

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Peelitian terdahulu dalam penelitian ini berfungsi sebagai pembimbing penelitian sebelumnya. Disini, penelitian terdahulu digunakan sebagai acuan penelitian dalam melakukan penelitian ini. Peneliti menggunakan tiga penelitian yang digunakan sebagai acuan, dari ketiga penelitian tersebut terdapat kesamaan yakni fokus penelitian pada keputusan pembelian.

Penelitian yang terkait adalah penelitian yang berjudul Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan yang ditulis oleh Lubis dan Hidayat, sekolah tinggi ilmu manajemen sukma, 2017. Sampel penelitian 144 orang mahasiswa tahun 2013 sampai tahun 2015, pengambilan sampel menggunakan *random sampling*. Analisis data menggunakan uji Regresi Berganda, pengujian hipotesis menggunakan uji koefisien determinasi (R), uji parsial (uji t), dan uji simultan (uji f), sedangkan pengolahan data menggunakan SPSS 20. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari uji koefisien determinasi (R) variabel citra merek dan harga mampu menjelaskan keberadaannya terhadap variabel keputusan pembelian, selain itu secara parsial citra merek tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, secara simultan citra merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang terkait selanjutnya adalah penelitian yang berjudul Pengaruh *Word of Mouth* (WOM) dan Citra Merek Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Program Strata 1 (S-1) di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang ditullis oleh Hafilah, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2015. Tujuan dari penelitian ini adalah (1) mengetahui pengaruh variabel *word of mouth* terhadap keputusan mahasiswa memilih program S-1 di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. (2) mengetahui pengaruh variabel citra merek terhadap keputusan mahasiswa memilih program S-1 di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. (3) mengetahui pengaruh variabel *word of mouth* dan citra merek terhadap keputusan mahasiswa memilih program S-1 di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. (4) mengetahui seberapa besar sumbangan variabel *word of mouth* dan citra merek terhadap keputusan mahasiswa memilih program S-1 di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

Berdasarkan penelitian ini, diketahui bahwa variabel *word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan keputusan mahasiswa program S-1 di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang dengan tingkat pengaruh yang sangat rendah. Variabel citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan keputusan siswa memilih program S-1 di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang dengan tingkat pengaruh yang sangat kuat. Variabel *word of mouth* dan citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dengan keputusan mahasiswa memilih program S-1 di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang dengan tingkat pengaruh yang sangat kuat. Sumbangan relatif dari *word of mouth* terhadap keputusan mahasiswa memilih program S-1 di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang adalah 11,30% dan

sumbangan relatif citra merek terhadap keputusan mahasiswa memilih program S-1 di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang adalah 88,70%. Sumbangan efektif yang diberikan oleh variabel *word of mouth* terhadap keputusan mahasiswa memilih program S-1 di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang program S-1 di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang 6,28% dan sumbangan efektif dari citra merek terhadap keputusan mahasiswa memilih program S-1 di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang sebesar 49,31%.

Penelitian terkait selanjutnya yakni berjudul Pengaruh *Brand Image* (Citra Merek), Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor pada PT. Mega Persada Sukabumi Bandar Lampung yang ditulis oleh Makruf, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung, 2017. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, harga, promosi terhadap keputusan pembelian. Dengan menggunakan metode *deskriptif verifikatif* dengan pendekatan *expost facto* dan *survey*. Berdasarkan pengujian hipotesis dengan melihat hasil koefisien regresi multipel diperoleh t_{hitung} untuk *brand image* sebesar $2,418 > t_{tabel}$ sebesar 2,011, t_{hitung} untuk harga sebesar $4,684 > t_{tabel}$ sebesar 2,011, t_{hitung} untuk promosi sebesar $4,418 > t_{tabel}$ sebesar 2,011. Selain itu, dengan uji F dilihat bahwa *brand image*, harga dan promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan hasil hitung $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $48,080 > 2,774$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil analisis data menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan dari *brand image*, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian terdahulu dan penelitian sekarang dapat disajikan dalam tabel 2.1 berikut ini :

Tabel 2.1
Perbedaan Peneliti Terdahulu Dengan Peneliti Sekarang

No	Item	Penelitian Terdahulu	Penelitian Sekarang	Persamaan	Perbedaan
1	a. Judul	Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan.	Pengaruh Harga, <i>Brand Image</i> dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Siswa Memilih Jasa Pendidikan di SMA Muhammadiyah 1 Gresik.		
	b. Variabel Bebas (X)	Citra merek (X1) Harga (X2)	Harga (X1) <i>Brand Image</i> (X2) <i>Word Of Mouth</i> (X3)	Harga (X1) <i>Brand Image</i> (X2)	<i>Word Of Mouth</i> (X3)
	c. Variabel Terikat (Y)	Keputusan pembelian	Keputusan pembelian	Keputusan pembelian	
	d. Lokasi Penelitian	Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan	SMA Muhammadiyah 1 Gresik		
	e. Jenis Penelitian	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif	
	f. Teknik Analisis	Regresi Linier Berganda	Regresi Linier Berganda	Regresi Linier Berganda	
2.	a. Judul	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> (WOM) dan Citra Merek Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Program Strata 1 (S-1) di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.	Pengaruh Harga, <i>Brand Image</i> dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Siswa Memilih Jasa Pendidikan di SMA Muhammadiyah 1 Gresik.		
	b. Variabel Bebas (X)	<i>Word Of Mouth</i> (X1) Citra Merek (X2)	Harga (X1) <i>Brand Image</i> (X2) <i>Word Of Mouth</i> (X3)	<i>Brand Image</i> (X2) <i>Word Of Mouth</i> (X3)	Harga (X1)

