

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Dasar

2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

2.1.1.1 Pengertian Marketing Mix atau Bauran Pemasaran

Assauri (2018:12), Manajemen Pemasaran yaitu kegiatan membuat, menyiapkan, mewujudkan rencana dalam perusahaan untuk menghasilkan keuntungan. Dari definisi ahli tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran kegiatan yang dijalankan oleh perusahaan itu sendiri serta memiliki tujuan untuk mencapai target pasar yang diinginkan. Manajemen dalam memasarkan produk atau jasa memiliki kreatifitas dan juga mampu mengetahui kebutuhan atau keinginan dari calon konsumen.

Menurut Chaffey & Ellis Chadwick, (2020:250), Bauran pemasaran adalah serangkaian yang terdiri dari 7 variabel berupa produk, harga, lokasi, promosi, proses, orang dan bukti fisik yang bermacam-macam dilakukan perusahaan dalam melakukan penawaran pada pelanggan. Artinya 7 variabel tersebut merupakan dasar dalam merancang sebuah strategi pemasaran bisa dimulai dari produk atau jasa yang ditawarkan bagaimana caranya menarik dan diminati oleh konsumen, begitu juga variabel lainnya dan pada akhirnya dapat melakukan proses jual beli antara perusahaan dengan pelanggan.

Hurriyati (2018:42) berpendapat bahwa bauran pemasaran merupakan sesuatu yang penting dalam mencapai keuntungan diperusahaan dan strategi pemasaran yang tepat supaya meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan

oleh konsumen. Artinya bauran pemasaran mampu membantu perusahaan agar dapat memfokuskan upaya pemasaran, contohnya variabel produk, harga, perusahaan mampu melihat bagaimana caranya menarik konsumen dari beberapa variabel tersebut.

Selanjutnya menurut Mahmud (2020) *marketing mix* ialah alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai target atau tujuan perusahaan, yang artinya ada variabel atau elemen dalam *marketing mix* yang digunakan perusahaan untuk menarik calon pembeli untuk menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga target pasar atau tujuan yang dibuat oleh perusahaan terlaksana.

Dari pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran terdiri dari beberapa variabel yang mana itu merupakan strategi pemasaran atau alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk melihat apa yang harus ditambahkan atau inovasi serta kreatifitas apa yang dilakukan perusahaan dengan variabel; produk, harga, lokasi, promosi, proses, orang, dan bukti fisik guna dalam mencapai tujuan pemasaran pada target pasar yang telah ditentukan perusahaan.

Pemasaran dalam suatu perusahaan harus direncanakan dengan baik, menggunakan strategi yang sesuai dengan tujuan perusahaan, dalam strategi pemasaran perusahaan juga memberikan informasi dengan jelas dan tepat dan juga mampu memberikan hasil yang baik di kemudian hari, sehingga menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian serta memberikan

kepercayaan kepada pelanggan terhadap kepuasan dalam menggunakan produk atau jasa yang di tawarkan. Keputusan pembelian serta kepuasan pelanggan di pengaruhi oleh 7 elemen yang merupakan bagian dari bauran pemasaran atau marketing mix atau yang di kenal juga dengan 7P; *product, price, promotion, place, people, process, physical evidence* (produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan bukti fisik).

2.1.1.2 Marketing Mix

2.1.2 Price (Harga)

Price yakni elemen yang penting dalam *marketing mix*, hal ini juga merupakan rencana pemasaran yang penting dan dapat menentukan keuntungan dan juga dapat mempertahankan suatu bisnis. Dalam menentukan harga dapat menyesuaikan nya dengan keadaan target pasar yang ingin dituju dan ini juga strategi pemasaran yang dapat mempengaruhi penjualan dan pembelian suatu produk atau jasa, serta harga yang cocok pada konsumen akan menciptakan persepsi yang baik.

Menurut Van Manen & Max (2020) harga meliputi kesesuaian antara tarif pelayanan dengan keterjangkauan atau kesesuaian terhadap jasa yang ingin di dapatkan. Maka perusahaan atau lembaga dalam menetapkan harga kepada konsumen, dapat menjamin kualitas produk atau jasa yang telah di tawarkan sehingga pelanggan merasakan kepuasan yang di tawarkan.

Harga menggambarkan jumlah uang yang harus di bayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang akan di gunakan atau sudah di gunakan. Harga merupakan bagian yang fleksibel dalam bauran pemasaran karena

bisa saja berubah, naik atau turun atau mendapatkan diskon dari harga asli. Dalam sekolah ada namanya hak dan kewajiban, yang mana kewajiban anak sekolah serta orangtua siswa membayar uang sekolah, dan hal lainnya yang berhubungan dengan sekolah, maka selanjutnya mereka mendapatkan hak nya disekolah seperti, mendapatkan seragam sekolah, dan buku.

2.1.2.1 Tujuan Penetapan Harga

Dalam menetapkan harga dalam suatu produk atau jasa yang di tawarkan oleh perusahaan, harus memiliki tujuan. Menurut Nurlala et al., (2021) tujuan penetapan harga sebagai berikut:

1) Mendapatkan Posisi Pasar

Untuk meningkatkan penjualan, membuat konsumen tertarik dengan harga yang dibuat sehingga bisa menjadi peluang konsumen untuj memilih produk/jasa.

2) Mengapai Kinerja Keuangan

Perusahaan mampu mengukur dan menilai harga yang ditetapkan untuk mencapai tujuan dan mendapatkan laba, tetapi tidak membuat harga jual yang tinggi yang akan mengakibatkan tidak direspon oleh pembeli.

