BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Peneliti Terdahulu

Dalam penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya maka dapat digunakan sebagai rujukan untuk penelitian sekarang, penelitian sebelumnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Nehme M. Azouri,dkk, dkk, dan Norazah Moch. Suki, Mohammad Faryabi.

2.1.1 Ni Made Rahayu Wulandari dan I Ketut Nurcahya

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endoser, Brand Image,Brand trust* terhadap kputusan pemelian *clear Shampo* di Kota Denpasar. Karya ilimiah ini memilih kota Denpasar dengan bantuan teknik analisis data regresi linier berganda. Melalui metode *purposive sampling,* sampel yang didapat sebanyak 105 responden. Data menjawab dengan program SPSS membuktikan bahwa *celebrity endoser brand image, brand trust* secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *clear shampoo* di kota Denpasar.

Analisis data yang digunakan adalah Uji validitas dan reabilitas, uji asumsi klasik, analisi regresi berganda dan uji t serta uji f.

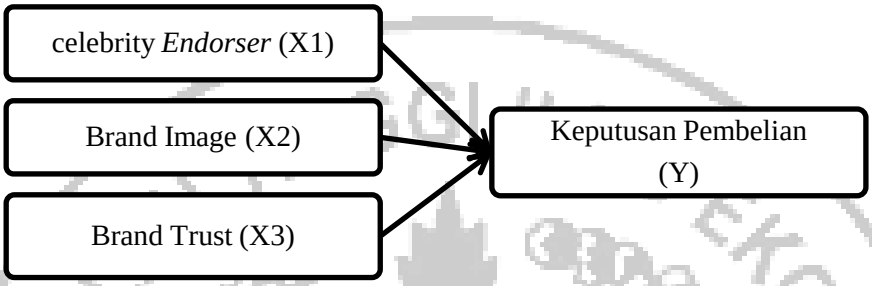
Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa :

a. *Celebrity endoser* secara pasrial berpengaruh positif dan parsial berpengaruh positif dan dominan terhadap keputusan pembelian *clear shampo* di kota Denpasar.
b. *Brand image* secara pasrial berpengaruh positif dan parsial berpengaruh positif dan dominan terhadap keputusan pembelian *clear shampo* di kota Denpasar.
c. *Brand trust* secara pasrial berpengaruh positif dan parsial berpengaruh positif dan dominan terhadap keputusan pembelian *clear shampo* di kota Denpasar.

Hipotesis peyatakan kepercayaan berpengaruh terhadap niat beli. yang amana dalam penelitian ini nilai signifikan *celebrity endoser* lebih besar diterimaini berarti positif, erat, dan signifikan dalam arti *celebrity endoser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. hasil penelitian ini didukung dengan pernyataan.

Penelitian dari Ni Made Rahayu dkk memiliki persamaan dengan penelitian sekarang yaitu memiliki variabel bebas yang sama yaitu *brand image*dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian serta memiliki teknik analisis yang sama yaitu regresi linier berganda, pengukuran yang menggunakan skala likert 5 point dan metode yang menggunakan kuisoner.

Berikut adalah kerangka pemikiran dari penelian ini:



Sumber : Made Rahayu Wulandari dan I Ketut Nurcahya

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran : NI MADE RAHAYU WULANDARI DAN I KETUT NURCAHYA

2.1.2 Nur Achida, M Mukery Wasro, Leonardo Budi Hasional 2016.

Penelitian ini dilakukan Nur Achida, M Mukery Wasro, Leonardo budi hasional dengan judul : Pengaruh Promosi, harga, dan desain terhadap keputusan pembelian sepeda motor Mio GT di Wakeri-Kendal. Berdasarkan analisis data, dapat ditarik beberapa kesimpulan pada saat melakukan penelitian regresi berganda penelitian ini memenuhi syarat validitas, reliabilitas, serta lolos dari uji normalitas serta bebas dari mulikolinieritas dan heteroskedastisitas.