	c. Variabel Terikat (Y)	Keputusan pembelian	Keputusan pembelian	Keputusan pembelian	
	d. Lokasi Penelitian	Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.	SMA Muhammadiyah 1 Gresik		
	e. Jenis Penelitian	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif	
	f. Teknik Analisis	Regresi Linier Berganda	Regresi Linier Berganda	Regresi Linier Berganda	
3.	a. Judul	Pengaruh <i>Brand Image</i> (Citra Merek), Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor pada PT. Mega Persada Sukabumi Bandar Lampung.	Pengaruh Harga, <i>Brand Image</i> dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Siswa Memilih Jasa Pendidikan di SMA Muhammadiyah 1 Gresik.		
	b. Variabel Bebas (X)	<i>Brand Image</i> (X1) Harga (X2) Promosi (X3)	Harga (X1) <i>Brand Image</i> (X2) <i>Word Of Mouth</i> (X3)		Promosi (X3) <i>Word of Mouth</i> (X3)
	c. Variabel Terikat (Y)	Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian	
	d. Lokasi Penelitian		SMA Muhammadiyah 1 Gresik		
	e. Jenis Penelitian	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif	
	f. Teknik Analisis	Regresi Linier Berganda	Regresi Linier Berganda	Regresi Linier Berganda	

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009a;5) inti dari pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Maka dari itu, manajemen pemasaran (*marketing management*) sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasi nilai pelanggan yang unggul. Selain itu, menurut definisi sosial yang menunjang tujuan yaitu, pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana 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.

Menurut Schiffman & Kanuk (2008;5) konsep pemasaran didasarkan kepada dasar pemikiran bahwa pemasar harus membuat apa yang dijualnya, daripada berusaha menjual apa yang telah dibuatnya. Konsep penjualan berfokus kepada kebutuhan penjualn sedangkan konsep pemasaran berfokus kepada kebutuhan pembeli. Menurut Tjiptono (2008;6) pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, meskipun perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Maka dari itu, pemasaran memainkan peran penting dalam pengembangan strategi.

Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencangkup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka

mencari pemecah atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok. Yang pertama, bisnis apa yang digeluti perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki di masa mendatang. Yang kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi, dan distribusi (bauran pemasaran) untuk melayani pasar sasaran. Dalam konteks penyusunan strategi pemasaran, pemasar memiliki 2 dimensi, yaitu dimensi saat ini dan dimensi masa yang akan datang. Dimensi saat ini berkaitan dengan hubungan yang telah ada antara perusahaan dengan lingkungan. Sedangkan dimensi masa yang akan datang, mencakup hubungan dimasa yang akan datang yang diharapkan akan dapat terjalin dan program tindakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut (Tjiptono, 2008;6).

2.2.2 Jasa

Definisi jasa menurut Wijaya (2012;6) adalah aktivitas yang dilakukan seseorang atau organisasi untuk memberikan manfaat bagi pelanggan. Jasa merupakan suatu tindakan atau perbuatan yang sering kali melibatkan hal-hal berwujud, akan tetapi pada dasarnya jasa tidak berwujud. Sedangkan pemasaran jasa adalah konsep pemasaran yang mendefinisikan bahwa organisasi harus lebih peduli terhadap apa yang dirasakan konsumen dibanding dengan apa yang dipikirkan tentang barang atau jasa yang mereka tawarkan.

Menurut Wijaya (2012;16) pemasaran jasa pendidikan meliputi aktivitas dan alat untuk mempromosikan sekolah secara konsisten dan efektif sebagai pilihan pendidikan terbaik bagi siswa dan orang tua yang menetapkan aset bagi masyarakat.

Aktivitas pemasaran jasa pendidikan adalah aktivitas yang dilakukan sekolah untuk mengembangkan dan melakukan pemasaran jasa pendidikan, humas, serta komunikasi pemasaran jasa pendidikan. Alat pemasaran jasa meliputi brosur, surat kabar, periklanan atau situs web (*website*) sekolah yang mendukung aktivitas pemasaran jasa pendidikan. Pemasaran jasa pendidikan lebih dari aktivitas dan alat pemasaran jasa pendidikan karena merupakan cara berpikir (*mindset*).

Tujuan utama pemasaran jasa pendidikan yaitu untuk :

1. Memenuhi misi sekolah dengan tingkat keberhasilan yang besar.
2. Meningkatkan kepuasan pelanggan jasa pendidikan.
3. Meningkatkan ketertarikan terhadap sumber daya pendidikan.
4. Meningkatkan efisiensi pada aktivitas pemasaran jasa pendidikan.

5 tahap penting dalam menerapkan pemasaran jasa pendidikan, yaitu :

1. Mengidentifikasi kebutuhan atau masalah pemasaran jasa pendidikan.
2. Melakukan riset atau audit pemasaran jasa pendidikan.
3. Melakukan perencanaan pemasaran jasa pendidikan.
4. Menentukan bauran pemasaran (*marketing mix*) jasa pendidikan.
5. Menentukan strategi dan taktik pemasaran jasa pendidikan.

2.2.3 Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009a;166) perilaku konsumen adalah studi tentang individu, kelompok dan organisasi memiliki, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor

budaya, sosial, dan pribadi. Faktor budaya memberikan pengaruh yang paling luas dan dalam.

1. Faktor Budaya

Kelas budaya, subbudaya, dan sosial sangat memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Pemasar harus benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya di setiap negara untuk memahami cara terbaik memasarkan produk lama mereka dan memberi peluang untuk produk baru.

Setiap budaya terdiri dari beberapa subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosial yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Ketika subbudaya tumbuh besar dan cukup kaya, perusahaan sering merancang program pemasaran khusus untuk melayani mereka.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga serta peran dan status mempengaruhi perilaku pembelian.

a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi seseorang adalah semua kelompok yang mempengaruhi pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung disebut kelompok keanggotaan. Beberapa dari kelompok keanggotaan ini dibagi menjadi dua, yakni yang pertama adalah kelompok primer yaitu dengan siapa

seseorang berinteraksi dengan apa adanya secara terus menerus dan tidak resmi, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja.

