

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pemasaran

Pemasaran berasal dari kata pasar (*market*) [9]. Pasar (*market*) adalah “kumpulan pembeli actual dan potensial dari suatu produk. Para pembeli ini mempunyai kesamaan kebutuhan atau keinginan tertentu yang dapat dipuaskan melalui hubungan pertukaran [10].”

Pemasaran adalah “Proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya [10].” Kegiatan pemasaran bertujuan untuk “mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan [5].”

Pemasaran adalah proses dimana seseorang atau kelompok dapat memenuhi kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*) melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran barang dan jasa [11]. Pemasaran adalah kegiatan membeli dan menjual, dan termasuk di dalamnya kegiatan menyalurkan barang dan jasa antara produsen dan konsumen [11].

Dari beberapa pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah seluruh kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen yang memiliki kebutuhan atau keinginan yang sama agar bersedia membeli dan menggunakan produk yang dihasilkan oleh perusahaan dan merasa terpuaskan dan proses dimana seseorang atau kelompok dapat memenuhi kebutuhan (*needs*) dan keinginannya (*wants*) melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran barang dan jasa yang termasuk di dalamnya kegiatan menyalurkan barang dan jasa antara produsen dan konsumen.

2.1.2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah “strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan [9].” Definisi bauran pemasaran yaitu seperangkat alat taktis yang

dapat dikendalikan produk, harga, tempat, dan promosi yang perusahaan dikombinasikan untuk menghasilkan respon yang diinginkan [12]

“Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya [4].” “Bauran pemasaran merupakan perangkat/alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses [13].”

Bauran pemasaran memiliki peranan yang penting dalam kegiatan bisnis yang dijalankan perusahaan karena bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang didalamnya memiliki variabel-variabel yang dapat membantu mensukseskan penjualan produk seperti *product, price, promotion, place, people, process, physical evidence*. Adapun pengertian 7P sebagai berikut [12]:

1. Produk

Produk (*product*), adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2. Harga

Harga (*price*), adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.

3. Saluran Distribusi

Saluran Distribusi (*place*), adalah memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

4. Promosi

Promosi (*promotion*), adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

5. Sarana Fisik

Sarana fisik (*physical evidence*), merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

6. Orang

Orang (*people*), adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, pelanggan, dan pelanggan lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

7. Proses

Proses (*process*), adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

Dari pengertian tersebut dapat diketahui bahwa bauran pemasaran adalah strategi yang dilakukan oleh perusahaan dalam mencapai tujuan dengan cara menarik minat calon konsumen agar bersedia membeli dan menggunakan produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

2.1.3. Pengertian Sekolah

Kata Sekolah berasal dari bahasa latin, yaitu *skhhole*, *scola*, *scolae* yang berarti waktu luang atau waktu senggang. Sekolah adalah kegiatan di waktu luang bagi anak-anak di tengah kegiatan mereka yang utama, yaitu bermain dan menghabiskan waktu menikmati masa anak-anak dan remaja. Kegiatan dalam waktu luang ialah mempelajari cara berhitung, membaca huruf-huruf dan mengenal tentang moral (budi pekerti) dan estetika (seni). Untuk mendampingi dalam kegiatan sekolah anak-anak didampingi oleh orang ahli yang mengerti psikologi anak, sehingga memberikan kesempatan yang sebesar-besarnya kepada anak untuk menciptakan sendiri dunianya melalui berbagai pelajarannya [14].

Saat ini, kata “Sekolah” telah berubah artinya menjadi bangunan atau lembaga untuk belajar dan mengajar serta tempat memberi dan menerima pelajaran.

Setiap sekolah dipimpin oleh seorang kepala sekolah yang dibantu oleh wakil-wakilnya. Bangunan sekolah disusun secara meninggi untuk memanfaatkan tanah yang tersedia dan dapat diisi dengan fasilitas lain. Ketersediaan sarana pada suatu sekolah memiliki peranan penting dalam terlaksananya proses pendidikan [14].

2.1.4. Pengertian dan Karakteristik Jasa Pendidikan

Pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa, dan negara [1].

Peserta didik adalah anggota masyarakat yang berusaha mengembangkan potensi diri melalui proses pembelajaran yang tersedia pada jalur, jenjang, dan jenis pendidikan tertentu. [1]

Jasa adalah setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip *intangible* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya bisa terkait dan bisa juga tidak terikat pada suatu produk fisik [15]. Berdasarkan definisi di atas maka kita dapat mengambil kesimpulan bahwa pendidikan sebagai produk jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud akan tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang diproses dengan menggunakan atau tidak menggunakan bantuan produk fisik dimana proses yang terjadi merupakan interaksi antara penyedia jasa (sekolah) dengan pengguna jasa (siswa) yang mempunyai sifat tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan. Merujuk pengertian tersebut, ada empat ciri utama dalam setiap jasa, yaitu:

- a. Tidak berwujud (*intangibel*), sehingga konsumen tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar dan merasakan hasilnya sebelum mereka membelinya. Untuk mengurangi ketidakpastian, maka konsumen mencari informasi tentang jasa pendidikan tersebut.
- b. Bervariasi (*variability*), dimana jasa sering kali berubah-ubah tergantung siapa, kapan, dan dimana menyajikannya. Jasa merupakan variable non-standar dan sangat bervariasi. Artinya, karena jasa itu berupa suatu unjuk kerja, maka tidak ada hasil jasa yang sama walaupun dikerjakan oleh satu orang. Hal ini dikarenakan

oleh interaksi manusia (guru dan siswa) dengan segala perbedaan harapan dan persepsi yang menyertai interaksi tersebut.

- c. Tidak terpisahkan (*inseparability*), dimana jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya yaitu bersamaan, dengan partisipasi konsumen dalam proses tersebut. Berarti, konsumen harus berada di tempat jasa yang dimintanya, sehingga konsumen melihat dan bahkan ikut ambil bagian dalam proses produksi tersebut.
- d. Mudah musnah (*perishability*), jasa tidak dapat di jual pada masa yang akan datang. Jasa tidak mungkin disimpan dalam persediaan. Artinya, jasa tidak bisa disimpan, dijual kembali kepada orang lain, atau dikembalikan kepada produsen jasa di mana ia membeli jasa [15].