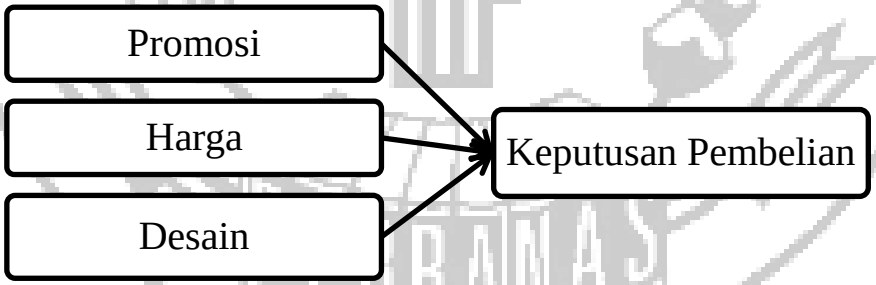
Dari persamaan regresi linier berganda dari uji t diperoleh temuan bahwa secara individual variabel promosi, harga dan desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada taraf. Dari hasil uji f bahwa secara

bersama-sama yaitu promosi, harga, dan desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisinya dapat dipengaruih oleh sebab-sebab lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Penelitian yang dilakukan oleh NurMurkey Warso dan Leonardo Budi Hasional memiliki persamaan dengan penelitian sekarang yaitu: memiliki variabel bebas yang sama yaitu promosi dan harga, serta memiliki variabel terikat yang sama yaitu keputusan pembelian, menggunakan teknik analisis regresi linier berganda, menggunakan kuisoner dan pengukuran dengan skala likert 5 point.

Penelitian yang dilakukan pun memiliki beberapa perbedaan yaitu memiliki variabel bebas yang berbeda yaitu variabel desain dan jumlah responden yaitu meggunakan 205 responden sedangkan penelitian sekarang menggunakan 100 responden.

Berikut ini adalah kerangka pemikiran dari peneliti terdahulu :



Sumber:NurMukery Warso dan Leonardo Budi Hasional.

Gambar 2.2
KERANGKA PEMIKIRAN JURNAL ACUAN NUR ACHIDA, M MUKERY WARSO DAN LEONARDO BUDI HASIONAL.

2.1.3 Norazah Moch. Suki (2013)

Penelitian yang dilakukan oleh Norazah Moch.Suki pada tahun 2013 mengambil judul : *" Green Awarnes Effect On Consumer's Purchasing Decision : some Insights From Malaysia"* Permasalah yang dibahas dalam penelitian ini apakah kekahwatiaran lingkungan konsumen, kesadaran produk hijau, kesaran harga, dan kesaran citra merek terhadap keptusan pembelian produk-produk hijau di Malaysia. kesimpulan dari penelitian yang dilakukan oleh Norazah Moch.Suki adalah :

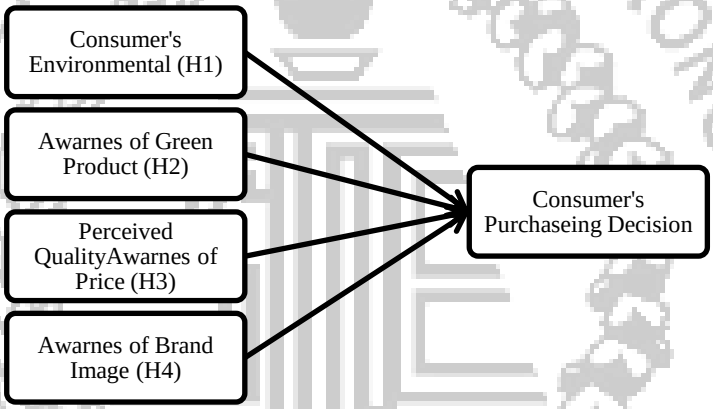
a. Variabel kekahwatiran lingkungan konsumen, kesadaran produk hijau, kesadaran harga, dan kesadaran citara merek secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk-produk hijau di Malaysia.
b. Variabel kekhawatiran konsumen , kesaran produk hijau, secara parsial mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk-produk hijau di Malaysia.
c. variabel kesadaran harga dan kesadaran citar merek secara parsial mempunya pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembeliaan produk-produk hijau di Malaysia.

Hasil regresi meyatakan bahwa kesadaran konsumen terhadap harga dan citra merek secara signifikan mempengaruih keputusan pembelian produk-produk hijau. Seseorang yang memiliki beberapa kepedulian terhadap lingkungan dan citra merek akan memiliki preferensi kuat untuk membeli produk hijau. Temuan dapat memberikan wawasan yang bermanfaat bagi kelestarian lingkungan. Penglitian ini menggunakan 200 kuisoner. kuisoner secara acak

diambil oleh Mahasiswa di sebuah Universitas publik di wilayah Federal Labuan, Malaysia. Partisipasi mereka adalah murni sukarela.

Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian sekarang yaitu memiliki variebel bebas yang sama seperti harga dan citra merek, dan memiliki variabel terikat yang sama yaitu keputusan pembelian, skala likert 5 point dan menggunakan kuisoner.

Berikut ini adalah kerangka pemikiran Norazah Moch.Zuki dalam jurnal Green Awarnes Effects On Consumers' Purchasing Insight From malaysia.



Sumber : *Norazah Moch.Suki (2013)*

Gambar 2.3
SKEMA KERANGKA PEMIKIRAN JURNAL ACUAN NORAZAH MOCH.SUKI (2013)

Tabel 2.1
PERSAMAAN DAN PERBEDAAN PENELITIAN TERDAHULU DENGAN PENELITIAN SEKARANG

Keterangan	Ni Made Rahayu Wulandari,dkk (2015)	Nur Achida, dkk (2016)	Norazah Moch.Suki (2013)	Penelitian sekarang
VARIABEL BEBAS	*celebrity endoser, Brand Image,Brand trust*	Promosi, Harga dan Desain	Kekahwatiran lingungan kosumen, Kesadaran produk hijau, Kesadaran harga, Kesadaran Citra Merek	Citra Merek, Harga dan promosi
VARIABEL TERIKAT	Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian konsumen	Keputusan pembelian
PERIODE PENELITIAN	2015	2016	2013	2016
TEKNIK SAMPLING	Convenience Sampling		Convenience Sampling	Convenience Sampling
TEKNIK ANALISIS	Regresi Liner Berganda	Regresi Linier berganda	Regresi Linier Berganda	Regresi Linier Berganda
JUMLAH RESPONDEN	105	205	200	100
PENGUKURAN	Skala Likert 5 Point		Skala Likert 5 point	Skala likert 5 point
JENIS DATA	Primer	Primer	Primer	Primer
METODE	Kuesioner	Kuisoner	Kuisoner	Kuisoner
OBJEK PENELITIAN	Konsume pengguna shampoo clear	Masyarakat Weleri Kendal	Mahasiswa univesitas Publik	Mahasiwa Tanimbar
LOKASI	Denpasar	Kendal	Federal Labuan, Malaysia	Surabaya dan Malang

HASIL	Menunjukan bahwa *celebrity endoser, Brand Image,Brand trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.	Menunjukan bahwa Promosi, Harga dan Desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Kesadaran konsumen terhadap harga dan brand image secara signifikan mempengaruih keputusan pembelian produk-produk hujau.	Secara parsial citra perguuruan tinggi dan promosi tidak perpengaruh siginifikan terhap keputusan studi dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan studi.

Sumber : Ni Made Rahayu Wulandari,dkk (2015), Nur Achida, dkk (2016), Norazah Moch.Suki (2013)

2.2 Landasan Teori

Dalam peneliti akan dijelaskan tentang teori-teori yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan. berikit adalah penjelasan mengenai teori-teori yang berkaitan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

2.2.1 Citra Perguruan Tinggi

Kesadaran citra merek : citra merek terkait dengan persepsi konsumen terhadap citra produk dengan label hijau atau gamba. Sebueh citra merek umum untuk pandangan konsumen dapat mempantu perusahaan untuk memperkenalkan merek baru dan meningkatkan penjualan yang ada (Norazah Mohd. Suki 2013)

Brand image adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam dibenak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan diingatan konsumen (Moeed *at all*, 2014)

Citra adalah " Total presepsi terhadap suatu objek, yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu" (Nugroho,

2013:110). Menurut Kolter dan Fox (dalam Nugroho, 2013:110), Citra didefenisikan sebagai "Jumlah dari gambaran-gambaran, kesan dan keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek".

Citra pergguruan tinggi yang positif merupak salah satu hal mutlak yang perlu dibangun dalam sebuah perusahaan. Citra dibutuhkan untuk mengubah saca pandang konsumen terhadap suatu perusahaan. citra perguruan tinggi dapat dibangun dengan memberikan gambaran tentang apa yang dialami dan dirasakan setelah menggunakan produk atau jasa perusahan tersebut. Citra yang buruk mudah menimbulakan presepsi konsumen terhadap perusahaan menjadi tidak berkualitas baik dalam kualitas produk, layanan dan hal sekecil apapung menjadi tilak ukur konsumenterhadap citra sebuah perguruan tinggi. Citra yang baik menimbulkan presepsi produk yang berkulitas, sehingga pelanggan akan mudah memafkan suatu kesalaah meskipun tidak untuk kesalahan selanjutnya (Rangkuti, 2002:34)