Yang kedua adalah kelompok sekunder yakni seperti agama, profesional, dan kelompok persatuan perdagangan, yang cenderung lebih resmi dan memerlukan interaksi yang kurang berkelanjutan.

b. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling mempengaruhi. Ada dua jenis keluarga dalam kehidupan pembeli, yakni keluarga orientasi yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Dan keluarga prokreasi yang terdiri dari pasangan dan anak-anak.

c. Peran dan Status

Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam tiap kelompok dimana ia menjadi anggota keluarga berdasarkan peran dan status. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Serta peran menyangkut status. Orang memilih produk yang mencerminkan dan mengkomunikasikan peran mereka serta status aktual atau status yang diinginkan dalam masyarakat.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai. Karena banyak dari karakteristik ini yang mempunyai dampak yang sangat langsung terhadap

perilaku konsumen, penting bagi pemasar untuk mengikuti mereka secara seksama.

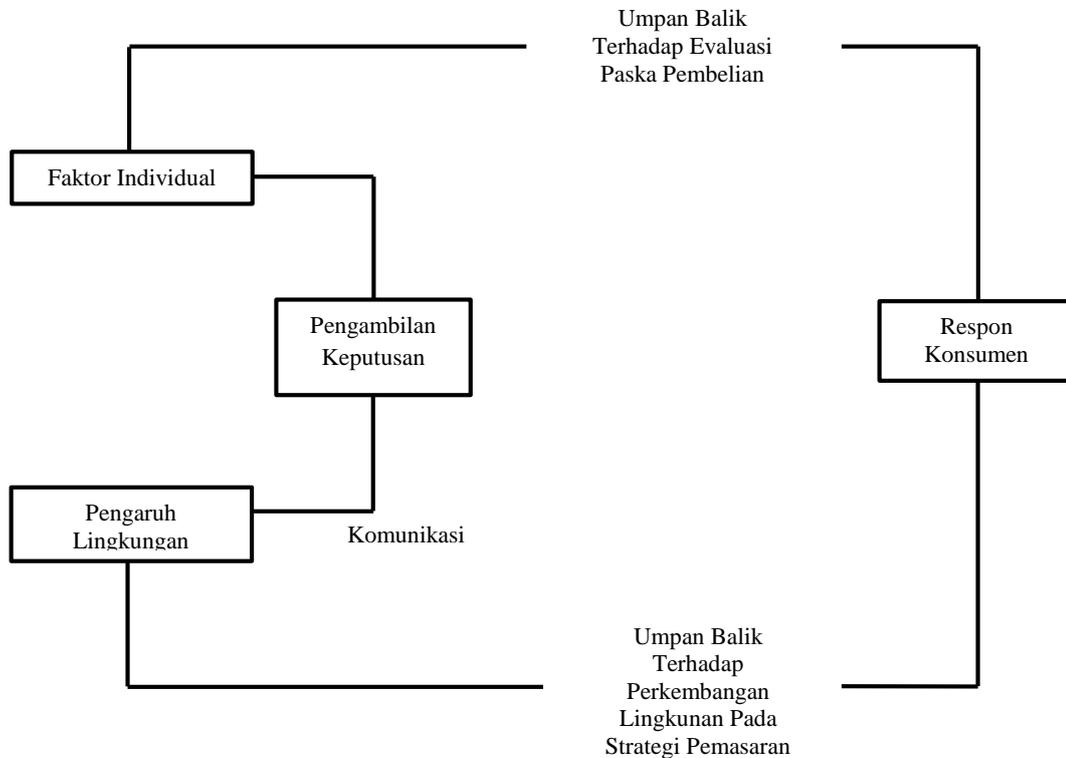
Keputusan konsumen juga dipenuhi oleh nilai inti (*core values*), sistem kepercayaan yang mendasari sikap dan perilaku. Nilai inti dalam daripada perilaku atau sikap dan menentukan pilihan dan keinginan seseorang pada tingkat dasar dalam jangka panjang.

Menurut Suryani (2008;7) memahami perilaku konsumen bukanlah suatu pekerjaan yang mudah karena banyaknya variabel yang mempelajari variabel-variabel tersebut saling berinteraksi. Perilaku konsumen merupakan proses kompleks dan multi dimensional.

2.2.3.1 Manfaat Mempelajari Perilaku konsumen

Menurut Suryani (2008;8) pemahaman terhadap perilaku konsumen ini sangat bermanfaat untuk kepentingan penyusunan strategi maupun bauran pemasaran. Melalui pemahaman terhadap psikografis konsumen dan juga perilaku penggunaan, pemasar dapat melakukan segmentasi berdasarkan variabel tersebut. Berdasarkan sikap konsumen, pemasar dapat menyusun strategi promosi khususnya iklan secara cepat. Manfaat lain dari mempelajari perilaku konsumen bagi perusahaan adalah memungkinkan perusahaan memahami dengan tepat memuaskan pelanggan, menerapkan konsep pemasaran, dan memperluas legitimasi ke masyarakat.

2.2.3.2 Model Sederhana Perilaku Konsumen



Sumber : Suryani (2008;12)

Gambar 2.1
Model sederhana perilaku konsumen

Menurut Suryani (2008;12) setelah konsumen membuat keputusan, evaluasi setelah pembelian dilakukan (ditunjukkan dari *feedback* ke *individual consumer*). Selama proses evaluasi ini, konsumen akan belajar dari pengalaman dan merubah pola pikirnya, mengevaluasi merek dan memilih merek yang disukai. Pengalaman konsumen ini secara langsung akan berpengaruh pada pembelian ulang berikutnya. Faktor lingkungan ini melalui komunikasi akan menyediakan informasi yang dapat berpengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen. Adapun bentuk dari komunikasi dapat berupa komunikasi kelompok, komunikasi dari mulut ke mulut, komunikasi pemasaran dan lintas kelompok.

