

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran (7P) yang meliputi *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence* terhadap keputusan orang tua dalam memilih KB-TK Santa Maria Surabaya, dengan religiusitas sebagai variabel moderasi. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena menurunnya jumlah peserta didik baru, yang mendorong perlunya pemahaman mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan orang tua. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui perangkat lunak SmartPLS. Sampel penelitian terdiri dari 95 responden yang merupakan orang tua siswa KB-TK Santa Maria Surabaya tahun ajaran 2022-2025. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari tujuh dimensi bauran pemasaran, hanya variabel *place* (lokasi sekolah) yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan orang tua, sedangkan enam dimensi lainnya tidak berpengaruh signifikan. Sementara itu, variabel religiusitas tidak terbukti memoderasi hubungan antara 7P dengan keputusan orang tua. Temuan ini menunjukkan bahwa faktor lokasi menjadi pertimbangan utama orang tua dalam memilih sekolah, sedangkan faktor religiusitas dan dimensi 7P lainnya tetap penting secara teoretis namun belum memberikan pengaruh signifikan secara empiris. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pihak sekolah dalam menyusun strategi pemasaran pendidikan yang lebih efektif dan kontekstual.

Kata kunci: Bauran Pemasaran, Religiusitas, Keputusan Orang Tua.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of the marketing mix (7P): product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence on parents' decision to choose KB-TK Santa Maria Surabaya, with religiosity as a moderating variable. The research was motivated by the declining number of new student enrollments, highlighting the need to understand the factors influencing parents' school choice. This study employed a quantitative approach using Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS software. The sample consisted of 95 respondents who were parents of students enrolled at KB-TK Santa Maria Surabaya during the 2022–2025 academic years. The results show that among the seven dimensions of the marketing mix, only the place variable (school location) significantly influences parents' decision, while the other six dimensions have no significant effect. Moreover, religiosity was found not to moderate the relationship between the 7P dimensions and parents' decision. These findings indicate that location remains the most decisive factor in school choice, while religiosity and other marketing mix dimensions, although theoretically relevant, do not show significant empirical effects. The results of this study are expected to serve as a practical reference for schools in designing more effective and context-based educational marketing strategies.

Keywords: Marketing mix, religiosity, parental decision