2.1.5. Keputusan Memilih

2.1.5.1. Pengertian Keputusan

Keputusan menjadi suatu hal yang sangat penting karena dapat menentukan seseorang dalam mencapai tujuan tertentu. Keputusan merupakan pilihan dari dua atau lebih kemungkinan [16]. Keputusan adalah suatu pengakhiran daripada proses pemikiran tentang suatu masalah atau problema untuk menjawab pertanyaan apa yang harus diperbuat guna mengatasi masalah tersebut, dengan menjatuhkan pilihan pada suatu alternatif [17]. Keputusan sebenarnya bukan pilihan antara benar atau salah melainkan pilihan yang hampir benar dan mungkin salah. Seseorang sebelum mengambil keputusan akan terlebih dahulu melakukan pertimbangan dalam upaya menyadari dan memahami situasi yang ada di sekitarnya. Keputusan juga dapat didefinisikan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif [18].

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan adalah aktivitas atau tindakan untuk memilih di antara beberapa alternatif sebagai proses pemecahan suatu masalah. Pertimbangan sebelum mengambil keputusan merupakan suatu hal yang sangat penting untuk mencegah adanya penyimpangan dari suatu rencana.

2.1.5.2. Perilaku Konsumen

Konsumen adalah rang-orang yang memiliki minat dan daya beli. Mereka adalah orang atau manusia yang memiliki perasaan atau mood. Suasana hati atau

mood itu sangat gampang berubah. Perilaku konsumen adalah kegiatan seseorang dalam membeli dan menggunakan produk barang atau jasa [19].

Perilaku konsumen adalah “tindakan yang dilakukan konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik untuk menggunakan, mengonsumsi, maupun menghabiskan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan yang menyusul [5].

Dari pengertian tersebut dapat diketahui bahwa perilaku konsumen berkaitan dengan bagaimana cara perusahaan untuk mempengaruhi konsumen agar bersedia membeli produk yang dihasilkan oleh perusahaan dan berkaitan dengan sikap konsumen dalam menanggapi produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

2.1.5.3. Jenis-jenis Perilaku Keputusan Konsumen

Berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan di antara merek, perilaku pembelian konsumen dibagi menjadi beberapa tipe, yaitu sebagai berikut [10]:

1. Perilaku pembelian kompleks (*complex buying behavior*)

Konsumen sangat terlibat dalam pembelian dan merasa ada perbedaan yang signifikan antarmerek.

2. Perilaku pembelian pengurangan disonansi (*dissonance-reducing buying behavior*)

Konsumen sangat terlibat dalam pembelian yang mahal, dan jarang dilakukan, atau berisiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan antarmerek.

3. Perilaku pembelian kebiasaan (*habitual buying behavior*)

Keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan merek.

4. Perilaku pembelian mencari keragaman (*variety-seeking buying behavior*)

Keterlibatan konsumen rendah tetapi anggapan perbedaan merek yang signifikan.

2.1.5.4. Proses Keputusan Pemilihan

Adapun proses dari keputusan Pemilihan yaitu:

1. Pengenalan Masalah, yaitu proses dimulai saat menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara yang nyata dengan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal

maupun eksternal. Pemilihan sendiri, yaitu melihat apakah keputusan pemilihan yang dilakukan oleh konsumen berdasarkan keinginan dari dirinya sendiri.

2. Pencarian Informasi, yaitu seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya mungkin, atau juga tidak, untuk mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen kuat dan produk/jasa itu berada di dekatnya, mungkin konsumen akan langsung membelinya.
3. Evaluasi Alternatif, yaitu untuk membuat keputusan akhir, konsumen memproses informasi tentang pilihan mereka. Pertama, konsumen mempunyai kebutuhan, sehingga konsumen akan mencari manfaat tertentu dan selanjutnya melihat kepada atribut produk atau jasa.
4. Pengambilan Keputusan, yaitu pada tahap evaluasi, konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk proses. Keputusan pembelian tidak otomatis terjadi preferensi atau pilihan merek. Tetapi keputusan pembelian terjadi setelah konsumen menemukan pilihan yang sesuai keinginan dan kebutuhannya.
5. Evaluasi Pasca Pembelian

Merupakan proses evaluasi yang dilakukan konsumen tidak hanya berakhir pada tahap pembuatan keputusan pembelian. Setelah membeli suatu produk/jasa tersebut, konsumen akan melakukan evaluasi apakah produk/jasa tersebut sesuai dengan harapannya. [20].

2.1.5.5. Indikator-Indikator Keputusan Memilih

Adapun indikator dari keputusan memilih yaitu [20]:

1. Pengenalan kebutuhan dan pencarian informasi mengenai produk.
Pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama dari pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen mengenali kebutuhan yang diinginkannya. Kemudian konsumen mulai mencari informasi, akan timbul keinginan konsumen untuk memiliki dan menggunakan produk.
2. Keinginan untuk membeli produk
Selanjutnya timbul keinginan untuk membeli produk yang sesuai dengan selera dan kebutuhan konsumen.

3. Pengambilan keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses dimana konsumen benar-benar melakukan pembelian produk dan biasanya keputusan pembelian ini dilakukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan dalam memilih suatu produk/jasa.

2.1.6. Produk

2.1.6.1. Pengertian Produk

Produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan [21].

“Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan, ataupun dikonsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan atau kemauan [22].”

Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama, yaitu [23]:

1. Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba/disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang yaitu:

- a) Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*) adalah barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian.
- b) Barang tahan lama (*durable goods*) adalah barang berwujud yang biasanya bertahan lama dengan banyak pemakaian.

2. Jasa (*Service*)

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Berdasarkan definisi diatas, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Produk juga memiliki konteks yang luas, apa saja yang bisa ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

2.1.6.2. Indikator Produk

Adapun indikator produk adalah, sebagai berikut:

Dalam jasa pendidikan, produk/jasa yang ditawarkan kepada siswa adalah reputasi, prospek, dan variasi pilihan [24]. Sekolah yang mampu memenangkan persaingan adalah sekolah yang menawarkan reputasi/mutu pendidikan yang baik, prospek masa dengan yang cerah bagi siswa setelah lulus dari sekolah masuk ke perguruan tinggi favorit, dan pilihan konsentrasi yang yang sesuai dengan bakat dan minatnya. Salah satu contoh dari reputasi dan prospek sekolah adalah sekolah tersebut dikenal masyarakat dapat menghasilkan lulusan yang memiliki kompetensi baik serta bisa diterima di perguruan tinggi favorit dan dunia kerja dengan mudah [24].

2.1.7. Harga

2.1.7.1. Pengertian Harga

Harga adalah sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa [25].

Harga merupakan beban atau nilai bagi konsumen, yang didapatkan dengan memperoleh dan menggunakan suatu produk, termasuk biaya keuangan dari konsumsi, di samping biaya sosial yang bukan keuangan, seperti dalam bentuk waktu, upaya, psikis, risiko dan prestise atau gengsi sosial [26]. Kegiatan penentuan harga (*pricing*) memainkan peranan penting dalam proses bauran pemasaran, karena penentuan harga terkait langsung dengan pendapatan yang diterima oleh perusahaan [24].