Evaluasi setelah pembelian ini juga memberi *feedback* pada perusahaan. Pemasar akan menelusuri respon konsumen melalui besarnya pangsa pasar dan data penjualan. Tapi informasi itu saja tidak cukup bagi pemasar untuk menjawab mengapa konsumen membeli, atau berapa kekuatan dan kelemahan mereknya dibanding dengan pesaing. Untuk itu, perlu riset pemasaran guna mendapatkan reaksi konsumen terhadap mereknya dan maksud pembelian. Informasi yang didapat ini kemudian digunakan manajemen untuk mereformulasikan strategi pemasaran agar sesuai dengan kebutuhan konsumen.

2.2.4 Pengambilan Keputusan

Menurut Peter dan Olson (2013;165) pengambilan keputusan sebagai penyelesaian masalah berfokus pada tujuan konsumen (konsekuensi atau nilai yang diharapkan dalam rantai alat-ukur) yang ingin diraih atau dipenuhi oleh mereka. Konsumen mengambil keputusan mengenai perilaku yang akan ditunjukkan demi meraih berbagai tujuan mereka, dalam pengertian tersebut, pengambilan keputusan konsumen merupakan penyelesaian masalah terarah pada tujuan.

Menurut Suryani (2008;13) menurut tujuan pembeliannya, konsumen dapat dikelompokkan menjadi konsumen akhir (*individual*) yaitu terdiri atas individu dan rumah tangga yang tujuan pembeliannya adalah untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk dikonsumsi. Sedangkan kelompok lain adalah konsumen organisasional yang terdiri atas organisasi, pemakai industri, pedagang dan lembaga non-profit yang tujuan pembeliannya adalah untuk memperoleh laba atas kesejahteraan anggotanya.

Keputusan pembelian barang atau jasa seringkali melibatkan dua pihak atau lebih. Umumnya ada lima peranan yang terlibat. Kelima peran tersebut meliputi :

1. Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyarankan ide untuk membeli suatu barang atau jasa.
2. Pembawa pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang memiliki pandangan atau nasihat yang mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambilan keputusan (*decider*), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian.
4. Pembeli (*buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian secara nyata.
5. Pemakai (*user*), yaitu orang yang mengkonsumsi dan menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

Dilihat dari proses pengambilan keputusan, proses pengambilan keputusan pembelian sangat bervariasi. Ada yang sederhana dan ada pula yang kompleks. Disini dibagi menjadi dua dimensi yaitu tingkat pengambilan keputusan dan derajat keterlibatan saat membeli.

Menurut Peter dan Olson (2013;167) ada tiga elemen utama dalam penyelesaian masalah : representasi masalah, proses integrasi, dan rencana keputusan. Representasi masalah (*problem representation*) atau cara menghadirkan ulang suatu masalah, hal tersebut dapat mencakup (1) suatu tujuan akhir, (2) serangkaian tujuan kecil atau subtujuan tersusun dalam suatu hierarki tujuan, (3) pengetahuan relevan mengenai produk, dan (4) serangkaian aturan sederhana atau heusistis

2.2.5 Keputusan Pembelian

Menurut Peter dan Olson (2013;162) menyatakan suatu keputusan pembelian (*decision*) mencakup suatu pilihan diantara dua atau lebih tindakan (atau perilaku) alternatif. Berbagai keputusan selalu mensyaratkan banyak pilihan perilaku berbeda. Proses inti dalam pengambilan keputusan konsumen (*consumer decisionmaking*) adalah proses integrasi yang dilakukan untuk mengkombinasi pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. Konsumen mengambil keputusan mengenai perilaku yang akan ditunjukkan demi meraih berbagai tujuan tersebut, pengambilan keputusan konsumen merupakan proses penyelesaian masalah terarah pada tujuan.

Menurut Kotler dan Keller (2009a;184) periset pemasaran telah mengembangkan “model tingkat” proses keputusan pembelian. Konsumen melalui lima tahap yaitu : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Jelas, proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dan mempunyai konsekuensi dalam waktu lama setelahnya. Konsumen tidak selalu melalui lima tahap pembelian produk itu seluruhnya. Mereka mungkin melewati atau membalik beberapa tahap. Meskipun demikian, model lima tahap proses pembelian konsumen memberikan referensi yang baik, karena itu menangkap kisaran penuh pertimbangan yang muncul ketika konsumen menghadapi pembelian baru yang memerlukan keterlibatan tinggi.

Lima tahap yang dilakukan oleh para konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian yaitu :

1. Pengenalan Masalah

Menurut Kotler dan Keller (2009a;184) proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal maupun eksternal.

2. Pencarian Informasi

Menurut Kotler dan Keller (2009a;185) konsumen sering menyadari jumlah informasi yang terbatas. Disini pencarian informasi dapat dibedakan menjadi dua tingkat keterlibatan dengan pencarian. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam. Pada tingkat ini, seseorang hanya menjadi lebih tanggap terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat berikutnya, seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif. Mencari bahan bacaan, menelepon teman, melakukan kegiatan online, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut.

Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok :

- a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, rekan.
- b. Sumber komersial : iklan, situs *Web*, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
- c. Sumber publik : media masa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- d. Sumber eksperimen : penanganan, pemeriksaan, dan pemakaian produk.

Jumlah dan pengaruh relatif dari sumber-sumber ini bervariasi dengan kategori produk dan karakteristik pembeli. Meskipun demikian, informasi yang paling efektif sering berasal dari sumber pribadi atau sumber publik yang merupakan otoritas independen. Setiap sumber informasi melaksanakan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Sumber komersial

biasanya melaksanakan fungsi informasi, sementara sumber pribadi melaksanakan fungsi legitimasi atau evaluasi.

