

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2.1 Pengertian Jasa

Menurut (Tjiptono, 2001:5) Jasa adalah setiap tindakan atau perubahan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Sedangkan Menurut (Christopher Lovelock, 2007:5) Jasa merupakan tindakan atau kinerja yang menciptakan manfaat bagi pelanggan dengan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima.

Menurut (Rambat Lupiyoadi, 2011: 156) Jasa pendidikan adalah suatu pengalaman yang tidak dapat dinilai sebelum kita mengalami atau merasakan sendiri. Dikarenakan hasil jasa belum jelas atau nyata, sampai lulusannya mendapatkan pekerjaan atau menjadi seorang yang profesional dalam bidang yang digeluti oleh mahasiswa tersebut.

a. Pengertian Bauran Pemasaran Jasa

Menurut (Rambat Lupiyoadi, 2011:70) Bauran pemasaran produk barang mencakup 4P: *Produk, price, place, promotion*, sedangkan untuk jasa keempat hal tersebut di rasa kurang mencukupi. Para pakar pemasaran menambah tiga unsur lagi, yaitu *people, process*, dan *costumer service*. Ketiga hal ini terkait dengan sifat jasa di mana tahapan operasi hingga konsumsi merupakan suatu rangkaian yang tidak dapat dipisahkan serta mengikut sertakan konsumen dan pemberi jasa secara langsung. Ketujuh variabel tersebut memegang peranan

penting, karena apabila ketujuh tersebut itu dilaksanakan dengan tepat dan memenuhi sasaran yang nantinya berlanjut pada keputusan mahasiswa kuliah di fakultas ekonomi universitas islam riau.

Menurut (Rambat Lupiyoadi, 2011: 70) Bauran pemasaran pada perguruan tinggi terdiri dari:

1. Program, termasuk proses dan pengembangan program.
2. Harga.
3. Sistem penyampaian jasa dan fasilitas fisik.
4. Komunikasi.

Keputusan paling mendasar yang dibuat perguruan tinggi adalah program dan jasa apa yang ditawarkan kepada mahasiswa, alumni, donator, dan masyarakat lainnya. Karena perguruan tinggi termasuk jasa murni, maka disini yang diberikan adalah program jasa dan didukung oleh sarana pendukung seperti ruang kelas, meja, kursi, papan tulis, buku-buku, dan sebagainya. Dan dalam program jasa perguruan tinggi dapat dinilai mahasiswa setelah mahasiswa mengalami sendiri atau mengikuti program-program yang ditawarkan tersebut, jadi jasa tersebut baru ada bila diberikan oleh penyedia jasa (lembaga pendidikan) dan diperlukan kehadiran sipenerima jasa (mahasiswa).

Menurut (Undang Undang Republik Indonesia Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi) program studi adalah kesatuan kegiatan pendidikan dan pembelajaran yang memiliki kurikulum dan metode pembelajaran tertentu dalam satu jenis pendidikan akademik, pendidikan profesi, dan/ atau pendidikan vokasi

(Rambat Lupiyoadi, 2011: 149) Dalam membuat program dan jasa perlu diketahui siklus hidupnya, dimana siklus hidup program atau jasa meliputi empat tingkatan, yaitu:

1. Tahap pengenalan (*introduction*), yaitu periode dimana terjadi pertumbuhan lambat karena program baru diperkenalkan kepada masyarakat (calon mahasiswa) di pasar. Biaya umumnya tinggi pada tingkat ini, karena besarnya investasi perguruan tinggi pada usaha dan periklanan disaat baru hanya ada sedikit konsumen (mahasiswa).
2. Tahap pertumbuhan (*growth*), yaitu periode ini dimana terjadi penerimaan pasar yang cepat dari suatu program, bila program tersebut disukai dan memuaskan.
3. Tahapan kematangan/dewasa (*maturity*), yaitu periode dimana terjadi perlambatan dalam pertumbuhan karena program yang dimiliki sudah diterima oleh banyak konsumen potensial. Permintaan mengalami penurunan dan banyak program lain yang lebih menarik yang ditawarkan oleh pesaing.
4. Tahap penurunan (*decline*), yaitu periode dimana terjadi penurunan ketertarikan dari konsumen terhadap program yang ditawarkan.

