan reliabilitas berkaitan dengan keajegan hasil pengukuran. Kedua uji ini sangat penting, karena instrumen yang valid namun tidak reliabel, atau sebaliknya, tidak akan menghasilkan data yang dapat dipercaya.

Menurut Sugiyono (2020), uji validitas merupakan teknik yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur apa yang seharusnya diukur [7]. Proses uji validitas bertujuan memastikan bahwa setiap item pertanyaan dalam kuesioner benar-benar mewakili konstruk teoritis variabel yang diteliti. Suatu item dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar daripada r tabel pada taraf signifikansi tertentu. Dalam penelitian ini, jumlah responden sebanyak 108 orang dengan taraf signifikansi 5% (uji dua arah), sehingga diperoleh nilai r tabel sebesar 0,189.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh indikator yang digunakan dalam variabel harga (X1), kualitas produk (X2), promosi (X3), dan keputusan pembelian (Y) memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Misalnya, pada variabel harga, kedelapan indikator yang mencakup persepsi biaya, keterjangkauan, hingga kesesuaian harga dengan kualitas menunjukkan korelasi yang lebih tinggi dari batas 0,189. Pada variabel kualitas produk, tujuh indikator yang menilai aspek daya tahan, desain, maupun keunggulan produk juga terbukti valid. Begitu pula pada variabel promosi, di mana seluruh item terkait efektivitas iklan, promosi mulut ke mulut, maupun daya tarik materi promosi dinyatakan sah. Hal serupa juga terlihat pada variabel keputusan pembelian yang terdiri dari delapan indikator yang mengukur aspek pengambilan keputusan wali murid. Dengan demikian, dapat dipastikan bahwa setiap butir pertanyaan dalam kuesioner valid dan mampu menggambarkan secara tepat konsep yang diukur.

Selanjutnya dilakukan uji reliabilitas untuk menilai konsistensi instrumen. Menurut Sugiyono (2020), reliabilitas merujuk pada sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya dan konsisten apabila digunakan kembali pada

kondisi yang sama [7]. Instrumen yang reliabel tidak hanya menghasilkan data yang stabil, tetapi juga meminimalisir adanya kesalahan pengukuran. Reliabilitas dalam penelitian ini diuji menggunakan koefisien Cronbach's Alpha (α), di mana suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai α lebih besar dari 0,60.

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa variabel harga (X1) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,692, variabel kualitas produk (X2) sebesar 0,671, variabel promosi (X3) sebesar 0,818, dan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,757. Seluruh nilai tersebut lebih tinggi dari ambang batas 0,60. Artinya, keempat variabel penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang baik. Nilai tertinggi terdapat pada variabel promosi (0,818), yang mengindikasikan bahwa indikator-indikator promosi saling memperkuat dan memberikan pengukuran yang sangat stabil. Variabel harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian juga dinyatakan reliabel karena menghasilkan nilai di atas standar minimum, yang berarti instrumen dapat diandalkan dalam mengukur persepsi responden.

Secara keseluruhan, hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen penelitian ini telah memenuhi kriteria sebagai alat ukur yang sah dan konsisten. Dengan demikian, kuesioner yang digunakan dapat dipercaya untuk menguji hubungan antara harga, kualitas produk, promosi, dan keputusan pembelian wali murid di KB-TK Rainbow Nganjuk. Instrumen yang valid dan reliabel akan memberikan dasar yang kuat bagi peneliti untuk menarik kesimpulan yang akurat, serta memastikan bahwa data yang diperoleh benar-benar mencerminkan realitas yang diteliti.

Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian kuantitatif, sebelum melakukan analisis regresi, diperlukan uji asumsi klasik untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan tidak menyimpang dari kaidah statistik yang seharusnya. Menurut Sugiyono (2020), uji asumsi klasik merupakan tahap penting untuk menilai kelayakan data sehingga hasil analisis dapat diinterpretasikan dengan tepat [7]. Beberapa pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi normal atau tidak. Data yang berdistribusi normal dianggap baik karena dapat mencerminkan kondisi populasi secara umum [8]. Pengujian dilakukan dengan uji Kolmogorov-Smirnov, yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi residual sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05. Hasil ini membuktikan bahwa data dalam penelitian berdistribusi normal, sehingga dapat digunakan untuk pengujian regresi lebih lanjut.

