

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Peneliti Terdahulu**

Penelitian yang dilakukan oleh Sulistiaana (2018), dengan judul “Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Memilih Primagama (Studi Pada Lembaga Bimbingan Belajar Primagama Raya Ijen Kota Mojokerto)”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian ini berjumlah 109 konsumen”. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *sampling jenuh*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih primagama.

Penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo (2018), dengan judul “Pengaruh Citra Lembaga, Kelompok Referensi Dan Efikasi Diri Terhadap Keputusan Siswa Dalam Memilih Sekolah Sma Negeri 1 Sumberrejo”. Penelitian ini menggunakan deksriptif kuantitatif dengan metode *purposive sampling* dan mengambil 168 responden dari kelas X SMA Negeri 1 Sumberrejo. Pengumpulan data menggunakan angket dengan jumlah pernyataan 27 item dan 5 skala Likert serta dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra lembaga, kelompok referensi, dan efikasi diri secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan siswa dalam memilih sekolah SMA Negeri 1 Sumberrejo.

Penelitian yang dilakukan oleh Lubis dan Rahmat (2017), dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel pada penelitian ini sebanyak 144 orang mahasiswa tahun 2013 sampai tahun 2015, pengambilan sampel menggunakan *random*

*sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan citra merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul	Variabel	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Yusi Sulistiana dan Tri Sudarwanto (2018)	“Pengaruh Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Memilih Primagama” (Studi pada Lembaga Bimbingan Belajar Primagama Raya Ijen Kota Mojokerto )	X1: Citra Merek X2: Promosi  Y: Keputusan Memilih Primagama” (Studi pada Lembaga Bimbingan Belajar Primagama Raya Ijen Kota Mojokerto )	Pendekatan kuantitatif	Citra Merek dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih primagama.	<b>Variabel</b> a.Citra Merek b.Promosi c.Keputusan Memilih Lembaga Bimbingan Belajar  <b>Teknik Analisis :</b> Regresi berganda	<b>Variabel</b> Biaya
2.	Agung Prasetyo (2018)	“Pengaruh Citra Lembaga, Kelompok Referensi Dan Efikasi Diri Terhadap Keputusan Siswa Dalam Memilih Sekolah Sma Negeri 1 Sumberrejo”	X1: Citra Lembaga X2: Kelompok Referensi X3: Efikasi Diri  Y: Keputusan Siswa Dalam Memilih Sekolah Sma Negeri 1 Sumberrejo	Pendekatan Deskriptif Kuantitatif dengan metode <i>purposive sampling</i>	Citra lembaga, kelompok referensi, dan efikasi diri secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan siswa dalam memilih sekolah	<b>Variabel</b> a.Citra Lembaga b.Keputusan Siswa dalam Memilih Sekolah  <b>Teknik Analisis :</b> Regresi berganda	<b>Variabel</b> a.Promosi b.Biaya
3.	Desy Irana Dewi Lubis dan Rahmat Hidayat (2017)	“Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan”	X1: Citra Merek X2: Harga  Y: Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan	Pendekatan Kuantitatif	Citra merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	<b>Variabel</b> a.Citra Merek b.Harga	<b>Variabel</b> Promosi c.Keputusan Memilih Sekolah  <b>Teknik Analisis :</b> Regresi berganda

## **2.2 LandasanTeori**

### **2.2.1 Promosi**

Menurut Wijaya (2012:156) promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran, yang merupakan aktivitas pemasaran untuk menyebarkan informasi, memengaruhi, membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran tentang organisasi dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan setia pada produk yang ditawarkan organisasi yang bersangkutan. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Menurut Gusdiandika, dkk (2012) promosi merupakan komunikasi yang dilakukan oleh pemasar untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan pembeli potensial akan produk atau jasa untuk mempengaruhi opini pembeli dan memperoleh respon dari pembeli.

