

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Sebelumnya

Penelitian sebelumnya yang digunakan peneliti sebagai dasar dalam penyusunan penelitian ini. Tujuannya adalah untuk mengetahui hasil yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu, sekaligus sebagai perbandingan dan gambaran yang dapat mendukung kegiatan penelitian berikutnya yang sejenis. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh para peneliti yang menunjukkan beberapa perbedaan diantaraan sebagai berikut :

Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Ridwan (2013) dengan judul “Analisis pengaruh faktor lokasi, biaya pendidikan, fasilitas pendidikan dan citra lembaga terhadap pengambilan keputusan mahasiswa melanjutkan studi pada program studi manajemen universitas muhammadiyah gresik”. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menggunakan uji t mengatakan lokasi, biaya pendidikan, fasilitas pendidikan dan citra lembaga berpengaruh terhadap pengambilan keputusan.

Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Arif Hidayat (2014) dengan judul “Pengaruh produk jasa, lokasi, promosi dan *people* terhadap pengambilan keputusan siswa dalam mengikuti bimbingan belajar di lembaga bimbingan belajar bintang meteor gresik ”. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menggunakan uji F diperoleh hasil $F_{hitung} 3,768 > F_{tabel} 2,69$ dan nilai signifikan F_{yang} lebih kecil dari 0,05 ($0,007 < 0,05$). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa produk

jasa, lokasi, promosi dan people secara simultan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan.

Tabel 2.1
Perbedaan dan Persamaan Penelitian Sebelumnya dan Sekarang

No	Item	Peneliti		Persamaan	Perbedaan
		Terdahulu	Sekarang		
1.	Judul	Moh Ridlwan 2013 Analisis Pengaruh Faktor Lokasi, Biaya Pendidikan, Fasilitas Pendidikan Dan Citra Lembaga Terhadap Pengambilan Keputusan Mahasiswa Melanjutkan Studi Pada Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Gresik	Pribadi Arif P 2016 Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Program Studi Manajemen Di Universitas Muhammadiyah Gresik		
	Variabel Bebas	a. $X_1 =$ Lokasi b. $X_2 =$ Biaya c. $X_3 =$ Fasilitas Pendidikan d. $X_4 =$ Citra Lembaga	a. $X_1 =$ Produk b. $X_2 =$ Price c. $X_3 =$ Place d. $X_4 =$ Promosi e. $X_5 =$ People f. $X_6 =$ Physical Evidence g. $X_7 =$ Proses	a. Price b. Place (Lokasi) c. Physical Evidence	a. Produk b. Promosi c. People a. Proses
	Variabel Terikat	Keputusan	Keputusan	Keputusan	
	Teknik Analisis	Regresi Linier Berganda	Regresi Linier Berganda	Regresi Linier Berganda	
2.	Judul	M. haris hidayat 2014 Pengaruh Produk Jasa, Lokasi, Promosi, People Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa Dalam Mengikuti Bimbingan Belajar Di Lembaga Bimbingan Belajar Bintang Meteor Gresik	Pribadi Arif P 2016 Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Program Studi Manajemen Di Universitas Muhammadiyah Gresik		
	Variabel Bebas	a. $X_1 =$ Produk jasa b. $X_2 =$ lokasi c. $X_3 =$ Promosi d. $X_4 =$ People	a. $X_1 =$ Produk b. $X_2 =$ Price c. $X_3 =$ Place d. $X_4 =$ Promosi e. $X_5 =$ People f. $X_6 =$ Physical Evidence g. $X_7 =$ Proses	a. Produk b. Place (lokasi) c. Promosi d. People	a. Price b. Physical Evidence c. Proses
	Variabel Terikat	Keputusan	Keputusan	Keputusan	
	Teknik Analisis	Regresi Linier Berganda	Regresi Linier Berganda	Regresi Linier Berganda	

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pemasaran Jasa

2.2.1.1. Pengertian Pemasaran.

Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain (Kotler & Keller, 2008;5). Pemasaran adalah mengidentifikasi, menarik mendapatkan dan memelihara konsumen yang baik sehingga memperoleh keuntungan (Jeffreery, 2007;23).

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan pemasaran adalah proses sosial yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan penawaran dan pertukaran produk atau jasa.

