

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini riset yang dilakukan tiga peneliti sebelumnya digunakan sebagai rujukan, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Nehme M. Azoury, dkk., Halil Nadiri, dkk., dan Norazah Moch. Suki.

2.1.1 Nehme M. Azoury, Lindos E. Daou, dan Charbel M. El Khoury (2013)

Penelitian sebelumnya yang dilakukan Nehme M. Azoury, Lindos E. Daou, dan Charbel M. El Khoury pada tahun 2013 ini mengambil judul : “*University Image and its Relationship to Student Satisfaction: Case of the Holy Spirit University of Kaslik, Lebanon*”. Permasalahan yang dibahas dalam penelitian Nehme M. Azoury, Lindos E. Daou, dan Charbel M. El Khoury adalah Citra Universitas dan Hubungan untuk Kepuasan Mahasiswa di Universitas Roh Kudus, Kaslik, Lebanon. Hasil empiris dari penelitian ini adalah :

- a. Komponen kognitif citra universitas dipengaruhi oleh komponen afektif citra.
- b. Keseluruhan citra lebih banyak dipengaruhi oleh komponen afektif dibandingkan dengan komponen kognitif.
- c. Hubungan Universitas adalah satu-satunya aspek dari komponen kognitif yang mempengaruhi kepuasan mahasiswa.
- d. Keseluruhan citra dan komponen afektif berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan mahasiswa.

Hasil dari analisis regresi berganda menyatakan bahwa sebagian besar aspek faktor citra kognitif secara signifikan mempengaruhi citra afektif. Faktor-faktor kognitif yang berpengaruh secara positif terbesar adalah "reputasi dan usia," "kehidupan mahasiswa," "hubungan universitas," "kelas" dan "biaya untuk rasio kualitas ". Di sisi lain, faktor kemudahan tidak mempengaruhi hubungan fungsional dengan komponen afektif. Dalam meneliti hubungan antara citra kognitif dan citra secara keseluruhan, dapat dilihat bahwa semua faktor kognitif secara signifikan mempengaruhi citra keseluruhan kecuali untuk faktor kemudahan. Selain itu komponen afektif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra keseluruhan universitas. Hubungan yang signifikan antara komponen citra kognitif dan kepuasan mahasiswa, adalah mempengaruhi sebagian karena satu-satunya faktor yang dilihat adalah hubungan Universitas. Hubungan antara komponen citra afektif, citra secara keseluruhan dan Kepuasan menunjukkan hubungan yang signifikan secara statistik. Penelitian ini menggunakan *convenience sampling* yang dilakukan untuk mahasiswa yang menempuh pendidikan tinggi di Universitas Roh Kudus Kaslik, Lebanon. Kuesioner dibagikan kepada 200 responden di 10 fakultas berbeda dengan 20 responden mewakili 1 fakultas.

2.1.2 Halil Nadiri, Jay Kandampully, dan Kashif Hussain (2009)

Penelitian sebelumnya yang dilakukan Halil Nadiri, Jay Kandampully, dan Kashif Hussain pada tahun 2009 yang mengambil judul : "*Student' Perceptions Of Service Quality In Higher Education*". Permasalahan yang dibahas dalam penelitian Halil Nadiri, Jay Kandampully, dan Kashif Hussain adalah bagaimana

persepsi mahasiswa terhadap kualitas layanan pendidikan tinggi. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa dengan menggunakan skala SERVPERF implikasi nyata dari penelitian ini adalah otoritas pendidikan tinggi harus meningkatkan pelayanannya dan harus memperbaharui struktur fasilitas fisik yang tersedia. Skala SERVPERF memberikan kemampuan diagnostik tentang tingkat kinerja pelayanan dari sudut pandang mahasiswa. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa instrumen SERVPERF gagal membentuk lima dimensi yang diasumsikan seperti *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Hasilnya Cuma dua dimensi yaitu *tangibles* dan *intangibles* yang terbentuk.