Bauran pemasaran jasa terdiri dari 7 yaitu:

a. Produk

Dalam bisnis, produk adalah barang atau jasa yang dapat diperjual belikan. Dalam marketing produk adalah apapun yang bisa ditawarkan ke sebuah pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan. Dalam tingkat pengecer, produk

sering disebut sebagai merchandise. Dalam manufaktur, produk dibeli dalam bentuk barang mentah dan dijual sebagai barang jadi. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

(Rambat Lupiyoadi, 2011: 70) Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang disebut “*the offer*” terutama pada produk jasa yang dikenal tidak menimbulkan beralihnya kepemilikan dari penyedia jasa konsumen.

Yang dimaksud dalam pembahasan produk jasa di sini adalah total produk. total produk terdiri atas:

- Produk inti (*core product*), merupakan fungsi inti dari produk tersebut.
- Produk yang diharapkan (*expected product*)
- Produk tambahan (*augmented product*)
- Produk potensial (*potential product*)

Tiga unsur selain *core product* merupakan unsur yang potensial untuk dijadikan nilai tambah bagi konsumen sehingga produk tersebut berbeda dengan produk lain. Pemasar harus dapat menggambarkan nilai tambah dari produknya selain keistimewaan dasarnya, supaya dapat dibedakan dan bersaing dengan produk lain, dengan kata lain memiliki citra tersendiri.

(Tjiptono, 2001:5-6) Pada umumnya produk dapat diklasifikasi dengan berbagai cara. Salah satu cara yang banyak digunakan adalah klasifikasi berdasarkan daya tahan atau berwujud tidaknya suatu produk. Berdasarkan kriteria ini, ada tiga kelompok produk, yaitu.

1. Barang tidak tahan lama (*noundurable goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam atau beberapa kali pemakaian. atau dengan kata lain umur ekonomisnya kurang dari satu tahun. Contohnya sabun, minuman dan makanan ringan, garam, gula, kapur tulis, dan sebagainya.

2. Barang tahan lama (*durable goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dan memiliki umur ekonomis lebih dari satu tahun. Contohnya antara lain TV, kulkas, mobil, komputer, mesin cuci, dan lain-lain.

3. Jasa (*service*)

Jasa merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya bengkel reparasi, salon kecantikan, kursus keterampilan, hotel, rumah sakit, dan sebagainya.

2.2 Bauran Pemasaran Jasa Dalam Pendidikan Tinggi

a. Produk

Menurut Hurriyati (Buchari Alma, 2009:151) dalam jasa pendidikan tinggi, produk yang ditawarkan kepada mahasiswa adalah reputasi, prospek, dan

variasi pilihan. Perguruan tinggi yang akan bertahan dan mampu memenangkan persaingan dengan perguruan tinggi lain yang dapat menawarkan reputasi/mutu pendidikan yang baik, prospek yang cerah bagi para mahasiswa setelah lulus dari perguruan tinggi tersebut, dan pilihan program studi/konsentrasi yang bervariasi sehingga calon mahasiswa dapat memilih program studi/konsentrasi yang sesuai dengan bakat dan minat mereka.

Akreditasi merupakan produk pendidikan Menurut Undang Undang Republik Indonesia Nomor 12 Tahun 2012 Pasal 55 Tentang Pendidikan Tinggi akreditasi merupakan kegiatan penilaian sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan berdasarkan standar nasional pendidikan tinggi.

b. Harga

Menurut Soedijati (Buchari Alma, 2009:306) harga dalam konteks jasa pendidikan merupakan seluruh biaya yang dikeluarkan oleh mahasiswa untuk mendapatkan jasa pendidikan yang ditawarkan oleh suatu perguruan tinggi. Dalam elemen harga perguruan tinggi dipertimbangkan mengenai penetapan harga (seperti SPP, biaya pembangunan dan biaya laboratorium), prosedur pembayaran, dan pemberian beasiswa.

Dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) harga merupakan faktor penting dalam menentukan ranah pemasaran yang dialokasikan oleh sebuah perusahaan. Dari keempat yang menentukan marketing mix, harga merupakan satu-satunya unsur yang memberikan atau pendapatan bagi perusahaan. harga salah satu elemen dari bauran pemasaran. harga merupakan salah satu faktor yang sangat

penting dalam strategi pemasaran karena harga dapat menunjukkan nilai dari produk itu sehingga persaingan terhadap produk lainnya dimata konsumen.

(Rambat Lupiyoadi, 2011: 72) Strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan memengaruhi citra produk, serta keputusan untuk membeli.