Peneliatian ini menggunakan indikator yang digunakan oleh peneliti terdahulu Norazah Mohd. Suki (2013) tentang Green Awarness Effects On Consumers Purchasing Decision: Some Insight From Malaysia, yang mana indikatornya dari Citra Perguruan Tinggi adalah :

a. akreditasi institusi
b. suasana umum kampus
c. suasana kehidupan kampus
d. kerjasama yang dibangun oleh Intitusi
e. Suasana belajar dikelas

f. Fasilitas Kampus

g. Kualitas dosen

h. Kaulitas rektor

Sebuah citra Perguruan tinggi yang kuat dan positif dalam semua aspek akan memiliki efek positif pada kinerja perguruan tinggi. Dengan demikian, citra perguruan tinggi dapat diartikan sebagai keyakinan berupa gambaran dan kesan umuk akan suatu bergurua tinggi dengan melihat beberapa aspek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu.

2.2.2 Harga

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atu jasa setiap perusahaan hasus menetapkan harga secara tepat. Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba yang paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat komleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, maksimisiasi laba sangat sulit dicapai, kerena sukar sekali memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu. Dengan demikian tidak mungkin suatu perusahan dapat mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat mengahsilkan laba maksimum. Oleh sebab itu adapula perusahaan yang menggunakan pendekatan target laba yang sesuai atau yang diharapkan sebagai sasaran laba (Strategi Pemasaran. Fandy Tjiptono 2008:152)

Harga menurut Kotler dan Amtrong (2001) adalah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah

nilai yang kosumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagai konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai. Menurut Tjiptono (2005:241) meyebutkan harga adalah satuan moneter atau ukuran lainya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Harga memiliki dua peranan utama dala proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan lokasi dan peranan informasi (Tjiptono, 2001). Peranan alokasi dari harga adalah fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh mafaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan membelinya. Adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan kekuatan membelinya pada berbagai jenis barag dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuska alokasi dana yang dikehendaki. Peranan informasi dari harga adalah fungsi harga dalam membidik konsumen mengenai faktor produk, misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situassi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaat secara objektif. Presepsi yang sering berlaku adalah bahwa haraga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi (Tjiptono, 2002)

Menurut Tjiptono (2002) harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar

memperolh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan komponen yang langsun gberpengaruh terhadap laba perusahaan.

Menurut Tandjung 2004:78 (didalam Nur Achida, M Mukery Wasro, Leonardo budi hasional 2016) meyatakan bahwa harga adalah jumlah uang yang telah disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis normal.

Adapun tujuan penetapan harga menurut Adrien Payne (dalam Rambat Lupiyoadi 2001:88) antara lain:

a. *Survival*

   Merupakan usaha untuk tidak melaksanakan tindakan-tindakan untuk meningkatkan profit ketika peruahan sedang dalam kondisi pasar yang tidak menguntungkan. Usaha tersebut sering dilakukan untuk bertahan.

b. *Profit Mximization.*

   Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan profit dalam periode tertentu.

c. Sales Maximization

   Penentuan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.

d. *Prestige*

   Tujuan penetapan harga disini adalah untuk memposisikan jasa perusahaan tersebut sebagai jasa yang ekslusif.

e. *ROI*

Tujuan penetapan harga diadarkan atas pencapaian return on investment yang diinginkan (ROI)

Dengan demikian harga yang diberikan oleh sebuah perusahaan akan berpengaruh dan dirasakan oleh konsumen akan biaya yang harus ditukarkan dalam memperoleh hak dan kepemilikan dalam penggunaan suatu barang atau jasa.

Penelitian ini menggunakan indikator dari variabel harga yang diambil dari peneliti terdahulu yaitu: Nur Achida, M Mukery Wasro, Leonardo Budi Hasional (2016). Indikator yang digunakan antara lain:

a. biaya yang sesuai dengan brosur
b. Adanya Kesesuaian harga
c. Harga yang sesuai dengan kualitas
d. Memiliki daya saing harga
e. Kesesuaian harga dengan kualitas

2.2.3 Promosi

Promosi merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka konsumen tidak akan pernah membelinya (Strategi Pemasaran. Fandy Tjiptono 2008:219).