3) Penentuan Posisi Poduk

Harga suatu produk atau jasa diciptakan dengan baik untuk mendapatkan kesan dari konsumen dan meningkatkan citra produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

4) Merangsang Permintaan

Harga yang ditawarkan mampu menarik perhatian pembeli untuk membeli produk atau jasa perusahaan.

5) Mempengaruhi Persaingan

Harga yang ditawarkan mampu bersaing dengan yang lain dan membuat pembeli untuk fokus dan melihat yang ditawarkan satu perusahaann saja.

2.1.2.2 Jenis Penggunaan Biaya Pendidikan

- 1) Biaya pendidikan operasional kepegawaian; Untuk kesejahteraan dan pembangunan personil sekolah seperti, guru staf dan pegawai yang mendukung proses pembelajaran di sekolah.
- 2) Biaya operasional pendidikan non-personalia; Untuk biaya sarana-prasaran sekolah yang di gunakan untuk mendukung proses proses belajar, untuk perawatan gedung serta biaya listrik dan air.

2.1.2.3 Indikator Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2018:62) indikator harga berikut dibawah ini:

- 1) Daftar Harga, seperti uang SPP, uang pembangunan, uang seragam sekolah, uang buku dan juga uang kegiatan.
- 2) Diskon, pengurangan harga untuk pembelian dengan ketentuan atau banyak jumlah yang dibeli sesuai dengan penawaran yang dibuat perusahaan dan berlaku untuk semua pembeli.
- 3) Potongan harga, produk suatu perusahaan yang di berikan pengurangan harga oleh perusahaan kepada pembeli atau konsumen, hal ini di dapatkan oleh orang-orang tertentu sesuai dengan syarat yang berlaku.

Penelitian sebelumnya (Dewi, 2020) menemukan hasil bahwa harga terhadap keputusan pembelian berpengaruh pada kosmetik make over yang diteliti. Didalam penelitian ini peneliti tersebut menggunakan metode sampling yaitu purposive sampling, serta responden yang ikut serta berjumlah 100 orang dan teknik pengumpulan data nya dengan kuesioner. Metode analisis data nya menggunakan SEM dengan software smartpls versi 3.0, maka hipotesis dalam penelitian ini berpengaruh antara variabel x dengan variabel y.

2.1.3 Place (Tempat)

Marendra (2018), ketetapan yang telah di putuskan perusahaan dalam menetapkan tempat untuk di gunakan dalam menawarkan produk atau jasa kepada konsumen dengan lokasi yang strategis. Lokasi yang mudah di jangkau menunjang proses jual-beli yang di tawarkan perusahaan kepada konsumen, kemudahan dalam mencari lokasi sekolah, memberikan rasa aman terhadap siswa-siswi yang bersekolah, serta menyediakan fasilitas pendukung di lokasi sekolah seperti tempat parkir, tempat duduk untuk orang tua ketika menjemput anak nya.

Selanjut nya menurut Kotler & Armstrong (2018:63), tempat ialah kegiatan dalam perusahaan yang membuat produk ada atau dapat dirasakan untuk di gunakan oleh konsumen. Untuk memudahkan penyampaian produk dan jasa dari penjual ke pembeli secara garis besar diperlukan pendistribusian yang diartikan sebagai kegiatan pemasaran,

Jadi kesimpulan dari definisi para ahli diatas bahwa, Lokasi merupakan unsur penting dalam produk atau jasa yang di tawarkan. Letak sekolah yang strategis memudahkan pelanggan atau pembeli dalam menggunakan produk atau jasa yang di tawarkan oleh perusahaan, kemudahan dalam mengakses, kenyamanan dalam berkunjung dan juga siswa-siswi dapat dengan nyaman melakukan pembelajaran di sekolah, kecepatan dalam melayani, apabila ada orangtua yang ingin mendaftarkan anak nya, atau apabila siswa/siswi sakit di waktu pembelajaran berlangsung maka guru dapat menginformasikan kepada orangtua nya atau penjaga sekolah dapat mengantarkan anak tersebut pulang.

2.1.3.1 Tingkat Saluran

serangkaian organisasi yang saling tergantung dan terlibat dalam proses untuk menjadikan barang atau jasa siap untuk digunakan. Menurut Kotler & Armstrong (2018:42), tingkat saluran pemasaran di bagi menjadi 2, sebagai berikut:

1) Saluran Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Saluran ini yakni pemasaran atau mendistribusikan nya yang dilakukan secara langsung oleh pihak perusahaan kepada konsumen, tanpa melalui prantara.

2) Saluran Pemasaran Tidak Langsung (*Indirect Marketing*)

Saluran ini memiliki satu atau lebih tingkat prantara dalam memasarkan, maka dari itu saluran pemasaran ini di butuhkan kreativitas dan membuat sesuatu yang menarik supaya konsumen memiliki niat untuk membeli nya.

2.1.3.2 Faktor Pemilihan Lokasi

Menurut (Suryono & Tohani, 2016), beberapa faktor yang Lembaga Pendidikan dalam menentukan atau mempertimbangkan sebagai berikut:

1. Kemudahan dalam mencapai lokasi
2. Kondisi lalu lintas
3. Visibilitas
4. Ketersediaan lahan parkir.

2.1.3.3 Jenis Interaksi Mempengaruhi Lokasi

1. Konsumen mendatangi perusahaan, jika seperti ini maka perusahaan memiliki tempat dan dapat dijangkau oleh konsumen sehingga memudahkan mereka dalam menemukan lokasi pemasaran secara langsung.
2. Perusahaan mendatangi konsumen, ini dilakukan dengan menyampaikan kepada konsumen apa yang di tawarkan dengan baik sehingga mudah di mengerti dan mereka dapat memutuskan untuk membeli nya.
3. Perusahaan dan konsumen tidak bertemu langsung, interaksi yang dilakukan bisa melalui sarana yang di sediakan oleh perusahaan, dengan cara menggunakan telepon, komputer aatau melalui pengiriman surat antara perusahaan kepada konsumen atau konsumen kepada perushaaan.

