

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian menggunakan beberapa rujukan penelitian terdahulu sebagai acuan, diantaranya adalah sebagai berikut :

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh: Ari Budi Sulistiono. (2010) yang berjudul Penelitian: “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap (Studi Pada Hotel Srandol Indah Semarang)”. Metode: menggunakan teknik sampling sistematis, dan analisis regresi berganda. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa dimana variabel keputusan menginap (Y), kualitas pelayanan (X_1), fasilitas (X_2) dan lokasi (X_3) diuji menggunakan uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel independen secara signifikan mempengaruhi keputusan menginap sebagai variabel dependen. Kemudian melalui uji F menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, fasilitas dan lokasi yang tepat untuk menguji variabel keputusan menginap. Angka Adjusted R_{square} sebesar 0,473 menunjukkan bahwa bahwa 47,3 persen variabel keputusan menginap dapat dijelaskan melalui ketiga variabel independen dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya 52,7 persen dijelaskan oleh variabel lain diluar ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fifyanita Ghanimata (2012) yang berjudul “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)”. Metode: regresi berganda. Teknik pengambilan sampelnya adalah

non-probability sampling dengan pendekatan *accidental* sampling (pengambilan sampel berdasarkan kebetulan). Metode analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif yaitu analisis regresi berganda. Analisis ini meliputi: uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F, serta analisis koefisien determinasi (R^2).

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa dimana variabel lokasi memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian sebesar 0,329, kemudian diikuti oleh variabel kualitas produk sebesar 0,323. Sedangkan variabel harga mempunyai pengaruh paling rendah dibandingkan variabel lain sebesar 0,242. Pengujian hipotesis menggunakan uji t yang menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yaitu harga (X_1), kualitas produk (X_2), dan lokasi (X_3) yang diteliti terbukti secara positif dan signifikan mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa variabel harga, kualitas produk, dan lokasi memang layak untuk menguji variabel dependen keputusan pembelian. Angka Adjusted R_{Square} menunjukkan bahwa 62,3% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam persamaan regresi berganda. Sedangkan sisanya sebesar 37,7% dijelaskan oleh variabel lain diluar ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 2.1
Perbedaan dan persamaan Penelitian Terdahulu dan Sekarang

No	Tinjauan	Penelitian Terdahulu		Sekarang
		Ari Budi Sulistiono	Fifyanita Ghanimata	
1	Tahun	2010	2012	2014
2	Tempat	Semarang	Semarang	Gresik

3	Obyek	Konsumen Hotel Spondol Indah Semarang	Konsumen Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang	Konsumen Pendidikan SMA Muhammadiyah 1 Gresik
4	Variabel	X_1 =Kualitas Layanan	X_1 =Harga	X_1 =Pesepsi Atas Fasilitas
		X_2 =Fasilitas	X_2 =Kualitas Produk	X_2 = Persepsi Atas Harga
		X_3 =Lokasi	X_3 =Lokasi	X_3 = Persepsi Atas Lokasi
		Y =Keputusan Menginap	Y =Keputusan Pembelian	Y =Keputusan Memilih Jasa Pendidikan
5	Persamaan	<ul style="list-style-type: none"> - Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. - Variabel sama yang digunakan adalah fasilitas dan lokasi. 	<ul style="list-style-type: none"> - Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. - Variabel sama yang digunakan adalah harga dan lokasi. 	

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Persepsi

Persepsi adalah bagaimana kita melihat dunia sekitar kita. Persepsi didefinisikan sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia (Schiffman, dkk., 2004;137).

Setiap orang mempunyai kecenderungan dalam melihat benda yang sama dengan cara yang berbeda-beda. Perbedaan tersebut bisa dipengaruhi oleh banyak faktor, diantaranya adalah pengetahuan, pengalaman, dan sudut pandangnya. Persepsi juga bertautan dengan cara pandang seseorang terhadap suatu objek tertentu dengan cara yang berbeda - beda dengan menggunakan alat indera yang

dimiliki, kemudian berusaha untuk menafsirkannya. Persepsi baik positif maupun negatif ibarat *file* yang sudah tersimpan rapi di dalam alam pikiran bawah sadar kita. *File* itu akan segera muncul ketika ada stimulus yang memicunya serta ada kejadian yang membukanya. Persepsi merupakan hasil kerja otak dalam memahami atau menilai suatu hal yang terjadi di sekitarnya (Waidi, 2006;118).

