

**BAB II**  
**TINJAUAN PUSTAKA**

**2.1. Penelitian Terdahulu**

Penelitian – penelitian yang berhubungan dengan bauran pemasaran jasa dan Keputusan Pembelian telah banyak dilakukan, berikut ini beberapa penelitiannya :

Tabel 2.1  
Penelitian-penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
1	Samat, (2018)	Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta di kota Palembang	1. Bauran Pemasaran (X) 2. Keputusan Mahasiswa (Y)	Regresi Linier Berganda	Secara parsial didapatkan hasil bahwa ada pengaruh yang signifikan dan positif Product, dan Promotion terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Perguruan Tinggi Swasta di Kota Palembang, sedangkan Price, Place, Personal traits, Process, dan Physical Evidence tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Perguruan Tinggi Swasta di Kota Palembang.
2	Sutarti (2016)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap	1. Bauran Pemasaran (X)	Regresi Linier Berganda	Produk, harga dan saluran distribusi tidak

		Keputusan Mahasiswa Memilih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bisnis Indonesia	2. Keputusan Mahasiswa (Y)		terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih STIE Bisnis Indonesia. Sementara itu promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih STIE Bisnis Indonesia
3	Daniel Widjaja (2016)	Pengaruh Brand Image, Lokasi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Universitas Pancabudi (studi kasus mahasiswa fakultas Ekonomi)	1. Brand Image (X1), 2. Lokasi (X2) 3. Fasilitas (X3) 4. Keputusan Mahasiswa (Y)	Regresi linier berganda	Ada dua faktor dari bauran pemasaran jasa yang berpengaruh terhadap keputusan pemilihan Perguruan Tinggi. Kedua factor tersebut adalah harga dan promosi
4	Noor Indah Rahmawati (2019)	Analisis Pengaruh Brand Image, Biaya Pendidikan, Dan Fasilitas Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Melanjutkan Studi Pada Program Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro	1. Brand Image (X1), 2. Biaya Pendidikan (X2) 3. Fasilitas Pendidikan (X3) 4. Keputusan Mahasiswa (Y)	Regresi Linier	bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan layanan konsumen secara simultan mempengaruhi variabel Keputusan Kuliah. Hasil uji pengaruh secara parsial

		Semarang''			dari ketujuh variabel independen yang dimasukkan dalam model hanya variabel orang yang signifikan pada 0.05.
5	<i>The Ninh Nguyen (2015)</i>	<i>The Impact of Marketing Mix Elements on Food Buying Behavior: A Study of Supermarket Consumers in Vietnam</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Marketing Mix Elements</i></li> <li>2. <i>Buying Behavior</i></li> </ol>	<i>Regresion</i>	produk memberikan pengaruh terbesar pada keputusan pembelian konsumen, diikuti oleh kenyamanan berbelanja, atmosfir toko, harga, promosi dan personil masing-masing .

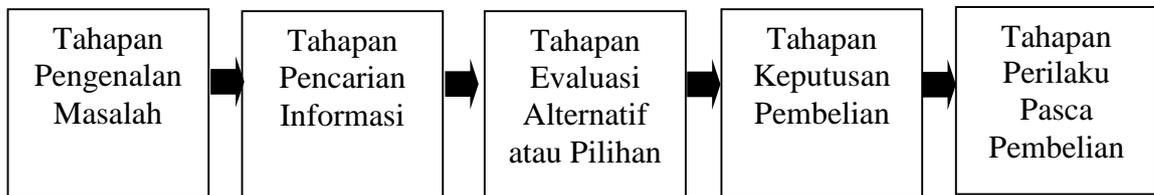
Sumber : Jurnal Manajemen dan Bisnis

## 2.2. Landasan Teori

### 2.2.1 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk..(Kotler, 2016).

Teradapat lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian, seperti terlihat pada gambar 2.1 berikut ini:



Gambar 2.1 Tahap Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Sumber : (Kotler, 2016)

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa proses pembelian konsumen melalui lima tahap: Pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Jelaslah bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Menurut Kotler (2016) Secara umum konsumen memiliki 5 (lima) tahap untuk mencapai suatu keputusan pembelian dan hasilnya yaitu:

1. Tahapan Pengenalan Masalah. Pada tahap ini konsumen mengenali sebuah kebutuhan, keinginan atau masalah. Kebutuhan pada dasarnya dapat di cetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Perusahaan harus menentukan kebutuhan, keinginan atau masalah mana yang mendorong konsumen memulai proses membeli suatu produk.
2. Tahapan Pencarian Informasi. Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi- informasi yang lebih banyak. Sumber- sumber informasi konsumen terbagi dalam 4 (empat) kelompok yaitu:
  - a. Sumber Pribadi. Sumber Pribadi ini di dapat konsumen melalui keluarga, teman, dan kenalan atau tetangga.

- b. Sumber Komersial. Sumber Komersial ini di dapat konsumen melalui iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
  - c. Sumber Publik. Sumber Publik ini di dapat konsumen melalui media masa, organisasi penentu peringkat konsumen atau lembaga konsumen.
  - d. Sumber Pengalaman. Sumber Pengalaman ini di dapat konsumen melalui penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.
3. Tahapan Evaluasi Alternatif atau Pilihan. Setelah mengumpulkan informasi sebuah merek, konsumen akan melakukan evaluasi alternatif terhadap beberapa merek yang menghasilkan produk yang sama dan bagaimana konsumen memilih di antara produk-produk alternatif.
  4. Tahapan Keputusan Pembelian. Konsumen akan mengembangkan sebuah keyakinan atas merek dan tentang posisi tiap merek berdasarkan masing-masing atribut yang berujung pada pembentukan citra produk. Selain itu, pada evaluasi alternatif konsumen juga membentuk sebuah preferensi atas produk-produk yang ada dalam kumpulan pribadi dan konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling di sukai dan berujung pada keputusan pembelian.
  5. Tahapan Perilaku Pasca Pembelian. Tugas perusahaan pada dasarnya tidak hanya berakhir setelah konsumen membeli produk yang di hasilkan saja, tetapi yang harus diperhatikan lebih lanjut adalah meneliti dan memonitor apakah konsumen akan mengalami tingkat kepuasan dan ketidakpuasan setelah menggunakan produk yang akan dibeli. Tugas tersebut merupakan tugas akhir setelah periode sesudah pembelian.

Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan.

Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan (Schiffman dan Kanuk, 2008). Bentuk proses pengambilan keputusan tersebut dapat digolongkan sebagai berikut:

1. *Fully Planned Purchase*, dimana baik produk dan merek sudah dipilih sebelumnya. Biasanya terjadi ketika ada keterlibatan dengan produk tinggi (barang otomotif), namun bisa juga terjadi dengan keterlibatan pembelian yang rendah (barang kebutuhan rumah tangga)
2. *Partially Planned Purchase*, dimana konsumen bermaksud untuk membeli produk yang sudah ada tetapi pemilihan merek ditunda sampai saat pembelajaran. Keputusan akhir dapat dipengaruhi oleh diskon harga atau *display* produk
3. *Unplanned Purchase*, dimana produk ataupun merek dipilih pada saat berada di tempat pembelian. Konsumen sering memanfaatkan katalog dan produk pajangan sebagai pengganti daftar belanja. Dengan kata lain, sebuah pajangan dapat mengingatkan seseorang akan kebutuhan dan memicu pembelian

### **2.2.2 Bauran Pemasaran Jasa**

Bauran pemasaran jasa merupakan suatu elemen-elemen organisasi perusahaan yang bisa dikontrol oleh perusahaan untuk melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen. Bauran

pemasaran merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terikat, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Salah satu strategi yang berhubungan dengan kegiatan pemasaran perusahaan adalah *marketing mix strategy* yang didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (2012) yang menyatakan bahwa *marketing mix as the set of controllable marketing variables that the firm bleads to produce the response it wants in the target market*”

Dari definisi diatas dapat diartikan bahwa bauran pemasaran merupakan variabel-variabel terkendali yang digabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diharapkan dari pasarsasaran. Dan untuk usaha jasa terdapat 7 unsur marketing mix (Marketing Mix-7p) yaitu: *Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Proses, Dan Physical Evidence*

### **2.2.3 Produk**

Produk adalah suatu yang dapat ditawarkan pada suatu pasar sasaran guna mendapatkan perhatian untuk dimiliki, digunakan, dikonsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan. (Lupiyoadi, 2009).

Menurut Kotler (2012), produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi, yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Setiap perusahaan dalam meningkatkan volume penjualannya dan bagian pasar sasaran, perlu mengadakan usaha penyempurnaan dan perubahan produk kearah yang lebih baik, sehingga dapat

memberikan daya tarik, keunikan, daya guna, dan tingkat kepuasan yang lebih kepada konsumen

Basu Swastha dan Irawan (2010), mendefinisikan produk adalah suatu sifat yang sangat kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, prestise perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Penampilan produk penting dalam menarik minat pembelian konsumen terhadap suatu produk.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa produk merupakan semua barang/jasa yang ditawarkan produsen kepada konsumen untuk dibeli. Saat memutuskan untuk membeli biasanya konsumen tidak hanya melihat kualitas produk saja tetapi juga melihat packaging dari produk tersebut.

Produk pada jasa pendidikan dijadikan pedoman bagi mahasiswa untuk mendaftar atau masuk ke perguruan tinggi, di mana simpulan indikator produk menurut Zeithaml, Bitner, Mary dan Dwayne (2009) meliputi:

1. *Physical Good Features* (Lulusan Masa Depan), di mana mahasiswa akan melihat lulusan masa depan, apakah nantinya mendapatkan pekerjaan yang sesuai dan layak atau tidak.
2. *Quality Level* (Tingkatan Kualitas). Tingkatan kualitas disini adalah perbandingan dengan perguruan tinggi lainnya yang diinjan dari berbagai aspek. Dapat dinilai dengan kualitas kegiatannya, nama baiknya, maupun prestasinya.
3. *Aktivitas Ekstakurikuler*, Mahasiswa akan mencari tahu aktivitas ekstrakurikuler yang menarik dan dapat meningkatkan pengalamannya

#### 2.2.4 Harga

Harga merupakan alat untuk mengukur nilai suatu barang atau jasa. pertukaran yang dilakukan guna mendapatkan apa yang diharapkan sangat didasari oleh nilai yang sesuai, maka nilai yang terkandung dalam pertukaran inilah dikatakan sebagai harga. (Lupiyoadi, 2009).

Menurut Buchari Alma (2009), harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang. Harga merupakan satu-satunya dari unsur bauran pemasaran (marketing mix) yang menghasilkan pendapatan sementara unsur-unsur lainnya menimbulkan biaya. Menurut Kotler dan Amstrong (2011), harga adalah jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk barang/jasa.

Berdasarkan penjelasan diatas, harga merupakan satusatunya unsur yang dapat mendatangkan pendapatan yang akan berdampak pada besar kecilnya laba dan luasnya pangsa pasar yang diperoleh. Harga adalah biaya yang dikeluarkan konsumen untuk memperoleh barang/jasa, serta pelayanannya. Harga akan menciptakan pandangan konsumen terhadap suatu produk dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Zeithaml, Bitner, Mary dan Dwayne (2009) indikator harga terdiri dari :

1. *Price Level* (Tingkat Harga), sejumlah uang yang harus dibayarkan mahasiswa dengan manfaat yang diperoleh
2. *Flexibility* (Batas waktu), Merupakan kelenturan pembayaran biaya perkuliahan

3. *Allowences* (Bantuan), Bantuan yang dimaksud ialah bantuan yang diberikan perguruan tinggi kepada mahasiswa yang berprestasi ataupun yang sedang terkena musibah

### **2.2.5 Promosi**

Promosi merupakan alat mengkomunikasikan produk atau jasa yang dimiliki guna menarik minat konsumen untuk menjatuhkan pilihan atau melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang dihasilkan pihak produsen. (Lupiyoadi, 2009). Suatu perusahaan dapat memilih sarana yang dianggap sesuai untuk mempromosikan barang/jasa dengan memperhatikan faktor indentifikasi terhadap audiensi sasaran, menentukan tujuan promosi, dan pengembangan pesan yang disampaikan. Menurut Simamora (2012), kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Indikator yang digunakan adalah pemberian potongan harga dan iklan

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu komunikasi yang digunakan produsen untuk mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian.

Menurut Zeithaml, Bitner Mary dan Dwayne (2009) indikator promosi antara lain :

1. Promosi penjualan (*sales promotion*), promosi dengan cara presentasi dan menggunakan brosur maupun spanduk untuk mendapatkan massa

2. Internet(web strategy). Media internet untuk mempublikasikan kegiatan serta pembukaan pendaftaran melalui internet maupun jejaring sosial.

### **2.2.6 Tempat/distribusi**

Distribusi berfungsi untuk menciptakan ketersediaan atau keberadaan produk atau jasa pada tempat dan waktu yang tepat dibutuhkan oleh para konsumennya. (Lupiyoadi, 2009). Menurut Kotler (2012), salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya.

Menurut Basu Swastha (2008), lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan. Faktor lokasi yang baik adalah relatif untuk setiap jenis usaha yang berbeda.

Maka dapat disimpulkan bahwa lokasi merupakan tempat yang dipilih oleh perusahaan untuk mendirikan suatu usaha. Semakin strategis lokasi usaha maka akan semakin baik pula perkembangan usaha tersebut dan meningkatkan keinginan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian

Menurut Zeithaml, Bitner, Mary dan Dwayne (2009) terdiri dari indikator bauran lokasi yaitu:

1. Letak, yaitu berkaitan dengan pemilihan wilayah jasa pendidikan secara tepat. Tata letak ini mencakup bagaimana tata letak kampus.

2. Transportasi (transportation), Berkaitan dengan bagaimana kondisi transportasi dan ketersediannya untuk menuju kampus.

### **2.2.7 Orang**

Orang dalam hal ini adalah tenaga kerja yang dimiliki suatu perusahaan yang sering disebut karyawan, karyawan sangat berperan penting dalam perusahaan jasa karena terlibat langsung menyampaikan produk ke pelanggan. (Lupiyoadi, 2009).

Menurut Zeithaml (2009), orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan konsumen, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa. Untuk mencapai keberhasilan suatu usaha maka dibutuhkan karyawan atau sumber daya manusia yang handal dan terampil dalam bidangnya masing-masing. Orang atau pelayanan atau customer service bertujuan memfasilitasi para pembeli saat mereka berbelanja di minimarket, seperti keramahan dan kesopanan karyawan, kemudahan dan kecepatan proses pembelian dan kepedulian karyawan terhadap pelanggan.

Maka dapat disimpulkan bahwa orang adalah keterlibatan orang/SDM meliputi karyawan dan staff untuk memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen, dimana hal tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Hurryati (2010), indikator Orang antara lain :

1. Dosen yaitu tenaga pendidik yang berkompeten.

2. Pegawai yaitu sumber daya yang mampu menyampaikan jasa dengan tepat

### **2.2.8 Bukti fisik**

Penampilan fisik suatu perusahaan sangat berpengaruh sekali terhadap konsumen untuk membeli atau menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Lingkungan fisik membantu membentuk perasaan dan reaksi yang tepat antara pelanggan dan karyawan. (Lupiyoadi, 2009).

Hurriyati (2009), bukti fisik (physical evidence) adalah suatu hal yang secara turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang di tawarkan. Unsur-unsur yang termasuk didalam saran fisik antara lain lingkungan fisik meliputi atribut fisik, desain dan penataan produk.

Bukti fisik merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada konsumen ataupun calon konsumen. Sebenarnya tidak ada atribut fisik untuk layanan, sehingga konsumen cenderung mengandalkan isyarat material. Ada banyak contoh indikator bukti fisik, yaitu sebagai berikut: packaging (kemasan), internet/web pages (internet/halaman web), paperwork (dokumen seperti invoice, tiket, dan catatan pengiriman), brochures (brosur), furnishings (perabotan), signage (seperti yang di pesawat dan kendaraan), uniforms (seragam), business cards (kartu nama), the building itself (bangunan itu sendiri ,seperti kantor bergengsi atau markas indah), dan mailboxes and many others (kotak surat dan banyak lainnya).

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa bukti fisik merupakan lingkungan fisik yang meliputi atribut, desain, dan penataan, dimana hal tersebut akan meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli.

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Wijaya (2012) indikator bukti fisik jasa pendidikan antara lain:

1. fasilitas, meliputi fasilitas yang dimiliki kampus
2. Peralatan, Perangkat yang digunakan untuk menunjang kegiatan perkuliahan, seperti computer, perabot kantor

### **2.2.9 Proses**

Proses melibatkan setiap kegiatan yang diperlukan untuk menyuguhkan produk atau jasa dengan pelayanan yang terbaik kepada konsumen. proses yang mampu dipahami pelanggan dan sesuai dengan yang diinginkan akan turut menentukan kepuasan pelanggannya. (Lupiyoadi, 2009).

Menurut Hurriyati (2009), proses adalah semua *procedure actual*, mekanisme, dan aliran aktifitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Proses yang baik akan berdampak pada suksesnya pemasaran. Seluruh aktifitas kerja adalah proses, proses melibatkan prosedur-prosedur, tugas-tugas, mekanismemekanisme, aktifitas-aktifitas dan rutinitas-rutinitas dengan apa produk (barang atau jasa) disalurkan ke pelanggan

Proses juga merupakan bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya. Mulai dari konsumen tersebut memesan (order) hingga akhirnya mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan. Beberapa perusahaan tertentu biasanya memiliki cara yang unik atau khusus dalam melayani konsumennya.

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa proses adalah cara atau mekanisme yang dilakukan oleh karyawan untuk menarik konsumen membeli barang/jasa yang ditawarkan

Indikator proses menurut Booms dan Bitner dalam Wijaya (2012) antara lain :

1. Prosedur, Urutan tugas, langkah, keputusan, perhitungan dan proses jasa pendidikan
2. Keterlibatan karyawan, keterlibatan karyawan dengan mahasiswa merupakan interaksi antara karyawan pada proses dan pengembangan jasa pendidikan: perancangan kegiatan, pelayanan pada saat kegiatan, pengalaman dan proses penyampaian jasa pendidikan.

## **2.2.10 Hubungan antar Variabel**

### **1. Pengaruh Produk Terhadap keputusan pembelian**

Produk memiliki pengaruh pada keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen yang berbeda-beda, merancang produk agar memiliki citra atau nama yang cukup dapat dibanggakan oleh para konsumen dalam menggunakannya, serta penyediaan atau penyampaian fungsi dan manfaat produk dengan diiringi kualitas pelayanan yang memuaskan ditujukan ke para konsumennya juga sangat dapat mempengaruhi tingkat keputusan konsumen

Penelitian Samat (2017) membuktikan bahwa secara parsial didapatkan hasil bahwa ada pengaruh yang signifikan dan positif Product, terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Perguruan Tinggi Swasta di Kota

Palembang.

2. Pengaruh Harga Terhadap keputusan pembelian

Keputusan penetapan harga mempengaruhi jumlah penjualan yang dilakukan oleh perusahaan dan berapa banyak pendapatan yang diperoleh. Harga yang diinginkan konsumen adalah harga yang bersaing dan terjangkau. Hal ini dapat dibuktikan oleh penelitian sebelumnya oleh Daniel Widjaja (2016) hasilnya membuktikan bahwa harga yang berpengaruh terhadap keputusan pemilihan Perguruan Tinggi

3. Pengaruh Tempat Terhadap keputusan pembelian

Lokasi yang strategis, dan arus lalu lintasnya mempengaruhi penempatan lokasi usaha karena dapat menarik konsumen untuk mengunjungi bisnis tersebut dan bahkan juga memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian (Utami, 2012:89). Penyediaan tempat operasi perusahaan yang mudah terjangkau, dan dapat tersedia dimana saja dibutuhkan konsumen, karena jasa tidak diantarkan dan agar jasa mudah dicapai oleh konsumen maka faktor tempat pengadaan jasa/penjualan harus mudah dicapai konsumen.

Penelitian Rahmawati (2018) membuktikan bahwa secara parsial dari ketujuh variabel independen yang dimasukkan dalam model hanya variabel orang yang signifikan pada 0.05.

4. Pengaruh Promosi Terhadap keputusan pembelian

Salah satu kunci dalam persaingan diantara pelaku usaha adalah dengan adanya promosi yang baik, sehingga terikat erat dengan pelanggan yang akan menghasilkan tingkah laku seorang konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian konsumen. Hubungan promosi terhadap proses

keputusan pembelian diperlukan dengan penelitian yang dilakukan oleh Penelitian Rahmawati (2019) membuktikan bahwa secara parsial dari ketujuh variabel independen yang dimasukkan dalam model hanya variabel orang yang signifikan pada 0.05.

5. Pengaruh *People* Terhadap keputusan pembelian

Faktor *people* ini berperan aktif dan bisa berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, seperti yang dikemukakan oleh Kotler (2015), semakin positif kinerja yang diberikan kepada konsumen, semakin baik pula dampaknya dalam melakukan keputusan pembelian.

Penelitian Rahmawati (2019) membuktikan bahwa secara parsial dari ketujuh variabel independen yang dimasukkan dalam model hanya variabel orang yang signifikan pada 0.05

6. Pengaruh Bukti Fisik Terhadap keputusan pembelian

Menurut Nirwana (2014:47) “fasilitas pendukung merupakan bagian dari pemasaran jasa yang memiliki peranan cukup penting. Karena jasa yang disampaikan kepada pelanggan tidak jarang memerlukan fasilitas pendukung di dalam penyampaian”. Hal ini akan semakin memperkuat keberadaan dari jasa tersebut. Karena dengan adanya fasilitas pendukung secara fisik, maka jasa tersebut akan dipahami oleh pelanggan. Para pemasar dalam menciptakan layanan berkualitas perlu memperhatikan elemen layanan fisik sebagai berikut : “Prasarana yang berkaitan dengan layanan pelanggan juga harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan. Gedung yang megah dengan fasilitas pendingin, alat telekomunikasi yang canggih atau perabot kantor yang berkualitas dan lainlain menjadi pertimbangan pelanggan dalam memilih suatu produk/jasa.

Penelitian Rahmawati (2019) membuktikan bahwa secara parsial dari ketujuh variabel independen yang dimasukkan dalam model hanya variabel orang yang signifikan pada 0.05

#### 7. Pengaruh proses Terhadap keputusan pembelian

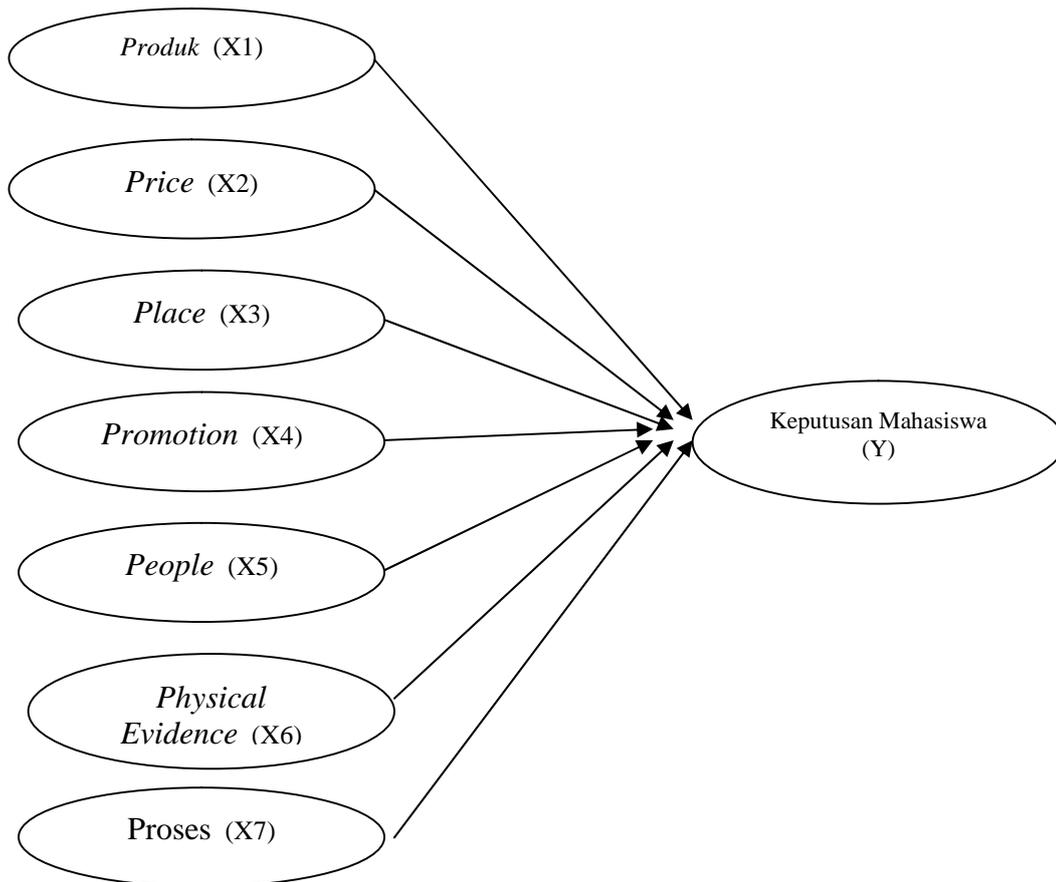
Pada lembaga pendidikan, proses adalah serangkaian kegiatan yang dialami mahasiswa selama dalam pendidikan, seperti proses belajar mengajar, proses bimbingan tesis, proses ujian, proses wisuda dan sebagainya. Konsumen sering dilibatkan dalam produksi jasa, pemasar sangat perlu memahami sifat dasar proses yang dihadapkan pada konsumennya (Lovelock, 2007:31). Apabila proses yang dilalui konsumen dalam bertransaksi cukup sederhana dan tidak merugikan pikiran, waktu dan tenaga maka konsumen akan melakukan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati (2019) membuktikan bahwa Penelitian Terdahulu secara parsial dari ketujuh variabel independen yang dimasukkan dalam model hanya variabel orang yang signifikan pada 0.05

### **2.3. Kerangka Konseptual**

Bauran pemasaran merupakan alat yang meliputi produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang/SDM, dan proses yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Ketujuh unsur tersebut tidak bisa dipisahkan, karena unsur-unsur tersebut saling mempengaruhi satu sama lainnya. Semakin baik pengaruh yang diberikan oleh ketujuh unsur bauran pemasaran tersebut, maka akan semakin meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Rahmawati (2019) membuktikan bahwa bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan layanan konsumen secara simultan

mempengaruhi variabel Keputusan Kuliah. Berikut kerangka konseptual penelitian ini :



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

#### 2.4. Hipotesis

Berdasarkan tujuan dan rumusan, maka dalam penelitian ini penulis mengajukan hipotesis antara lain:

H1 : Semakin Baik produk semakin tinggi keputusan memilih STIE PGRI Dewantara Jombang.

H2 : Semakin baik kebijakan harga semakin tinggi keputusan memilih STIE PGRI Dewantara Jombang.

H3 : Semakin baik promosi semakin tinggi keputusan pembelian memilih STIE PGRI Dewantara Jombang.

H4 : Semakin baik lokasi semakin tinggi keputusan memilih STIE PGRI Dewantara Jombang.

H5 : Semakin baik Orang/SDM semakin tinggi keputusan pembelian memilih STIE PGRI Dewantara Jombang.

H6 : Semakin baik bukti Fisik semakin tinggi keputusan memilih STIE PGRI Dewantara Jombang.

H7 : Semakin baik proses semakin tinggi keputusan memilih STIE PGRI Dewantara Jombang