2.1.3.4 Indikator Tempat

Menurut Kotler & Armstrong (2018:62) indikator tempat ialah:

1. Saluran, proses pendistribusian produk untuk perusahaan atau penjual dapat melakukan penjualan pada konsumen

2. Persediaan, besaran produk yang dimiliki perusahaan dapat mencukupi jumlah penjualan.
3. Cakupan pasar, lingkup atau jangkauan pasar yang dapat dilayani sesuai dengan kebutuhan pasar.

Penelitian terdahulu (Reppi et al., 2022), meneliti mengenai pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian di bengkel Hendra motor longowan dengan hasil dari uji secara simultan variabel tersebut berpengaruh positif pada keputusan pembelian, sedangkan uji secara parsial variabel tempat tidak berpengaruh. Penelitian terdahulu ini menggunakan kuantitatif dan *accidental sampling*, teknik pengumpulan data dengan kuesioner dan juga ada 95 responden yang digunakan. Maka hipotesis dari penelitian tersebut berpengaruh sedangkan menggunakan uji parsial variabel tempat tidak berpengaruh.

2.1.4 Promotion (Promosi)

Promosi sebagai kunci strategi pemasaran untuk menginformasikan kepada konsumen mengenai produk dan jasa yang ditawarkan dengan memanfaatkan teknologi terkhusus di bidang komunikasi guna untuk menarik konsumen, promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan harus lah efisien dan efektif sehingga penyampaiannya sampai kepada konsumen.

Handayani & Fathoni (2019), promosi yaitu salah satu variable terutama dalam bauran pemasaran untuk industry dalam memasarkan produk jasa, aktivitas promosi tidak hanya di gunakan sebagai perlengkapan komunikasi konsumen dengan industri, tetapi dapat pengaruhi konsumen dalam melaksanakan kegiatan pembelian yang cocok dengan kebutuhan serta kemauan.

Menurut Tjiptono dalam (Safitasari & Maftukhah, 2017) promosi ialah salah satu faktor dalam menentukan keberhasilan suatu pemasaran, pada dasarnya promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran. Maka promosi penjualan dapat membuat konsumen untuk lebih mengetahui atau mengenal produk atau jasa yang ditawarkan sehingga mampu meningkatkan keputusan pembelian dan menghasilkan kepuasan pelanggan dalam perusahaan.

2.1.4.1 Tujuan Promosi

Menurut (Hurriyati, 2018) ada tiga hal yang menjadi tujuan dalam promosi, dapat jelaskan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*informing*)

Memberikan informasi kepada target pasar mengenai produk yang di jual perusahaan, agar konsumen dapat mengetahui ada nya produk tersebut di lingkungan mereka, dan juga perusahaan dapat membangun citra perusahaan kepada konsumen.

2. Membujuk Konsumen Sasaran (*Persuading*)

Membuat pembeli untuk tertarik kepada perusahaan kita dan mengalihkan nya dari perusahaan lain, dan mendorong pembeli untuk memiliki niat dalam menggunakan atau membeli produk perusahaan, ini dapat dilakukan perusahaan dengan kegiatan yang menarik atau penyampain dalam berkomunikasi mudah di pahami konsumen.

3. Mengingatn (*reminding*)

Perusahaan mampu membuat pembeli mengingatkan mengenai perusahaan kita dan juga tempat perusahaan dan apabila menjadi pertimbangan mereka atau membandingkan dengan perusahaan lain

pembeli tetap mengingat produk atau jasa yang telah ditawarkan perusahaan kita.

2.1.4.2 Langkah Mengembangkan Promosi Efektif

Menurut Kotler & Armstrong (2018:1232) ada empat langkah dalam mengembangkan promosi yang efektif yaitu:

1. Mengidentifikasi pelanggan sasaran

Ini dimulai dengan perusahaan mampu menentukan target pasarnya siapa supaya memberikan dampak positif bagi perusahaan apabila target pasarnya jelas, kemudian tentang apa yang akan disampaikan perusahaan kepada pelanggan, bagaimana cara menyampainya, dimana dan juga kapan akan dilakukan penyampaiannya dan ini akan dipengaruhi oleh target pelanggan sasaran tersebut.

2. Menentukan tujuan komunikasi

Perusahaan mampu mencari respon pembelian setelah mengidentifikasi pelanggan sasaran, kemudian pembeli memutuskan untuk membeli melalui tahapan kesadaran, pengetahuan mengenai perusahaan, kepercayaan dan pembelian yang dilakukan. Dalam hal ini perusahaan mampu memberikan kesadaran pada pelanggan dan juga memberikan kesan positif kepada pelanggan sehingga mereka percaya dan tidak ragu dalam membeli atau menggunakan apa yang perusahaan tawarkan ataupun di tahapan akhir komunikasi perusahaan memberikan harga promo kepada konsumen atau pun hal lain yang memberikan kesan baik kepada konsumen.

3. Merancang komunikasi

Hal ini, perusahaan mampu mencapai respon pembeli dengan baik, perusahaan mencari ide bagaimana menarik perhatian konsumen dan memposisikan merek perusahaan untuk dapat bersaing dengan perusahaan lain, kemudian promosi yang dilakukan perusahaan haruslah efektif, dengan melakukan komunikasi dengan baik dan informasi yang didapatkan konsumen itu jelas dan dapat dipercaya.