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu manfaat atas barang atau jasa baik yang bisa dimiliki maupun digunakan fungsinya karena bagi konsumen harga merupakan atribut penting yang dievaluasi yang merangkap dengan nilai sosial non keuangan yang harus dikorbankan dan bagi perusahaan peran harga dapat membentuk sikap konsumen.

2.1.7.2. Peranan Harga

Penetapan harga perlu dilakukan dengan menggunakan strategi yang benar dan tepat dalam rangka mencapai tujuan perusahaan. Beberapa strategi penetapan penentuan harga sebagai berikut [24].

1. *Skimming* pasar (*market skimming*)

Dalam *skimming* pasar, produk baru awalnya ditawarkan dengan harga premium. Tujuannya adalah untuk mengembalikan biaya investasi secepatnya.

2. Penentuan harga penetrasiii (*penetration pricing*)

Penentuan harga produk baru yang relative murah dengan tujuan memperluas pangsa pasar.

3. Penentuan harga prestise dan ekonomi (*prestige and economy pricing*)

Penentuan harga prestise adalah strategi yang menaikkan harga jasa di atas harga rata-rata, sedangkan penentuan harga ekonomi menurunkan harga jasa dibawah rata-rata.

4. Penentuan harga majemuk (*multiple pricing*)

Penentuan harga ini merupakan diskon kauntitas. Harga yang lebih murah dikenakan jika kuantitas produk yang dibeli semakin banyak.

5. Penentuan harga ganjil (*odd pricing*)

Penentuan harga ini didasarkan pada konsep psikologis, di mana Rp999 dirasakan secara psikologis, sangat kurang atau lebih rendah dari Rp1000 (belum ribuan masih ratusan).

2.1.7.3. Indikator Harga

Dalam konteks jasa pendidikan, yang dimaksud dengan harga adalah keseluruhan biaya yang dikeluarkan oleh siswa untuk mendapatkan jasa pendidikan yang ditawarkan oleh suatu sekolah [24]. Hal-hal yang dipertimbangkan mengenai harga adalah mengenai penetapan harga (seperti SPP, biaya pembangunan dan biaya laboratorium), pemberian beasiswa, prosedur pembayaran, dan syarat cicilan [24].

2.1.8. Tempat

2.1.8.1. Pengertian Tempat

Tempat atau lokasi berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan di mana lokasi yang strategis [24]. Lokasi adalah keputusan perusahaan mengenai tempat di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan, yang bergantung pada jenis derajat dan interaksi yang terlibat di dalam perusahaan, sehingga perusahaan perlu untuk memperhatikan jenis-jenis interaksi konsumen dan

jasa yang disediakan. Ada tiga jenis interaksi antar penyedia jasa dan konsumen yaitu sebagai berikut [24].

1. Konsumen mendatangi penyedia jasa

Pada kelompok ini, lokasi menjadi aspek yang sangat penting karena konsumen harus mendapatkan kemudahan akses dan melihat langsung kondisi perusahaan.

2. Penyedia jasa mendatangi konsumen

Pada kelompok ini, faktor lokasi menjadi kurang penting. Dalam beberapa kasus, penyedia jasa tidak leasa pergi kepada konsumen. Dalam kasus-kasus lain, penyedia jasa memiliki keleluasaan untuk memberikan jasa, baik atas inisiatif konsumen maupun dirinya sendiri.

3. Transaksi bisnis jasa dilakukan melalui 'kepanjangan tangan' perusahaan

Dalam kasus ini, lokasi tidak relevan. Yang penting adalah sarana komunikasi dan surat menyurat yang efisien. Terkadang, interaksi fisik tertentu dibutuhkan antara penyedia jasa dan konsumen.

Dari teori di atas dapat disimpulkan bahwa lokasi merupakan suatu tempat dimana perusahaan beroperasi dan menghasilkan barang dan jasa serta pemilihan suatu lokasi perusahaan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha.

2.1.8.2. Faktor Penentu Pemilihan Tempat/Lokasi

Pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap faktor-faktor berikut [27]:

1. Akses. Misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.
2. Visibilitas yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas (*traffic*). Menyangkut dua pertimbangan utama:
 - a. Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap pembelian, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
 - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi peluang.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.

5. Ekspansi yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan dikemudian hari.
6. Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh, restoran atau rumah makan berdekatan dengan daerah pondokan, asrama, kampus, sekolah, perkantoran, dan sebagainya.
7. Persaingan (lokasi pesaing). Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi restoran perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama terdapat restoran lainnya.
8. Peraturan pemerintah. Misalnya ketentuan yang melarang rumah makan berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk atau tempat ibadah.

2.1.8.3. Indikator – Indikator Tempat

Adapun indikator dari tempat/lokasi yaitu:

- a. Keterjangkauan akses menuju lokasi.

Lokasi yang mudah dijangkau merupakan suatu nilai lebih bagi konsumen dan juga bagi penyedia jasa. Semakin mudah dijangkau lokasi tersebut, maka akan semakin mudah menarik konsumen.

- b. Kelancaran akses menuju lokasi.

Kelancaran akses menuju lokasi dapat dilihat dari banyaknya transportasi umum yang dapat menjangkau lokasi tersebut.

- c. Kedekatan Lokasi.

Lokasi yang dekat dengan daerah padat penduduk merupakan suatu keuntungan bagi penyedia jasa karena dapat menarik minat dari calon konsumen dan berpotensi untuk melakukan transaksi [28].

2.1.9. Promosi

2.1.9.1. Pengertian Promosi

Promosi adalah usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu (*persuasive communication*) calon pembeli, melalui segala unsur acuan pemasaran [29]. Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan [30].

Promosi adalah suatu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian [31]. Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat disimpulkan promosi adalah proses komunikasi dimana perusahaan mengeluarkan informasi yang bersifat sebagai sebuah pendekatan kepada konsumen agar terciptanya hubungan transaksi yang sifatnya dapat memberikan dampak positif dimasa yang akan datang.

2.1.9.2. Tujuan Promosi

Tujuan promosi lainnya sebagai berikut:

1. Menginformasikan

Promosi yang informative berusaha mengubah kebutuhan yang sudah ada menjadi keinginan atau memberi stimulasi minat pada sebuah produk baru.

2. Membujuk

Kegiatan promosi yang bersifat membujuk konsumen untuk membeli produk merek tertentu, bukan membeli merek pesaing. Pada saat ini, berita promosi menekankan keunggulan yang sesungguhnya atau apa yg dipersepsikan tentang produk tersebut. Hal tersebut dilakukan secara baik dengan memenuhi kebutuhan emosional konsumen seperti kecintaan terhadap produk, harga diri dan kepuasan egonya.