Menurut Lupiyoadi (2009:120) (didalam Nur Achida,dkk 2016) promosi merupakan satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa

Tujuan dari Promosi menurut Swastha (2009:335) adalah sebagai berikut:

a. Komunikasi tingkah laku

   Orang-oragn melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa alasan, antara lain mencari ksenangan atau bantuan, memberikan pertolongan atau intruksi, memberi informasi, dan mengemukakan ide. Promosi berusaha mengubah tingkalaku yang ada.

b. Memberitahu

   Kegiatan promosi dapat ditujukan untuk memberitahu target pasar mengenai penawaran perusahaan.

c. Membujuk

   Promosi yang bersifat membujuk terutama diarahkan untuk mendorong pembeli. Seringkali perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya guna menciptakan kesan positif sehingga dapat memberi pengaruh dalam waktu yanag lama terhadap perilaku pembeli.

d. Mengingatkan

   Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk dalam masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan pada daur hidup produk.

Berikut ini aktor-faktor yang menentukan bauran promosi menurut Tjiptono (2005:235)

a. Faktor Produk

   Mempertimbangkan karakteristik dan cara produk tersebut dibeli, dikonsumsi dan dipresepsikan. Apabila produk itu adalah produk indistri

yang bersifat sangat teknis, *personal selling* tepat untuk memproduksinya, karena penjual harus memberikan penjelasan-penjelasan teknis dan menjawab pertanyaan-pertanyaan pelanggan. Untuk *convenience product* yang bersifat distribusinya intensif, *mas selling* adalah metode yang paling efektif. Untuk *shopping product* yang mana pembelinya harus memilih, perusahaan harus menggunakan promos penjualan. Apabila pelanggan memandang resiko pembelian suatu produk tinggi, penekanan promosi ada pada *personal selling.* Untuk produk-produk yang tahan lama karena lebih jarang dibeli daripada produk-produk yang tidak tahan lama dan memerlukan komitmen tinggi terhadap sumber-sumber, maka *personal selling* lebih cocok dari pada iklan. Untuk produk-produk yang dibelih dalam jumlah kecil dan sering dibeli, perusahan harus lebih memilih iklan dari pada *personal selling.*

b. Faktor pasar

Thap daur hidup pruduk meliputi:

1. Tahap perkenalan penekanan utama untuk produk konsumen pada tahap perkenalanadalah pada iklan, guna menginformasikan keberadaan produk dan menciptakan permintaan awal yang didukung oleh *personal selling* dan promosi penjualan. Untuk produk Industrial hanya personal selling yang cocok untuk tahap ini.
2. Tahap pertumbuhan.

   Dengan adanya peningkatan permintaan dan masuknya pesaing dalam industri, maka bagi produk komsumsi metode-metode promosi harus

digeser pada iklan saja. Dilain pihak, iklan dan personalselling digunakan padaproduk industri pada tahap ini.

3. Tahap kedewasaan.

   Pada tahap kedewasaan ini, iklan dan promosi penjualan dibutuhkan untuk membedakan produk perusahaan (produk konsumen) dari milik pesaing. sedangka personal seling makin intensif dilakukan untuk mempromosi produkindustrial.

4. Tahap penurunan

   Dalam tahap penuruan promosi penjuala mungkin diperlukan untuk memperlambat penurunan penjualan produk.

c. Faktor Pelanggan

   Pelanggan rumahtangga lebih tertarik dengan iklan. Apabila sasaran yang dituju adalah pelanggan industri, perusahaan harus menggunakan *personal selling* agar dapat memberikan penjelasan-penjelasan dari jasa-jasa tertentu yang berkaitan dengan produk dalam hal sasarnya adalah armada penjual maka promosi penjualan merupakan metode paling baik untuk memotivasi mereka.

d. Faktor anggaran

   Jika perusahaan memiliki dana promosi yang besar maka peluangnya untuk menggunakan promosi yang bersifat nasional dan juga besar. Sebaliknya, jika dana yang tersedia terbatas maka perusahaan dapat memilih penjualan personal, promosi penjualan atau iklan didalam wilayah likal ata regional.

e. Faktor Bauran Pemasaran

Harga yang tinggi sering dianggap pelanggan berkorelasi positif degan kualitas yang tinggi pula. Dalam kasus demikian, maka penggunaan iklan lebih tepat untukmengkonsumsikan kualitas dari produk-produk yang harganya mahal. Jika pendistribusian dilakukan secara langsung, karakteristiknya mengisyaratkan penggunaan *personal selling.* Namun apabla secara tidak langsung, dibutuhkan iklan karena terbatasnya jumlah armada penjual yang dipakai. Sebagaimana halnya denga produk, merek juga memiliki daur hidup. Pada tahap perkenalan, suatu merek baru memerlukan iklan yang gencar untuk memperkenalkannya. memasuki tahap pertumbuhan, iklan harus dikombinasikan dengan *personal selling.*