4. Memilih saluran komunikasi

Komunikasi yang dilakukan dari mulut ke mulut mengenai produk atau jasa antara pembeli sasaran dan tetangga serta masyarakat ini merupakan komunikasi pribadi yang tidak dilakukan oleh perusahaan, dan selanjutnya saluran komunikasi melalui acara dan pengalaman yang mana perusahaan mampu membangun citra mereknya dengan menciptakan acara dalam perusahaan atau bahkan menjadi sponsor dalam kegiatan masyarakat disana, sehingga perusahaan mendapatkan citra yang baik di lingkungan tempat perusahaan berdiri.

2.1.4.3 Indikator Promosi

Indikator promosi menurut Kotler & Armstrong (2018:272) sebagai berikut:

1. Pesan Promosi, memberikan informasi dengan baik dan mudah, dengan begitu dapat dipahami oleh masyarakat, dalam cara penyampaian informasi yang baik maka akan menjadi acuan pembeli dalam melihat promosi yang dilakukan.

2. Media Promosi, sarana atau alat yang digunakan dalam menyampaikan atau menawarkan produk atau jasa yang dijual.
3. Waktu Promosi, perusahaan dapat membuat timeline seberapa lama waktu promosi yang ada dilakukan oleh perusahaan dalam menawarkan produk atau jasa.

Dari peneltiain sebelumnya (Mayasari et al., 2021), dengan hasilnya menyatakan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian generasi milenial dalam jajanan tradisional ysng mana dengan promosi mereka dapat mengiklankan produk nya di sosial media. Penelitian tersebut menggunakan metode analis regresi berganda dan populasi nya ialah generasi milenial di Jakarta dengan sampel berjumlah 114 responden. Maka hipotesis alternative dinyatakan berpengaruh antara variabel x (promosi) dengan variabel y (keputusan pembelian).

2.1.5 Keputusan Pembelian

Setiap ingin memutuskan atau menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen yang arti nya ingin memilih, membeli atau menggunakan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan atau bahkan keinginan konsumen sehingga dalam membeli mereka melakukan keputusan pembelian guna untuk mendapatkan yang di inginkan bahkan yang terbaik.

Berikut beberapa definisi dari keputusan pembelian menurut para ahli, yang pertama Sangadji & Sopiah (2014) keputusan pembelian merupakan prosedur dalam memilih serta menilai dari beberapa pilihan untuk dibeli. Selanjutnya menurut Peter & Olson (2015:163) suatu proses guna untuk melihat

informasi antara beberapa pilihan kemudian mempertimbangkan setelah itu akan memutuskan apa yang mana akan dibeli. Terakhir Kotler & Armstrong (2018:18) keputusan pembelian artinya keputusan yang di ambil oleh konsumen melalui tahapan untuk membeli sesuatu produk atau jasa.

Dapat di simpulkan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan konsumen pada pembelian produk dan jasa akan melalui pertimbangan serta mendapatkan informasi mengenai produk dan jasa yang akan dibeli tersebut. Dalam memilih sekolah sama hal nya dengan membeli barang atau jasa, orangtua akan memilih atau mendaftarkan anaknya di sekolah yang mana sesuai dengan hasil pertimbangan mereka.

2.1.5.1 Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2018:159) :

1. Faktor Budaya

Budaya merupakan faktor penentu yang paling mendasar berasal dari segi keinginan dan sikap seseorang sebab kebudayaan sangat penting di tengah masyarakat, yang mana dalam menyikapi sesuatu, menerima informasi, pengetahuan tentang apa yang di rasakan. Maka perusahaan dalam menawarkan produk atau jasa mampu memahami bentuk budaya serta lingkungan masyarakat karena dengan begitu dapat membantu pemasar dalam memperediksi apa yang di tawarkan dapat di terima.

2. Faktor Sosial

Sikap konsumen di pengaruhi oleh aspek sosial, semacam kelompok kecil dari konsumen, jaringan sosial, keluarga dan kedudukan serta status sosial,

aspek sosial bisa dilihat dari ikatan dengan sahabat, keluarga serta orang tua dalam pengaruhi keputusan pembelian.

3. Faktor Pribadi

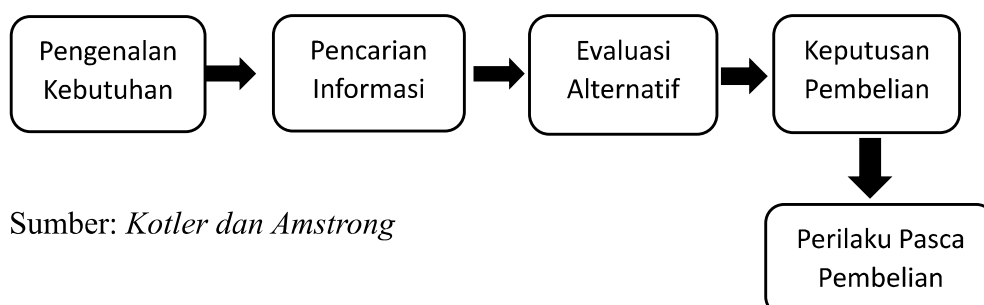
Dimulai dari diri sendiri, yang mana karakteristik serta sikap dapat mempengaruhi keputusan pembelian, mulai dari keungan orang tua atau diri sendiri, gaya hidup, usia serta lingkungan, apabila produk atau jasa yang ditawarkan tidak menarik atau tidak sesuai selera dan kebutuhan maka pembeli tidak akan membeli nya.