Hasil dari analisis regresi berganda menunjukkan variabel *tangibles* dan *intangibles* mempunyai hubungan positif yang signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. Penelitian ini menggunakan *convenience sampling* yang dilakukan untuk mahasiswa yang menempuh pendidikan tinggi di Universitas Mediterania Timur, Famagusta, Siprus Utara. Kuesioner dibagikan kepada 600 responden. Dari 600 kuesioner 522 yang kembali dan 492 kuesioner yang valid.

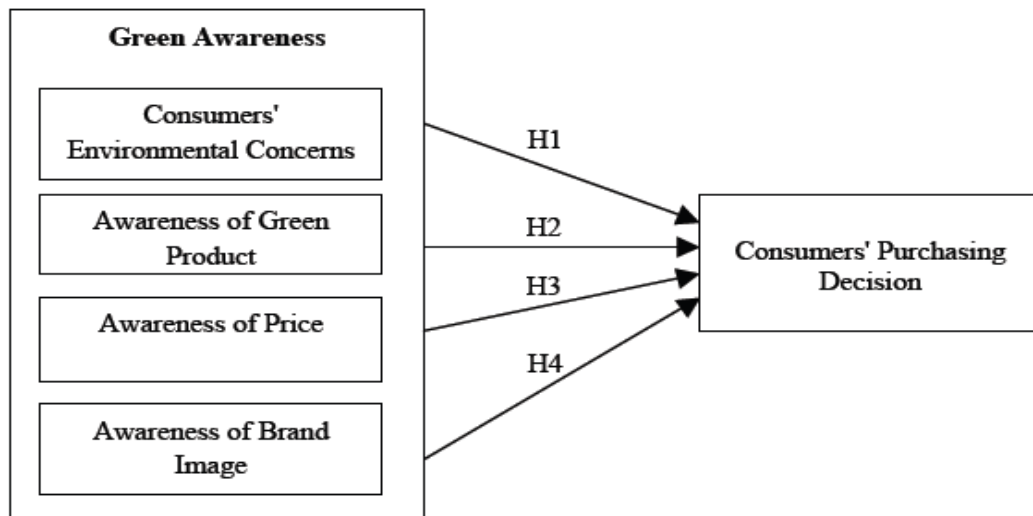
2.1.3 Norazah Moch. Suki (2013)

Penelitian yang dilakukan oleh Norazah Moch. Suki pada tahun 2013 mengambil judul: “*Green Awareness Effects On Consumers' Purchasing Decision: Some Insights From Malaysia*”. Permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini adalah apakah kekhawatiran lingkungan konsumen, kesadaran produk hijau, kesadaran harga dan kesadaran citra merek secara simultan dan parsial mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk-produk hijau di Malaysia. Kesimpulan dari penelitian yang dilakukan oleh Norazah Moch. Suki adalah :

- a. Variabel kekhawatiran lingkungan konsumen, kesadaran produk hijau, kesadaran harga dan kesadaran citra merek secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk-produk hijau di Malaysia.
- b. Variabel kekhawatiran lingkungan konsumen, kesadaran produk hijau secara parsial mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk-produk hijau di Malaysia.
- c. Variabel kesadaran harga dan kesadaran citra merek secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk-produk hijau di Malaysia.

Hasil regresi menyatakan bahwa kesadaran konsumen terhadap harga dan citra merek secara signifikan mempengaruhi 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. Penelitian ini menggunakan 200 kuesioner. Kuesioner secara acak diambil dari mahasiswa di sebuah universitas publik di Wilayah Federal Labuan, Malaysia. Partisipasi mereka adalah murni sukarela.

Berikut ini adalah kerangka pemikiran Norazah Moch. Zuki dalam Jurnal Green Awareness Effects On Consumers' Purchasing Decision : Some Insights From Malaysia.



Sumber : *Green Awareness Effects On Consumers' Purchasing Decision: Some Insights From Malaysia*. Norazah Moch. Suki (2013).