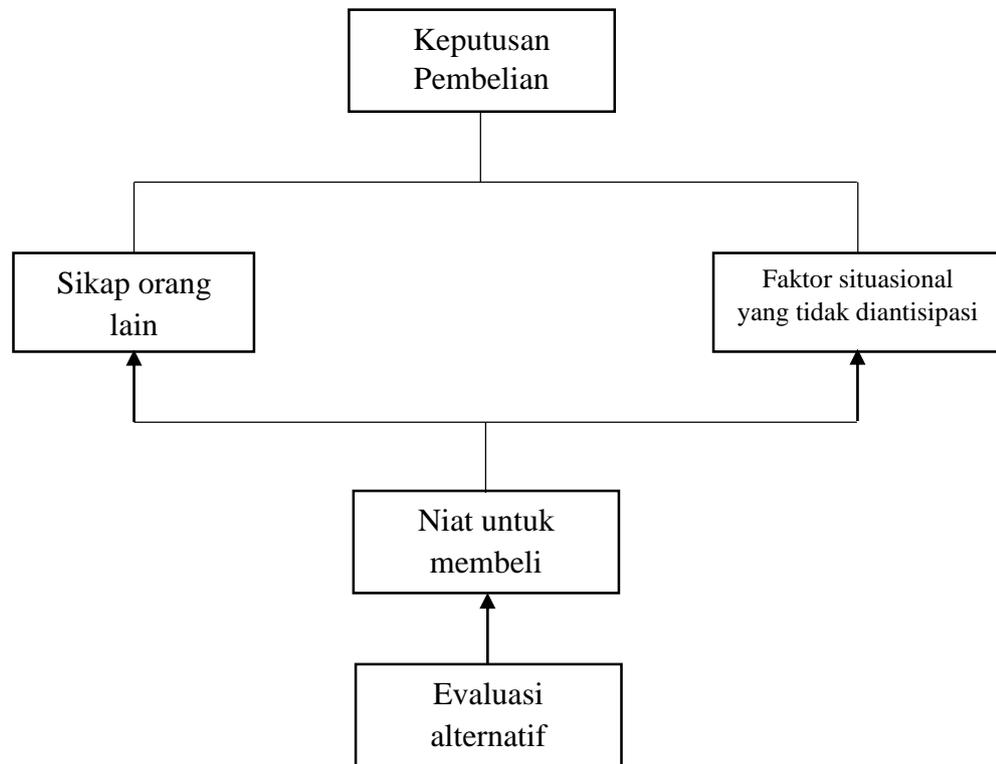
3. Evaluasi Alternatif

Menurut Kotler dan Keller (2009a;186) ada beberapa proses, dan sebagian besar model terbaru melihat konsumen membentuk sebagian besar penilaian secara sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi : pertama., konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

Melalui pengalaman dan pembelajaran, masyarakat mendapatkan keyakinan dan sikap yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Keyakinan (*belief*) adalah pemikiran deskriptif yang dipegang seseorang tentang sesuatu. Sedangkan sikap (*attitude*) yaitu evaluasi dalam waktu lama tentang yang disukai atau tidak disukai seseorang, perasaan emosional, dan cenderung tindakan terhadap beberapa objek atau ide.

4. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009a;188) dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pemilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima subkeputusan : merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.



Sumber : Kotler dan Keller, 2009

Gambar 2.2
Langkah-langkah antara
Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian

Ada dua faktor yang dapat mengintervensi antara maksud pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, batas dimana sikap seseorang mengurangi preferensi kita untuk sebuah alternatif tergantung pada dua hal yakni, intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang kita sukai dan, motivasi kita untuk mematuhi kehendak orang lain. Semakin tinggi intensitas sikap negatif orang lain tersebut akan semakin dekat hubungan orang tersebut dengan konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan menyelesaikan tujuannya.

Faktor yang kedua adalah faktor keadaan yang tidak terduga. Konsumen membentuk tujuan pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti : pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Pada saat konsumen ingin bertindak, faktor-faktor keadaan yang tidak terduga mungkin timbul dan mengubah tujuan pembelian.

5. Perilaku pasca pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009a;190) kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika konsumen puas, konsumen akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk kembali membeli produk tersebut.

Pelanggan yang puas tersebut juga cenderung menceritakan hal-hal yang baik tentang merek tersebut kepada orang lain. Para pelanggan yang tidak puas mungkin membuang atau mengembalikan produk tersebut. Mereka mungkin mengambil tindakan publik seperti mengajukan keluhan ke perusahaan tersebut, pergi ke pengacara, atau mengadu ke kelompok-kelompok lain (seperti lembaga bisnis, swasta, atau pemerintah). Tindakan pribadi dapat memutuskan untuk berhenti membeli produk tersebut (pilihan untuk keluar) atau memperingatkan teman-teman (pilihan untuk berbicara).

2.2.5.1 Indikator Keputusan Pembelian

Adapun indikator dari keputusan pembelian menurut Kotler (2008;222) yaitu :

1. Kemantapan pada sebuah produk.
2. Melakukan pembelian ulang.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.

2.2.6 Harga

Pengertian harga menurut Laksana (2008;105) mendefinisikan sebagai alat ukur, seperti yang dikemukakan oleh William J. Stanton terjemahan Y. Yamanto (1989) bahwa harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang meyertainya. Selain itu ada definisi lain tentang harga bahwa harga adalah apa yang dibebankan untuk sesuatu. Setiap transaksi dagang dapat dianggap sebagai suatu pertukaran uang, uang adalah harga untuk sesuatu menurut Cathy dalam Laksana (2008;105).

Menurut Tjiptono (2008;151) harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaean yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya pengeluaran. Disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat.

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu:

1. Peranan lokasi dari harga

Fungsi harga dalam para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya beli pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

2. Peran informasi dari harga

Fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa, harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

2.2.6.1 Tujuan Menetapkan Harga

Menurut Tjiptono (2008;152) ada beberapa tujuan untuk mendapatkan harga, diantaranya adalah :

1. Tujuan menghasilkan laba paling tinggi (tujuan berorientasi pada laba atau dikenal dengan istilah maksimalisasi laba).
2. Tujuan berorientasi pada volume. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan.
3. Tujuan berorientasi pada citra. Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi pemasaran harga.
4. Tujuan stabilisasi harga. Tujuan stabilisasi harga dilakukan dengan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pimpinan industri.
5. Tujuan-tujuan lainnya. Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

Sedangkan menurut Laksana (2008;114) ada beberapa tujuan penetapan harga, antara lain :

1. *Profit maximalization pricing* (memaksimalkan keuntungan).
2. *Market share pricing* (penetapan harga untuk merebut pangsa pasar).