Penentuan harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi penawaran atau saluran pemasaran. akan tetapi hal terpenting adalah keputusan dalam penentuan harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

Dalam memutuskan strategi penentuan harga harus diperhatikan tujuan dari penentuan harga itu sendiri, antara lain:

- Bertahan
- Memaksimalkan laba
- Memaksimalkan penjualan
- Gengsi tau prestis
- Pengembalian atas investasi (*return of investment- ROI*).

Sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi penentuan harga adalah:

1. Pemosisian
2. Sasaran perusahaan
3. Tingkat persaingan
4. Siklus hidup jasa
5. Elastitas permintaan
6. Struktur biaya

7. Sumber daya yang digunakan
8. Kondisi ekonomi secara umum
9. Kapasitas jasa.

Metode penentuan harga antara lain:

1. Penentuan harga biaya-plus (*cost-plus pricing*)
2. Penentuan harga tingkat pengembalian (*rate of return pricing*)
3. Penentuan harga paritas persaingan (*competitive parity pricing*)
4. Penentuan harga rugi (*loss leading pricing*)
5. Penentuan harga berdasarkan nilai (*value-based pricing*)
6. Penentuan harga relasional (*relationship pricing*).

Gambar 2.1
Strategi Penetapan Harga



(Christopher Lovelock, 2010 : 161)

Adapun komponen untuk harga perguruan tinggi swasta (PTS) antara lain:

1. Uang pendaftaran dan pendaftaran ulang tiap awal semester

2. Uang perkuliahan, secara garis besarnya meliputi uang biaya penyelenggara pendidikan (BPP). Juga hal yang berhubungan dengan pengembangan dan pembinaan kegiatan kurikuler dan ekstrakuler, seperti uang buku, peralatan, dan sebagainya persemester
3. Biaya per sks (satuan kredit semester)
4. Uang sumbangan pembangunan gedung, hanya sekali dibayar pada saat diterima di perguruan tinggi yang bersangkutan.

c. Lokasi

Dalam konteks jasa pendidikan, yang dimaksud dengan place adalah lokasi. Penentuan lokasi perguruan tinggi akan mempengaruhi preferensi calon pelanggan dalam menentukan pilihannya. Lokasi yang strategis dan mudah dicapai kendaraan umum akan menjadi daya tarik bagi mereka (Buchari Alma, 2011:383).

Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. dalam hal ini ada tiga jenis intraksi yang memengaruhi lokasi, yaitu:

1. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan): apabila keadaan seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.
2. Pemberi jasa mendatangi konsumen: dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.

3. Pemberi jasa dengan konsumen tidak bertemu langsung: berarti penyedia jasa dan konsumen berintraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, computer atau surat dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua pihak terlaksana dengan baik.

d. Promosi

Menurut Soedijati (Buchari Alma, 2009:311) dalam jasa perguruan tinggi, promosi yang dapat dilakukan adalah periklanan (seperti iklan TV, radio, billboard), promosi penjualan (seperti pameran dan invitasi), melakukan kontak langsung dengan calon mahasiswa, dan melakukan kegiatan hubungan masyarakat.

Aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya, (Rambat Lupiyoadi, 2011: 74) hal yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi (*promotion mix*) . bauran promosi terdiri dari:

- Iklan (*advertising*)
- Penjualan perorangan (*personal selling*)
- Promosi penjualan (*sales promotion*)
- Hubungan masyarakat (*public relation*)
- Informasi dari mulut ke mulut (*word of mounth*)
- Surat pemberitahuan langsung (*direct mail*).

Pemasar dapat memilih sarana yang dianggap sesuai untuk mempromosikan jasa mereka. Ada beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam promosi, yaitu:

1. Identifikasi terlebih dahulu audiens targetnya: hal ini berhubungan dengan segmentasi pasar
2. Tentukan tujuan promosi: apakah untuk menginformasikan, memengaruhi, atau mengingatkan
3. Kembangkan pesan yang disampaikan: hal ini berhubungan dengan isi pesan (*apa yang harus disampaikan*), struktur pesan (*bagaimana menyampaikan pesan secara logis*), gaya pesan (*ciptakan bahasa yang kuat*), sumber pesan (*siapa yang harus menyampaikannya*)
4. Pilih bauran komunikasi: apakah itu komunikasi personal komunikasi nonpersonal.