Selanjutnya dilakukan uji multikolinearitas untuk mengetahui apakah antar variabel independen terjadi korelasi yang tinggi. Model regresi yang baik seharusnya tidak mengalami multikolinearitas, karena hal tersebut dapat menyebabkan bias dalam estimasi koefisien regresi [8]. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa variabel harga memiliki nilai Tolerance 0,794 dengan VIF 1,259; variabel kualitas produk memiliki Tolerance 0,736 dengan VIF 1,359; sedangkan variabel promosi memiliki Tolerance 0,915 dengan VIF 1,093. Seluruh nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan VIF lebih kecil dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi ini tidak terjadi masalah multikolinearitas.

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varians residual antar pengamatan. Model regresi yang baik seharusnya bersifat homoskedastis, artinya varians residual sama pada semua tingkat prediksi variabel independen [8]. Dalam penelitian ini digunakan uji Glejser, dan hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,102 untuk variabel harga, 0,267 untuk kualitas produk, dan 0,401 untuk promosi. Seluruh nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas dalam model regresi.

Dengan demikian, hasil keseluruhan uji asumsi klasik menunjukkan bahwa data penelitian ini telah memenuhi syarat distribusi normal, tidak mengalami gejala multikolinearitas, serta terbebas dari heteroskedastisitas. Hal ini menegaskan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak dan dapat dipercaya untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan wali murid menyekolahkan anaknya di KB-TK Rainbow Nganjuk. Setelah terpenuhinya uji asumsi klasik, langkah selanjutnya adalah melakukan analisis regresi linear berganda untuk menguji hipotesis penelitian.

Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan metode statistik yang digunakan untuk mengetahui pengaruh lebih dari satu variabel independen terhadap variabel dependen dalam suatu penelitian [8]. Melalui uji ini, dapat dilihat sejauh mana variabel harga (X1), kualitas produk (X2), dan promosi (X3) memengaruhi keputusan pembelian (Y). Pengujian dilakukan dengan bantuan program IBM SPSS Statistics 23.

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 16,999 - 0,065X_1 + 0,173X_2 + 0,500X_3 + e$$

Persamaan tersebut memiliki interpretasi bahwa nilai konstanta sebesar 16,999 menunjukkan jika variabel harga (X_1), kualitas produk (X_2), dan promosi (X_3) diasumsikan sama dengan nol, maka nilai keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 16,999. Koefisien regresi harga (X_1) sebesar $-0,065$ menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan harga, dengan asumsi variabel lain tetap, akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,065. Selanjutnya, koefisien kualitas produk (X_2) sebesar 0,173 berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan kualitas produk, dengan asumsi harga dan promosi tetap, akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,173. Sedangkan koefisien promosi (X_3) sebesar 0,500 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan promosi, dengan asumsi harga dan kualitas produk tetap, akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,500.

Dengan demikian, hasil regresi menunjukkan bahwa harga memiliki arah pengaruh negatif, sementara kualitas produk dan promosi memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian wali murid di KB-TK Rainbow Nganjuk.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan dua pendekatan, yaitu uji t (parsial) dan uji F (simultan). Uji t digunakan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independen secara individu terhadap variabel dependen, sedangkan uji F digunakan untuk menilai pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen [8].

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel harga (X_1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,539 yang lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti H_0 diterima dan H_a ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian wali murid di KB-TK Rainbow Nganjuk. Selanjutnya, variabel kualitas produk (X_2) memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,124, juga lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, H_0 kembali diterima dan H_a ditolak, yang berarti kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan kedua variabel tersebut, variabel promosi (X_3) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga promosi terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian wali murid di KB-TK Rainbow Nganjuk.

Sementara itu, hasil uji F simultan memberikan gambaran yang lebih menyeluruh mengenai pengaruh ketiga variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa harga, kualitas produk, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan wali murid dalam menyekolahkan anaknya di KB-TK Rainbow Nganjuk..

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Menurut Ghozali (2018), nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh Adjusted R Square, di mana semakin tinggi nilainya maka semakin besar pula proporsi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat [8].

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,325. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas produk, dan promosi mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 32,5%, sedangkan sisanya yaitu 67,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan demikian, meskipun variabel independen yang digunakan berkontribusi dalam menjelaskan keputusan pembelian wali murid di KB-TK Rainbow Nganjuk, masih terdapat faktor eksternal lain yang berperan signifikan dan dapat menjadi pertimbangan pada penelitian selanjutnya.