3. Mengingatkan

Kegiatan promosi yang bersifat mengingatkan ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat, dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus-menerus [32].

2.1.9.3. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Promosi

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi promosi adalah sebagai berikut:

1. Faktor pemilihan media promosi yang tidak tepat

Dimana media promosi yang digunakan perusahaan terkadang tidak sesuai dengan kebiasaan konsumen sehari-hari, media yang tidak cocok dengan kehidupan konsumen menyebabkan tidak berhasilnya kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan secara gencar, tetapi konsumen tidak pernah mengetahuinya.

2. Faktor perumusan pesan yang tidak persuasive

Perumusan pesan yang disampaikan dalam promosi haruslah sedemikian rupa sehingga dapat menyentuh perasaan atau hati konsumen.

3. Jumlah dana yang digunakan untuk promosi

Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi promosi. Perusahaan yang memiliki dana lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang hanya mempunyai sumber dana lebih terbatas.

4. Sifat pasar

Beberapa macam sifat pasar yang mempengaruhi promosi ini meliputi:

a. Luas pasar yang geografis

Perusahaan yang hanya memiliki pasar lokal sering mengadakan kegiatan promosi yang berbeda dengan perusahaan yang memiliki pasar nasional atau internasional. Bagi perusahaan yang memiliki pasar lokal mungkin sudah cukup menggunakan personal selling saja, tetapi bagi perusahaan yang mempunyai pasar nasional paling tidak harus menggunakan periklanan.

b. Konsentrasi pasar

Konsentrasi pasar ini dapat mempengaruhi strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap jumlah calon pembeli, jumlah pembeli potensial yang macamnya berbeda-beda dan konsentrasi secara nasional. Perusahaan yang hanya memusatkan penjualannya pada satu kelompok pembeli saja, maka pengguna alat promosinya akan berbeda pada semua kelompok pembeli.

c. Macam pembeli

Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh obyek atau sasaran dalam kampanye penjualannya, apakah pembeli industri, konsumen rumah tangga atau pembeli lainnya. Sering perantara pedagang ikut menentukan atau ambil bagian dalam pelaksanaan program promosi perusahaan.

d. Jenis produk

Strategi promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan dipengaruhi oleh jenis produknya, apakah barang konsumsi atau industri. Periklanan sangat penting didalam pemasaran barang konsumsi terutama untuk barang konvenien karena memerlukan

saluran distribusi yang luas dan kurang penting didalam pemasaran barang industri [33].

2.1.9.4. Indikator – Indikator Promosi

Ada beberapa indikator promosi, yaitu :

1. *Advertising* atau periklanan, merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat nonpersonal. Media yang sering digunakan dalam advertensi adalah radio, televisi, majalah, surat kabar, dan *billboard*.
2. *Personal selling* (penjualan perseorangan), merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan.
3. Promosi penjualan (*sales promotion*), merupakan segala kegiatan selain *personal selling*, advertensi dan publisitas yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukan, dan demonstrasi dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur.
4. Publisitas (*publicity*), merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara non-personal dengan membuat, baik yang berupa bersifat komersial tentang produk tersebut didalam media tercetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut [34].

Teknik promosi yang paling banyak dilakukan oleh sekolah adalah publikasi di surat kabar, karena teknik publikasi ini biayanya paling murah, dan bahkan secara teoritis tanpa biaya [9].

2.1.10. Orang

2.1.10.1. Pengertian Orang

Orang (*people*) adalah bauran pemasaran dengan memaksimalkan orang yang memberikan pelayanan kepada pelanggan. Salah satu sifat dasar jasa adalah tidak dapat dipisahkan antara pembeli dan penerima jasa, oleh karena itu pemasar harus selektif untuk memilih orang-orang yang memberikan pelayanan kepada pelanggan. [35].

Orang mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan dan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, karena orang atau sumber daya manusia langsung terlibat dalam penyampaian jasa kepada konsumen. “Untuk kualitas yang terbaik. Pegawai harus

dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka yaitu memberikan konsumen kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya [24]. Dari definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa, orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.

2.1.10.2. Indikator-indikator Orang/People

Adapun indikator orang/people, yaitu [24].

1. *Constructors*, mereka berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.
2. *Modifier*, mereka tidak secara langsung mempengaruhi konsumen, tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen.
3. *Influencers*, mereka mempengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli, tetapi tidak secara langsung melakukan kontrak dengan konsumen.
4. *Isolateds*, mereka tidak secara langsung ikut serta dalam bauran pemasaran dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen.

Dalam sekolah, sumber daya manusia dikelompokkan menjadi tiga, yaitu administrator, guru, dan karyawan [24]. Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*) [24].

2.1.11. Proses

2.1.11.1. Pengertian Proses

Proses adalah jasa merupakan nilai manfaat tidak tampak dari suatu layanan yang diberikan kepada pelanggan. Dalam memberikan layanan ini tentu ada tahap-tahap proses yang harus dilalui untuk menghantarkan nilai manfaat jasa tersebut. Pemasar yang baik harus membuat proses ini benar-benar menarik, dalam waktu yang wajar, dan dapat memberikan pengalaman positif bagi pelanggan [35].

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, yang umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin lainnya, di mana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen [24].

Proses dapat dibedakan menjadi dua cara, yaitu [24]:

1. Kompleksitas, berhubungan dengan langkah-langkah dan tahap dalam proses.

2. Keragaman, berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah atau tahapan proses.

Sehubungan dengan dua cara tersebut, berikut ini adalah empat pilihan yang dapat dipilih oleh pemasar [24].

- a. Mengurangi keragaman. Dalam proses ini, terjadi pengurangan biaya, peningkatan produktivitas, dan kemudahan distribusi.
- b. Meningkatkan keragaman. Memperbanyak kustomisasi dan fleksibilitas dalam produksi yang dapat menimbulkan naiknya harga.
- c. Mengurangi kompleksitas. Cenderung lebih terspesialisasi.
- d. Meningkatkan kompleksitas. Cenderung melakukan penetrasi pasar dengan cara menambah jasa yang diberikan.

Dari definisi teori di atas dapat disimpulkan bahwa, proses di dalam konteks jasa pendidikan adalah serangkaian kegiatan yang dialami siswa selama dalam pendidikan, seperti proses belajar-mengajar, tugas sekolah, ujian, dan sebagainya.

