

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Widya Rizka Arfy (2010) “Pengaruh *Reference Group* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bermerek (Studi Pada Komunitas Pengguna Kamera Dslr Merek Nikon dan Canon)”. Jumlah sampel yang di ambil 110 responden, dengan metode acak sederhana (*Simple Random Sampling*). Penelitian ini Widya Rizka Arfy menggunakan variabel *Reference Group* (X_1), dan keputusan pembelian (Y). Dalam menganalisis menggunakan teknik analisis regresi sederhana.

Berdasarkan hasil analisis regresi sederhana melalui uji t dapat dibuktikan bahwa Hasilnya, ketiga pengaruh *reference group* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kamera DSLR Nikon/Canon secara parsial, pengaruhnormatif memiliki pengaruh terbesar, diikuti oleh pengaruh informatif dan terakhir pengaruh nilai-ekspresif memiliki pengaruh terkecil terhadap keputusan pembelian Kamera DSLR Nikon/Canon.

Penelitian yang dilakukan oleh Yoshua Alvinson 2013 "Analisis Pengaruh Harga, Fasilitas, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Studio Musik (Studi Pada Pelanggan Studio Musik 40 Banyumanik)". Jumlah sampel yang di ambil 100 responden, dengan metode *Non-Probability Sampling* dengan pendekatan *Accidental sampling*. Penelitian ini menggunakan variabel harga (X_1), fasilitas (X_2) lokasi(X_3) dan keputusan konsumen (Y). Dalam menganalisis menggunakan teknik analisis regresi linier berganda.

Berdasarkan analisis data dengan menggunakan analisis linier regresi berganda dan pembahasan hasil penelitian yang telah dikemukakan, dapat disimpulkan bahwa harga, fasilitas dan lokasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan analisis data statistik, indikator - indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Pada pengujian asumsi klasik, model regresi bebas multikolonieritas, tidak terjadi heteroskedastisitas, dan berdistribusi normal. Urutan secara individu dari masing-masing variabel yang paling berpengaruh adalah variabel harga dengan koefisien regresi sebesar 0,431, lalu variabel fasilitas dengan koefisien regresi sebesar 0,314, kemudian diikuti variabel lokasi dengan koefisien regresi sebesar 0,204. Studio Musik 40 Banyumanik perlu mempertahankan elemen - elemen yang sudah dinilai baik oleh pelanggan serta perlu memperbaiki hal-hal yang masih kurang. Perbedaan dan persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang dapat dilihat pada tabel 2.1 berikut ini.

Tabel 2.1
Perbedaan dan Persamaan Penelitian Sebelumnya

No	Item	Penelitian Terdahulu	Penelitian Sekarang	Persamaan	Perbedaan
1.	Nama penulis dan Judul	Widya Rizka Arfy "Pengaruh <i>Reference Group</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bermerek (Studi Pada Komunitas Pengguna Kamera Dslr Merek Nikon dan Canon)"	"Pengaruh Fasilitas, Harga, Lokasi dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Memilih Jasa Pendidikan SMA Muhammadiyah 1 Gresik"		
	Variabel Bebas (X)	Kelompok Referensi (X1)	Fasilitas (X1) Harga (X2) Lokasi (X3) Kelompok Referensi (X4)	Referensi	Fasilitas (X1) Harga (X2) Lokasi (X3)
	Variabel Terikat (Y)	Y (Keputusan Pembelian)	Y (Keputusan Pembelian)	Y (Keputusan Pembelian)	

No	Item	Penelitian Terdahulu	Penelitian Sekarang	Persamaan	Perbedaan
	Lokasi Penelitian	Malang	Gresik		
	Jenis Penelitian	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif	
	Teknis Analisis Data	Analisis Regresi Linier Sederhana	Analisis Regresi Linier Berganda		Analisis regresi linier berganda, analisis regresi linier sederhana
2.	Nama penulis dan Judul	Yoshua Alvinson "Analisis Pengaruh Harga, Fasilitas, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Studio Musik (Studi Pada Pelanggan Studio Musik 40 Banyumanik)"	"Pengaruh Fasilitas, Harga, Lokasi dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Memilih Jasa Pendidikan SMA Muhammadiyah 1 Gresik"		
	Variabel Bebas (X)	Fasilitas (X1) Harga (X2) Lokasi (X3)	Fasilitas(X1) Harga (X2) Lokasi (X3) Kelompok Referensi (X4)	Fasilitas(X1) Harga (X2) Lokasi (X3)	Referensi (X4)
	Variabel Terikat (Y)	Y(Keputusan Pembelian)	Y(Keputusan Pembelian)	Y (Keputusan Pembelian)	
	Lokasi Penelitian	Semarang	Gresik		
	Jenis Penelitian	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif	
	Teknis Analisis Data	Analisis Regresi Linier Berganda	Analisis Regresi Linier Berganda	Analisis Regresi Linier Berganda	