Gambar 2.1
Skema Kerangka Pemikiran Jurnal Acuan Norazah Moch. Suki (2013)

Dari ketiga penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nehme M. Azoury, dkk. pada tahun 2013, Halil Nadiri, dkk. pada tahun 2009 serta Norazah Moch. Suki pada tahun 2013 terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan saat ini, seperti Variabel Bebas, Variabel Terikat, Periode Penelitian, Teknik Sampling, Teknik Analisis Data, Jumlah Responden, Pengukuran, Jenis Data, Metode Penelitian, Objek Penelitian, Lokasi penelitian, Dan Hasil Penelitian.

Persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan saat ini ditunjukkan dalam tabel 2.1 sebagai berikut :

Tabel 2.1
PERSAMAAN DAN PERBEDAAN PENELITIAN TERDAHULU DENGAN PENELITIAN SEKARANG

Keterangan	Nehme M. Azoury, dkk. (2013)	Halil Nadiri, dkk. (2009)	Norazah Moch. Suki (2013)	Peneliti Sekarang (2014)
VARIABEL BEBAS	Citra Universitas dan Hubungan Kepuasan	Kualitas Pelayanan	Kekhawatiran Lingkungan Konsumen, Kesadaran Produk Hijau, Kesadaran Harga dan Kesadaran Citra Merek	Citra Perguruan Tinggi, Kualitas Pelayanan dan Kesadaran Harga
VARIABEL TERIKAT	Kepuasan Konsumen	Kepuasan Konsumen	Keputusan Pembelian Konsumen	Keputusan Studi
PERIODE PENELITIAN	2013	2009	2013	2014
TEKNIK SAMPLING	Convenience Sampling	Convenience Sampling	Convenience Sampling	Convenience Sampling
TEKNIK ANALISIS	Regresi Linear Berganda	Regresi Linear Berganda	Regresi Linear Berganda	Regresi Linear Berganda
JUMLAH RESPONDEN	200	600	200	150
PENGUKURAN	Skala Likert 5 Point	Skala Likert 5 Point	Skala Likert 5 Point	Skala Likert 5 Point
JENIS DATA	Primer	Primer	Primer	Primer
METODE	Kuesioner	Kusioner	Kuesioner	Kuesioner
OBJEK PENELITIAN	Mahasiswa Universitas Roh Kudus Kaslik	Mahasiswa Universitas Mediterania Timur	Mahasiswa Universitas Publik	Mahasiswa Indonesia Timur
LOKASI	Kaslik, Lebanon	Famagusta, Siprus Utara	Federal Labuan, Malaysia	Surabaya, Indonesia
HASIL	Menunjukkan bahwa komponen citra kognitif anteseden terhadap komponen afektif dan statistik keseluruhan citra secara signifikan mempengaruhi kepuasan keseluruhan mahasiswa.	Menunjukkan variabel <i>tangibles</i> dan <i>intengibles</i> mempunyai hubungan positif yang signifikan terhadap kepuasan mahasiswa.	Kesadaran konsumen terhadap harga dan brand image secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian produk-produk hijau.	Secara simultan berpengaruh positif signifikan dan secara parsial citra perguruan tinggi dan kesadaran harga berpengaruh positif signifikan, sedangkan kualitas pelayanan berpengaruh positif tidak signifikan.

Sumber : Nehme M. Azoury, dkk. (2013), Halil Nadiri, dkk. (2009) dan Norazah Moch. Suki (2013)

2.2 Landasan Teori

Dalam sub bab ini, peneliti ingin menjelaskan mengenai teori –teori yang berkaitan dengan penelitian. Berikut penjelasan tentang teori – teori yang digunakan.

2.2.1 Citra Perguruan Tinggi

Citra adalah “Total persepsi terhadap suatu objek, yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu” (Nugroho, 2013:110).

Menurut Kotler dan Fox (Dalam Nugroho, 2013:110), Citra didefinisikan sebagai “Jumlah dari gambaran – gambaran, kesan dan keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek”.