2.1.11.2. Indikator Proses

Proses di dalam sekolah adalah serangkaian kegiatan yang dialami siswa selama dalam pendidikan, seperti proses belajar-mengajar, tugas sekolah, ujian, dan sebagainya [24]. Suatu sekolah harus memberikan proses administrasi yang sesuai dengan apa yang dijanjikan/akurat, cepat, tanggap, serta peduli pada kebutuhan siswa, misalnya pada saat registrasi dilakukan penambahan petugas yang melayani siswa dan menyediakan beberapa kursi bagi mereka untuk mengantisipasi adanya antrian [24].

2.1.12. Bukti Fisik

2.1.12.1. Pengertian Bukti Fisik

“Bukti Fisik adalah lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apa pun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu [24].”

Bukti fisik merupakan suatu nilai jasa yang *intangible* tentunya didukung oleh benda-benda fisik pendukung untuk memberikan pelayanannya. Jasa pendidikan misalnya, membutuhkan bukti-bukti fisik berupa ruang kelas, sarana dan prasarana belajar, buku terkini, dan sebagainya. Inilah yang disebut dengan *physical evidences*.

Pemasar yang baik harus mampu memaksimalkan kualitas bukti fisik pendukung ini, agar layanan jasanya dapat diberikan dengan sempurna [35].

Ada dua jenis bukti fisik yaitu sebagai berikut [24].

1. Bukti penting (*essential evidence*), merupakan keputusan-keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan tata letak (*layout*) dari gedung, ruang, dan lain-lain.
2. Bukti pendukung (*peripheral evidence*), merupakan nilai tambah yang apabila berdiri sendiri maka tidak akan berarti apa-apa. Dengan demikian, hanya berfungsi sebagai pelengkap saja.

2.1.12.2. Faktor-faktor Yang Mengelola Bukti Fisik

Ada tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis yaitu [36].

1. *An attention-creating medium*. Perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik menarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasarnya.
2. *An a message-creating medium*. Menggunakan symbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada audiens mengenai kekhususan kualitas dan produk atau jasanya.
3. *An effect-creatinf medium*. Baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk atau jasa yang ditawarkan.

2.1.12.3. Indikator Bukti Fisik

Penyedia bukti fisik kualitas jasa dalam wujud fitur fisik yang dapat dilihat pelanggan (seperti dekorasi, brosur, seragam karyawan, kualitas komunikasi, ruangan, bentuk bangunan yang tampak megah dan professional, fasilitas pendingin ruangan, peralatan canggih yang digunakan) berperan penting dalam mennyakinkan pelanggan bahwa mereka menerima layanan berkualitas prima [37]. Dalam proses penyampaian jasa pendidikan kepada siswa, sekolah harus memperhatikan gaya bangunan sekolah (yaitu kesesuaian antara segi estetika dan fungsionalnya sebagai lembaga pendidikan) serta fasilitas penunjang (seperti kelengkapan sarana pendidikan, peribadahan, olah raga, dan keamanan) [24].

2.1.13. Pelayanan

2.1.13.1. Pengertian Pelayanan

Pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan [38].

Pelayanan adalah kegiatan pemberian jasa dari satu pihak kepada pihak lainnya. Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dilakukan dengan ramah tamah, adil, cepat, tepat, dan dengan etika yang baik sehingga memenuhi kebutuhan dan kepuasan bagi yang menerimanya [39]. Kualitas pelayanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pelayanan merupakan salah satu faktor penting dalam memenuhi kepuasan pelanggan sehingga pelanggan akan melakukan pembelian berulang atau menjadi pelanggan yang loyal kepada perusahaan. Untuk mencapai kualitas pelayanan yang diinginkan oleh pelanggan pengelola jasa atau perusahaan memerlukan upaya untuk memenuhi keinginan pelanggan serta penyampaian yang tepat kepada pelanggan agar sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan.

2.1.13.2. Faktor Yang Mempengaruhi Pelayanan

Mewujudkan sebuah pelayanan yang berkualitas tidaklah mudah membalikkan telapak tangan. Banyak faktor yang perlu dipertimbangkan secara cermat, karena upaya penyempurnaan kualitas layanan berdampak signifikan terhadap budaya organisasi secara keseluruhan.

Faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah [40]:

1. Pelayanan yang diharapkan pelanggan (*expected service*)

Apabila persepsi pelayanan sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan, maka kualitas pelayanan bersangkutan akan dinilai baik dan positif.

2. Persepsi / pendapat terhadap layanan (*perceived service*).

Jika persepsi terhadap layanan melebihi apa yang diharapkan pelanggan maka kualitas pelayanan merupakan kualitas pelayanan yang ideal. Sebaliknya apabila persepsi pelayanan lebih buruk dibandingkan dengan apa yang diharapkan pelanggan, maka kualitas pelayanan tersebut buruk.

2.1.13.3. Indikator-indikator Pelayanan

Untuk mengetahui kualitas pelayanan yang dirasakan secara nyata oleh konsumen, ada indikator kualitas pelayanan yang terletak pada lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu [25]:

1. *Tangibles* (hal-hal yang berwujud) adalah penampilan fisik, peralatan, personil, ruang tunggu, dan materi komunikasi. Indikatornya adalah :
 - a. Penampilan petugas/aparatur dalam melayani pelanggan.
 - b. Kenyamanan tempat melakukan pelayanan.
 - c. Kemudahan dalam proses pelayanan.
 - d. Kedisiplinan petugas/aparatur dalam melakukan pelayanan.
 - e. Kemudahan akses pelanggan dalam permohonan pelayanan.
 - f. Penggunaan alat bantu dalam pelayanan
2. *Reability* (kehandalan) adalah kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan terpercaya dan akurat. Indikatornya adalah :
 - a. Kecermatan petugas dalam melayani.
 - b. Memiliki standar pelayanan yang jelas.
 - c. Kemampuan petugas/aparatur dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan.
 - d. Keahlian petugas dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan
3. *Responsiveness* (daya tanggap) adalah kemampuan untuk membantu pelanggan untuk memberikan jasa yang tepat. Indikatornya adalah:
 - a. Merespon setiap pelanggan/pemohon yang ingin mendapatkan pelayanan.
 - b. Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan cepat.
 - c. Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan tepat.
 - d. Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan cermat.
 - e. Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan waktu yang tepat.
 - f. Semua keluhan pelanggan direspon oleh petugas
4. *Assurance* (jaminan/kepastian) kemampuan karyawan untuk menimbulkan kepercayaan atau keyakinan pelanggan berdasarkan pengetahuan dan perilaku karyawan. Indikatornya adalah :
 - a. Petugas memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan.