3. *Market skimming pricing*.
4. *Current revenue pricing* (penetapan laba untuk pendapatan maksimal).
5. *Target profit pricing* (penetapan harga untuk sasaran).
6. *Promotional pricing* (penetapan untuk promosi).

2.2.6.2 Orientasi Penetapan Harga

Menurut Laksana (2008;114) perusahaan menetapkan harga memiliki tiga maksud yaitu :

1. Berorientasi pada laba.
 - a. Untuk mencapai target laba investasi laba penjualan bersih.
 - b. Untuk memaksimalkan laba.
2. Berorientasi pada penjualan.
 - a. Untuk meningkatkan penjualan.
 - b. Untuk mempertahankan atau meningkatkan bagian pasar dan penjualan.
3. Berorientasi pada status quo.
 - a. Untuk menstabilkan laba.
 - b. Untuk menangkalkan persaingan.

2.2.6.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Harga

Menurut Lupiyoadi (2014;139) adapun beberapa faktor yang mempengaruhi atau perlu dipertimbangkan dalam penentuan harga jasa. Faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut :

1. Elastisitas permintaan.
2. Struktur biaya.

3. Persaingan.
4. Penentuan posisi dari jasa yang ditawarkan.
5. Sasaran yang ingin dicapai perusahaan.
6. Daur hidup jasa.
7. Sumber daya yang dipergunakan.
8. Kondisi ekonomi.

Menurut Wijaya (2012;124) ketika menetapkan harga produk jasa pendidikan baru, produk jasa pendidikan yang diubah, atau produk jasa pendidikan yang telah ada, pemasar jasa pendidikan mempertimbangkan beberapa faktor penting yang mempengaruhi harga jasa pendidikan, yaitu :

1. Kondisi Perekonomian

Keadaan perekonomian sangat memengaruhi tingkat harga yang berlaku secara umum, termasuk harga jasa pendidikan. Pada masa resesi (ketika nilai tukar rupiah terhadap dolar AS naik), harga jasa pendidikan berada pada tingkat lebih rendah. Tanggapan langsung masyarakat terhadap kebijakan tersebut adalah kenaikan harga, termasuk kenaikan harga jasa pendidikan.

2. Permintaan dan Penawaran

Permintaan jasa pendidikan merupakan sejumlah produk jasa pendidikan yang dibeli pembeli jasa pendidikan (pelanggan jasa pendidikan) pada tingkat harga tertentu. Tingkat harga jasa pendidikan yang lebih rendah mendorong jumlah produk jasa pendidikan yang diminta menjadi lebih besar, jadi hubungan antara tingkat harga jasa dan jumlah permintaan produk jasa pendidikan berbanding terbalik.

Penawaran jasa pendidikan adalah kebalikan dari permintaan jasa pendidikan, yaitu sejumlah produk jasa pendidikan yang ditawarkan penjual jasa pendidikan pada tingkat harga tertentu. Tingkat harga jasa pendidikan yang lebih tinggi mendorong jumlah penawaran produk jasa pendidikan menjadi lebih besar, jadi hubungan antara tingkat harga jasa pendidikan dan jumlah produk jasa pendidikan yang ditawarkan berbanding lurus.

3. Elastisitas Permintaan

Apabila permintaan jasa pendidikan bersifat elastis maka perubahan harga jasa pendidikan sekian persen akan menyebabkan terjadinya perubahan permintaan jasa pendidikan dengan presentase lebih besar.

4. Persaingan

Harga jasa pendidikan sering kali dipengaruhi oleh keadaan persaingan pendidikan yang ada. Ada tiga macam persaingan yang dapat terjadi dalam dunia pendidikan, yaitu :

a. Persaingan tidak sempurna

Penjual jasa pendidikan dan pembeli jasa pendidikan tidak dapat mempengaruhi harga jasa pendidikan dan hanya berperan sebagai penerima jasa pendidikan (*price-taker*).

b. Oligopoli

Harga jasa pendidikan yang ditentukan bergantung pada perilaku sekolah kompetitornya. Promosi, periklanan, pengenalan produk baru, perubahan harga, dan sebagainya, dilakukan untuk menjauhkan pelanggan jasa pendidikan dari sekolah kompetitor.

c. Monopoli

Dalam keadaan monopoli, jumlah penjual jasa pendidikan yang ada di pasar jasa pendidikan hanya satu, sehingga penentuan harga jasa pendidikan dipengaruhi oleh permintaan produk jasa pendidikan yang bersangkutan, harga produk substitusi jasa pendidikan, dan kebijakan harga jasa pendidikan dari pemerintahan.

5. Biaya

Dasar penentuan harga jasa pendidikan adalah biaya pendidikan (biaya operasi dan non-operasi) karena harga jasa pendidikan yang tidak dapat menutup biaya pendidikan mengakibatkan kerugian. Sebaliknya, jika tingkat harga jasa pendidikan melebihi biaya pendidikan maka menghasilkan suatu keuntungan dalam bentuk nilai tambah (*value added*) jasa pendidikan.

6. Tujuan Manajer

Penentuan harga jasa pendidikan dapat dikaitkan dengan tujuan sekolah. Setiap sekolah tidak selalu memiliki tujuan yang sama dengan sekolah yang lain. Tujuan yang hendak dicapai sekolah misalnya :

- a. Pencapaian volume penjualan jasa pendidikan yang tinggi.
- b. Penguasaan pasar jasa pendidikan yang lebih besar.
- c. Kembalinya modal investasi yang tertanam dalam jangka waktu tertentu.

7. Pengawasan dari Pemerintah

Pengawasan dari pemerintah dapat diwujudkan dalam bentuk :

- a. Penentuan harga maksimum dan minimum jasa pendidikan.
- b. Kebijakan diskriminasi harga jasa pendidikan.