Menurut Priya, dkk (2019). Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Menurut Lupiyoadi (2013:180) promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya, titik promosi penjualan terdiri atas brosur, lembar informasi, dan lain-lain. Promosi penjualan dapat diberikan kepada :

1. Konsumen, berupa penawaran cuma-cuma (gratis), sampel, demoproduct, kupon, pengembalian tunai, hadiah, kontes, dangaransi;
2. Perantara, berupa barang cuma-cuma, diskon, upah periklanan, iklan kerja

sama, kontes distribusi atau pemasaran, penghargaan;

3. Tenaga penjualan, berupa bonus, penghargaan, kontes promosi, dan hadiah untuk tenaga penjualan terbaik.

Menurut Wijaya (2012:156-157) unsur-unsur komunikasi pemasaran (promosi) yaitu meliputi :

1. Tujuan komunikasi, yaitu : menginformasikan, membujuk, mengambil keputusan, dan melihat umpan balik pelanggan;
2. Arti komunikasi, meliputi alat dan saluran komunikasi yang digunakan;
3. Pengiriman pesan, meliputi isi dan susunan pesan;
4. Pengaruh yang diharapkan, meliputi menghadiri rapat dan memiliki ikatan hubungan yang kuat.

Adapun indikator-indikator promosi menurut Sari (2018) yaitu antara lain sebagai berikut :

- a. *Sales Promotion*
- b. *Pemasaran Langsung*
- c. *Word Of Mouth ( WOM)*

Adapun tujuan utama promosi menurut Wijaya (2012:157) meliputi tiga tujuan antara lain sebagai berikut :

1. Menginformasikan (*informing*)
2. Membujuk (*Persuading*)
3. Mengingat (*reminding*)

Menurut Lupiyoadi (2013:178) perangkat promosi mencakup beberapa hal

diantarannya sebagai berikut :

1. Aktivitas Periklanan (*advertising*)
2. Penjualan Perseorangan (*personal selling*)
3. Promosi Penjualan (*salespromotion*)
4. Hubungan Masyarakat (*publicrelation*)
5. Informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*)
6. Pemasaran Langsung (*directmarketing*)
7. Publikasi Pemasaran (*marketingpublication*)

Menurut Lupiyoadi (2013:182-184) untuk mengembangkan promosi dan komunikasi yang efektif diperlukan suatu program delapan langkah yaitu sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi audiens sasaran,
2. Menentukan tujuan komunikasi,
3. Merancang pesan,
4. Menyeleksi saluran komunikasi,
5. Menetapkan jumlah anggaran promosi,
6. Menentukan bauran promosi,
7. Mengukur hasil-hasil promosi,
8. Mengelolah dan mengoordinasi proses komunikasi.

### **2.2.2 Biaya**

Menurut Wijaya (2012:106) mendefinisikan biaya sebagai sesuatu yang diserahkan ke dalam pertukaran untuk memperoleh barang atau jasa. Jadi biaya merupakan pertukaran uang untuk barang atau jasa. Biaya juga merupakan pengorbanan waktu karena menunggu untuk memperoleh barang atau jasa. Biaya merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang paling kelihatan, dapat dikendalikan, dan fleksibel karena biaya dapat diubah dengan cepat tidak seperti unsur produk dan saluran distribusi. Menurut Wijaya (2012:106) biaya adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah perpaduan antara produk (barang) dan jasa.

Menurut Wijaya (2012:106) biaya pendidikan adalah nilai rupiah dari semua sumber daya (input) dalam bentuk barang, pengorbanan, dan uang yang dikeluarkan untuk seluruh aktivitas pendidikan. Harga dalam konteks jasa pendidikan merupakan seluruh biaya yang dikeluarkan siswa untuk memperoleh jasa pendidikan yang ditawarkan sekolah. Menurut Lubis dan Rahmat (2017) harga merupakan beban atau nilai bagi konsumen, yang didapatkan dengan memperoleh dan menggunakan suatu produk, termasuk biaya keuangan dari konsumsi, di samping biaya sosial yang bukan keuangan, seperti dalam bentuk waktu, upaya, psikis, risiko dan prestise atau gengsisosial.

Menurut Kelvin (2018) menyatakan bahwa biaya pendidikan merupakan salah satu komponen masukan instrumental yang sangat penting dalam penyelenggaraan pendidikan. Biaya (*cost*) dalam pengertian ini memiliki cakupan yang luas, yakni semua jenis pengeluaran yang berkenaan dengan penyelenggaraan pendidikan, baik dalam bentuk uang maupun barang dan tenaga yang dapat dihargakan dengan uang. Menurut Suryani (2018) biaya pendidikan dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

1. Terjangkaunya biaya pendidikan

2. Kesesuaian biaya dengan kualitas layanan
3. Kesesuaian biaya dengan manfaat yang diperoleh
4. Kemudahan dalam pembayaran

Menurut Wijaya (2012:106) menyatakan bahwa keputusan penentuan biaya jasa pendidikan itu penting untuk menentukan seberapa jauh jasa pendidikan dinilai pelanggan jasa pendidikan dan membantu proses pembentukan citra sekolah. Keputusan penentuan biaya pendidikan juga memberikan persepsi tertentu dalam hal kualitas jasa pendidikan yang diberikan sekolah. Maka dapat disimpulkan bahwa keputusan penentuan harga jasa pendidikan harus sejalan dengan strategi pemasaran jasa pendidikan yang diterapkan sekolah.