2.2.1.2. Pengertian Jasa

Kotler dan Keller (2008;36) menyatakan jasa adalah semua tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Lamb dan McDaniel dalam wijaya (2012;5) mengartikan jasa sebagai hasil upaya penggunaan manusia dan mesin pada orang atau objek. Jasa meliputi perbuatan, kinerja atau upaya yang tidak dapat diproses secara fisik. Loverlock dalam wijaya (2012;5) menyatakan jasa dapat didefinisikan sebagai berikut :

1. Tindakan atau perbuatan yang ditawarkan satu kelompok kepada kelompok lain.

2. Aktivitas ekonomi yang menciptakan nilai serta menyediakan manfaat bagi pelanggan waktu dan tempat tertentu.
3. Sesuatu yang dapat dibeli dan dijual.

Dari beberapa pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa jasa adalah suatu tindakan layanan yang ditawarkan pada orang lain yang tidak menghasilkan kepemilikan secara fisik.

2.2.1.3. Karakteristik jasa perguruan tinggi

Menurut Lupiyoadi (2006;148) jasa pendidikan memiliki karakteristik sebagai berikut :

1. Pendidikan adalah jasa murni.

Pemberian jasa yang dilakukan didukung alat kerja atau sarana pendukung.
Contoh : ruang kelas, kursi, meja, buku dan sebagainya.

2. Jasa pendidikan memerlukan kehadiran pelanggan jasa (Mahasiswa).
3. Penerima jasa pendidikan adalah orang.

Jasa bisa disebut sistem kontak tinggi (*high contact system*), yaitu hubungan antara pemberi jasa dengan pelanggan tinggi. Pelanggan dan penyedia jasa terus berinteraksi selama proses pemberian jasa berlangsung.

4. Hubungan antara penyedia jasa pendidikan dan pelanggan jasa pendidikan berdasarkan hubungan keanggotaan. Sistem pemberian jasa dilakukan secara terus menerus dan teratur sesuai kurikulum yang ditetapkan.

2.2.1.4. Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan perangkat atau alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar

implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses (Lupiyoadi, 2014;92). Menurut Alma & Hurriyati (2008;154) bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.

Dari beberapa pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah suatu alat yang digunakan oleh perusahaan dalam memenangkan persaingan dan menghasilkan respon positif dari konsumen atau pasar.

2.2.2. Product

2.2.2.1. Pengertian Product

Produk jasa adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan untuk konsumsi, yang mungkin dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pasar (Kotler dalam Wijaya,2012;80). Produk yang ditawarkan meliputi barang fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan ide. Produk dapat berupa manfaat tangible maupun intangible yang dapat memuaskan pelanggan. (Kotler dalam Alma dan Hurriyati, 2008;156). Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan produk adalah segala sesuatu yang bisa mendatangkan manfaat dan memuaskan pasar.

2.2.2.2. Faktor Product

Menurut Kotler dalam Wijaya (2012;80) produk jasa pendidikan merupakan penawaran jasa pendidikan yang ditawarkan sekolah dan secara normal meliputi aktivitas pembelajaran dan jasa pendidikan lainnya. Produk jasa pendidikan kemudian diperincikan lagi menjadi :

1. Rentang produk (*product range*), yaitu aneka produk jasa pendidikan yang ditawarkan.
2. Manfaat produk (*product benefit*), yaitu manfaat aktivitas pembelajaran bagi siswa dan apakah produk jasa pendidikan berorientasi kepada konsumen atau produsen jasa pendidikan.
3. Usia produk (*product live*), yaitu lama waktu berlangsungnya proses pembelajaran.
4. Kualitas produk (*product quality*), yaitu apakah produk jasa pendidikan memenuhi persyaratan kualitas yang diinginkan pelanggan jasa pendidikan.

Menurut Keegan dalam Alma dan Hurriyati (2008;303) produk adalah koleksi sifat-sifat fisik, jasa dan simbol yang menghasilkan kepuasan atau manfaat bagi pengguna atau pembeli. Menurut Alma dan Hurriyati (2008;303) dalam jasa perguruan tinggi produk jasa yang ditawarkan kepada mahasiswa adalah reputasi atau mutu, prospek dan variasi pilihan. Perguruan tinggi yang dapat menawarkan reputasi atau mutu pendidikan yang baik, prospek yang cerah bagi mahasiswa setelah lulus dan pilihan konsentrasi yang bervariasi sehingga mahasiswa bisa memilih bidang konsentrasi yang sesuai dengan bakat dan minat.