Penelitian ini menggunakan indikator dari variabel harga yang diambil dari peneliti terdahulu yaitu: Nur Achida, M Mukery Wasro, Leonardo Budi Hasional (2016). Indikator yang digunakan antara lain:

a. Jumlah penayangan iklan
b. Kualitas penyampaian pesan
c. Memberikan potongan biaya
d. Melakukan penawaran promosi

2.2.4 Keputusan Pembelian

Menurut Peter dan Olson (2013:163) mendefenisikan pengambilan keputusan sebagai berikut:

Proses initi dalam pengambilan keputusan konsumen adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau

lebih perilaku alternatif dan memilis satu diantaranya. Hasil proses integrasi tersebut adalah suatu pilihan secara kognitif menunjukan intensi perilaku.

Menurut kotler (2009:163) mengemukakan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian melalui lima tahap yaitu:

1. Pengenalan masalah

   Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencari Informasi

   Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Kita dapat membedakan antara dua tingkat keterlibatan dengan pencarian. keadaan pencaria yang lebih rendah disebut perhatian tajam. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi reseptif terhadap informasi sebuah produk. Pada tingkat berikutnya, seseorang dapt memasuki pencarian informasi aktif seperti : mencari bahan bacaan, menelpon teman, melakukan kegiatan online, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut.

3. Evaluasi Alternatif.

   Tahap ini konsumen membentuk penelaian terhadap produk dengan sadar dan rasional. Ada beberapa konsep dasar yang akan membantu mengenai pemahaman mengenai proses evaluasi yaitu :

   a. Konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan
   b. Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.

c. Konsumen mencari masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk mengantarkan mafaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan itu.

4. Keputusan Pembelian

   Tahap ini, konsumen membentuk preferensi antara merek dalam kumpulan pilihan.

5. Perilaku Pascapembelian

   Setelah pembelian produk, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan memilih fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merrek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusan.

Indikator yang digunakan untuk variabel keputusan pembelian diambil dari peneliti terdahulu yaitu Ni Made Rahayu Wulandari dan I Ketut Nurcahya (2015). Indikator tersebut antara lain :

a. Pengenalan kebutuhan produk
b. Pencarian informasi
c. Pemilihan produk
d. Yakin dengan produk
e. Merealisasi pembelian

2.2.5 Pengaruh Citra Perguruan Tinggi Terhadap Keputusan Pembelian

Citra diartikan sebagai keyakinan berupa gambar dan kesan untuk suatu perusahaan dengan melihat berbagai aspek yang dibentuk dengan memproses berbagai informasi dari berbagai sumber setiap waktu.

Menurut Nugroho Setiandi (2013:110), menjelaskan bahwa hubungan citra merek sebagai berikut: Citra terhadap merek berhungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan profensi terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian, oleh karena itu kegunaan utama dari iklan diantaranya untuk membangun citra positif terhadap merek.

Citra merupakanarti yang sangat penting bagi suatu perguruan tinggi dimana citra akan membentuk presepsi publik secara berbeda-beda sebelum membuat keputusan. Perbedaan mengnai presepsi suatu objek tertentu dimungkinkan karena setiap individu mempunyai pengalaman, pemahaman, dan cara menangkap informasi yang berbeda-beda.

2.2.6 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Kesadaran harga dapat didefenisikan sebagai keadaan yang dialami atau dirasakan oleh seseorang akan biaya yang harus ditukarkan agar mrmperoleh hak kepemilikan atau penggunaan barang atau jasa.

Menurut Rambat Lupiyoadi (2001:86) istilah harga dalam bisnis jasa perguruan tinggi bisa ditemui dengan istilah SPP (*tuition*). Kegiatan penetapan harga memainkan peranan penting dalam proses bauran pemasaran, karena penetapan harga terkait langsung nantinya denga *revenue* yang diterima oleh perusahaan. Keputusan penetapan harga juga sedemikian penting dalam penentuan seberapa

jauh ssebah layanan jasa dinilai oleh konsumen, dan juga proses membangun citra dan memberikan persepsi tertentu dalam hal kualitas.