4. Faktor Psikologis

Seseorang dalam melaksanakan pembelian lebih di pengaruhi oleh empat aspek psikologis ialah; motivasi, tanggapan dalam melihat produk dan jasa, pengkajian terhadap produk dan jasa, serta keyakinan dan perilaku dalam menggambarkan produk dan jasa.

2.1.5.2 Proses keputusan pembelian

Dalam melakukan pembelian sebelum nya konsumen melakukan proses penilaian terhadap suatu produk atau jasa dalam waktu tertentu untuk sampai kepada tahap memutuskan untuk membeli atau tidak dengan segala pertimbangan dan pencarian mengenai produk atau jasa yang diinginkan. Proses keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2018:179) adalah sebagai berikut:



Sumber: *Kotler dan Armstrong*

Gambar 2.1

Proses Keputusan Pembelian

Berikut penelasan dari gambar 2.1 adalah sebagai berikut

A. Pengenalan Kebutuhan

Pada tahap ini konsumen mengetahui kebutuhan apa yang harus dipenuhi, dan juga konsumen dapat melihat iklan yang disebarakan oleh perusahaan sehingga berpikir untuk membelinya

B. Pencarian Informasi

Tahap ini konsumen mencari informasi lebih banyak dan alternatif pilihan akan barang atau jasa yang dibutuhkan sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen.

C. Evaluasi Alternatif

Konsumen akan mengevaluasi manfaat produk atau jasa dari alternatif yang telah di evaluasi oleh konsumen dan memutuskan untuk membelinya.

D. Keputusan Pembelian

Tahap keputusan pembelian mengenai merek yang akan di beli oleh konsumen melalui tahapan sebelumnya, kemudian memutuskan satu dari beberapa pilihan yang telah di evaluasi sebelumnya.

E. Perilaku Pasca Pembelian

Tahap terakhir setelah memutuskan untuk membeli, apakah merasa puas atau tidak puas akan apa yang sudah di putuskan.

2.1.3.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2018:158)

- 1) Pemilihan produk, konsumen dapat memilih dan mempertimbangkan seperti apa akan dibeli sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.
- 2) Pemilihan merek, setiap merek dalam penawaran pada konsumen berbeda-beda bentuk, jenis dan sebagainya, maka konsumen dapat menentukan nya sesuai harapan mereka.
- 3) Pemilihan tempat & saluran distribusi, memilih dan menetapkan pilihan sesuai dengan cakupan pasar dan memilih dimana akan membeli.
- 4) Waktu pembelian, setiap konsumen punya waktu yang berbeda, maka mereka membeli produk atau jasa sesuai dengan waktunya.
- 5) Jumlah pembelian, keputusan dalam membeli ditentukan oleh konsumen

Dalam penelitian Sasi Agustini (2022), jenis penelitian yang digunakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini tersebut seluruh konsumen yang telah melakukan pembelian di Dapurdep dengan menyebarkan kuesioner sebanyak 98 responden. Analisa yang digunakan dalam penelitian tersebut menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan aplikasi SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, harga, lokasi dan proses berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan promosi, orang dan bukti fisik tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Meningkatnya produk, harga, lokasi, dan proses maka keputusan pembelian juga meningkat. Naik turunnya promosi, kinerja pegawai, dan bagus tidaknya bukti fisik yang ada tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

2.1.4 Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler & Keller (2016:153), kepuasan seseorang merupakan perasaan ataupun kecewa yang di sebabkan dari menyamakan produk ataupun jasa yang dirasakan kinerja nya. Kepuasan pelanggan hal yang paling penting bagi perusahaan, ini menjadi bahan evaluasi apakah pelanggan merasa puas dengan kualitas dan merasa sesuai dengan pemasaran produk atau jasa yang dilakukan terhadap yang konsumen gunakan atau rasakan.

Jadi kepuasan pelanggan mencakup perbandingan antara harapan dengan kinerja atau hasil yang dialami oleh pelanggan, penting nya kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa yang telah di tawarkan, dengan begitu pelanggan menaruh kepercayaan dan kesetiaan terhadap produk atau jasa yang di tawarkan perusahaan kepada mereka serta bisa membicarakan rasa puas kepada saudara, keluarga atau masyarakat sehingga secara sadar pelanggan memasarkan apa yang ditawarkan oleh perusahaan seperti bidang pendidikan apabila kakak nya di daftarkan di sekolah SDS Nusantara dan orangtua nya merasa puas maka bisa mendaftarkan adik nya atau mengajak saudara nya.

2.1.6.1 Dimensi Kepuasan

Dimensi kepuasan konsumen menurut Ali Hasan (2018) ialah:

1. Kinerja, hasil atau yang dilakukan oleh perusahaan terhadap suatu produk dan jasa yang telah di beli memberikan kepuasan kepada konsumen.
2. Harapan, sebelum konsumen memutuskan membeli ada harapan atau keinginan dari produk atau jasa yang di beli, sehingga perusahaan mampu

memenuhi harapan tersebut sehingga menjadi pengukur dalam kepuasan pelanggan.

2.1.6.2 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Sudaryono (2016) kepuasan pelanggan dapat diukur dengan cara sebagai berikut:

1. Di tanya secara langsung: menanyakan kepada konsumen tingkat kepuasan mereka setelah membeli produk atau jasa apakah mereka puas, kecewa, biasa aja, atau sangat puas.
2. Responden dapat ditanyakan mengenai kekecewan mereka dengan harapan pengalaman yang mereka dapat kan setelah memutuskan untuk membeli produk atau jasa.
3. Meminta mereka untuk menuliskan masalah setelah memutuskan membeli dan juga meminta saran perbaikan dari responden.
4. Perusahaan meminta responden untuk mengurutkan elemen dari penawaran menurut tingkat kepentingan srta keberhasilan perusahaan dalam melakukan tugas dan tanggung jawab nya.