Jalaludin (2007;51) menyatakan persepsi adalah pengamatan tentang objek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Sedangkan, Suharman (2005;23) menyatakan: “persepsi merupakan suatu proses menginterpretasikan atau menafsir informasi yang diperoleh melalui sistem alat indera manusia”. Menurutnya ada tiga aspek di dalam persepsi yang dianggap relevan dengan kognisi manusia, yaitu pencatatan indera, pengenalan pola, dan perhatian.

Selain persepsi akan muncul pula sikap seseorang dalam menilai suatu obyek yang akan diminati dan untuk dimiliki. Sikap sebagai suatu evaluasi yang menyeluruh dan memungkinkan seseorang untuk merespon dengan cara yang menguntungkan atau tidak terhadap obyek yang dinilai. Menurut Robbins (2006;169) sikap adalah pernyataan - pernyataan atau penilaian evaluatif berkaitan dengan obyek, orang atau suatu peristiwa.

Dari penjelasan di atas dapat ditarik suatu kesamaan pendapat bahwa persepsi merupakan suatu proses yang dimulai dari penglihatan hingga terbentuk tanggapan yang terjadi dalam diri individu sehingga individu sadar akan segala sesuatu dalam lingkungannya melalui indera-indera yang dimilikinya.

2.2.2 Persepsi Atas Fasilitas

Fasilitas dapat diartikan sebagai suatu keadaan yang nyaman baik bagi diri sendiri juga bagi lingkungan sekitar. Rasa tidak nyaman misalnya rasa gelisah karena merasa tidak ada tempat untuk beristirahat akhirnya berpengaruh terhadap segala macam bentuk kegiatan yang akan dilakukan.

Menurut Sulastiyono (2006;28) fasilitas adalah penyediaan perlengkapan – perlengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para konsumen dalam melaksanakan aktivitas-aktivitasnya atau kegiatan-kegiatannya, sehingga kebutuhan-kebutuhan konsumen dapat terpenuhi. Segala fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas meliputi sarana ruang belajar, ruang kantin, kelengkapan penunjang belajar, serta kebersihan fasilitas termasuk kamar mandi siswa dan siswi harus diperhatikan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan atau didapat konsumen secara langsung. Pelanggan memang harus dipuaskan, sebab kalau tidak puas akan meninggalkan lembaga pendidikan dan menjadi pelanggan pesaing. Hal ini akan menyebabkan penurunan penjualan dan pada gilirannya akan menurunkan laba.

Sedangkan menurut Tjiptono (2004;19) bahwa fasilitas merupakan suatu yang sangat penting dalam usaha jasa, oleh karena itu fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, kelengkapan desain interior, dan eksterior serta kebersihan fasilitas harus dipertimbangkan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan pelanggan secara langsung.

Fasilitas pendidikan yang lengkap dibutuhkan oleh sekolah untuk mendukung proses kegiatan belajar mengajarnya. Siswa akan merasa nyaman

dalam menempuh studi apabila semua fasilitas yang dibutuhkan dapat tersedia di sekitarnya.

2.2.3 Persepsi Atas Harga

Harga merupakan salah satu atribut penting yang dievaluasi oleh konsumen sehingga manajer perusahaan perlu benar-benar memahami peran tersebut dalam mempengaruhi sikap konsumen. Harga sebagai atribut dapat diartikan bahwa harga merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki arti berbeda bagi tiap konsumen, tergantung karakteristik konsumen, situasi dan produk (Munir, 2005;46). Dengan kata lain, pada tingkat harga tertentu yang telah dikeluarkan, konsumen dapat merasakan manfaat dari produk yang telah dibelinya.

Menurut Swastha (2010;147) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008;63) harga adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut Stanton (2004;306), beberapa faktor yang biasanya mempengaruhi keputusan penetapan harga, antara lain:

1. Permintaan produk

Memperkirakan permintaan total terhadap produk adalah langkah yang penting dalam penetapan harga sebuah produk. Ada dua langkah yang dapat dilakukan dalam memperkirakan permintaan produk, yaitu menentukan apakah ada harga

tertentu yang diharapkan oleh pasar dan memperkirakan volume penjualan atas dasar harga yang berbeda - beda.

2. Target pangsa pasar

Perusahaan yang berupaya meningkatkan pangsa pasarnya bisa menetapkan harga dengan lebih agresif dengan harga yang lebih rendah dibandingkan perusahaan lain yang hanya ingin mempertahankan pangsa pasarnya. Pangsa pasar dipengaruhi oleh kapasitas produksi perusahaan dan kemudahan untuk masuk dalam persaingan pasar.

3. Reaksi pesaing

Adanya persaingan baik yang sudah ada maupun yang masih potensial, merupakan faktor yang mempunyai pengaruh penting dalam menentukan harga dasar suatu produk. Persaingan biasanya dipengaruhi oleh adanya produk serupa, produk pengganti atau substitusi, dan adanya produk yang tidak serupa namun mencari konsumen atau pangsa pasar yang sama.

4. Penggunaan strategi penetapan harga atau penetrasi rantai saringan

Untuk produk baru, biasanya menggunakan strategi penetapan harga saringan. Strategi ini berupa penetapan harga yang tinggi dalam lingkup harga-harga yang diharapkan atau harga yang menjadi harapan konsumen. Sedangkan strategi berikutnya yaitu strategi penetapan harga penetrasi. Strategi ini menetapkan harga awal yang rendah untuk suatu produk dengan tujuan memperoleh konsumen dalam jumlah banyak dan dalam waktu yang cepat.

5. Produk, saluran distribusi, dan promosi

Untuk beberapa jenis produk, konsumen lebih memilih membeli produk dengan harga yang lebih murah dengan kualitas dan kriteria yang mereka perlukan. Sebuah perusahaan yang menjual produknya langsung kepada konsumen dan melalui distribusi melakukan penetapan harga yang berbeda. Sedangkan untuk promosi, harga produk akan lebih murah apabila biaya promosi produk tidak hanya dibebankan kepada perusahaan, tetapi juga kepada pengecer.

6. Biaya memproduksi atau membeli produk

Seorang pengusaha perlu mempertimbangkan biaya-biaya dalam produksi dan perubahan yang terjadi dalam kuantitas produksi apabila ingin dapat menetapkan harga secara efektif.

2.2.4 Persepsi Atas Lokasi

Teori lokasi adalah suatu penjelasan teoretis yang dikaitkan dengan tata ruang dari kegiatan ekonomi. Hal ini selalu dikaitkan pula dengan alokasi geografis dari sumber daya yang terbatas yang pada gilirannya akan berpengaruh dan berdampak terhadap lokasi berbagai aktivitas baik ekonomi maupun sosial (Sirojuzilam, 2006;22).

Sedangkan menurut Kotler dan Fox (1995) dalam buku Wijaya (2012;130) lokasi merupakan saluran distribusi jasa pendidikan adalah unsur ketiga bauran pemasaran jasa pendidikan, yang merupakan proses dimana sekolah membuat program pendidikan serta jasa pendidikan dapat tersedia dan diakses oleh pasar sasaran jasa pendidikan.

Lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah persepsi Orang Tua dalam keputusan memilih jasa pendidikan. Tjiptono (2004;48) mengatakan bahwa mood dan respon pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh lokasi, desain dan tata letak fasilitas.

Faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi pendidikan menurut Tjiptono (2005;147) antara lain:

1. Akses : lokasi mudah di jangkau sarana transportasi.
2. Visibilitas : lokasi dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas : lokasi banyak orang yang lalu lalang.
4. Tempat parkir yang luas.
5. Tersedianya tempat yang luas untuk perluasan usaha.
6. Lingkungan daerah sekitar yang mendukung terhadap jasa yang ditawarkan.
7. Peraturan pemerintah mengenai penggunaan lokasi tersebut.

2.2.5 Keputusan Memilih Jasa Pendidikan

2.2.5.1 Pengertian Jasa

Menurut Kotler (2005;21) jasa adalah setiap tindakan atau keinginan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya jasa tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Sedangkan menurut Alma (2008;13) jasa pendidikan adalah suatu organisasi produksi yang menghasilkan jasa pendidikan.

Didalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa. Meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa juga bukan merupakan barang, jasa adalah suatu proses atau aktivitas dan aktivitas - aktivitas tersebut tidak berwujud.

2.2.5.2 Karakteristik dan Klasifikasi Jasa

Menurut Tjiptono (2005;24) jasa memiliki empat karakteristik utama yang membedakannya dengan barang, yaitu:

1. *Intangible* (tidak berwujud)

Jasa berbeda dengan barang, jika barang merupakan suatu obyek, alat, atau benda, maka jasa adalah suatu perbuatan kinerja atau usaha. Bila barang dapat dimiliki maka jasa hanya dapat dikonsumsi. Esensi dari apa yang dibeli pelanggan adalah kinerja yang diberikan oleh produsen kepadanya.

2. *Inseparability* (tidak dipisahkan)

Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga tidak dapat dipisahkan mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.

3. *Customization*

Jasa sering kali didesain khusus untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan.

2.2.5.3 Pengertian Perilaku Konsumen

Engel, dkk. (2004;3) mengemukakan pengertian perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan

menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan itu.

Terdapat tiga faktor yang sangat esensial bagi pemasar dalam mempengaruhi perilaku konsumen menurut Engel, dkk. (2004;3) yaitu:

1. Konsumen adalah raja dimana ia memiliki kebebasan dalam menentukan macam, bentuk dan jenis barang maupun jasa yang diinginkan.
2. Motivasi dan perilaku konsumen dapat dimengerti melalui penelitian, sehingga seorang pengusaha selalu dapat membaca peluang pasar yang ada.
3. Perilaku konsumen dapat dipengaruhi melalui kegiatan persuasif yang menanggapi konsumen secara serius sebagai pihak yang berkuasa.

2.2.5.4 Keputusan Pembelian

Pengertian mengenai perilaku konsumen oleh perusahaan selaku produsen sangat penting dan perlu diperhatikan lebih lanjut karena terkait dengan keputusan konsumen dalam memilih suatu produk yang diinginkan. Menurut Umar (2007;50) mengatakan perilaku konsumen didefinisikan sebagai suatu tindakan yang langsung mendapatkan, mengkonsumsi serta menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan tersebut.

Sedangkan menurut Anoraga (2004;223) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan melalui pencarian, pembelian, penggunaan, pengevaluasian dan penentuan produk atau jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka.

Keputusan pembelian didasari pada informasi tentang keunggulan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah seseorang untuk melakukan keputusan pembelian (Tjiptono, 2005;156).

Sedangkan menurut Mowen dalam Sutisna (2004;11) mengemukakan bahwa tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian dipengaruhi oleh kepentingan personal yang dirasakan dan ditimbulkan oleh stimulus. Oleh karena itu, ada konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi dalam pembelian suatu produk, dan ada juga konsumen yang mempunyai keterlibatan yang rendah atas pembelian suatu produk.

Sekolah sekarang harus melihat lebih jauh bermacam-macam faktor yang mempengaruhi para konsumen dan mengembangkan pemahaman mengenai cara konsumen melakukan keputusan pembelian. Kita dapat membedakan lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian menurut Kotler (2006;202) antara lain sebagai berikut:

1. Pencetus: Orang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli produk atau jasa.
2. Pemberi pengaruh: Orang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan.
3. Pengambil keputusan: Orang yang mengambil keputusan mengenai setiap komponen keputusan pembelian. Apakah membeli, tidak membeli, bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.

4. Pembeli: Orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya.
5. Pemakai: Seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tertentu.

Ada beberapa tipe perilaku keputusan dalam membeli. Semakin kompleks keputusan biasanya akan melibatkan semakin banyak pihak yang terkait dan semakin banyak pertimbangan. Empat jenis tipe perilaku keputusan pembelian menurut Kotler (2006;190) antara lain:

1. Perilaku membeli yang kompleks

Tingkah laku pembeli yang kompleks (*complex behaviour*), perilaku membeli konsumen dalam berbagai situasi bercirikan keterlibatan mendalam konsumen dalam membeli, dan adanya perbedaan pandangan yang signifikan antara merek yang satu dengan merek yang lain. Hal ini biasanya merupakan kasus saat produksi yang bersangkutan makin jarang di beli, beresiko, dan mengekspresikan pribadi.

2. Perilaku membeli karena kebiasaan

Perilaku membeli konsumen dalam situasi yang bercirikan keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit. Perbedaan yang dirasakan diantara merek-merek yang ada.

3. Perilaku membeli yang mencari variasi

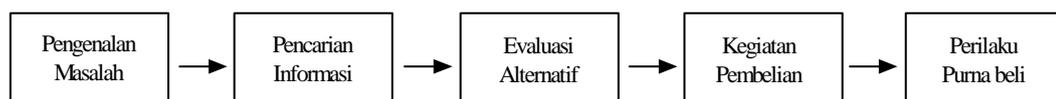
Perilaku membeli konsumen dalam situasi yang bercirikan rendahnya keterlibatan konsumen tetapi perbedaan diantara merek dianggap besar.

4. Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan

Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan (*dissonance reducing buying behaviour*). Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam sebuah pembelian, namun melihat sedikit perbedaan diantara merek-merek dan tidak melihat adanya perbedaan merek yang signifikan. Keterlibatan sebagai fungsi di dasari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dilakukan dan beresiko.

Hal ini menyimpulkan bahwa ada beberapa jenis perilaku dalam keputusan pembelian, yang masing-masing perilaku konsumen dipengaruhi oleh kebiasaan, merek, situasi, dan juga banyaknya pilihan alternatif yang ada. Perilaku pembelian untuk produk makanan cenderung masuk ke dalam tipe perilaku yang ketiga yaitu membeli karena kebiasaan, tetapi bisa juga masuk tipe perilaku membeli yang mencari keragaman.

Pembelian mempunyai pengertian bahwa barang dan jasa perusahaan dibeli oleh konsumen dalam pengukuran permintaan pasar yang meliputi berbagai macam, yaitu volume yang dipesan, dikirim, sudah dibayar, sudah diterima dan dikonsumsi. Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk konsumen biasanya melalui berbagai tahap. Tahap-tahap dalam proses kegiatan suatu pembelian digambarkan oleh Kotler (2005:174) seperti gambar berikut:



Sumber : (Kotler, 2005)

Gambar 2.1
Proses Keputusan Pembelian

Untuk mengetahui lebih jelasnya sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah.

Penganalisaan ini ditujukan untuk mengetahui adanya masalah atau kebutuhan yang belum terpenuhi atau terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum terpenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus dipenuhi. Jadi dari tahap inilah proses pembelian itu mulai dilakukan. Adanya kebutuhan yang belum terpenuhi tersebut sering diketahui secara tiba-tiba pada saat memperoleh informasi dari sebuah iklan, media lain, tetangga ataupun kawan-kawan. Proses penganalisaan atau pengenalan kebutuhan dan keinginan diatas adalah suatu proses yang kompleks:

- a. Karena proses ini melibatkan secara bersama-sama variabel-variabel, termasuk pengamatan, proses belajar, sikap, karakteristik kepribadian dan bermacam-macam kelompok sosial dan referensi yang mempengaruhinya. Variabel-variabel ini akan berbeda tanggapannya dari situasi pembelian satu dengan situasi pembelian lain.
- b. Bahwa proses penganalisaan kebutuhan dan keinginan suatu proses yang lebih kompleks dari penganalisaan motivasi. Walaupun proses tersebut melibatkan motif-motif pembelian, tetapi selain itu melibatkan juga sikap, konsep nilai, dan pengaruh lain. Jadi proses ini bukan sekedar nama baik dari proses penganalisaan motivasi, tetapi meliputi banyak proses dan konsep-konsep lain.

- c. Proses ini menyebabkan juga proses membandingkan dan pembobotan yang kompleks terhadap macam-macam kebutuhan yang relatif penting.

2. Pencarian informasi dan penilaian sumber

Dalam kedua proses pembelian ini sangat berkaitan dengan pencarian informasi tentang sumber-sumber dan nilainya, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dirasakan. Pencarian informasi dapat bersikap aktif atau pasif internal atau eksternal. Pencarian informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan ke beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif mungkin hanya dengan membaca suatu iklan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus dalam pikirannya tentang gambaran produk yang diinginkan. Dari penilaian sumber-sumber pembelian ini akan diperoleh beberapa alternatif pembelian yang dapat dilakukan konsumen.

3. Penilaian dan seleksi terhadap alternatif pembelian.

Tahap ini meliputi:

- a. Menetapkan tujuan pembelian dan menilai

Tujuan pembelian bagi masing-masing konsumen tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk kebutuhannya. Setelah tujuan ditetapkan, konsumen perlu mengidentifikasi alternatif-alternatif pembeliannya.

- b. Mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya.

4. Keputusan untuk membeli

Keputusan untuk membeli merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi setelah tahap-tahap dimuka dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan membeli atau tidak. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan pembayarannya.

5. Perilaku sesudah pembelian

Semua tahap yang ada pada proses pembelian sampai pada tahap kelima adalah bersifat operatif. Bagi perusahaan, perasaan dan perilaku sesudah pembelian juga sangat penting. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidaksesuaian setelah Ia melakukan pembelian karena mungkin terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya. Untuk mencapai keharmonisan dan meminimumkan ketidaksesuaian pembeli harus mengurangi keinginan-keinginan lain sesudah pembelian.

2.2.6 Hubungan Persepsi atas Fasilitas dengan Keputusan Memilih Jasa

Menurut Tjiptono (2006) dengan fasilitas yang baik maka dapat membentuk persepsi di mata pelanggan. Di sejumlah tipe jasa, persepsi yang terbentuk dari interaksi antara pelanggan dengan fasilitas berpengaruh terhadap kualitas jasa di mata pelanggan.

Raharjani (2005) menyatakan bahwa apabila suatu perusahaan jasa mempunyai fasilitas yang memadai sehingga dapat memudahkan konsumen dalam menggunakan jasanya dan membuat nyaman konsumen dalam menggunakan

jasanya tersebut, maka akan dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian jasa. Selain itu perusahaan yang memberikan suasana menyenangkan dengan desain fasilitas yang menarik akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

2.2.7 Hubungan Persepsi atas Harga dengan Keputusan Memilih Jasa

Harga merupakan salah satu faktor penentu pembeli dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Apalagi apabila produk atau jasa yang akan dibeli tersebut merupakan kebutuhan sehari-hari seperti makanan dan minuman, kebutuhan pokok lainnya dan pembeli akan sangat memperhatikan harganya. Lembaga pendidikan perlu untuk memperhatikan hal ini, karena dalam persaingan usaha, harga yang ditawarkan oleh pesaing bisa lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas yang lebih baik. Sehingga dalam penentuan harga produk atau jasa yang dijual, baik perusahaan besar maupun usaha kecil sekalipun harus memperhatikan pembelinya dan para pesaingnya.

Persepsi harga didefinisikan sebagai sesuatu yang diberikan atau dikorbankan untuk mendapatkan jasa atau produk (Leliana dan Suryandari, 2004). Terkadang diferensiasi produk antara satu merek dengan merek yang lain tidak terlalu signifikan sehingga muncul perilaku perpindahan merek yang disebabkan oleh beberapa variabel misalnya promosi, kualitas produk yang dipersepsikan, citra produk, kemasan dan label, harga dan sebagainya (Noviandra, 2006).

Pada tingkat ingin membeli, harga menjadi faktor yang diperhatikan oleh pembeli. Sebagian konsumen menganggap harga yang tinggi menunjukkan

kualitas suatu produk atau jasa, sebagian lagi beranggapan bahwa kualitas ditentukan oleh desain produk maupun jasanya (Sumarno dan Sitawati, 2007).

2.2.8 Hubungan atas Lokasi dengan Keputusan Memilih Jasa

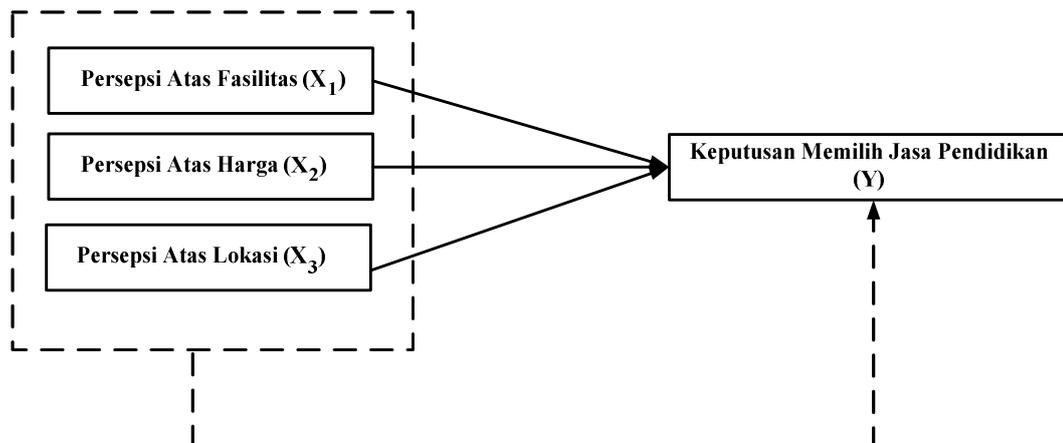
Pemilihan lokasi untuk berbisnis harus dilakukan secara hati-hati. Meskipun kesuksesan tidak hanya bergantung pada lokasi bisnis, tetapi faktor lokasi akan mempengaruhi kesuksesan sebuah bisnis.

Lokasi sekolah adalah tempat dimana sekolah melakukan kegiatan kerja. Lokasi sekolah yang strategis adalah letak sekolah yang mudah dijangkau, lokasi luas, apabila lokasi sekolah strategis, maka konsumen akan memutuskan untuk menggunakan jasa sekolah tersebut. Sebaliknya apabila sekolah memiliki lokasi yang kurang strategis, maka konsumen enggan untuk menggunakan jasa sekolah tersebut (Alamsyah, 2007).

2.3 Kerangka Berpikir

Menurut Uma dalam Adrianto (2006;34) kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Kerangka pemikiran yang terbaik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang akan diteliti. Jadi, secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel bebas (independen) dengan variabel terikat (dependen). Untuk menganalisa lebih lanjut dan guna memudahkan suatu penelitian maka dibawah ini digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Keterangan:

—————> Parsial
 - - - - -> Simultan
 X = Variabel Independen
 Y = Variabel Dependen

Gambar 2.2
Kerangka Berpikir

2.4 Hipotesis

Dalam penelitian ini diajukan sebuah hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap permasalahan yang telah dikemukakan. Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Diduga ada pengaruh persepsi atas fasilitas (X₁) secara parsial terhadap keputusan Orang Tua memilih jasa pendidikan di SMA Muhammadiyah 1 Gresik.
2. Diduga ada pengaruh persepsi atas harga (X₂) secara parsial terhadap keputusan Orang Tua memilih jasa pendidikan di SMA Muhammadiyah 1 Gresik.

3. Diduga ada pengaruh persepsi atas lokasi secara parsial (X_3) terhadap keputusan Orang Tua memilih jasa pendidikan di SMA Muhammadiyah 1 Gresik.
4. Diduga ada pengaruh persepsi atas fasilitas, harga, dan lokasi secara simultan terhadap keputusan Orang Tua memilih jasa pendidikan di SMA Muhammadiyah 1 Gresik.