- c. Praktik lain yang mendorong atau mencegah usaha sekolah ke arah monopoli jasa pendidikan.

2.2.6.4 Indikator-indikator Harga

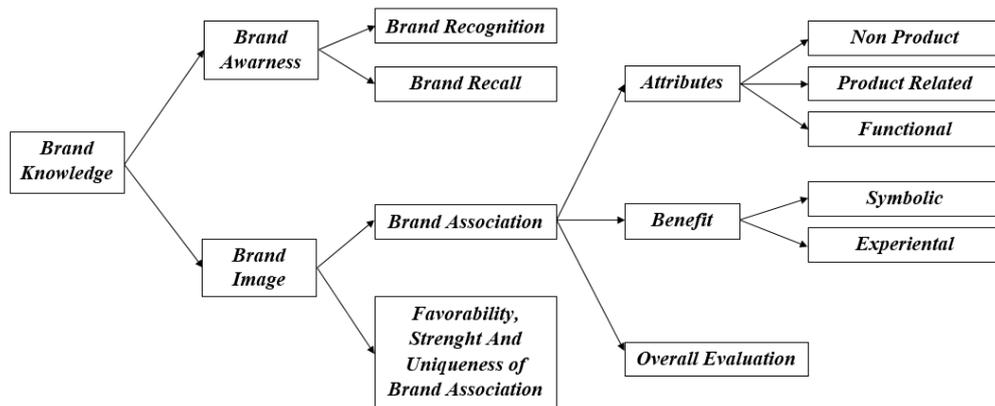
Menurut Kotler dan Amstrong (2012;52) didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama yang meliputi daftar gharga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. Menurut Kotler dan Amstrong (2012;278) ada empat indikator harga yaitu :

1. Keterjangkauan harga.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
3. Daya saing harga.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

2.2.7 Brand Image

Menurut Laksana (2008;77) merek adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau hubungan semua yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang, penjual atau sekelompok penjual, dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa dari produk pesaing. Selain Laksana, ada beberapa pendapat tentang *brand image*. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009a ;403) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya.

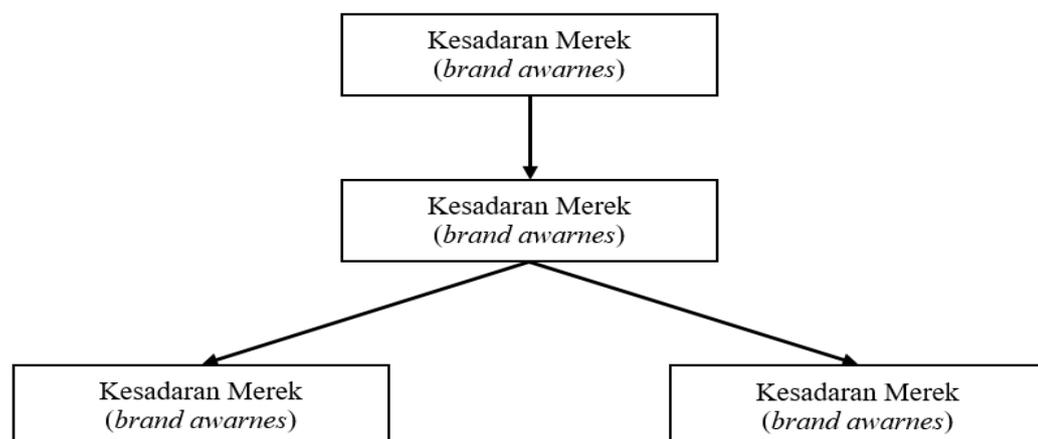
Menurut Ferrinadewi (2008;165) *brand image* terdiri dari 2 komponen yaitu *brand association* atau asosiasi merek dan *favorability, strenght and uniqueness of brand association* atau sikap positif, kekuatan dan keunikan merek.



Sumber : Ferrinadewi, 2008

Gambar 2.3
Komponen-komponen Dalam *Brand*

Menurut Aaker (2013;204) ada tiga jenis aset merek, yaitu kesadaran merek (*brand awarness*), loyalitas merek (*brand loyalty*), dan asosiasi merek (*brand association*).



Sumber : Aaker, 2013

Gambar 2.4
Ekuitas Merek

Menurut Aaker (2013;204) kesadaran merek sering kali diterima begitu saja, tetapi dapat menjadi aset strategis utama. Kesadaran merek dapat meyakinkan sejumlah besar keunggulan kompetitif, yakni :

1. Kesadaran menyediakan merek dengan rasa keakraban atau dikenal dan orang menyukai hal yang dikenal atau akrab.
2. Kesadaran nama dapat menjadi sinyal kehadiran, komitmen dan substansi, atribut yang dapat menjadi sangat penting bahkan bagi pembeli industri barang dengan tiket besar dan pembeli konsumen untuk barang tahan lama. Logikanya adalah jika nama dikenal, harus ada alasan.
3. Keunggulan merek akan menentukan apabila diingat pada waktu penting dalam proses pembelian.

2.2.7.1 Indikator Citra Merek

Menurut Aaker dan Biel ... bahwa indikator citra merek terdiri dari tiga komponen, yaitu :

1. Citra pembuat.
2. Citra pemakai.
3. Citra produk atau jasa.

2.2.8 Word of Mouth

Menurut Kotler dan Keller (2009;174) pemasaran dari mulut ke mulut, merupakan komunikasi lisan, tertulis, elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa. Secara rata-rata, berita dari mulut ke mulut seseorang yang berpengaruh cenderung

mempengaruhi sikap pembelian dari dua orang lainnya. Meskipun demikian, lingkaran pengaruh itu melonjak ke delapan orang bila percakapan dilakukan secara online.

Pengaruh pribadi membawa beban yang sangat besar dalam dua situasi. Satu, situasi terjadi ketika harga produk mahal, beresiko, atau jarang dibeli. Situasi lainnya, timbul ketika produk menyarankan sesuatu tentang status atau selera pengguna. Orang sering meminta rekomendasi orang lain untuk mengatasi masalah dalam kehidupan sehari-hari. Jika seseorang tersebut yakin terhadap suatu rekomendasi, biasanya mereka akan bertindak berdasarkan referensi itu.