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pemasaran

Definisi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:89) adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Sedangkan menurut *The American Marketing Association* (AMA) yang pernyataannya dikutip oleh Belch (2004), definisi pemasaran adalah *the process*

of planning and executing the conception, pricing, promotion and distribution of ideas, goods, and services to create exchanges that satisfy individual and organizational objectives, artinya proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penetapan harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan perubahan yang dapat memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Stanton menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Stanton dalam Swasta, dan Handoko, 2004). Tujuan dari pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa bisa sesuai dengan kebutuhannya (Kotler dan Keller, 2012).

2.2.2 Fasilitas

Fasilitas merupakan segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam menggunakan jasa perusahaan tersebut. Fasilitas adalah sumberdaya fisik yang ada dalam sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen Tjiptono (2008:78). Fasilitas merupakan segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam usaha yang bergerak di bidang jasa, maka segala fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, kelengkapan, desain interior, dan eksterior serta kebersihan fasilitas 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 perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing.

Hal ini akan menjadikan penurunan penjualan dan pada gilirannya akan menurunkan pendapatan perusahaan. Sedangkan menurut Kotler (2007:105) mendefinisikan fasilitas yaitu segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen. Menurut Tjiptono (2008:98) desain dan tata letak fasilitas jasa erat kaitannya dengan pembentukan persepsi pelanggan. Sejumlah tipe jasa, persepsi yang terbentuk dari interaksi antara pelanggan dengan fasilitas berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut di mata pelanggan.

2.2.3 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 (2007;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 ratai 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 Lokasi

Lokasi fasilitas jasa merupakan salah satu faktor krusial yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu jasa, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial penyedia jasa (Tjiptono dan Chandra, 2005) dalam Wibowo (2011:19). Secara garis besar, ada dua kemungkinan pertimbangan dalam hal lokasi fasilitas jasa. Pertama, pelanggan mendatangi lokasi fasilitas jasa dan yang kedua adalah penyedia jasa yang mendatangi pelanggan. Selain itu, penyedia jasa

dimungkinkan mengkombinasikan keduanya.

Lokasi berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategik, seperti fleksibilitas, *competitive positioning*, manajemen permintaan, dan *focus strategic*. Fleksibilitas sebuah lokasi merupakan ukuran sejauh mana sebuah jasa mampu bereaksi terhadap situasi perekonomian yang berubah. Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital intensif, karena itu penyedia jasa harus mempertimbangkan, menyeleksi dan memilih lokasi yang responsif terhadap kemungkinan perubahan ekonomi, demografis, budaya, persaingan dan peraturan di masa mendatang. *Competitive Positioning* adalah metode-metode yang digunakan agar perusahaan dapat mengembangkan posisi relatifnya dibandingkan dengan para pesaing. Jika perusahaan berhasil memperoleh dan mempertahankan lokasi yang strategis, maka itu dapat menjadi rintangan yang efektif bagi para pesaing untuk mendapatkan akses ke pasar (Tjiptono dan Chandra, 2007). Menurut Fandy Tjiptono dan Chandra (2007) dalam Wibowo (2011:20), pemilihan lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut:

1. Akses, yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkai sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas, menyangkut dua pertimbangan utama, yaitu (1) Banyak orang yang berlalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya impulse buying, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan atau tanpa perencanaan

dan (2) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan.

Suatu lokasi disebut strategis bila berada dipusat kota, kepadatan populasi, kemudahan mencapainya menyangkut kemudahan transportasi umum, kelancaran lalu lintas dan arahnya tidak membingungkan konsumen. Sejalan dengan semakin menjamurnya bisnis atau usaha yang menawarkan produk atau jasa yang sejenis, perbedaan yang sangat tipis sekalipun pada lokasi dapat berdampak kuat pada pangsa pasar dan kemampulabaan sebuah usaha. Disamping itu, keputusan pemilihan suatu lokasi juga mencerminkan komitmen jangka panjang perusahaan dalam hal keuangan, karena merubah lokasi yang buruk kadangkala sulit dilakukan dan sangat mahal (Nugroho dan Paramita, 2009). Dalam Wibowo (2011:22).