### **2.2.3 Citra Sekolah**

Menurut Prasetyo (2018) citra merupakan impresi, perasaan atau konsepsi yang ada pada masyarakat mengenai perusahaan, mengenai suatu objek, orang atau lembaga. Menurut Supranto & Limakrisna (2011:206) citra ialah bagaimana publik (masyarakat) mempersepsikan perusahaan. Menurut Alma (2004:375) Citra tidak dapat dicetak seperti membuat barang di pabrik, akan tetapi citra adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pemahaman seseorang tentang sesuatu, citra terbentuk dari bagaimana perusahaan melaksanakan kegiatan operasionalnya yang mempunyai landasan atau pada segi layanan. Citra harus disampaikan melalui setiap kendaraan komunikasi yang tersedia dan disebarkan secara terus menerus.

Menurut Supranto & Limakrisna (2011:128-129) Citra Merek merupakan suatu pemikiran yang timbul pada konsumen dan konsumen dapat merasakan apabila konsumen mendengar atau melihat nama suatu merek. Citra merek disebut juga sebagai memori merek yang skematik, dimana berisi tentang definisi karakteristik

produk, manfaat produk, situasi penggunaan dan karakteristik pemasar. Menurut Prasetyo (2018) Citra sebuah lembaga bisa diukur dengan indikator sebagai berikut:

- a. Reputasi Sekolah
- b. Pilihan program jurusan
- c. Akreditasi lembaga yang baik
- d. Tenaga pengajar yang profesional
- e. Layanan yang berkualitas

Menurut Ferrinadewi (2008:165-166) citra merek adalah konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya. Menurut Ferrina dewi (2008:167) berpendapat bahwa konsep citra merek terdapat 3 komponen penting yaitu sebagai berikut :

1. *Brand Association*
2. *Brand Values*
3. *Brand Positioning*

Menurut Wijaya (2012:101) citra sekolah dapat diwujudkan dalam bentuk sikap dan perilaku yang secara positif atau negatif memengaruhi kebijakan, program, dan anggaran sekolah. Menurut Wijaya (2012:101) citra sekolah dapat berbentuk proyek sekolah yang dirasakan oleh warga sekolah dan citra sekolah yang dirasakan oleh warga sekolah melampaui batasan sekolah. Empat aspek yang mencerminkan citra sekolah yaitu sebagai berikut:

1. Jasa pendidikan yang disediakan;
2. Sifat lingkungan sekolah;
3. Ketentuan informasi sekolah;
4. Perilaku dan hubungan antar warga sekolah.

## 2.2.4 Keputusan Pembelian

Menurut Yuniarti (2015:214) mendefinisikan keputusan memilih sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Menurut Yuniarti (2015:217-219) terdapat 4 tahap yang dilakukan konsumen dalam proses keputusan pembeliannya, yaitu sebagai berikut :

### 1. Pengenalan Kebutuhan (*Need Recognition*)

Intensitas konsumen untuk mencari informasi tentang produk yang mereka butuhkan ditentukan oleh berbagai macam sebab, antara lain mendesaknya kebutuhan dan nilai produk yang dibutuhkan. Secara umum konsumen memiliki lima sumber informasi tentang produk yang ingin mereka beli yaitu sebagai berikut :

- a. Informasi internal (*internal information*)
  - b. Informasi kelompok
  - c. Informasi komersial atau pemasaran (*commercial or marketing info*)
  - d. Informasi publik (*public information*)
  - e. Informasi dari pengalaman (*experiential info*)
- ### 2. Penilaian Berbagai Macam Informasi yang Berkumpul (*Alternative Evaluation*)
- ### 3. Keputusan Membeli (*Purchase Decision*)
- ### 4. Evaluasi Setelah Pembelian (*Post Purchase Evaluation*)