- b. Petugas memberikan jaminan biaya dalam pelayanan.
 - c. Petugas memberikan jaminan legalitas dalam pelayanan
 - d. Petugas memberikan jaminan kepastian biaya dalam pelayanan
5. *Empathy* (empati) adalah sikap peduli atau memberi perhatian bagi pelanggan. Indikatornya adalah :
- a. Mendahulukan kepentingan pelanggan/pemohon.
 - b. Petugas melayani dengan sikap ramah.
 - c. Petugas melayani dengan sikap sopan santun.
 - d. Petugas melayani dengan tidak diskriminatif (membeda-bedakan)
 - e. Petugas melayani dan menghargai setiap pelanggan.

2.2. Review Terdahulu

Sebelum penelitian ini dilakukan sudah ada yang meneliti tentang pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Memilih. Hal tersebut akan dikemukakan sebagai berikut:

1. Glendy Tangkilisan, Sem G. Oroh, dan Agus Supandi Soegoto (2014) dengan judul Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Siswa Dalam Memilih Sekolah Di SMK N 1 Manado. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari produk, harga, lokasi, promosi, orang, sarana, dan proses terhadap keputusan siswa dalam memilih SMK Negeri 1 Manado sebagai tempat bersekolah. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan produk, harga, lokasi, promosi, orang, sarana, dan proses berpengaruh terhadap keputusan siswa, dimana pengaruh tersebut positif dan signifikan. Secara parsial produk dan people memiliki pengaruh positif dan signifikan, dan harga, lokasi, promosi, sarana, proses, mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan siswa [3].
2. Yofina Mulyati, Mailinarti, dan Masruri (2016) melakukan penelitian Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta di Kota Padang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa marketing mix yang terdiri dari *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi swasta di kota Padang. Secara parsial variabel produk (*product*), orang (*people*), proses

(*process*), dan fisik (*physical*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi swasta di kota Padang. Sedangkan faktor harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi swasta di kota Padang [41].

3. Ujang Muhyidin (2015) melakukan penelitian Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta di Jawa Barat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variable produk (*product*), lokasi (*place*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan calon mahasiswa untuk memilih perguruan tinggi swasta di Jawa Barat sedangkan variable harga (*price*), promosi (*promotion*), dan orang (*people*) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan calon mahasiswa untuk memilih perguruan tinggi swasta di Jawa Barat [42].
4. Andriasan Sudarso dan Lily Suryaty (2014) melakukan penelitian Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih STMIK IBBI Medan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable biaya, pelayanan, promosi, tempat, produk, dan proses berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih STMIK IBBI Medan. Sedangkan variabel orang tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan. Faktor produk, faktor biaya, faktor promosi, faktor tempat, faktor orang, faktor proses, dan faktor pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa untuk memilih STMIK IBBI Medan [43].
5. Agus Irawan, Ikhwan Faisal (2014) melakukan penelitian Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Memilih Program Studi. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses, dan bukti fisik baik secara simultan, parsial maupun pengaruh dominan terhadap keputusan memilih Program Studi di Politeknik Negeri Banjarmasin. Hasil penelitian yang pertama menemukan bahwa secara simultan Bauran Pemasaran Jasa yang terdiri dari produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses, dan bukti fisik secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih program studi.

Hasil penelitian kedua secara parsial, hanya variabel produk, harga, promosi, dan lokasi yang berpengaruh signifikan, sedangkan variabel proses dan bukti fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih program studi [44].

6. Nuning Kristiani (2016) melakukann penelitian Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Orang Tua Siswa Memilih SD Kasatriyan Surakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel seperti promosi, layanan, dan status akreditasi memiliki pengaruh terhadap keputusan orang tua untuk memilih SD Kasatriyan. Sementara itu, variabel lain seperti produk, harga, dan lokasi tidak terbukti mempengaruhi keputusan orang tua untuk memilih SD Kasatriyan [45].
7. Deisita Memah, Altje Tumbel, dan Paulina Van Rate (2015) melakukan penelitian yaitu dengan judul Analisis Strategi Promosi, Harga, Lokasi, dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian Rumah di Citraland Manado. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi dan fasilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di Citraland Manado. Sedangkan harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di Citraland Manado [46].
8. Raden Ikasetianingsih H (2017) melakukan penelitian yaitu dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Konsumen Menginap Pada Hotel Hotelqu di Kota Makassar. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan bauran pemasaran yang terdiri Produk, Harga, Promosi, Karyawan/Orang/Partisipan, dan Proses bernilai positif dan signifikan terhadap keputusan menginap, sedangkan Lokasi dan Sarana fisik secara parsial dan simultan berpengaruh negatif tetapi bernilai signifikan terhadap keputusan menginap konsumen pada hotel HotelQu di kota Makassar [47].
9. Tanti, Mbayak Ginting, Sugianta Ovinus Ginting (2017) melakukan penelitian yaitu dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih STMIK-STIE Mikroskil Medan. Hasil dari analisis regresi linier berganda adalah bahwa produk berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih STMIK-STIE Mikroskil Medan. Sedangkan harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik tidak berpengaruh terhadap keputusan

mahasiswa memilih STMIK-STIE Mikroskil Medan. Produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan mahasiswa memilih STMIK-STIE Mikroskil Medan [48].

10. Penelitian yang dilakukan oleh Wardoyo dan Meilani Dwiati Susilo (2017) yaitu dengan judul Faktor-Faktor yang Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan, kemudahan, keamanan, dan persepsi risiko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara online, sedangkan variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara online [49].

Tabel 2.1 Review Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Glendy Tangkilisan, Sem G. Oroh, dan Agus Supandi Soegoto (2014)	Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Siswa Dalam Memilih Sekolah Di SMK N 1 Manado	X ₁ : Produk X ₂ : Harga X ₃ : Lokasi X ₄ : Keamanan X ₅ : Lokasi X ₆ : Promosi X ₇ : Orang X ₈ : Sarana X ₉ : Proses Y : Keputusan Siswa Dalam Memilih SMK N 1 Manado	Hasil penelitian menunjukkan secara simultan produk, harga, lokasi, promosi, orang, sarana, dan proses berpengaruh terhadap keputusan siswa, dimana pengaruh tersebut positif dan signifikan. Secara parsial produk dan people memiliki pengaruh positif dan signifikan, dan harga, lokasi, promosi, sarana, proses, mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan siswa
2	Yofina Mulyati, Mailinarti, dan Masruri (2016)	Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta di Kota Padang	X ₁ : Product X ₂ : Price X ₃ : Place X ₄ : Promotion X ₅ : People X ₆ : Process X ₇ : Physical Evidence Y : Keputusan Memilih	Secara Simultan : Semua variabel di dalam Marketing Mix berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih perguruan tinggi swasta. Secara Parsial : produk (<i>product</i>), orang (<i>people</i>), proses (<i>process</i>), dan fisik (<i>physical</i>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi swasta di kota Padang