2.2.5 Kelompok Referensi

Kelompok referensi disebut juga kelompok acuan. Menurut Sumawarman (2004:250), kelompok referensi (*reference group*) adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Dalam perspektif pemasaran, kelompok referensi adalah kelompok yang berfungsi sebagai referensi bagi seseorang dalam keputusan pembelian dan konsumsi.

Kotler dan Keller, (2009:170), kelompok referensi adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung disebut kelompok keanggotaan. Beberapa dari kelompok ini merupakan kelompok primer, dengan siapa seseorang berinteraksi dengan apa adanya secara terus menerus dan tidak resmi, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja.

Masyarakat juga menjadi kelompok sekunder, seperti agama, profesional, dan kelompok persatuan perdagangan, yang cenderung lebih resmi dan memerlukan interaksi yang kurang berkelanjutan. Kelompok referensi mempengaruhi anggota setidaknya dengan tiga cara. Mereka memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang, mereka mempengaruhi sikap dan konsep diri, dan mereka menciptakan tekanan kenyamanan yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek. Orang juga dipengaruhi oleh kelompok diluar kelompoknya. Kelompok aspirasional adalah kelompok yang ingin diikuti oleh orang itu, kelompok disosiatif adalah kelompok yang nilai dan perilakunya ditolak oleh orang lain. Jika pengaruh kelompok referensi kuat, pemasaran harus menentukan cara menjangkau dan mempengaruhi pemimpin opini kelompok. Pemimpin opini adalah orang yang menawarkan nasihat atau informasi informal tentang produk atau kategori produk tertentu, misalnya mana yang terbaik dari beberapa merek atau bagaimana produk tertentu, misalnya mana yang terbaik dari beberapa merek atau bagaimana produk tertentu dapat digunakan, pemimpin opini sering kali memiliki kepercayaan diri yang tinggi, aktif secara sosial, dan terlibat dalam kategori produk. Pemasaran berusaha menjangkau para pemimpin opini dengan mengidentifikasi karakteristik demografis dan psikografis, mengidentifikasi media yang mereka baca dan mengarahkan pesan kepada mereka.

Menurut Supranto dan Limakrisna (2011:58), suatu kelompok referensi meliputi satu orang atau lebih yang dipergunakan oleh seseorang sebagai basis atau dasar untuk perbandingan atau titik referensi didalam membentuk respon afektif, kognitif dan pembentukan perilaku. Kelompok referensi dapat

dikatakan banyaknya (dari satu orang sampai ratusan orang) dan mungkin bisa terwujud (*tangible*) seperti orang sebenarnya (*actual people*) atau tak terwujud (*intangible*) atau simbolik (kesuksesan pengusaha/pebisnis).

Isu yang penting untuk pemasaran berkenaan dengan pengaruh kelompok referensi meliputi hal-hal berikut:

1. Pengaruh jenis apa yang bisa ditimbulkan oleh kelompok referensi terhadap individu (perorangan).
2. Bagaimana pengaruh kelompok referensi bisa berbeda lintas produk dan merek.
3. Bagaimana pemasar dapat menggunakan konsep kelompok referensi untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.

Menurut Setiadi (2003:229) sikap seseorang dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

1. Pengaruh Keluarga

Keluarga mempunyai pengaruh yang sangat penting dalam keputusan pembelian. Dengan mengabaikan kecenderungan anak usia belasan tahun yang sering memberontak pada orang tua, sebenarnya terdapat hubungan yang kuat antara sikap orang tua dan sikap anaknya. Dari data yang ada terbukti bahwa sekitar kurang lebih 58% keputusan pembelian dipengaruhi oleh anak-anak.

2. Pengaruh Kelompok Kawan Sebaya

Banyak studi yang memperlihatkan bahwa kawan sebaya mampu mempengaruhi dalam perilaku pembelian. Kazt dan Lazarsfeld yang dikutip

Assel dalam Setiadi (2003:229) menemukan bahwa pengaruh kelompok kawan sebaya lebih memungkinkan mempengaruhi sikap dan perilaku pembelian dari pada iklan. Anak-anak usia belasan tahun sering melakukan pembelian terhadap suatu produk karena teman sekolahnya telah membeli produk itu.

3. Pengalaman

Pengalaman masa lalu mempengaruhi sikap terhadap merek. Pengalaman penggunaan suatu merek produk pada masa lalu akan memberikan evaluasi atas merek produk tersebut, bergantung apakah pengalaman itu menyenangkan atau tidak. Jika pengalaman masa lalu itu menyenangkan maka sikap konsumen dimasa mendatang akan positif, tetapi jika pengalaman pada masa lalu itu tidak menyenangkan maka sikap konsumen di masa mendatang pun akan negatif.

4. Kepribadian

Kepribadian konsumen mempengaruhi sikap. Sifat-sifat seperti suka menyerang, terbuka, kepatuhan atau otoritarianisme mungkin mempengaruhi sikap terhadap merek dan produk. Individu yang agresif mungkin lebih mungkin terlibat dalam persaingan olah raga dan akan membeli peralatan yang paling mahal dalam usahanya untuk mengungguli lawannya.

2.2.5.1 Analisa Kelompok Referensi

Kelompok referensi merupakan kelompok budaya dimana anggotanya berbagai makna budaya tertentu. Kelompok referensi bisa mempunyai pengaruh/dampak yang positif atau negatif pada konsumen. Banyak kelompok referensi menyatukan makna budaya positif yang diinginkan dan menjadi kelompok referensi yang

“*associative*” sehingga konsumen ingin menyamai atau melebihi (*emulate*) atau berafiliasi dengannya. Kelompok sosial lainnya mewujudkan makna yang tidak disukai (*distasteful*) dan membantu sebagai suatu titik referensi dimana orang ingin menghindari, mereka (kelompok sosial tersebut) menjadi kelompok referensi yang “*dissociative*”.

2.2.5.2 Jenis Pengaruh Kelompok Referensi

Sebagian besar orang menjadi anggota beberapa kelompok informal primer dan keanggotaan kelompok yang sedikit formal. Sebagai tambahan, orang sadar tentang banyak kelompok sekunder lainnya, keduanya formal dan informal. Pada dasarnya orang mengenali dan mengafiliasi dengan kelompok referensi tertentu untuk alasan, yaitu :

1. Mendapatkan pengetahuan yang berguna
2. Mendapatkan ganjaran (*rewards*) atau menghindari hukuman

Memperoleh makna untuk membentuk, memodifikasi atau mempertahankan konsep diri mereka.

2.2.6 Keputusan Pembelian

Setiap manusia memiliki kebutuhan dan mereka berupaya untuk dapat memuaskan kebutuhan mereka. Ketika produk atau jasa mulai ditawarkan perusahaan kepada konsumen, dengan menginformasikan mengenai produk tersebut, merek, harganya, promosinya sampai akhirnya akan menarik minat konsumen, terakhir adalah bagaimana proses pembelian yang dilakukan konsumen tersebut. Keputusan pembelian adalah suatu proses dimana seseorang

rela menukarkan uang atau alat pembayaran lainnya untuk sebuah barang ataupun jasa yang akan memuaskan kebutuhannya.

Suatu keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan yang kedua faktor situasional yang tidak diharapkan. Dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual.

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Menurut Setiadi, (2003:341), mendefinisikan suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda.

Berdasarkan uraian Setiadi dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Proses pengambilan keputusan merupakan perilaku yang ingin dilakukan untuk dapat mencapai sasaran mereka, dan dengan demikian dapat memecahkan

masalahnya, dengan kata lain proses pemecahan suatu masalah yang diarahkan pada sasaran.

Proses keputusan pembelian yang spesifik menurut Kotler dan Armstrong (2008:179) terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Secara rinci tahap-tahap ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah, yaitu konsumen menyadari akan adanya kebutuhan. Konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang di harapkan.
2. Pencarian informasi, yaitu konsumen ingin mencari lebih banyak konsumen yang mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.
3. Evaluasi alternatif, yaitu mempelajari dan mengevaluasi alternative yang diperoleh melalui pencarian informasi untuk mendapatkan alternatif pilihan terbaik yang akan digunakan untuk melakukan keputusan pembelian.
4. Keputusan membeli, yaitu melakukan keputusan untuk melakukan pembelian yang telah diperoleh dari evaluasi alternatif terhadap merek yang akan dipilih.
5. Perilaku sesudah pembelian, yaitu keadaan dimana sesudah pembelian terhadap suatu produk atau jasa maka konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

2.2.7 Hubungan Fasilitas dengan Keputusan Pembelian

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.

2.2.8 Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian

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.

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)

2.2.9 Hubungan Lokasi dengan Keputusan Pembelian

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)

2.2.10 Hubungan Kelompok Referensi dengan Keputusan Pembelian

Menurut Sumarwan (2011:250) kelompok mempengaruhi proses pembelian dalam dua cara. Pertama, kelompok mempengaruhi pembelian yang dibuat oleh seorang konsumen. Kedua, anggota-anggota kelompok seringkali membuat perilaku bersama-sama sebagai sebuah kelompok.

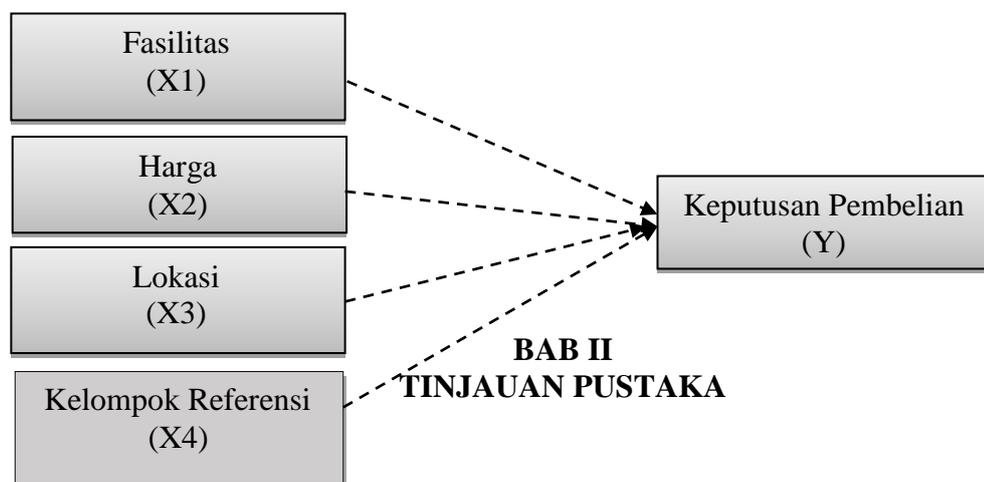
Menurut Rorlen (2007:98) kelompok referensi yang terdiri dari satu orang atau lebih, yang dijadikan sebagai dasar pertimbangan, yang akan membentuk sikap umum atau khusus, atau pedoman khusus bagi perilaku, termasuk didalamnya pedoman dalam memutuskan pembelian. Roedjinandari (2006:75) berpendapat bahwa perilaku konsumen dalam melakukan pembelian dipengaruhi

oleh dua faktor, yaitu faktor ekstern dan faktor intern. Dimana faktor ekstern ini meliputi budaya, kelas sosial, kelompok referensi, dan keluarga. Menurut Kotler dan Keller (2009:123) keputusan pembelian dipengaruhi oleh karakteristik sosial. Faktor sosial meliputi kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status.

Menurut (Schiffman dan Kanuk 2007) agar kelompok acuan dapat mempengaruhi perilaku individu dalam proses pembelian, kelompok acuan tersebut harus melakukan hal-hal berikut Memberitahukan dan mengusahakan agar individu menyadari adanya suatu produk atau merek khusus, memberikan kesempatan pada individu untuk membandingkan pemikirannya sendiri dengan sikap dan perilaku kelompok, mempengaruhi individu untuk mengambil sikap dan perilaku yang sesuai dengan norma-norma kelompok dan membenarkan keputusan untuk memakai produk-produk yang sama dengan kelompok.

2.3 Kerangka Berpikir

Berdasarkan teori yang telah diuraikan diatas, maka model penelitian yang diajukan adalah berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu dan pengembangan yang dilakukan menyesuaikan kondisi objek penelitian. Model penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:



2.1 Penelitian sebelumnya

Penelitian lain yang terkait dengan penelitian ini antara lain penelitian yang dilakukan oleh Oldy Ardana Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang (2010) yang berjudul “Analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan (studi pada bengkel Caesar Semarang)”

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

2.4 Hipotesis

Penelitian ini dilatar belakangi oleh adanya persaingan didunia bisnis yang semakin semakin ketat, terutama pada pelaku pelaku bisnis dibidang jasa perbaikan mobil, seperti pemilik bengkel-bengkel di Semarang.

1. Fasilitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa perbaikan mobil.

Berdasarkan hasil penelitian ini telah diambil kesimpulan bahwa diantara faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen didapatkan kesimpulan bahwa semua faktor mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan

2. Harga berpengaruh terhadap keputusan wali murid memilih jasa pendidikan SMA Muhammadiyah 1 Gresik.
3. Lokasi berpengaruh terhadap keputusan wali murid memilih jasa pendidikan SMA Muhammadiyah 1 Gresik.
4. Kelompok referensi berpengaruh terhadap keputusan wali murid memilih jasa pendidikan SMA Muhammadiyah 1 Gresik.