Proses pengambilan keputusan diawali dengan adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi, pemenuhan kebutuhan ini terkait dengan beberapa alternatif sehingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh alternatif terbaik dari persepsi konsumen. Didalam proses membandingkan ini konsumen memerlukan informasi yang jumlah dan tingkat

kepentingannya tergantung dari kebutuhan konsumen serta situasi yang dihadapinya. Keputusan pembelian akan dilakukan dengan menggunakan kaidah menyeimbangkan sisi positif dengan sisi negative suatu merek ataupun mencari solusi terbaik dari perspektif konsumen yang setelah konsumsi akan dievaluasi kembali. Menurut Suryani (2018) adapun indikator dari keputusan pembelian yaitu sebagaiberikut:

- a. Prioritaspilihan
- b. Informasi yang lengkap danterpercaya
- c. Keyakinan terhadappilihan
- d. Menambah rasa percayadiri
- e. Sesuaikebutuhan

Menurut Yuniarti (2015:215-217) ada beberapa faktor yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu sebagai berikut :

1. Faktorbudaya

Faktor budaya ada 3 yaitu antara lain :

- a. Budaya
- b. Subbudaya
- c. Kelassosial

2. Faktorsosial

Faktor sosial ada 3 yaitu antara lain :

- a. Kelompokacuan
- b. Keluarga
- c. PeranStatus

3. Faktorpribadi

Faktor pribadi ada 4 yaitu antara lain :

- a. Usia dan tahap siklus hidup
  - b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi
  - c. Gaya hidup
  - d. Kepribadian dan konsep diri
4. Faktor psikologi

Faktor psikologi ada 4 yaitu antara lain :

- a. Motivasi
- b. Persepsi
- c. Pembelajaran
- d. Keyakinan dan sikap

Menurut Lubis dan Rahmat (2017) menjelaskan bahwa faktor pendorong yang sangat kuat dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh sejumlah orang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian. Dan orang yang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. *Intitator* adalah orang yang menyadari pertama kali adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dan berinisiatif mengusulkan untuk membeli produk tertentu.
2. *Influencer* adalah orang yang sering berperan sebagai pemberi pengaruh yang karena pandangan, nasihat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. *Decider* adalah orang berperan sebagai pengambil keputusan dalam menentukan apakah produk jadi dibeli, produk apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, dan dimana produk itu dibeli.
4. *Buyer* adalah orang yang melakukan pembelian aktual.
5. *User* adalah orang yang mengonsumsi atau menggunakan produk yang dibeli.

Menurut Kotler dan Keller (2009:184) yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil oleh konsumen untuk melakukan pembelian barang atau jasa. Terdapat 6 proses dalam pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen yaitu antara lain:

1. Pilihan produk
2. Pilihan merek
3. Pilihan pemasok atau penyalur
4. Jumlah pembelian
5. Frekuensi pembelian
6. Metode pembayaran.

### **2.3 Hubungan Antar Variabel**

#### **2.3.1 Hubungan Promosi dengan Keputusan Memilih Sekolah**

Menurut Wijaya (2012:156) promosi adalah komunikasi informasi antara penjual dan pembeli yang bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli yang tadinya tidak mengenal kemudian mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Menurut Wijaya (2012:156) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh penjual dan pembeli merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran dan mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan meyakinkan semua pihak untuk berbuat lebih baik, jadi komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah diantara pihak-pihak yang terlibat dalam aktivitas pemasaran tersebut.

Menurut Lupiyoadi (2001:108) dalam jurnal Yustiana dan Sudarwanto (2018) menjelaskan bahwa promosi merupakan salah satu variabel dalam perusahaan yang

sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa. Kegiatan promosi bukan hanya sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Teori ini juga didukung oleh penelitian terdahulu oleh Yustiana dan Sudarwanto (2018), dengan hasil penelitiannya menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan memilih primagama.

### **2.3.2 Hubungan Biaya dengan Keputusan Memilih Sekolah**

Menurut dalam Wijaya (2012:106) mendefinisikan biaya sebagai sesuatu yang diserahkan ke dalam pertukaran untuk memperoleh barang atau jasa. Jadi biaya merupakan pertukaran uang untuk barang atau jasa. Biaya juga merupakan pengorbanan waktu karena menunggu untuk memperoleh barang atau jasa. Menurut Wijaya (2012:114) biaya pendidikan dapat mempengaruhi keputusan pembelian, dengan biaya jasa pendidikan yang bersaing sekolah akan menjadi pemimpin pasar jasa pendidikan sehingga mampu menarik banyak siswa.