Word of mouth memiliki pengaruh yang kuat pada persepsi produk dan jasa, yang menyebabkan perubahan penilaian, peringkat nilai dan kemungkinan pembelian, penelitian menemukan bahwa WOM lebih penting ditahap akhir proses pembelian seperti meyakinkan konsumen dan mengurangi ketidakpastian pasca pembelian. WOM memiliki dampak signifikan terhadap perilaku konsumen dan kepuasan pada produk atau jasa, bahkan lebih besar dampaknya dibandingkan pengaruh iklan. Aspek kunci jaringan sosial adalah berita dari mulut ke mulut (*word of mouth*) serta jumlah dan sifat percakapan dan komunikasi antara berbagai pihak. Berita dari mulut ke mulut bisa sangat efektif untuk bisnis kecil yang didalamnya pelanggan dapat merasakan hubungan yang lebih pribadi (Kotler dan Keller;254).

2.2.8.1 Indikator Word Of Mouth

Adapun indikator *word of mouth* menurut Sernovirtz (2012;19) ada lima elemen yang dibutuhkan untuk *word of mouth* agar dapat menyebar yaitu :

1. *Talkers* (pembicara), bisa siapa saja mulai dari tetangga, teman, keluarga.

2. *Topics* (topik), adanya suatu *word of mouth* karena suatu pesan yang membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa.
3. *Tools* (alat), suatu alat untuk membantu agar pesan tersebut dapat berjalan.
4. *Talking Part* (partisipasi), suatu partisipasi perusahaan seperti halnya dalam menanggapi respon pertanyaan.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan Antara Harga Dengan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009;173) pilihan produk atau jasa sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi: penghasilan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan aset, utang, kekuatan pinjaman, dan sikap terhadap pengeluaran dan tabungan. Harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Dalam menentukan harga produk atau jasa yang dijual, baik perusahaan besar maupun usaha kecil sekalipun harus memperhatikan konsumen dan para pesaingnya. Dengan demikian hubungan harga dengan keputusan pembelian bersifat positif.

2.3.2 Hubungan Antara *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Ferrinadewi (2008;165) seperti yang dikemukakan oleh Keller (1993) berpendapat bahwa *Brand Image* adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Selain itu, Supriyadi (2016;138) citra atau asosiasi mempresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang obyektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk inilah

yang mendasari dari keputusan pembelian. Dengan demikian hubungan *brand image* dengan keputusan pembelian bersifat positif.

2.3.3 Hubungan Antara *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009;174) pemasaran dari mulut ke mulut merupakan komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan dan pengalaman pembeli menggunakan produk dan jasa. Selain itu menurut Lovelock, dkk (2010;216) rekomendasi dari pelanggan lain biasanya lebih dipercaya ketimbang kegiatan promosi yang berasal dari perusahaan dan dapat sangat mempengaruhi keputusan orang lain untuk menggunakan (atau menghindari) suatu jasa. Kenyataannya, makin besar resiko yang dirasakan pelanggan dalam membeli suatu jasa, makin aktif mereka mencari dan mengandalkan berita dari mulut ke mulut (*word of mouth*) untuk membantu pengambilan keputusan mereka. Dengan demikian hubungan *word of mouth* dengan keputusan pembelian bersifat positif.

2.4 Hipotesis

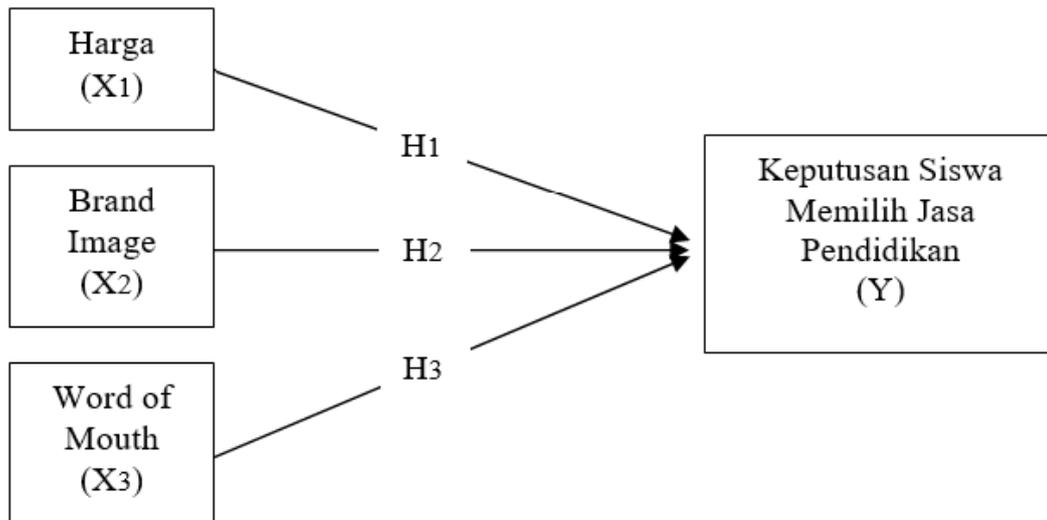
Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian dan landasan teori seperti yang telah diuraikan sebelumnya, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut :

H1 : Diduga harga berpengaruh terhadap keputusan siswa memilih jasa pendidikan pada siswa kelas 1 di SMA Muhammadiyah 1 Gresik.

H2 : Diduga *brand image* berpengaruh terhadap keputusan siswa memilih jasa pendidikan pada siswa kelas 1 di SMA Muhammadiyah 1 Gresik.

H3 : Diduga *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan siswa memilih jasa pendidikan pada siswa kelas 1 di SMA Muhammadiyah 1 Gresik.

2.5 Kerangka Konseptual



Gambar 2.5
Kerangka Konseptual