Menurut (Buchari Alma, 2009:301) Ada beberapa elemen promosi yang dikenal dengan sebagai promotion mix, yaitu:

- advertisting.
- personal selling.
- public relation.
- sales promotion

Advertisting adalah alat promosi yang sangat ampuh, dapat mencapai daerah yang sangat jauh, dan sulit dimasuki. Advertisting dapat masuk ke rumah-rumah penduduk tidak mengenal waktu dan siang ataupun malam. Advertisting dapat menggunakan berbagai media, seperti: televisi, radio, surat kabar dan lain sebagainya.

Public relation, yaitu merupakan bagian dari perusahaan yang memberi informasi kepada publik tentang perusahaan ini dapat dilakukan dengan

menerbitkan buletin sendiri, membuat brosur, atau menjadi sponsor-sponsor dalam event/peristiwa tertentu.

Sales promotion artinya adalah memberi insentif atau hadiah kepada konsumen agar mereka tertarik untuk membeli. Jika kita lihat tugas advertising ialah memberi ajakan kepada calon konsumen, untuk membeli produk, maka sales promotion mengajak mereka agar mau membeli sekarang juga.

Tujuan penggunaan sales promotion:

- Menarik para pembeli baru
- Memberi hadiah pada pelanggan lama
- Menyuruh pembeli agar mengulangi pembeli
- Mencegah konsumen lari ke merek lain
- Meningkatkan loyalitas pelanggan
- Meningkatkan volume penjualan.

Namun dalam perguruan tinggi membutuhkan komunikasi yang efektif dengan pasar sasaran, dimana perguruan tinggi harus mengkomunikasikan tentang tujuannya sehingga mahasiswa tertarik untuk melanjutkan pendidikannya. Tujuan komunikasi dalam lembaga pendidikan adalah:

1. Untuk memelihara dan meningkatkan citra dari lembaga
2. Untuk membangun dukungan dan loyalitas alumni
3. Untuk menarik para donator dan calon mahasiswa
4. Menyediakan informasi tentang penawaran dari suatu program lembaga

5. Untuk mengoreksi informasi yang tidak akurat atau tidak lengkap tentang lembaga tersebut

Dalam promosi pencitraan diperlukan dalam kegiatan usaha Menurut Kotler dan Amstrong (2008) Citra merek didefinisikan sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Sedangkan menurut Simamora (2008) Citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka waktu panjang.

e. Orang

Menurut (Rambat Lupiyoadi, 2011: 75) Dalam hubungan dengan pemasaran jasa, maka 'orang' yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat memengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Sedangkan menurut Hurriyati (Buchari Alma, 2009:166) SDM dalam jasa perguruan tinggi dikelompokkan menjadi tiga yaitu administrator, dosen, dan pegawai.

Keputusan dalam 'orang' ini berarti berhubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia. Untuk mencapai kualitas terbaik maka pegawai harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka, yaitu memberikan konsumen kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya. pentingnya 'orang' dalam pemasaran jasa berkaitan erat dengan pemasaran internal.

Pemasaran internal adalah intraksi atau hubungan antara setiap karyawan dan departemen dalam suatu perusahaan yang dalam hal ini dapat diposisikan sebagai konsumen internal dan pemasok internal. tujuan dari adanya hubungan

tersebut adalah untuk mendorong ‘orang’ dalam kinerja memberikan kepuasan kepada konsumen.

Terdapat empat kriteria peranan atau pengaruh dari aspek ‘orang’ mempengaruhi konsumen, yaitu:

1. Contactors

Orang disini berintraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

2. Modifiers

Orang disini tidak secara langsung mempengaruhi konsumen tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen, contoh resepsionis

3. Influencers

Orang disini mempengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli tetapi tidak secara langsung kontak dengan konsumen.

4. Isolateds

Orang disini tidak secara langsung ikut serta dalam bauran pemasaran dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen. Contoh: karyawan bagian administrasi dan penjualan, SDM, dan pemrosesan data.

Pengembangan SDM didasarkan pada penilaian yang menekankan kualitas kinerja. Dan sistem perlu dibuat agar staf terpacu untuk memberikan kinerja yang terbaik, dan memajukan karir. (Rambat Lupiyoadi, 2011: 162)) penilaian ini mengacu pada tiga hal yaitu:

1. Adanya rancangan penilaian tertulis yang disepakati bersama pada awal periode
2. Adanya konseling karir selama waktu yang disepakati bagi staf dengan kinerja yang kurang memuaskan
3. Adanya penilaian kinerja formal di akhir periode penilaian dalam bentuk pertemuan tatap muka antara staf dengan atasannya.

f. Bukti fisik

Menurut Soedijati (Buchari Alma, 2009:316) bukti fisik merupakan suatu lingkungan dimana perguruan tinggi dan mahasiswa dapat berinteraksi, dan di dalamnya terdapat komponen-komponen berwujud yang mendukung kinerja atau komunikasi dari jasa pendidikan tersebut.