Kotler dan Amstrong (2012:345) dalam jurnal Lubis dan Hidayat (2018) “harga adalah sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa, atau jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa”. Assauri (2012:118) dalam jurnal Lubis dan Hidayat (2018) “harga merupakan beban atau nilai bagi konsumen, yang didapatkan dengan memperoleh dan menggunakan suatu produk, termasuk biaya keuangan dari konsumsi, di samping biaya sosial yang bukan keuangan, seperti dalam bentuk waktu, upaya, psikis, risiko dan prestise atau gengsisosial”. Teori ini juga didukung oleh penelitian terdahulu oleh Lubis dan Hidayat (2018) dengan hasil penelitiannya menyatakan bahwa biaya harga berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian.

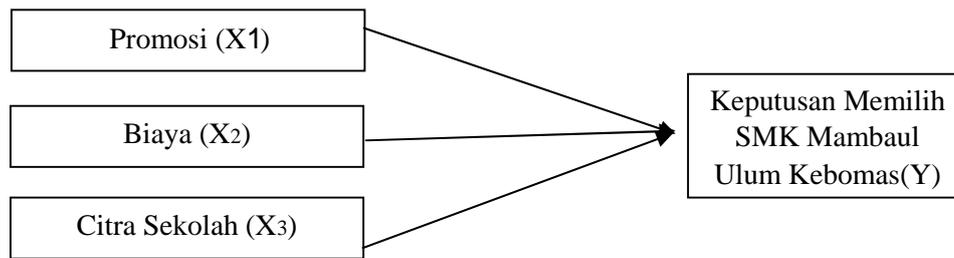
### **2.3.3 Hubungan Citra Sekolah dengan Keputusan Memilih Sekolah**

Menurut Supranto & Limakrisna (2011:128-129) Citra Merek merupakan suatu pemikiran yang timbul pada konsumen dan konsumen dapat merasakan apabila konsumen mendengar atau melihat nama suatu merek. Citra merek disebut juga sebagai memori merek yang skematik, dimana berisi tentang definisi karakteristik produk, manfaat produk, situasi penggunaan dan karakteristik pemasar. Citra merek penting sekali bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian karena semakin baik citra merek yang dirasakan konsumen maka keputusan pembelian konsumen semakin meningkat.

Menurut Prasetiyo (2018) mendefinisikan citra sebagai kepercayaan, ide dan implementasi seorang terhadap sesuatu. Sedangkan menurut Prasetiyo (2018) citra merupakan impresi, perasaan atau konsepsi yang ada pada masyarakat mengenai perusahaan, mengenai suatu objek, orang atau lembaga. Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat. Teori ini juga didukung oleh penelitian terdahulu oleh Prasetiyo (2018), dengan hasil penelitiannya menyatakan bahwa citra lembaga berpengaruh positif terhadap keputusan memilih sekolah.

### **2.4 Kerangka Konseptual**

Kerangka Konseptual merupakan penjelasan sementara terhadap gejala-gejala yang menjadi objek permasalahan, variabel Promosi ( $X_1$ ), Biaya ( $X_2$ ) dan Citra Sekolah ( $X_3$ ) merupakan variabel bebas (*independent variable*), sedangkan Keputusan Memilih Sekolah ( $Y$ ) merupakan variabel terikat (*Dependent variabel*).



Keterangan

X : Variabel Bebas

Y : Variabel Terikat

→ : Secara Parsial

**Gambar 2.1**  
Kerangka Konseptual

## 2.5 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2016;134) hipotesis merupakan jawaban atas rumusan masalah, yang mana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat tanya.

H1 : Terdapat pengaruh antara Variabel ( $X_1$ ) Promosi terhadap Variabel (Y) Keputusan Memilih SMK Manbaul Ulum Kebomas.

H2 : Terdapat pengaruh antara Variabel ( $X_2$ ) Biaya terhadap Variabel (Y) Keputusan Memilih SMK Manbaul Ulum Kebomas.

H3 : Terdapat Pengaruh antara Variabel ( $X_3$ ) Citra Sekolah terhadap Variabel (Y) Keputusan Memilih SMK Manbaul Ulum Kebomas.