2.2.7 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi merupakan hal ayng penting yang harus dilakukan oleh perusahan dalam menjual produk atau jasanya karena jika tidak ada promosi maka kosumen tidak mengatahui produk tersebut dan apa yang menjadi keunggulan produk tersebut.

Menurut Lupiyaodi (2009:1200 berpendapat bahwa promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa.

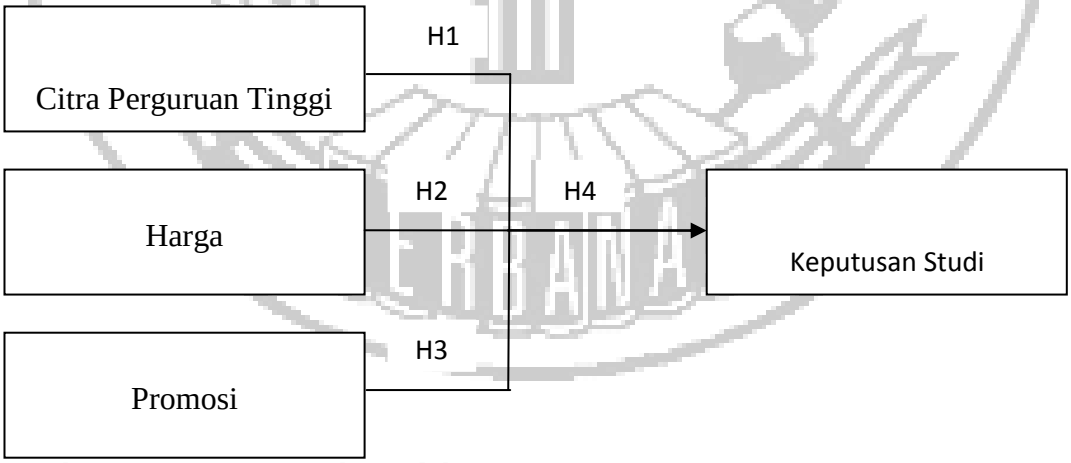
2.2.8 Pengaruh Citra Perguruan Tinggi, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Banyak dari keputusan pembelian hanya melibatkan satu pengambilan keputusan serta keinginan untuk membeli yang timbul setelah konsumen merasa tertarik dan ingin menggunakan produk tersebut. Pada era modern ini begitu banyak alasan konsumen sebelum membuat keputusan pembelian dan beberapa diantarnya adalah citra dari sebuah pergguruan tinggi, harga dan promosi. Citra perguruan tinggi yang baik dan kuat akan membuat perguruang tinggi tersebut memiliki kesempatan yang lebih untuk dipilih oleh calon kosnsumen. Begitu juga dengan harga yang diberikan oleh perguruan tinggi apabila sesuai dengan kesanggunpan kosumen makan pergguruang tinggi tersebut akan memiliki pelugna untuk dipilih oleh calom mahasiswa.

Promosi juga berpengaruh apabila perguruan tinggi tersebut pernah mempromosikan produknya dan telah dikenal konsumen makan perguruan tinggi tersebut memiliki peluang untuk dipilih oleh calom mahasiswa. Dalam mempengaruih keputusan pembelian, konsumen tidak dapat terlepas dari bauran pemasaran. bauran pemasaran terdiri dari 4P yaitu : Price, promotion, Place, dan product serta 3 P tambahan yaitu *people, process, dan physical-evidence*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Citra perguruan tinggi, harga dan promosi mempunyai pengaruh dalam keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini didasarkan pada perpaduan model penelitian dari beberapa peneiti sebelumnya, serta berbagai teori pndukung lain yang berkaitan. Adapun deskripsi kerangka pemikiran selengkapnya disajikan pada gambar berikut ini:



Sumber: Caitanus Leonardus Balak

Gambar 2.4

KERANGKA PEMIKIRAN

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka diperoleh hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H1 : Citra perguruan tinggi secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan studi Mahasiswa/i Tanimbar di Surabaya dan Malang

H2 : Harga secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan studi Mahasiswa/i Tanimbar di Surabaya dan Malang.

H3 : Promosi secara signifikan perpengaruh terhadap keputusan studi Mahasiswa/i Tanimbar di Surabaya dan Malang.

H4 :Citra perguruan tinggi, Harga dan promosi secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan studi Mahasiswa/i Tanimbar di Surabaya dan Malang.