Berdasarkan penjelasan diatas disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan yang dirasakan mereka berdasarkan pengalaman yang di dapat seteleh membeli, membuat perbandingan antara harapan yang telah di buat sebelum memutuskan membeli dengan hasil kinerja yang diterima dari perusahaan. Kualitas perusahaan mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan, jika mereka merasakan kepuasan maka citra atau reputasi perusahaan akan

meningkat dan baik di tengah lingkungan perusahaan atau bahkan perusahaan akan di rekomendasikan kepada pembeli yang lain nya.

2.1.6.3 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler & Armstrong (2018:140), beberapa indikator kepuasan pelanggan ialah:

1. Membeli kembali produk atau jasa dari perusahaan yang sama
2. Membicarakan dari mulut ke mulut tentang produk atau jasa yang telah di gunakan
3. Menciptakan citra yang baik pada produk atau jasa sehingga tidak melirik merek lain
4. Setia pada produk atau jasa yang sama sehingga tetap memutuskan untuk menggunakan dan membeli nya.

Pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan dari penelitian terdahulu Achamad (2022), metode yang di gunakan kuantitatif dengan skala likert dan sampel berjumlah 130 orang dengan metode analisis SEM. Dengan hasilnya pengaruh bauran pemasaran 4P terhadap keputusan pembelian dan dimediasi kepuasan konsumen tidak mempengaruhi atau tidak ada hubungannya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Riset yang sudah di coba lebih dahulu membagikan cerminan tentang aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian serta kepuasan pelanggan. Berikut merupakan penelitian terdahulu yang sudah di coba atau di teleti sebelum nya.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil
1	Suryaningsih, Cepi Pahlevi <i>and</i> Mursalim Nohong (2019)	Analysis effect 7P marketing mix on consumer purchases decision case study in britania educational institutions	Enam variabel yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap konsumen keputusan pembelian, proses berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen
2	Andala Rama Putra Barusman (2019)	The impact of 7p's (marketing mix) on student parents' decision at school for disable students with special needs	Hasilnya menunjukkan bahwa seluruh pemasaran variabel campuran memiliki korelasi positif dengan keputusan orang tua siswa. Hanya produk, harga, tempat, dan proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan orang tua siswa dalam memilih sekolah untuk penyandang disabilitasnya anak berkebutuhan khusus. Variabel bauran pemasaran lainnya tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan orang tua
3	Betty Leindarita (2022)	Pengaruh bauran pemasaran 7P terhadap keputusan orang tua dalam memilih rumah Tahfidz Qur'an	Hasil riset disimpulkan kalau <i>product, place, people, procces</i> serta <i>physical evidence</i> mempengaruhi secara parsial ataupun simultan terhadap pengambilan keputusan orang tua dalam memilih Rumah Tahfidz Ahlul Qur'an Kota Tanjungpinang, sebaliknya <i>price, promotion</i> tidak mempengaruhi secara parsial serta ditolak
4	Yuniar dwi pengestu & Siswahyudianto (2022)	Strategi Marketing mix produk makanan korea dalam meningkatkan kepuasan konsumen pada home industry Unniefood Tulungagung	Hasil dari peneltian tersebut 2 dari variabel bauran pemasaran yaitu tempat dan bukti fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sedangkan 5 diantaranya produk, harga, promosi, orang dan proses berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan
5	Rumiyati & Afriapollo syafarudin (2021)	The Influence of Service Quality, Marketing Mix, on Bank Customer	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil
		Satisfaction in the Era Covid-19	berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan mempengaruhi keandalan, efektivitas, dan jaminan layanan, harga, dan akses. Tangible harus mendapat perhatian ekstra sehingga kepuasan pelanggan dapat meningkat.
6	Vidiatama octa verananda (2022)	Pengaruh Marketing Mix, Kualitas Pelayanan, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Koperasi Mahasiswa Al-Kautsar IAIN Tulungag	Marketing mix berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian di Koperasi Mahasiswa AlKautsar. Mutu pelayanan mempengaruhi positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian di Koperasi Mahasiswa Al- Kautsar. Kepuasan konsumen mempengaruhi positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian di Koperasi Mahasiswa Al- Kautsar. Variabel marketing mix, mutu pelayanan dan kepuasan konsumen mempengaruhi simultan sebesar 64, 5% terhadap keputusan pembelian konsumen
7	Achmad Dzikrulloh 1, Abid Muhtarom 2, Moh. Muklis Sulaeman 3, Moh. Heru Budi Santoso 4 (2022)	Pengaruh Marketing Mix(4P) Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi KepuasanKonsumen Pada UsahaUMKM	Dari hasil penelitian ini melakukan 4 kali uji variabel, yang pertama variabel kualitas produk, harga, promosi, lokasi, keputusan pembelian serta kepuasan konsumen hasil nya di nyatakan valid dan reliebel, untuk uji ke dua hasil nya variabel 4 berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, yang ke tiga tidak signifikan kepuasan pelanggan tidak ada pengaruh nya pda keputusan pembeli dan uji yang terakhir variabel <i>marketing mix</i> 4P tidak berpengaruh pada keputusan pembelian serta kepuasan pelanggan

2.3 Kerangka Berpikir

Menurut Sugiyono (2019:60) kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Kerangka dalam penelitian ini di gunakan untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh tiga variabel independent yaitu *price*, *place*, dan *promotion* terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening. Berdasarkan landasan teori dan tinjauan penelitian terdahulu, maka kerangka berpikir tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.