3	Ujang Muhyidin (2015)	Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta di Jawa Barat	X_1 : <i>Product</i> X_2 : <i>Price</i> X_3 : <i>Place</i> X_4 : <i>Promotion</i> X_5 : <i>People</i> X_6 : <i>Process</i> X_7 : <i>Physical Evidence</i> Y : Keputusan Memilih	Variabel <i>product, place, process, dan physical evidence</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih PTS. Sedangkan variabel <i>price, promotion, dan people</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih PTS.
4	Andriasan Sudarso dan Lily Suryaty (2014)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih STMIK IBBI Medan	X_1 : Produk X_2 : Biaya X_3 : Promosi X_4 : Tempat X_5 : Orang X_6 : Proses X_7 : Pelayanan Y : Keputusan	<p>Secara Simultan : Semua variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap keputusan.</p> <p>Secara Parsial : Variabel biaya, pelayanan, promosi, tempat, produk, dan proses berpengaruh signifikan terhadap keputusan. Sedangkan variabel orang tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan.</p>

(Tabel 2.1 Sambungan)

No	Nama	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
5	Agus Irawan dan Ikhwan Faisal (2014)	Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Program Studi	X_1 : Produk X_2 : Harga X_3 : Promosi X_4 : Lokasi X_5 : Orang X_6 : Proses X_7 : Bukti Fisik Y : Keputusan Memilih	<p>Secara simultan: Bauran Pemasaran Jasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih program studi.</p> <p>Secara parsial: Hanya variabel produk, harga, promosi, dan lokasi yang berpengaruh signifikan. Sedangkan variabel proses dan bukti fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih program studi.</p>
6	Nuning Kristiani	Faktor-Faktor Yang	X_1 : Produk X_2 : Harga	Secara parsial: Variabel promosi,

	(2016)	Mempengaruhi Keputusan Orang Tua Siswa Memilih SD Kasatriyan Surakarta	X ₃ : Promosi X ₄ : Tempat X ₅ : Pelayanan X ₆ : Status Akreditasi Y : Keputusan Pembelian Orangtua	pelayanan, dan status akreditasi terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan orang tua siswa dalam memilih SD Kasatriyan. Sedangkan variabel produk, biaya, dan lokasi yang juga ketiganya merupakan bagian dari bauran pemasaran tidak terbukti berpengaruh terhadap keputusan orang tua siswa dalam memilih SD Kasatriyan.
7	Deisita Memah, Altje Tumbel, dan Paulina Van Rate (2015)	Analisis Strategi Promosi, Harga, Lokasi, dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian Rumah di Citraland Manado	X ₁ : Strategi Promosi X ₂ : Harga X ₃ : Lokasi X ₄ : Lokasi X ₅ : Fasilitas Y : Keputusan Pembelian	Secara Simultan : Variabel strategi promosi, harga, lokasi dan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah. Secara Parsial : Variabel strategi promosi dan fasilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Sedangkan harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah.
8	Raden Ikasetianingsih H (2017)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Menginap Pada Hotel HotelQu Di Kota Makassar	X ₁ : Produk X ₂ : Harga X ₃ : Promosi X ₄ : Lokasi X ₅ : Karyawan/Orang/Partisipan X ₆ : Sarana Fisik X ₇ : Proses Y : Keputusan Konsumen	Secara parsial dan simultan bauran pemasaran yang terdiri Produk, Harga, Promosi, Karyawan/Orang/Partisipan, dan Proses bernilai positif dan signifikan terhadap keputusan menginap, sedangkan Lokasi dan Sarana fisik secara parsial dan simultan berpengaruh negatif tetapi bernilai signifikan terhadap keputusan menginap konsumen pada hotel HotelQu di kota Makassar

(Tabel 2.1 Sambungan)

No	Nama	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
9	Tanti, Mbayak Ginting, Sugianta Ovinus Ginting (2017)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih STMIK-STIE Mikroskil Medan	X ₁ : Produk X ₂ : Harga X ₃ : Tempat X ₄ : Promosi X ₅ : Orang X ₆ : Proses X ₇ : Bukti Fisik Y : Keputusan Memilih	Secara simultan: Variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih STMIK-STIE Mikroskil Medan. Secara parsial: Hanya variabel produk yang berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih STMIK-STIE Mikroskil Medan. Sedangkan variabel harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik tidak berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih STMIK-STIE Mikroskil Medan.
10	Wardoyo dan Meilani Dwiati Susilo (2017)	Faktor-Faktor yang Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Secara Online	X ₁ : Kualitas Pelayanan X ₂ : Kepercayaan X ₃ : Kemudahan X ₄ : Keamanan X ₅ : Persepsi Risiko Y : Keputusan Pembelian	Secara Simultan : Variabel kualitas pelayanan kepercayaan, kemudahan, keamanan, dan persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara Parsial : Variabel kepercayaan, kemudahan, keamanan, dan persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah kerangka pemikiran dari tinjauan teori yang dapat menggambarkan keterkaitan antar variabel yang akan diteliti dan merupakan tuntunan bagi peneliti untuk memecahkan masalah dan merumuskan hipotesis. Berdasarkan latar belakang penelitian dan perumusan masalah yang telah dituliskan sebelumnya, maka penulis membuat kerangka konseptual yang menunjukkan pengaruh antara variabel bebas (produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, bukti fisik, pelayanan) terhadap variabel terikat (keputusan memilih), maka akan dirumuskan dengan satu kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.4. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan teori relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data [50].

Berdasarkan dari kerangka konseptual yang telah diuraikan dan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

2.4.1. Pengaruh Variabel Produk Terhadap Keputusan Memilih

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Untuk itu, sebuah sekolah sebaiknya menawarkan pilihan jurusan yang lebih bervariasi sehingga calon siswa dapat memilih sesuai dengan minat mereka. Dalam jasa pendidikan, produk/jasa yang ditawarkan kepada siswa adalah reputasi, prospek, dan variasi pilihan [24].

Produk merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan memilih. Keputusan siswa dalam memilih sekolah akan meningkat jika sekolah tersebut menawarkan pilihan jurusan yang bervariasi, prospek masa depan yang cerah dan reputasi yang baik. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan siswa dalam memilih SMK N 1 Manado [3]. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini adalah

H_1 : Produk berpengaruh terhadap keputusan siswa dalam memilih SMA Wiyata Dharma Medan.

2.4.2. Pengaruh Variabel Harga Terhadap Keputusan Memilih

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut [51].