3.2 Diskusi

Pengaruh Harga terhadap keputusan wali murid menyekolahkan anaknya di KB-TK Rainbow Nganjuk

Hasil analisis menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan wali murid. Nilai signifikansi sebesar 0,539 yang lebih tinggi dari 0,05 menegaskan bahwa besar kecilnya biaya pendidikan tidak menjadi faktor utama dalam menentukan pilihan lembaga. Hal ini mengindikasikan bahwa orang tua lebih menekankan aspek lain, seperti kualitas pendidikan, promosi, maupun citra lembaga.

Hasil pada penelitian ini bertentangan dengan pendapat Siti Lailatul Fitriyah (2023), yang menyatakan bahwa harga yang merupakan salah satu faktor penting dalam pemasaran karena berhubungan langsung dengan keterjangkauan konsumen [9]. Namun, pada temuan ini justru selaras dengan penelitian Galuh Tiyasherlinda et

al., (2022), Temuan penelitian mengindikasikan bahwa harga tidak memberikan pengaruh positif maupun signifikan terhadap keputusan wali murid. Dalam konteks jasa pendidikan, faktor biaya tidak selalu menjadi tolak ukur utama. Orang tua cenderung lebih mempertimbangkan aspek kualitas layanan, reputasi lembaga, serta manfaat jangka panjang bagi perkembangan anak dibandingkan sekadar membandingkan harga [10]. Hal ini menunjukkan bahwa dalam sektor pendidikan anak usia dini, keputusan orang tua lebih banyak dipengaruhi oleh faktor non-harga seperti kualitas pembelajaran, kenyamanan lingkungan, serta reputasi lembaga.

Menurut Kotler & Keller (2019), Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa tertentu. Lebih dari sekadar nominal, harga mencerminkan nilai dan manfaat yang dirasakan, sehingga sering dijadikan pertimbangan utama dalam menentukan pilihan pembelian [4]. Namun, dalam konteks penelitian ini, hasil analisis membuktikan bahwa persepsi wali murid terhadap kualitas layanan dan manfaat yang diperoleh di KB-TK Rainbow Nganjuk tidak sepenuhnya ditentukan oleh aspek harga. Dengan demikian, harga bukanlah variabel yang signifikan dalam memengaruhi keputusan wali murid, sehingga strategi pemasaran lembaga sebaiknya lebih menitikberatkan pada peningkatan kualitas layanan dan promosi dibandingkan aspek penetapan harga.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan wali murid menyekolahkan anaknya di KB-TK Rainbow Nganjuk

Berdasarkan uji t, nilai signifikansi untuk variabel kualitas produk sebesar 0,124, lebih besar dari 0,05, sehingga hipotesis alternatif ditolak dan hipotesis nol diterima. Artinya, kualitas pendidikan yang ditawarkan KB-TK Rainbow Nganjuk tidak secara signifikan memengaruhi keputusan wali murid. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan orang tua tidak hanya dipengaruhi oleh mutu layanan pendidikan, tetapi juga oleh faktor lain seperti lokasi sekolah, kenyamanan lingkungan, dan rekomendasi dari orang terdekat.

Temuan ini bertentangan dengan pendapat Arintowati & Maretha (2022), Kualitas produk terbukti memengaruhi keputusan pembelian, sebab konsumen cenderung memilih produk dengan mutu terbaik [11]. Namun, hasil pada penelitian ini justru sejalan dengan penelitian Putri *et al.*, (2024), yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama dalam konteks jasa pendidikan [12]. Hal ini menunjukkan bahwa bagi wali murid, kualitas layanan pendidikan yang ditawarkan KB-TK Rainbow Nganjuk belum sepenuhnya menjadi pembeda yang kuat dalam proses pengambilan keputusan.

Menurut Assauri (2018), kualitas produk merupakan hal yang harus diperhatikan perusahaan karena memiliki hubungan langsung dengan konsumen dan dapat memengaruhi tingkat kepuasan serta loyalitas mereka [5]. Namun, dalam penelitian ini, meskipun kualitas pendidikan merupakan aspek penting, hasil analisis menunjukkan bahwa variabel tersebut tidak menjadi faktor dominan dalam memengaruhi keputusan wali murid. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas pendidikan bukanlah faktor penentu utama dalam keputusan wali murid. Karena itu, sekolah perlu menekankan strategi alternatif, misalnya dengan memperluas promosi dan membangun kedekatan personal, agar mampu menarik lebih banyak calon siswa.

Pengaruh Promosi terhadap keputusan wali murid menyekolahkan anaknya di KB-TK Rainbow Nganjuk

Hasil uji t membuktikan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan wali murid. Artinya, upaya promosi yang dilakukan sekolah memiliki peran penting dalam meyakinkan wali murid, sehingga semakin baik strategi promosi dijalankan, semakin besar kemungkinan mereka memutuskan untuk menyekolahkan anak di KB-TK Rainbow Nganjuk.