2.2.3. Price

2.2.3.1. Pengertian Price

Harga merupakan unsur dari bauran pemasaran yang penting bagi strategi pemasaran. Harga bisa menjadi kekuatan untuk meningkatkan volume penjualan dan keuntungan perusahaan maupun jasa. Menurut Saladin Oesman dalam Alma

dan Hurriyati (2008;306) harga merupakan kekuatan nilai tukar barang dan jasa yang dapat meningkatkan volume penjualan dan keuntungan perusahaan.

Harga sebagai sesuatu yang diserahkan kedalam pertukaran untuk memperoleh barang atau jasa (Lamb dan McDaniel dalam Wijaya 2012;106). Dari beberapa definisi tersebut harga adalah besaran biaya yang dikorbankan oleh konsumen untuk dapat memperoleh barang atau jasa.

2.2.3.2. Faktor-faktor *Price*

Menurut Lovelock dalam Wijaya (2012;119) penentuan harga jasa pendidikan, dapat dianalogikan sebagai tumpuan berkaki tiga di mana tiga buah kaki yang mendasarinya adalah biaya (cost), persaingan (competition) dan nilai bagi pelanggan (value to customer). Faktor-faktor yang mempengaruhi penentuan harga jasa pendidikan (Kotler & Fox dalam buku Wijaya, 2012;121) :

1. Penentuan harga pendidikan berdasarkan biaya.
2. Penentuan harga pendidikan berdasarkan persaingan.
3. Penentuan harga pendidikan berbasis nilai.

Dalam perguruan tinggi harga merupakan seluruh biaya yang dikeluarkan oleh mahasiswa untuk mendapatkan jasa pendidikan. Dalam elemen harga perguruan tinggi dipertimbangkan mengenai penetapan harga, pemberian beasiswa, prosedur pembayaran dan syarat cicilan. Harga untuk jasa pendidikan tinggi sangat dipengaruhi oleh mutu dari produk yang ditawarkan. Jika mutu produk tinggi, maka calon pelanggan pun tidak akan segan-segan untuk membayar lebih mahal, selama masih berada dalam batas keterjangkauan mereka (Alama dan Hurriyati 2008;159).

2.2.4. Place

2.2.4.1. Pengertian Place

Dalam jasa pendidikan tinggi, yang dimaksud *place* adalah lokasi atau tempat pelayanan jasa. Menurut Lupiyoadi (2014;157) lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Lokasi yang strategis dan mudah dicapai kendaraan umum, akan menjadi daya tarik mahasiswa (Alma dan Hurriyati, 2008;309). Dari beberapa pendapat tersebut dapat disimpulkan *place* adalah tempat dimana perguruan tinggi itu menjalankan aktivitas pendidikan yang mudah dijangkau oleh mahasiswa.

2.2.4.2. Faktor-Faktor Place

Lokasi jasa pendidikan perlu memperhatikan lingkungan (dekat pusat kota atau perumahan, kondisi lahan parkir, lingkungan belajar yang kondusif) dan transportasi (kemudahan sarana transportasi serta akses ke perguruan tinggi) (Alma ,2012;383). Lokasi yang strategis akan menjadi daya tarik bagi calon mahasiswa. Menurut Alma dan Hurriyati (2008;161) pemilihan tempat atau lokasi jasa pendidikan membutuhkan pertimbangan terhadap beberapa faktor sebagai berikut:

1. Akses yaitu lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi.
2. Visibilitas yaitu lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
3. Lalu lintas, ada dua hal yang dipertimbangkan : pertama, banyak orang yang lalu lalang dapat memberikan peluang besar terjadinya *impluse buying*. Ke dua, kepadatan dan kemacetan lalu lintas dapat pula menjadi hambatan.
4. Tempat parkir luas dan aman

5. Ekspansi yaitu tersedia lahan untuk kemungkinan perluasan usaha.
6. Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa pendidikan yang ditawarkan.
7. Persaingan yaitu lokasi pesaing.
8. Peraturan pemerintah.

2.2.5. Promotion

2.2.5.1. Pengertian Promotion

Promosi merupakan suatu alat komunikasi yang tidak hanya berfungsi sebagai media informasi melainkan suatu alat yang bisa digunakan untuk mempengaruhi pasar. Menurut Alman dan Hurriyati (2008;162) promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran, yang merupakan aktivitas pemasaran untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran tentang organisasi dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan bersangkutan. Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Promosi adalah komunikasi informasi antara penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal kemudian mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap menginginkan produk tersebut (Saladin dan Oesman dalam Wijaya, 2012;156). Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan promosi adalah segala upaya yang dilakukan oleh pemasar untuk membangun komunikasi yang tujuannya untuk mempengaruhi konsumen sehingga konsumen tersebut melakukan pembelian.