Cara dalam menentukan harga sangat relevan dalam pemberian nilai pada konsumen serta mempengaruhi citra produk dan keputusan konsumen dalam membeli. Maka sebelum menentukan harga perusahaan melihat pangsa pasar atau keadaan ekonomi masyarakat nya sehingga apabila konsumen merasa cocok dengan harga nya maka mereka akan memutuskan membeli ataupun melakukan pembelian ulang. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang di lakukan oleh Yuliani & Suarmanayasa (2021) dengan hasil bahwa variabel harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara positif, selanjutnya penelitian dengan judul pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian oleh (Barcelona et al., 2019), variabel harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian, Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Heryenzus & Sulistiowati, 2018) yang berjudul pengaruh *price* dan *product quality* terhadap *consumer purchase decision* pada PT semen holcim Batam Pada CV. Justiti Motor Lembata

dengan hasil bahwa variabel tersebut memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Tempat terhadap keputusan pembelian

Menurut (Tjiptono, 2016:43) ialah berhubungan dengan kemudahan akses terhadap jasa untuk pelanggan. Tempat merupakan hal yang mempermudah dalam menyampaikan produk dan jasa antara penjual dan pembeli, apabila tempat penjualannya strategis dan juga mudah untuk diakses oleh konsumen maka mereka akan memutuskan untuk membelinya atau menggunakannya. Penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya dengan judul Analisis pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan pembelian the botol sosro oleh (Pane, 2018), dengan hasil bahwa variabel tempat dengan hasil uji parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kedua dengan judul Pengaruh bauran pemasaran 7P terhadap keputusan orangtua dalam memilih rumah tahfidz Qur'an oleh (Leindarita, 2020) dengan hasil terdapat pengaruh signifikan antara keduanya, selanjutnya dengan judul Pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Health Wealth International oleh (Muharri & Rahmat, 2021) menyatakan bahwa variabel tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Untuk menarik konsumen maka perusahaan mampu memberikan strategi promosi yang menarik perhatian dan juga inovasi serta kreatif, tidak hanya sekedar memberikan informasi mengenai produk dan jasa tetapi dalam promosi memberikan kesan yang baik dan menyenangkan dan juga informasinya tetap

sampai kepada konsumen maka nantinya konsumen akan memutuskan apakah membeli atau tidak. Beberapa penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh pada keputusan pembelian. Pertama dengan penelitian judul Analisis faktor-faktor bauran pemasaran 4P terhadap keputusan pembelian pada rumah makan podomoro poigar di era normal baru oleh (Mamonto et al., 2021) menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan, kedua oleh (Muharri & Rahmat, 2021) dengan judul Pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Health Wealth International dengan hasil menyatakan bahawa variabel ini memiliki pengaruh yang signifikan. Selanjutnya penelitian terdahulu oleh (Salam, 2019) dengan hasil penelitian menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian.

4. Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan

Harga menjadi sasaran utama konsumen untuk membiayai kebutuhan ataupun keinginan mereka. Harga yang ada di SDS Nusantara tercantum di dalam brosur dan dapat dilihat oleh konsumen, untuk mendapatkann potongan harga dari sekolah apabila konsumen memenuhi syarat nyam dan juga apabila orangtua atau masyarakat mendaftarkan anak nya di gelombang 1 maka akan mendapatkan diskon dari pihak sekolah. Dalam penelitian ini di dukung dengan hasil penelitian terdahulu dilakukan oleh (Anshar & Mashariono, 2019), dengan hasil bahwa variabel harga adanya pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kedua peneltian terdahulu oleh (Ariyanti et al., 2022) dengan hasil bahwa variabel

harga berpengaruh secara parsial dan juga secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