Temuan ini didukung oleh penelitian Khitamina *et al.*, (2023), yang menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [2]. Promosi mampu menarik perhatian konsumen, membangun minat, hingga akhirnya mendorong terjadinya keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks jasa pendidikan, strategi promosi yang dilakukan oleh sekolah baik melalui penyebaran informasi, kegiatan sosialisasi, maupun *word of mouth* dapat menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan wali murid.

Menurut Tjiptono (2019), promosi merupakan upaya komunikasi yang dilakukan perusahaan untuk menarik perhatian pasar sasaran dengan tujuan membujuk konsumen agar membeli dan tetap loyal terhadap produk yang ditawarkan [6]. Berdasarkan data yang dianalisis, dapat ditegaskan bahwa promosi menjadi salah satu strategi yang efektif dan berperan penting dalam mendorong keputusan wali murid. Dengan demikian, semakin intensif dan tepat sasaran promosi yang dilakukan, maka semakin besar pula peluang bagi sekolah untuk meningkatkan jumlah peserta didik baru.

Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap keputusan wali murid menyekolahkan anaknya di KB-TK Rainbow Nganjuk

Hasil uji F membuktikan bahwa harga, kualitas produk, dan promosi berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan wali murid. Dengan kata lain, keputusan menyekolahkan anak tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor tertentu, melainkan oleh kombinasi ketiga faktor yang saling melengkapi.

Hasil ini sejalan dengan penelitian-penelitian sebelumnya, misalnya yang dilakukan oleh Subagja et al., (2024) serta (Khitamina et al., 2023), yang menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ketika dianalisis secara simultan [13][2]. Hasil ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen tidak dapat dijelaskan hanya dengan melihat satu variabel saja. Sebaliknya, keputusan pembelian lahir dari perpaduan beberapa aspek pemasaran yang bersama-sama membentuk pertimbangan konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2019), Keputusan pembelian adalah proses di mana seseorang atau sekelompok orang menganalisis, menentukan pilihan, dan menggunakan produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya [4]. Dalam konteks penelitian ini, wali murid mempertimbangkan harga yang sesuai, kualitas pendidikan yang ditawarkan, serta strategi promosi yang dilakukan pihak sekolah secara bersamaan sebelum akhirnya membuat keputusan. Dengan demikian, dapat ditegaskan bahwa semakin optimal penerapan harga yang kompetitif, kualitas layanan pendidikan, dan strategi promosi, maka semakin besar pula peluang sekolah untuk meningkatkan jumlah peserta didik melalui keputusan pembelian yang diambil wali murid.

4. Kesimpulan

Hasil penelitian mengindikasikan bahwa harga dan kualitas produk tidak memengaruhi keputusan wali murid secara parsial, tetapi promosi memiliki pengaruh yang signifikan. Akan tetapi, apabila ketiga faktor diuji secara bersamaan, mereka menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan wali murid. Hal ini menekankan pentingnya promosi sebagai sarana utama untuk menarik minat wali murid, dengan harga dan kualitas tetap berperan sebagai elemen pendukung yang meningkatkan daya tarik sekolah. Implikasi praktis dari penelitian ini menunjukkan bahwa pihak KB-TK Rainbow Nganjuk perlu lebih memfokuskan strategi pada aspek promosi. Promosi yang terarah, kreatif, dan relevan dengan kebutuhan wali murid akan meningkatkan kepercayaan serta daya tarik sekolah. Upaya ini dapat diwujudkan melalui peningkatan kualitas materi promosi yang lebih informatif, memperluas jangkauan media promosi, serta memastikan pesan promosi mampu menggambarkan keunggulan sekolah dengan jelas. Artinya, promosi tidak sekadar menjadi sarana untuk memberikan informasi mengenai layanan pendidikan, tetapi juga berperan dalam menciptakan persepsi dan citra positif sekolah yang dapat mendorong wali murid mengambil keputusan. Penelitian ini memberikan beberapa saran untuk tindak lanjut. Secara praktis, KB-TK Rainbow Nganjuk disarankan untuk memanfaatkan testimoni orang tua murid sebagai bagian dari strategi promosi, karena faktor sosial terbukti berperan besar dalam memengaruhi keputusan wali murid. Walaupun harga dan kualitas produk secara individual tidak berpengaruh signifikan, sekolah tetap harus menjaga kualitas layanan pendidikan agar promosi yang dilakukan berjalan efektif dan mampu meningkatkan loyalitas wali murid. Secara teoritis, penelitian ini bisa diuji ulang di PAUD lain atau dengan menambahkan variabel seperti citra merek, kepercayaan, dan kepuasan wali murid untuk melihat apakah hasilnya konsisten. Secara metodologis, penelitian selanjutnya sebaiknya melibatkan populasi yang lebih besar dan lebih banyak variabel. Dengan demikian hasil penelitian dapat membantu memahami secara lebih mendalam berbagai faktor yang memengaruhi keputusan wali murid.

Referensi

- [1] Afifah, W. N., Rohman, M. F., & Sukatmadiredja, N. R. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Sarung Pada Sarung Bagus ID. *Jurnal Ilmu Sosial Humaniora Indonesia*, 3(1), 37–42. <https://doi.org/10.52436/1.jishi.105>
- [2] Ananda, A. P., Sari, A. K., & Fatchurrohman, M. (2023). The Influence of Price, Location and Word Of Mouth on Purchasing Decisions at Green Resto. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 2(1), 24–30. <https://doi.org/10.31004/riggs.v2i1.115>
- [3] D. Nurchasanah and I. B. N. Udayana, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Tiktok Shop," *Reslaj Relig. Educ. Soc. Laa Roiba J.*, vol. 5, no. 3, pp. 1081–1095, 2023, doi: 10.47467/reslaj.v5i3.1693.
- [4] K. Khitamina, N. Supeni, and H. Maspufah, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Toko Aditya Fashion Sumberjambe Jember," *JMBI J. Manaj. Bisnis dan Inform.*, vol. 4, no. 1, pp. 1–21, 2023, doi: 10.31967/prodیمانajemen.v4i1.903.

- [5] Z. Wasik, K. Catur Nugroho, and Mahjudin, "The Effect of Price Perception, Product Quality and Promotion on Purchasing Decisions Mediated by Brand Image," *Int. J. Adv. Eng. Manag. Res.*, vol. 08, no. 05, pp. 16–29, 2023, doi: 10.51505/ijaemr.2023.8502.
- [6] Kotler and Keller, *Marketing Manajemen (14 ed.)*. di Jakarta : Erlangga, 2019.
- [7] S. Assauri, *Manajemen Pemasaran*. Depok: Rajawali Pers, 2018.
- [8] F. Tjiptono, *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Di Bandung : Alfabeta, 2019.
- [9] Sugiyono, *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATID DAN R&D*. Bandung: Alfabeta, 2020.
- [10] Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan IBM SPSS 25*. Ilmiah Pendidikan Akuntansi Universitas PGRI Madiun, 2018.
- [11] Siti Lailatul Fitriyah, "Pengaruh Fasilitas, Promosi, Harga dan Faktor Demografi Terhadap Keputusan Wali Santri dalam Menentukan Pendidikan Anak di PPS. Kyai Syarifuddin Wonorejo-Lumajang," *Risalatuna J. Pesantren Stud.*, vol. 3, no. 1, pp. 93–120, 2023, doi: 10.54471/rjps.v3i1.2281.
- [12] Galuh Tiyasherlinda, Andhatu Achsa, and Yacobo P. Sijabat, "Citra Merek Dan Harga Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepatu Ventela Di Magelang," *J. Sinar Manaj.*, vol. 9, no. 2, pp. 306–314, 2022, doi: 10.56338/jsm.v9i2.2511.
- [13] D. Arintowati and A. D. Maretha, "Kualitas Produk dan Harga dalam Mempengaruhi Minat Beli Konsumen," *J. Akunt. Dan Manaj. Mutiara Madani*, vol. 10, no. 2, pp. 90–105, 2022, doi: 10.59330/ojsmadani.v10i2.137.
- [14] N. L. I. Putri, F. Amanatullah, and T. P. Robustin, "Keputusan Pembelian pada MR. DIY Lumajang yang dipengaruhi Oleh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi," *J. USAHA*, vol. 5, no. 1, pp. 94–106, 2024, doi: 10.30998/juuk.v4i1.2904.
- [15] T. Subagja, E. M. Sasmita, and B. Sari, "Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Original Kopi Di Gerai Kacang Pedang, Kota Pangkalpinang," *Ikraith-Ekonomika*, vol. 7, no. 1, pp. 136–146, 2024, doi: 10.37817/ikraith-ekonomika.v7i1.3297.