(Rambat Lupiyoadi, 2011: 74) Meupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berintraksi dengan konsumen.

- Bukti penting, merupakan keputusan-keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan tata letak dari gedung, ruang, dan lain-lain
- Bukti pendukung, merupakan nilai tambah yang bila berdiri sendiri tidak akan berarti apa-apa. Jadi, hanya berfungsi sebagai pelengkap saja, sekalipun demikian peranannya sangat penting dalam proses produksi jasa

g. Proses

Menurut Soedijati (Buchari Alma, 2009:326) dalam konteks jasa pendidikan tinggi proses penyerahan jasa perguruan tinggi dapat dilihat dalam dua

aspek utama, yaitu aspek kualitas jasa perkuliahan (proses/mekanisme dan kualitas jasa/perkuliahan) dan aspek kualitas jasa administrasi (reliability, responsiveness, assurance, empathy).

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin, di mana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Proses dapat dibedakan dengan dua cara yaitu:

1. Kompleksitas (*complexity*), berhubungan dengan langkah-langkah dan tahapan-tahapan proses
2. Keragaman (*divergence*), berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah-langkah atau tahapan proses

Sehubungan dengan dua cara tersebut, terdapat empat alternative mengubah proses yang dapat dipilih oleh pemasar, yaitu:

1. Mengurangi keragaman, berarti terjadi pengurangan biaya, peningkatan produktivitas, dan kemudahan distribusi
2. Menambah keragaman, berarti memperbanyak kostumisasi dan fleksibilitas dalam produksi yang dapat mengakibatkan naiknya harga
3. Mengurangi kompleksitas, berarti cenderung lebih terspesialisasi
4. Menambah kompleksitas, berarti lebih cenderung ke penetrasi pasar dengan cara menambah jasa yang diberikan

2.4 Keputusan Pembelian

Rudy Haryanto (2016) proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau

dapat menggunakan barang dan jasa. terdapat dua hal yang penting dalam perilaku konsumen ini, yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik dalam rangka memperoleh dan menggunakan barang serta jasa-jasa ekonomi. Setiap individu memiliki perilaku yang berbeda dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Setiadi (2003) mendefenisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara tindakan alternative yang ada.

2.5 Konsep Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan dapat diberlakukan sebagai aspek sentral dari tugas manajemen, namun dari keputusan dapat lebih ketimbang seluruh proses yang panjang dan komplek dalam menelusuri dan menentukan banyaknya alternatif dalam sebuah keputusan yang harus dijalani terlebih dahulu sebelum keputusan ini diambil.

Keputusan dapat digolongkan hanya terbatas pada soal-soal alternative dan rutin, dan sebuah prosedur dapat dibuat untuk menaganinya, maka setiap keputusan tersebut bukan merupakan suatu keputusan yang mutlak dan bukan pula sebagai situasi yang baru, setiap kali muncul. Sedangkan keputusan yang

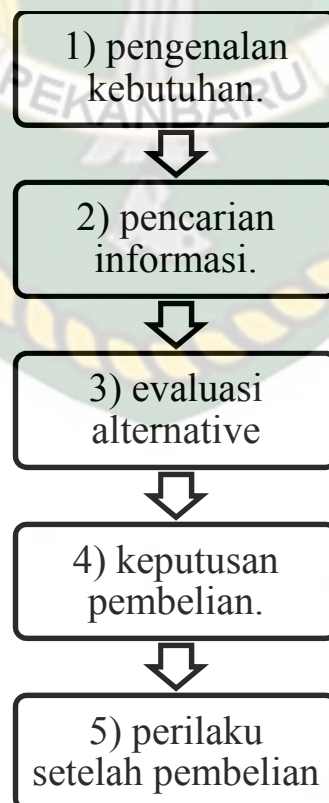
tidak terprogram dengan alasan, karena tidak ada strukturnya, baru pengaruh besar, sulit untuk dikendalikan dan biasanya relative kompleks bersifat strategis.

Dalam hal pengambilan keputusan konsumen membeli suatu produk amat kompleks dan sangat strategis dalam kelangsungan hidup perusahaan, karena kemampuan mengkaji kepuasan membeli akan menjadi modal dasar yang sangat berharga untuk menyusun kebijaksanaan produk, harga dan distribusi, sehingga mampu menemui kebutuhan konsumen.

2.6 Tahapan Dalam Proses Pengambilan Keputusan Membeli

(Kotler 2001 (Erwinsyah Putra, 2015) Tahapan dalam proses keputusan pembelian diantaranya:

Gambar 2.2
Tahap Proses Keputusan Membeli



1. Pengenalan kebutuhan

proses membeli dengan pengenalan kebutuhan pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar.

2. Pencarian informasi

Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yang dimiliki, kemudahan memperoleh informasi, tambahan dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi. Biasanya jumlah kegiatan mencari informasi meningkat konsumen bergerak dari keputusan situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang maksimal.

3. Evaluasi alternative

Informasi yang didapat dari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternative-alternative yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternative. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yang diperolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk merek dan keputusan untuk membeli.

4. Keputusan pembelian

Produsen harus memahami konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternative-alternative

yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli. Konsumen juga, mungkin membentuk minat untuk membeli produk yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa muncul diantara minat pembelian dan keputusan pembelian.

5. Perilaku setelah pembelian

Apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan. Maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek tersebut menjadi sikap negative, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan. Sebaliknya bila konsumen mendapatkan kepuasan dari apa yang dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merek tersebut cenderung untuk menjadi lebih kuat.

2.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berfungsi untuk menjelaskan keterkaitan atau kesamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

N o	Nama Peneliti	Judul	Alat Analisis	Variabel Penelitian	Kesimpulan
1.	Rudy Haryanto	Analisis pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan mahasiswa memilih Politeknik negeri Banjarmasin	Regresi berganda	Produk (x1), Harga (x2), Tempat (x3), Promosi (x4), Orang (x5), Bukti fisik (x6)	Bauran pemasaran jasa berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih politeknik negeri banjarmasin

				Proses (x7)	
2.	Ujang Muhyidin 2013	Pengaruh bauran pemasaran jasa pendidikan terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi swasta di Jawa Barat	Deskriptif kuantitatif	Produk (x1), Harga (x2), Tempat (x3), Promosi (x4), Orang (x5), Bukti fisik (x6) Proses (x7)	Variabel-variabel bauran pemasaran jasa Pendidikan yang berpengaruh terhadap pertimbangan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi swasta (PTS).
3.	Yolla Margaretha	Analisis pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan mahasiswa memilih Politeknik negeri banjarmasin	SPSS	Produk (x1), Harga (x2), Tempat (x3), Promosi (x4), Orang (x5), Bukti fisik (x6) Proses (x7)	Terdapat empat variabel dari bauran pemasaran jasa yaitu Product, Price, Physical Evidence, dan Process yang mempunyai pengaruh terhadap minat beli pada Program MM UKM. Dan tiga variabel lainnya yaitu Place, Promotion dan People, ternyata tidak

					mempunyai pengaruh terhadap minat beli pada Program MM UKM.
4.	Erwinsya Putra 2015	Pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap kepercayaan merek (<i>brand trust</i>) dan dampaknya pada keputusan mahasiswa memilih kuliah di politeknik aceh	Analisis regresi linear berganda	Produk X1 Harga X2 Promosi X3 Lokasi X4 Orang X5 Proses X6 Pelayanan X7	Hasil penelitian ini telah memberikan kontribusi terhadap ilmu pengetahuan secara signifikan, terutama perilaku keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran jasa (7p) yang terdiri dari produk Promosi, tempat, orang, bukti fisik dan proses serta kepercayaan merek

Berdasarkan penelitian terdahulu, penelitian yang akan dilakukan memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian sebelumnya. Persamaan dengan peneliti terdahulu adalah pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap kepercayaan merek dan keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya adalah terdapat pada

objek penelitian, dimana yang menjadi objek penelitian kali ini yaitu fakultas ekonomi universitas islam riau dengan menggunakan citra merek terhadap keputusan pembelian mahasiswa yang ada di fakultas ekonomi universitas islam riau.

Hipotesis

“Ada pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau Pekanbaru”