2.2.5.2. Faktor-faktor *Promotion*

Menurut Lovelock dalam Wijaya (2012;164) mengklasifikasikan bauran promosi jasa pendidikan menjadi enam kelompok, sebagai berikut

1. Komunikasi pribadi (*personal communication*)

Yaitu komunikasi secara langsung antara pemasar jasa pendidikan dan pelanggan jasa pendidikan melibatkan dialog dua arah, seperti percakapan tatap muka, panggilan telepon, dan surat elektronik.

2. Periklanan (*advertising*)

Yaitu bentuk komunikasi bukan pribadi yang dilakukan pemasar jasa pendidikan untuk menginformasikan, mengedukasi, atau membujuk khalayak pasar sasaran jasa pendidikan, yang meliputi siaran radio, meteri tercetak (print), internet, papan reklame dan surat langsung.

3. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Bentuk insentif jangka pendek yang ditawarkan kepada pelanggan jasa pendidikan dan perantara jasa pendidikan untuk merangsang pembeli produk jasa pendidikan yang meliputi diskon.

4. Publisitas atau hubungan masyarakat (humas)

Yaitu upaya yang dilakukan jasa pendidikan untuk memicu minat positif terhadap sekolah dan produk jasa pendidikan melalui penyebaran berita baru, membuat konferensi pers, mendanai aktivitas yang patut dijadikan berita oleh pihak ketiga yang meliputi pekan raya dan pameran (*trade show and exhibition*) serta kegiatan *sponsorship*. Menurut Hanson dan Henry dalam Wijaya humas adalah proses komunikasi dua arah secara teratur dan sistematis

antara sekolah dan khalayak internal / eksternal, yang dirancang untuk membangun moral, keinginan, pemahaman, dan dukungan sekolah.

5. Materi intruksional (*instructional materials*)

Materi promosi untuk mempromosikan produk jasa pendidikan baru atau atribut produk jasa pendidikan apabila pelanggan jasa pendidikan tidak memahami produk jasa pendidikan, yang meliputi situs web, buku panduan dan brosur.

6. Desain organisasi (*corporate design*)

Yaitu aplikasi warna, simbol dan kop surat yang berbeda-beda sehingga memberikan kemudahan bagi sekolah untuk mengakui identitasnya.

2.2.6. People

2.2.6.1. Pengertian People

Hanif dalam Wijaya (2012;182), Sumber daya manusia adalah sumber pengetahuan, keterampilan dan kemampuan yang terakumulasi dalam diri anggota organisasi. Menurut Zheithami dalam Wijaya (2012;182), sumber daya manusia adalah seluruh pelaku yang menyampaikan peran dalam proses penyampaian jasa sehingga mempengaruhi persepsi pembeli. Alma & Hurriyati (2008;314) *people* berarti orang yang melayani ataupun merencanakan pelayanan terhadap para konsumen. Dari beberapa pendapat tersebut dapat disimpulkan *people* adalah semua orang yang memiliki pengetahuan dan kemampuan yang melayani konsumen.

2.2.6.2. Faktor-Faktor *People*

Menurut Gronroos dalam Lupiyoadi (2014;196) proses manajemen sebagai berikut :

1. Manajemen sikap (*attitude management*)

Manajemen sikap meliputi sikap dan motivasi karyawan dalam melaksanakan kegiatan perusahaan.

2. Manajemen komunikasi (*communication management*)

Proses manajemen dalam menyampaikan setiap informasi yang bertujuan untuk memberikan arahan kerja dan memberikan kesempatan pula pada para karyawan sehingga dapat terjadi komunikasi dua arah.

Menurut Alma dan Hurrayati (2008;314) dalam perguruan tinggi sumber daya manusia dikelompokkan mejadi tiga :

1. Administrator
2. Dosen
3. Karyawan

2.2.7. *Physical Evidence*

2.2.7.1. Pengertian *Physical Evidence*

Zethaml dan Binter dalam Wijaya (2012;210), bukti fisik sebagai lingkungan dimana jasa disampaikan dan merupakan tempat di mana organisasi dapat berinteraksi dengan pelanggan, serta didalamnya terdapat unsur-unsur berwujud yang memperlancar kinerja atau proses komunikasi jasa.

Alma dan Hurriyati (2008;316) menjelaskan bahwa melalui bukti fisik konsumen akan melihat keadaan nyata dari benda-benda yang menghasilkan

jasa. Bukti fisik jasa pendidikan merupakan hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Dari beberapa pendapat tersebut dapat disimpulkan *physical evidence* adalah unsur berwujud atau bukti fisik berupa fasilitas fisik yang dimiliki oleh organisasi yang digunakan dalam penyampaian jasa.

2.2.7.2. Jenis Bukti Fisik

Kotler dalam Wijaya (2012;221), bukti fisik dalam organisasi jasa dapat dibagi menjadi dua jenis :

1. Bukti penting, bukti penting jasa pendidikan tidak dapat dimiliki oleh pelanggan jasa pendidikan. Bukti penting jasa pendidikan mewakili keputusan utama yang dibuat penyedia jasa pendidikan mengenai bangunan sekolah, ukuran, desain sekolah, dekorasi dan tata letak bagian sekolah. Bukti penting jasa pendidikan adalah input penting dalam menentukan suasana dan lingkungan sekolah sehingga menambah ruang lingkup produk jasa pendidikan secara signifikan.
2. Bukti tambahan, bukti tambahan jasa pendidikan adalah nilai tambah apabila berdiri sendiri tidak akan berarti apa-apa, tetapi berfungsi sebagai komplementer dan menambah keberwujudan pada nilai yang disediakan oleh produk jasa pendidikan. Bukti tambahan jasa pendidikan harus dirancang sesuai dirancang sesuai citra sekolah.

2.2.7.3. Bauran Bukti Fisik Jasa

Bauran bukti fisik jasa menurut Zeithaml dan Bitner dalam Wijaya (2012;221) ;

1. Perancangan fasilitas, yang melibatkan penentuan kapasitas jasa pendidikan, lokasi jasa pendidikan, tata letak fasilitas pendidikan.
2. Peralatan, perangkat yang digunakan untuk menghasilkan jasa pendidikan atau mencapai kualitas jasa pendidikan.
3. Petunjuk, yaitu sejenis gambar visual yang diciptakan sekolah untuk menyajikan informasi, bisa diwujudkan dalam bentuk informasi petunjuk arah.
4. Pakaian karyawan, yaitu standar yang dikenakan karyawan ketika terlibat dalam aktivitas pendidikan.
5. Bentuk berwujud lainnya, seperti
 - a. Laporan, yaitu dokumentasi sekolah seperti grafik, gambar, kosa kata khusus untuk mendorong khalayak sekolah tertentu melakukan tindakan.
 - b. Kartu nama, yaitu kartu yang memberikan informasi

2.2.8. *Process*

2.2.8.1. *Pengertian Process*

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Wijaya (2012;236) proses merupakan keseluruhan prosedur nyata, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa dari produsen kepada konsumen. Menurut Lupiyoadi (2014;98) proses merupakan gabungan semua aktivitas, yang umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme dan hal rutin lainnya, di mana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Dari beberapa pendapat tersebut dapat disimpulkan proses adalah seluruh aktivitas, prosedur dan mekanisme yang dilakukan untuk mendapatkan jasa.

2.2.8.2. Penilaian *Process*

Menurut lupiyoadi (2014;98) Proses dapat dibedakan menjadi dua cara :

1. Kompleksitas, berhubungan dengan langkah- langkah dan tahapan dalam proses.
2. Keragaman, berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah ataupun tahapan proses.

Menurut Alma dan Hurriyati (2008;326) proses jasa perguruan tinggi dapat dilihat dari dua aspek utama yaitu :

1. Dimensi kualitas jasa administrasi (yaitu reabilitas, ketanggapan, jaminan dan empati).
2. Dimensi kualitas jasa perkuliahan (yaitu proses atau mekanisme dan kualitas perkuliahan).

2.2.9. Perilaku konsumen dan Keputusan Pembelian

2.2.9.1. Perilaku Konsumen

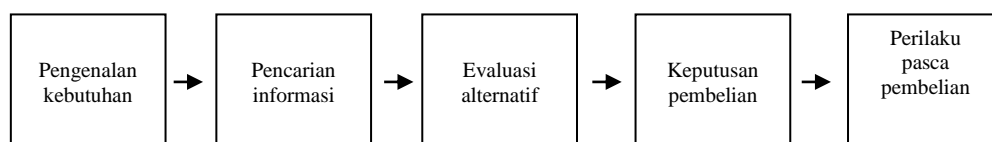
Perilaku konsumen adalah tindakan langsung yang dilakukan konsumen dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut (Engel dkk dalam Suryani, 2008;5). Menurut Umar (2005;50) perilaku konsumen adalah sebagai suatu tindakan yang langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi serta menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahulukan dan menyusul tindakan tersebut. Menurut Rangkuti (2006;59) Perilaku konsumen adalah dinamis, menekankan bahwa seorang konsumen, kelompok konsumen, serta masyarakat luas selalu berubah setiap waktu. Pengembangan Strategi

pemasaran, sifat dinamis perilaku konsumen menyiratkan bahwa suatu strategi pemasaran tidak selalu memberikan hasil yang sama sepanjang waktu.

2.2.9.2. Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan adalah Proses pemecahan masalah dengan menentukan pilihan dari beberapa alternatif untuk menetapkan suatu tindakan dalam mencapai tujuan yang diinginkan (Anzizhan 2004;47). Menurut Schiffman & Kanuk dalam Samuel dkk (2007) sebuah keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersediabeberapa alternatif pilihan.

Amirullah dalam Panduasih dkk (2014) Keputusan pembelian adalah dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Dari beberapa pendapat tersebut dapat disimpulkan keputusan pembelian adalah proses pemilihan dan pemecahan masalah terhadap alternatif pilihan yang ada. Menurut kotler dan keller (2008;184) proses keputusan pembelian konsumen melalui lima tahap : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pembelian.



Gambar 2.1
Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen

1. Pengenalan kebutuhan

Proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengenali suatu masalah atas kebutuhan.

2. Pencarian informasi

Tahapan proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi. Konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi.

3. Evaluasi alternatif

Tahapan proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merk alternatif dalam satu pilihan.

4. Keputusan pembelian

Tahapan proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk.

5. Perilaku pasca pembelian

Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan.

2.2.10. Hubungan *Product* dengan Pengambilan Keputusan

Koleksi sifat-sifat fisik, jasa dan simbolik, yang menghasilkan kepuasan, atau manfaat bagi pengguna atau pembeli. Manajemen produk berkaitan dengan keputusan yang mempengaruhi persepsi pelanggan dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Alma & Hurriyati 2008;303).Jasa pendidikan

tinggi menawarkan proses pembelajaran yang memiliki reputasi atau mutu pendidikan, prospek setelah mahasiswa lulus kuliah dan pilihan konsentrasi yang bervariasi.

2.2.11. Hubungan Price dengan Pengambilan Keputusan

Harga memainkan peran penting dalam bauran pemasaran karena penentuan harga terkait langsung dengan pendapatan yang diterima oleh perusahaan. Harga menjadi hal yang sangat sensitif bagi konsumen yang mana harga menjadi tolak ukur konsumen dalam menilai produk dan jasa. Jika mutu produk tinggi, maka calon pelanggan pun tidak akan segan-segan untuk membayar lebih mahal, selama masih berada dalam batas keterjangkauan mereka (Alma & Hurriyati, 2008;159).

2.2.12. Hubungan Place dengan Pengambilan Keputusan

Dalam jasa perguruan tinggi lokasi menjadi faktor yang penting dalam mendukung aktifitas belajar. Lokasi perguruan tinggi mempengaruhi preferensi mahasiswa dalam menentukan pilihan. Menurut Wijaya (2012;141) penentuan lokasi jasa pendidikan akan mempengaruhi pilihan calon pelanggan jasa pendidikan untuk menentukan pilihannya.

2.2.13. Hubungan Variabel Promotion dengan Pengambilan Keputusan

Promosi merupakan komunikasi antara penjual dan pembeli yang bertujuan untuk memperkenalkan produk yang tadinya tidak mengenal kemudian mengenal sehingga menjadi membeli dan tetap menginginkan produk tersebut. Alma dan Hurriyati (2008;162) menyatakan promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasar. Betapapun kualitasnya suatu produk, bila

konsumen belum pernah mendengar dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

2.2.14. Hubungan Variabel *People* dengan Pengambilan Keputusan

Jasa pendidikan tinggi *people* menjadi penggerak dan pelayanan akan kebutuhan konsumen. Selain produk dengan kualitas yang bagus berkembangnya jasa pendidikan juga ditentukan oleh *people* yang berkualitas. Alma & Hurrayati (2008;165) menyatakan semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa.