Beberapa hal mengenai harga yang menjadi pertimbangan siswa dalam melakukan pilihan adalah uang sekolah, beasiswa, dan prosedur pembayaran. Siswa dapat menilai dari keterjangkauan uang sekolah, beasiswa dan kemudahan dalam melakukan pembayaran uang sekolah.

Harga merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan memilih. Keputusan siswa dalam memilih sekolah akan meningkatkan jika sekolah

tersebut menetapkan harga yang sesuai. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih [44].

H_2 : Harga berpengaruh terhadap keputusan siswa dalam memilih SMA Wiyata Dharma Medan.

2.4.3. Pengaruh Variabel Tempat Terhadap Keputusan Memilih

Lokasi adalah kunci area keputusan yang mencakup bagaimana menyampaikan jasa kepada konsumen [24]. Lokasi yang strategis merupakan lokasi yang menguntungkan. Pengaruhnya terhadap keberadaan berbagai macam usaha atau kegiatan lain baik ekonomi maupun sosial dapat mempengaruhi kualitas hidup seseorang. Lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan [52].

Tempat merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan memilih. Keputusan siswa dalam memilih sekolah akan meningkat jika sekolah tersebut memilih tempat atau lokasi yang tepat. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa variabel tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih [43].

Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini adalah

H_3 : Tempat berpengaruh terhadap keputusan siswa dalam memilih SMA Wiyata Dharma Medan.

2.4.4. Pengaruh Variabel Promosi Terhadap Keputusan Memilih

Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan [30]. Beberapa hal yang bisa menjadi penilaian siswa terhadap variabel promosi ini seperti promosi yang dilakukan melalui brosur, potongan harga, event, dan publikasi.

Promosi merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan memilih. Keputusan siswa dalam memilih sekolah akan meningkat jika sekolah tersebut melakukan promosi sesuai sehingga dapat menarik minat siswa. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih [45].

H₄ : Promosi berpengaruh terhadap keputusan siswa dalam memilih SMA Wiyata Dharma Medan.

2.4.5. Pengaruh Variabel Orang Terhadap Keputusan Memilih

Orang merupakan semua orang atau perilaku yang terlibat dalam proses penyampaian jasa kepada konsumen serta mempengaruhi persepsi konsumen, seperti para personel penyedia jasa, pelanggan dan para pelanggan lain yang terkait dengan jasa tersebut. Sumber daya manusia dalam jasa pendidikan dikelompokkan menjadi 3 yaitu administrator, guru, dan karyawan.

Orang merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan memilih. Siswa dapat menilai dari kemampuan guru serta penampilan dan kemampuan dari karyawan yang bekerja di dalam sekolah tersebut. Keputusan siswa dalam memilih sekolah akan meningkat jika sekolah tersebut memiliki sumber daya yang baik dan profesional sesuai dengan bidangnya. Dari hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa variabel *people* (orang) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih sekolah tersebut [41].

H₅ : Orang berpengaruh terhadap keputusan siswa dalam memilih SMA Wiyata Dharma Medan.

2.4.6. Pengaruh Variabel Proses Terhadap Keputusan Memilih

Proses yaitu semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atau operasi jasa [6]. Dalam memutuskan untuk memilih sekolah, siswa dapat menilai dari aktivitas yang ada di dalam sekolah seperti proses pendaftaran, proses belajar-mengajar, dan ujian.

Proses merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan memilih. Keputusan siswa dalam memilih sekolah akan meningkat jika sekolah

tersebut melakukan seluruh aktivitas atau kegiatan sesuai dengan peraturan dan ketentuan berlaku. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa variabel proses berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih [44]. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini adalah

H_6 : Proses berpengaruh terhadap keputusan siswa dalam memilih SMA Wiyata Dharma Medan.

2.4.7. Pengaruh Variabel Bukti Fisik Terhadap Keputusan Memilih

Bukti fisik merupakan segala sesuatu bukti fisik perusahaan dalam mendukung produk atau jasa yang di tawarkan atau hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna gedung, kendaraan, peralatan, seragam karyawan dan barang-barang lainnya. Maka bukti fisik atau lingkungan fisik suatu sekolah bisa menjadi salah satu aspek yang menjadi pertimbangan bagi siswa dalam menilai suatu jasa sebelum melakukan pemilihan.

Bukti fisik merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan memilih. Keputusan siswa dalam memilih sekolah akan meningkat jika sekolah tersebut memberikan bukti fisik yang baik kepada para siswa sehingga dapat menjadi pertimbangan bagi calon siswa sebelum melakukan pemilihan. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa variabel bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih [41]. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini adalah

H_7 : Bukti fisik berpengaruh terhadap keputusan siswa dalam memilih SMA Wiyata Dharma Medan.

2.4.8. Pengaruh Variabel Pelayanan Terhadap Keputusan Memilih

Pelayanan merupakan senjata perusahaan dalam memenangkan persaingan. Terutama bagi perusahaan jasa, ketika konsumen merasa dilayani dengan baik, maka konsumen tersebut akan merasa puas dalam menggunakan jasa dari perusahaan tersebut. Seperti respon yang tanggap akan kebersihan lingkungan sekolah,

kebersihan ruang kelas, keramahan dari pihak sekolah, respon dari pihak sekolah terhadap kerusakan fasilitas diruang kelas maupun lingkungan sekolah.

Pelayanan merupakan salah satu elemen penting yang menjadi pertimbangan bagi pelanggan dalam melakukan pembelian suatu produk. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa variabel pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan dalam memilih sekolah [43]. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini adalah

H_8 : Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan siswa dalam memilih SMA Wiyata Dharma Medan.

2.4.9. Pengaruh Variabel Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Proses, Bukti Fisik, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Memilih

Dalam mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan untuk memilih sekolah, pihak sekolah harus mampu mencari informasi untuk mengetahui hal-hal apa saja yang diinginkan oleh calon siswa. Keputusan dalam Memilih sekolah dipengaruhi oleh beberapa faktor yang mendukung. Oleh karena itu pihak sekolah perlu memperhatikan produk yang memberikan prospek masa depan yang cerah, menawarkan atau memberikan harga yang bersaing dan sesuai dengan keadaan sekolah, memiliki lokasi/tempat yang strategis, melakukan promosi yang dapat menarik minat siswa, menyediakan orang yang berkualitas, memiliki proses yang baik, meningkatkan bukti fisik agar lebih menarik, serta memberikan pelayanan yang bagus dan baik agar dapat menarik calon siswa Berdasarkan uraian di atas, maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H_9 : Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Proses, Bukti fisik, dan Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan siswa dalam memilih SMA Wiyata Dharma Medan.