Citra perguruan tinggi yang positif merupakan salah satu hal mutlak yang perlu di bangun dalam sebuah perusahaan. Citra dibutuhkan untuk mengubah cara pandang konsumen terhadap suatu perusahaan. Citra perguruan tinggi dapat dibangun dengan memberikan gambaran tentang apa yang dialami dan dirasakan setelah menggunakan produk / jasa perusahaan tersebut. Citra yang buruk mudah menimbulkan persepsi konsumen terhadap perusahaan menjadi tidak berkualitas baik dalam kualitas produk, layanan, dan hal sekecil apapun yang menjadi tolak ukur konsumen terhadap citra sebuah perguruan tinggi. Citra yang baik menimbulkan persepsi produk yang berkualitas, sehingga pelanggan akan mudah memaafkan suatu kesalahan meskipun tidak untuk kesalahan selanjutnya (Rangkuti, 2002:34).

Sebuah citra perguruan tinggi yang kuat dan positif dalam semua aspek akan memiliki efek yang positif pada kinerja perguruan tinggi.

Dengan demikian, Citra perguruan tinggi dapat diartikan sebagai keyakinan berupa gambaran dan kesan umum akan suatu perguruan tinggi dengan melihat berbagai aspek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu.

2.2.2 Kualitas Pelayanan

American Society For Quality Control (Ririn, 2011:103) mendefinisikan kualitas sebagai berikut :

Kualitas adalah keseluruhan dari ciri – ciri dan karakteristik – karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan – kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten, dan dengan kata lain kualitas suatu produk atau jasa adalah sejauh man produk atau jasa memenuhi spesifikasi – spesifikasinya.

Fandy Tjiptono (2008:67) menyatakan bahwa istilah kualitas mengandung berbagai macam penafsiran, karena kualitas memiliki sejumlah level, universal, kultural, sosial dan personal. Secara sederhana Tjiptono menjelaskan kualitas diartikan sebagai produk yang bebas cacat.

Untuk mempermudah penilaian dan pengukuran kualitas layanan telah dikembangkan alat ukur kualitas pelayanan yang disebut SERQUAL (*Service Quality*). SERQUAL dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry pada tahun 1996. SERQUAL dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima dengan layanan yang sesungguhnya yang diharapkan (Ririn Tri Ratnasari, 2011:107).

Ada 5 dimensi SERQUAL, yaitu :

- a. *Tangibles* atau bukti fisik, yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. ini meliputi fasilitas fisik (Gedung, Gudang, dan lainnya), teknologi (peralatan dan perlengkapan yang dipergunakan), serta penampilan pegawainya.
- b. *Reliability* atau keandalan, yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Harus sesuai dengan harapan pelanggan berarti kinerja yang tepat waktu, pelayanan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan dengan akurasi tinggi.
- c. *Responsiveness* atau ketanggapan, yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu tanpa alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas jasa.
- d. *Assurance* atau jaminan dan kepastian, yaitu pengetahuan, kesopan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari komponen : komunikasi (*Communication*), kredibilitas (*Credibility*), keamanan (*Security*), kompetensi (*Competence*), dan sopan santun (*Courtesy*).
- e. *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu

pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

2.2.3 Kesadaran Harga

Harga merupakan salah satu atribut yang menjadi pertimbangan konsumen ketika membuat keputusan pembelian. Sebelum lebih jauh membahas tentang kesadaran harga kita dapat terlebih dahulu melihat pengertian mendasar tentang kesadaran yang didefinisikan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI).

Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) menyatakan bahwa, Kesadaran berasal dari kata sadar, sadar sendiri berarti insaf ; merasa ; tahu dan mengerti. Jika di tambah ke-an akan menjadi kesadaran, yang berarti keinsafan; keadaan mengerti hal yang dirasakan atau dialami oleh seseorang.

Fandy Tjiptono (2008:151) mendefinisikan “Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa”.

Adapun tujuan penetapan harga menurut Adrian Payne (Dalam Rambat Lupiyoadi, 2001:88) antara lain :

a. *Survival*

Merupakan usaha untuk tidak melaksanakan tindakan – tindakan untuk meningkatkan profit ketika perusahaan sedang dalam kondisi pasar yang tidak menguntungkan. Usaha tersebut cenderung dilakukan untuk bertahan.

b. *Profit Maximization*

Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan profit dan 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 eksklusif.

e. *ROI*

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

Dengan demikian, Kesadaran Harga dapat didefinisikan sebagai keadaan yang dialami atau dirasakan oleh seseorang akan biaya yang harus ditukarkan dalam memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

2.2.4 Keputusan Pembelian

Peter dan Olson (2013:163) mendefinisikan pengambilan keputusan pembelian sebagai berikut :

Proses inti dalam pengambilan keputusan konsumen adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. Hasil proses integrasi tersebut adalah suatu pilihan, secara kognitif menunjukkan intensi perilaku.

Kotler (2009:184) 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 pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif 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.

3. Evaluasi alternatif

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

a. Konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan.

b. Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.

c. Konsumen melihat masing masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan itu.

4. Keputusan pembelian

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

5. Perilaku Pascapembelian

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

Assauri (1996:130), mendefinisikan keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan atas pembelian yang cukup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

2.2.5 Pengaruh Citra Perguruan Tinggi Terhadap Keputusan Pembelian

Citra dapat diartikan sebagai keyakinan berupa gambaran dan kesan umum akan suatu perusahaan dengan melihat berbagai aspek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu.

Nugroho Setiadi (2013:110), menjelaskan hubungan citra merek sebagai berikut :

Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian, oleh karena itu kegunaan utama dari iklan diantaranya untuk membangun citra positif terhadap merek.

Citra memiliki arti yang sangat penting bagi suatu perguruan tinggi dimana citra akan membentuk persepsi publik secara berbeda – beda sebelum membuat keputusan. Perbedaan persepsi mengenai suatu obyek tertentu dimungkinkan karena setiap individu mempunyai pengalaman, pemahaman, dan cara menangkap informasi yang berbeda-beda.

2.2.6 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi konsumen terhadap kualitas adalah penilaian konsumen secara menyeluruh terhadap kinerja produk atau jasa. Dalam melakukan penilaian terhadap kinerja produk, kemampuan konsumen untuk melakukan penilaian sangat tergantung pada apakah atribut – atribut intrinsik produk dapat dirasakan dan dievaluasi pada saat hendak melakukan pembelian (Ferrinadewi, 2008:61).

Saat ini kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting sebelum konsumen membuat suatu keputusan untuk membeli. Halil Nadiri *et. Al* (2009) menjelaskan bahwa kualitas layanan mempromosikan kepuasan pelanggan, merangsang keinginan untuk kembali, dan mendorong rekomendasi.

2.2.7 Pengaruh Kesadaran Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Kesadaran Harga dapat didefinisikan sebagai keadaan yang dialami atau dirasakan oleh seseorang akan biaya yang harus ditukarkan dalam memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Rambat Lupiyoadi (2001:86) berpendapat bahwa 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 dengan *revenue* yang diterima oleh perusahaan. Keputusan penetapan harga juga sedemikian penting dalam menentukan seberapa jauh sebuah layanan jasa dinilai oleh konsumen, dan juga dalam proses membangun citra dan memberikan persepsi tertentu dalam hal kualitas.

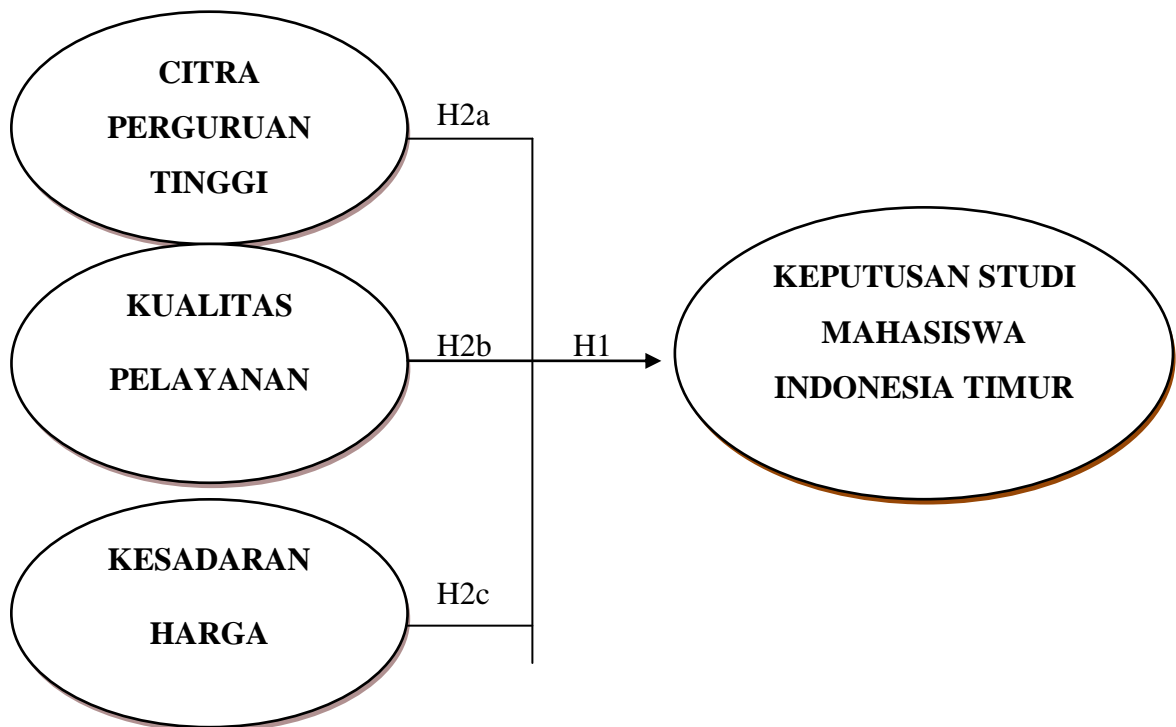
2.2.8 Pengaruh Citra Perguruan Tinggi, Kualitas Pelayanan, dan Kesadaran Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Banyak keputusan pembelian hanya melibatkan satu pengambilan keputusan dan keinginan untuk membeli timbul setelah konsumen merasa tertarik dan ingin

memakai produk yang dilihatnya. Dalam era modernisasi saat ini begitu banyak alasan konsumen sebelum membuat keputusan pembelian. Beberapa diantaranya adalah citra dari sebuah perguruan tinggi, kualitas pelayanan dan kesadaran harga. Citra perguruan tinggi yang kuat dan positif membuat perusahaan akan lebih memiliki kesempatan untuk dipilih konsumen. Begitu pula dengan kualitas pelayanan terbaik yang dapat diberikan oleh perusahaan dapat mempengaruhi konsumen lama untuk kembali membuat keputusan memilih produk atau jasa tersebut maupun konsumen lama merekomendasikan. Persaingan yang semakin meningkat menuntut pengembangan pelayanan yang berkualitas. Selain citra perguruan tinggi dan kualitas pelayanan faktor lain yang mempengaruhi keputusan konsumen adalah kesadaran akan harga. Dalam mempengaruhi keputusan pembelian, konsumen tidak bisa terlepas dari bauran pemasaran. Bauran pemasaran terdiri dari 4P untuk produk barang yaitu harga, promosi, produk, tempat dan 3P tambahan untuk produk jasa yaitu orang, proses, bukti fisik. Harga adalah salah satu bauran pemasaran yang sering digunakan oleh perusahaan dalam membujuk konsumen untuk menggunakan produk mereka. Konsumen Indonesia pada saat ini cukup sensitif dengan harga. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa, Citra perguruan tinggi, kualitas pelayanan, dan kesadaran akan harga mempunyai pengaruh dalam keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu maka kerangka pemikiran dari penelitian ini dapat digambarkan secara singkat pada gambar 2.2



Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis Penelitian

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

H1 : Citra Perguruan Tinggi, Kualitas Pelayanan dan Kesadaran Harga secara simultan mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Studi mahasiswa Indonesia Timur di Surabaya.

H2a : Citra Perguruan Tinggi secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Studi mahasiswa Indonesia Timur di Surabaya.

H2b : Kualitas Pelayanan secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Studi mahasiswa Indonesia Timur di Surabaya.

H2c : Kesadaran Harga secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Studi mahasiswa Indonesia Timur di Surabaya.