2.2.15. Hubungan Variabel *Physical Evidence* Dengan Pengambilan Keputusan

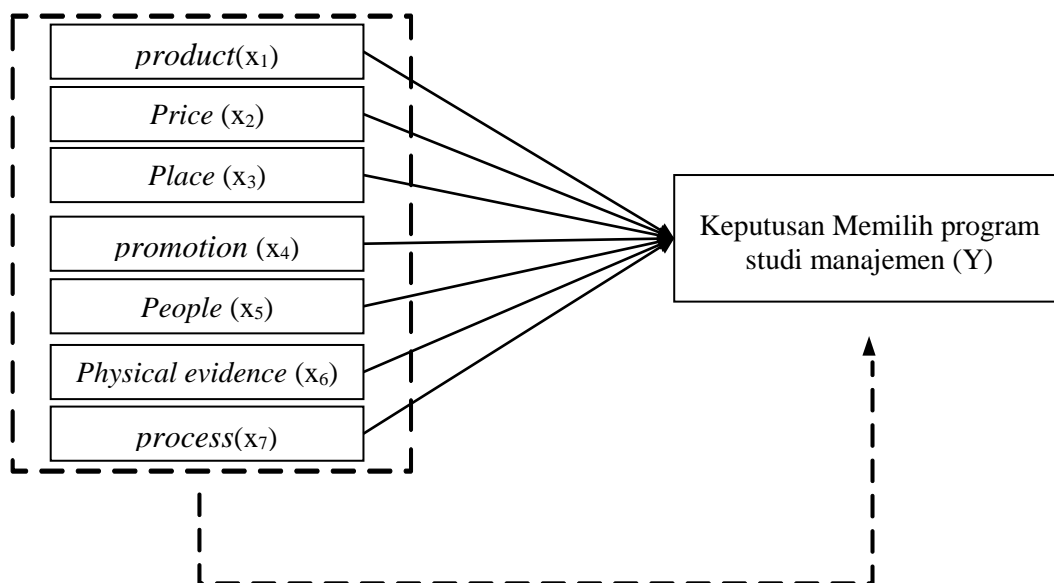
Bukti fisik merupakan suatu lingkungan di mana perguruan tinggi dan mahasiswa dapat berinteraksi dan didalamnya terdapat komponen-komponen berwujud yang mendukung kinerja dari jasa pendidikan. Alma dan Hurriyati (2008;166) sarana fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan.

2.2.16. Hubungan *process* dengan pengambilan keputusan

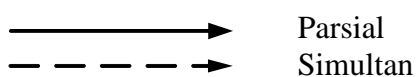
Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. selain itu keputusan dalam manajemen operasi adalah sangat penting untuk suksesnya pemasaran jasa (Alma dan Hurriyati, 2008;167). Melayani pelanggan dengan prima berarti membantu memenuhi kebutuhan serta dilakukan dengan cara terbaik sehingga pelanggan pendidikan merasa puas.

2.3. Kerangka Berfikir

Dari uraian diatas maka untuk menganalisa lebih lanjut dan guna memudahkan suatu penelitian maka dibawah ini digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Keterangan:



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 *product* terhadap keputusan mahasiswa memilih program studi manajemen di Universitas Muhammadiyah Gresik.

2. Diduga ada pengaruh *price* terhadap keputusan mahasiswa memilih program studi manajemen di Universitas Muhammadiyah Gresik.
3. Diduga ada pengaruh *place* terhadap keputusan mahasiswa memilih program studi manajemen di Universitas Muhammadiyah Gresik.
4. Diduga ada pengaruh *promotion* terhadap keputusan mahasiswa memilih program studi manajemen di Universitas Muhammadiyah Gresik.
5. Diduga ada pengaruh *people* terhadap keputusan mahasiswa memilih program studi manajemen di Universitas Muhammadiyah Gresik.
6. Diduga ada pengaruh *physical evidenc* terhadap keputusan mahasiswa memilih program studi manajemen di Universitas Muhammadiyah Gresik.
7. Diduga ada pengaruh *process* terhadap keputusan mahasiswa memilih program studi manajemen di Universitas Muhammadiyah Gresik.
8. Diduga ada pengaruh *product, price, place, promotion, people, physical evidenc* dan *proces* terhadap keputusan mahasiswa memilih program studi manajemen di Universitas Muhammadiyah Gresik.