5. Pengaruh tempat terhadap kepuasan pelanggan

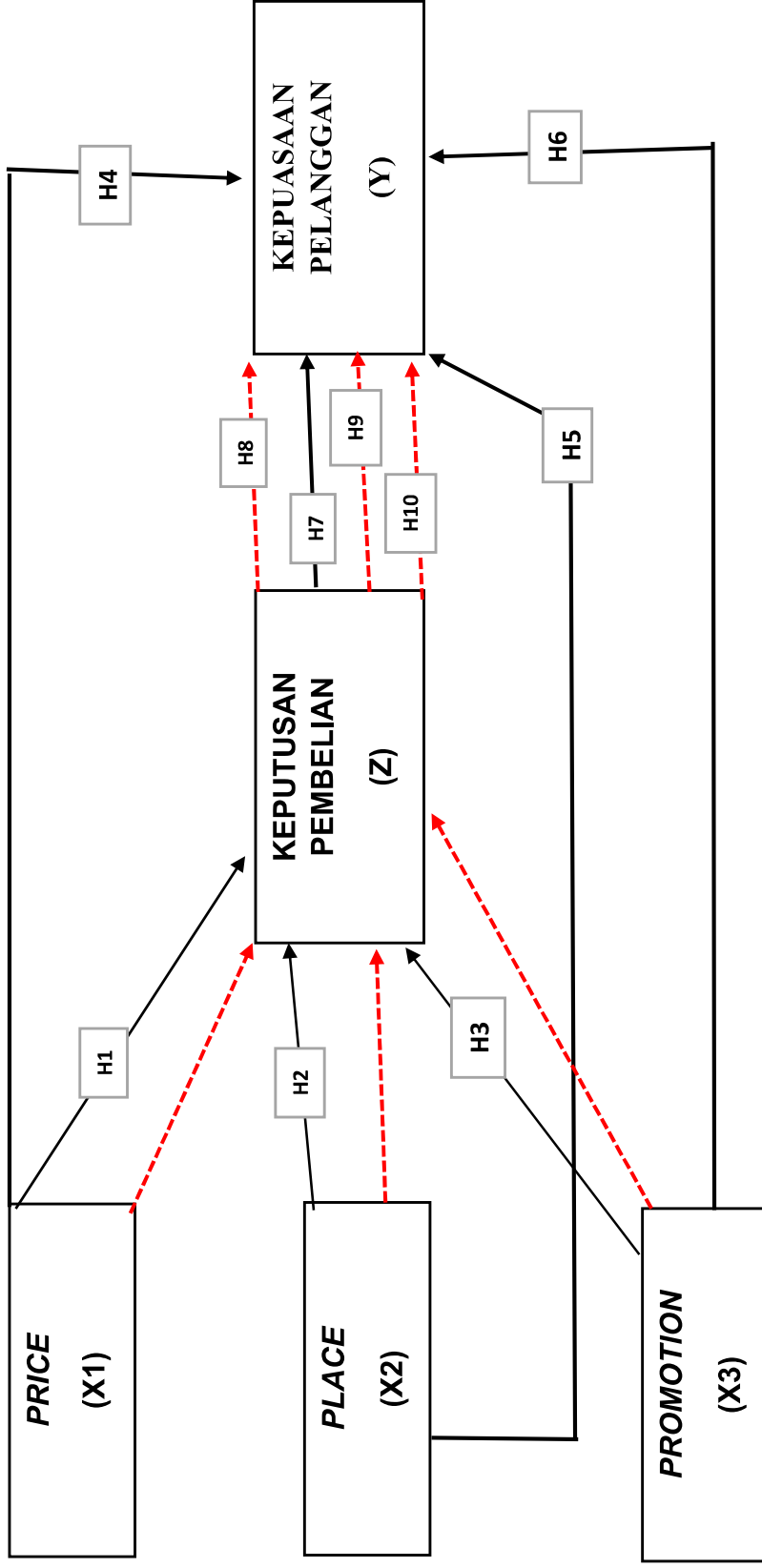
Tempat adalah lokasi dimana lembaga pendidikan memasarkan jasa kepada konsumen atau pelanggan sehingga peserta didik mudah menjangkau, mengakses, dan memperoleh layanan produk dalam rangka memenuhi kebutuhannya. Tempat yang disediakan oleh SDS Nusantara dapat memenuhi kepuasan konsumen karena tersedianya fasilitas dan juga memiliki area parkir serta lapangan dan ruang kelas untuk anak didik beraktifitas dengan baik. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Yulianto & Sunarti, 2016) dengan hasil bahwa tempat memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

6. Pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan.

Seiring perkembangan teknologi, maka dalam mempromosikan suatu produk atau jasa perusahaan mampu berkreaitivitas dan memanfaatkannya agar banyak orang yang melihatapa yang dijual oleh perusahaan. Pembeli tertarik akan melakukan pembelian karena adanya promosi yang ditawarkan oleh perusahaan. Penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya oleh (Hurek & Dabur, 2021) hasilnya menyatakan adanya pengaruh antara variabel promosi terhadap kepuasan pelanggan, kedua dari hasil penelitian oleh (Chaerunnisa et al., 2022) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan konsumen.

7. Pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan.

Setelah konsumen memutuskan dalam membeli sebuah produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dengan berbagai pertimbangan maka selanjutnya konsumen akan merasakan puas atau tidak nya setelah membeli atau menggunakan sebuah produk dan jasa yang telah mereka gunakan, apabila mereka merasa puas maka akan membeli lagi dan menawarkan nya atau menginformasikan dan menyarankan kepada orang-orang terdekat atau masyarakat lingkungan nya untuk menggunakan atau membeli produk dan jasa yang sama seperti yang telah di gunakan oleh konsumen sebelumnya. Hasil penelitian sejalan dengan jurnal (Pratama & Waluyo, 2020), dengan hasil bahwa kepuasan pelanggan Y2 berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Y1, maka meningkatnya nilai kepuasan pelanggan dalam membeli produk aquarium di PT.XYZ akan memberikan hal positif bagi perusahaan, kedua dengan judul Pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan pembelian serta dampaknya terhadap kepuasan pelanggan oleh (Wulan et al., 2016) dengan hasil menyatakan bahwa keputusan pembelian memiliki pengaruh yang kuat terhadap kepuasan pelanggan, terakhir dengan judul Analisis pengaruh marketing mix 7P terhadap keputusan pembelian produk aquarim dengan metode SEM di PT.XYZ dengan hasil bahwa keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan.



Gambar 2.2 Kerangka Berpikir

Keterangan :
 —————> = Secara Langsung
 - - - - -> = Melalui Variabel Intervening

Panah yang berwarna hitam dari gambar kerangka berpikir 2.2 merupakan variabel yang berpengaruh secara langsung antara variabel x_1 harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan yang kedua panah yang berwarna merah artinya variabel independent harga x_1 memiliki pengaruh terhadap variabel intervening yaitu keputusan pembelian z melalui kepuasan pelanggan variabel y .

2.4 Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2017) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dikatakan sementara karena jawaban yang masih diberikan berdasarkan teori belum pada fakta-fakta dalam empiris yang di peroleh peneliti melalui pengumpulan data. Hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini adalahh:

H1 : Di duga harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H2 : Di duga tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H3 : Di duga promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H4 : Di duga harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

H5 : Di duga tempat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

H6 : Di duga promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

H7 : Di duga keputusan pembelian berpengaruh pada kepuasan pelanggan.

H8: Di duga harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan

H9 : Di duga tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan

H10: Di duga promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan.