

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Teori Dasar**

##### **2.1.1. Mutu**

###### **2.1.1.1. Pengertian Mutu**

Secara konseptual mutu akademik adalah muara dari mutu proses pendidikan manusia, alat, kurikulum dan fasilitas, yang tercermin pada mutu mengajar dosen, mutu bahan pelajaran dan mutu hasil belajar, sehingga akhirnya membentuk seperangkat kemampuan. melihat mutu pendidikan ini dari tugas dimensi yaitu : mutu hasil belajar, mutu mengajar, dan mutu bahan kajian dan pembelajaran (Alma & Dkk, 2008: 24).

Mutu akademik dapat dilihat dari sudut kuantitatif dan dari sudut kualitatif. Dari segi kuantitatif orang melihatnya dari sisi indeks prestasi hasil belajar, yudicium, jumlah lulusan, banyaknya mahasiswa di terima di perguruan tinggi lanjutan, atau yang di terima bekerja pada instansi atau perusahaan, banyak alumni menjadi pejabat dan sebagainya Menurut (Alma & Dkk, 2008: 25).

Dapat di simpulkan bahwa mutu adalah nilai, kualitas dan kemampuan yang ada di sebuah instansi untuk di sesuaikan oleh individu-individu yang berada di dalam instansi tersebut. Mutu adalah penyesuaian seseorang dan bukan keindahan semata.

### **2.1.1.2. Indikator Mutu**

Mutu memiliki indikator seperti berikut (Azan, 2018: 197):

1. Bukti fisik (*tangibles*)
2. Empati (*emphaty*)
3. Respon (*responsiveness*)
4. Tanggapan (*reliability*)
5. Jaminan (*assurance*)

### **2.1.2. Lokasi**

#### **2.1.2.1. Pengertian Lokasi**

Pemilihan tempat lokasi untuk menjalankan bisnis sangatlah penting. Lokasi yang strategis dan akses menuju lokasi tersebut sangat mempengaruhi kelangsungan usaha bisnis yang dijalankan karena konsumen juga sensitif terhadap masalah lokasi perusahaan yang akan dituju (Hidayat, Suryadi, & Hidayat, 2013: 2).

Lokasi merupakan salah satu bagian mendasar bagi konsumen dalam pemutusan pembelian, apabila lokasi perusahaan mudah dijangkau, dan mudah diakses oleh transportasi maka perusahaan tersebut mempunyai nilai tambah tersendiri (Pengenggar, Hidayat, & Nurseto, 2014: 2).

Penentuan jasa pendidikan menentukan pilihan para calon pelanggan jasa pendidikan untuk menentukan pilihannya. Lokasi jasa pendidikan yang startegis dan mudah dilalui kendaraan umum akan menjadi daya tarik calon siswa ataupun

mahasiswa, Oleh karena itu lokasi jasa pendidikan perlu diatur sedemikian rupa agar menjadi daya tarik bagi siswa ataupun mahasiswa (Sitepu, 2012: 141).

Jadi dapat disimpulkan Lokasi adalah tempat dimana manusia melakukan aktifitas sehari-hari dan saluran distribusi dimana produk disediakan untuk adanya transaksi penjualan, penentuan lokasi termasuk dalam pertimbangan non fisik ketika akan membeli. Lokasi yang tepat mampu memberikan kenyamanan selama konsumen menempati dan mempermudah konsumen ketika akan menawarkan produk ataupun jasa nantinya.

#### **2.1.2.2. Indikator Lokasi**

Ada beberapa Indikator lokasi dalam usaha yaitu (Tjiptono, 2014: 159):

1. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah di jangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan yaitu:
  - a. Banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberika peluang besar terhadap terjadinya *impulse buying*, yaitu keputusan pembelian yang sering kali terjadi secara langsung, tanpa perencanaan, dan/atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
  - b. Kepadatan dan kemacetan lalu-lintas bisa pula menjadi hambatan.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun kendaraan roda emmpat.

5. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang di tawarkan.
7. Kompetisi, yaitu lokasi pesaing.
8. Peraturan pemerintah, Misalnya ketentuan yang melarang rumah makan berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk atau tempat ibadah.

### **2.1.3. Harga**

#### **2.1.3.1. Pengertian Harga**

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Dari sudut pandang pemasaran harga merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) untuk di tukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atas penggunaan suatu barang atau jasa (Oentoro, 2012: 149).

Harga adalah nilai barang yang dinyatakan dengan uang untuk di bayarkan oleh pengguna atau konsumen (Manap, 2016: 289). Harga dalam konteks jasa pendidikan merupakan seluruh biaya yang dikeluarkan oleh mahasiswa untuk mendapatkan jasa pendidikan yang di tawarkan oleh suatu PT. Dalam elemen harga PT dipertimbangkan mengenai penetapan harga (seperti spp, biaya pembangunan, dan biaya laboratorium), pemberian beasiswa, prosedur pembayaran, dan syarat cicilan, Harga akan berjalan dengan mutu dari

produk/jasa PT yang di tawarkan. Semakin tinggi mutu pada suatu produk/jasa PT, biasanya harga jasa pendidikan yang ditawarkan pun akan semakin tinggi. Misalnya, PT yang memiliki kualitas internasional (memenuhi standar mutu internasional) biasanya akan menetapkan harga di atas rata-rata, namun mahasiswa akan tetap bersedia membayar selama berada dalam batas keterjangkauan mereka untuk mendapatkan pendidikan bermutu tinggi tersebut (Alma & Dkk, 2008: 306).

Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran jasa yang paling menonjol, dapat di kendalikan, dan fleksibel karena harga dapat diubah dengan cepat tidak seperti unsur produk dan saluran distribusi. Akan tetapi organisasi menghadapi masalah penting berkaitan dengan aktivitas penentuan harga (*priceI*) dan persaingan harga (*price competition*) (Sitepu, 2012: 106). Dapat disimpulkan harga adalah kekuatan nilai tukar yang di samakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.

### **2.1.3.2. Tujuan Penempatan Harga**

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran. tujuan tersebut bisa berupa mendapatkan laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, meraih pangsa pasar yang besar, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial, dan lain-lain. Ada empat jenis tujuan penetapan harga yaitu (Oentoro, 2012: 159):

1. Tujuan berorientasi pada laba

2. Tujuan berorientasi pada volume
3. Tujuan berorientasi pada citra
4. Tujuan Stabilitas Harga
5. Tujuan-tujuan lainnya

Adapun hal-hal yang dapat di jadikan dasar bagi penetapan harga pendidikan yaitu (Manullang & Hutabarat, 2016: 174) :

1. SPP
2. Gaji/ upah
3. Honorarium
4. Biaya pendaftaran
5. Biaya pendaftaran ulang
6. Biaya lain-lain

### **2.1.3.3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga**

Faktor-faktor yang mempengaruhi harga meliputi (Laksana, 2008: 117-118) :

1. *Demand for the product*, perusahaan perlu memperkirakan permintaan terhadap produk yang merupakan langkah penting dalam penetapan harga sebuah produk atau jasa.
2. *Target share of market*, yaitu *market share* yang di targetkan oleh perusahaan atau instansi.
3. *Cmpetitive reactions*, yaitu reaksi dari pesaing

4. *Use of creams-skimming pricing of penetration pricing*, yaitu mempertimbangkan langkah-langkah yang perlu diambil pada saat perusahaan memasuki pasar dengan harga yang tinggi atau dengan harga yang rendah.
5. *Other parts of the marketing mix*, yaitu perusahaan perlu mempertimbangkan kebijakan *marketing mix* (kebijakan promosi, kebijakan produk dan saluran distribusi).
6. Biaya untuk memproduksi atau membeli produk maupun jasa
7. *Product line pricing*: yaitu penetapan harga terhadap produk yang saling berhubungan dalam biaya, permintaan maupun tingkat persaingan.
8. Bergubungan dengan permintaan:
  - a. *Cross elasticity positif* (elastisitas yang positif), yaitu kedua macam produk merupakan barang substitusi atau pengganti.
  - b. *Cross elasticity negatif* (elastisitas yang saling negatif), yaitu kedua macam produk yang merupakan barang komplementer atau berhubungan satu sama lain.
  - c. *Cross elasticity Nol* (elastisitas silang yang nol), yaitu kedua macam produk tidak saling berhubungan.
9. Berhubungan dengan biaya: penetapan harga di mana kedua macam produk mempunyai hubungan dalam biaya.
10. Mengandalkan penyesuaian harga:
  - a. Penurunan harga, dengan alasan:

- Kelembisan kapasitas
  - Kemerostan pangsa pasar
  - Gerakan mangejar dominasi dengan biaya lebih rendah
- b. Mengadakan kenaikan harga, dengan alasan:
- Insfalsi biaya yang terus menerus di bidang ekonomi.
  - Permintaan yang berlebihan.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi penentuan harga jasa yaitu (Manullang & Hutabarat, 2016: 11):

1. Elastisitas permintaan
2. Struktur biaya
3. Persaingan
4. Positioning dari jasa yang ditawarkan
5. Sasaran yang ingin dicapai perusahaan
6. Siklus hidup jasa
7. Sumber daya yang digunakan
8. Kondisi ekonomi

#### **2.1.3.4. Indikator Harga**

Adapun indikator harga yaitu (Kusuma, 27: 3)

1. Dasar harga
2. Syarat pembayaran
3. Harga yang lebih murah
4. Diskon

## 5. Potongan harga

### **2.1.4. Fasilitas**

#### **2.1.4.1. Pengertian Fasilitas**

Fasilitas adalah sarana yang sifatnya mempermudah konsumen untuk melakukan suatu aktivitas. Konsumen akan mempertimbangkan banyak faktor untuk memilih sebuah produk, fasilitas juga termasuk pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian. Pada tingkat harga yang hampir sama, semakin lengkap fasilitas yang disediakan perusahaan, maka akan semakin puas pelanggan dan ia akan terus memilih perusahaan tersebut sebagai pilihan prioritas berdasarkan persepsi yang ia peroleh terhadap fasilitas yang tersedia (Pengenggar et al., 2014: 2).

Fasilitas adalah sarana yang disediakan untuk melancarkan sebuah aktifitas atau pekerjaan, fasilitas merupakan daya tarik utama bagi seorang pembeli, pembeli memastikan dan mencari tahu terlebih dahulu fasilitas apa yang tersedia dalam lokasi tersebut dan bagaimana dengan pemeliharanya (Purnamasari, 2014: 144).

Semakin lengkapnya fasilitas yang disediakan oleh penjual maka semakin tingginya harga yang ditawarkan, fasilitas tersebut ditujukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan fungsinya dan sebagai gaya hidup (Amir, 2014: 72). Dapat disimpulkan fasilitas adalah alat untuk memperancar suatu aktifitas atau pekerjaan yang sangat membantu konsumen ataupun pengguna.

#### **2.1.4.2.Desain Fasilitas Jasa**

Terdapat faktor-faktor yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan desain fasilitas jasa meliputi (Tjiptono, 2014: 160):

1. Sifat dan tujuan organisasi jasa

Sifat suatu jasa sering kali menentukan berbagai persyaratan desainnya. Desain fasilitas yang baik dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya perusahaan mudah di kenal dan desain eksterior bisa menjadi ciri khas atau petunjuk mengenai sifat jasa didalamnya dan banyak organisasi yang memperoleh manfaat didalam desain khusus yang disesuaikan dengan sifat dan tujuannya.

2. Ketersediaan tanah dan kebutuhan akan ruang/tempat

Setiap perusahaan membutuhkan lokasi fisik untuk mendirikan fasilitas jasanya perlu mempertimbangkan sejumlah faktor seperti kemampuan finansial, ketersediaan tanah, peraturan pemerintah berkenaan kepemilikan tanah dan pembebasan tanah, dan lain-lain.

3. Fleksibilitas

Fasilitas desain sangat dibutuhkan apabila volume permintaan sering berfluktuasi dan jika spesifikasi jasa cepat berkembang, sehingga risiko keusangan relative besar. Kedua kondisi ini menyebabkan fasilitas harus dapat disesuaikan secara mudah dan memperhitungkan pula kemungkinan perkembangandi masa datang.

#### 4. Faktor Estetis

Fasilitas jasa yang tertata secara rapi, menarik dan estetis akan dapat meningkatkan sikap positif pelanggan terhadap suatu jasa.

#### 5. Masyarakat dan lingkungan sekitar

Masyarakat (terutama pemerhati masalah sosial dan lingkungan hidup) dan lingkungan di sekitar fasilitas jasa memainkan peranan penting dan berpengaruh besar terhadap perusahaan. Apabila perusahaan mempertimbangkan faktor ini, maka kelangsungan hidup perusahaan bisa terancam.

#### 6. Biaya kontribusi dan operasi

Kedua Jenis usaha ini dipengaruhi desain fasilitas. Biaya konstruksi dipengaruhi oleh jumlah dan jenis bahan bangunan yang digunakan. Biaya operasi dipengaruhi oleh kebutuhan energi ruangan, yang berkaitan dengan perubahan suhu.

### **2.1.4.3. Indikator Fasilitas**

Ada beberapa indikator fasilitas yaitu (Frisdiantara & Graha, 2013: 7):

1. Fasilitas Akademik
2. Fasilitas Non Akademik
3. Fasilitas Penunjang
4. Fasilitas Publik
5. Sarana Rekreatif

## **2.1.5. Promosi**

### **2.1.5.1. Pengertian Promosi**

Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, menakutkan. Ciri dari komunikasi yang persuasif (komunikasi) adalah: Ada komunikator yang secara terencana mengatur beritanya dan cara penyampaiannya untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku si penerima (target pendengar) (Mursid, 2015: 95).

Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk yang di promosikan tersebut. Yang artinya informasi yang tepat merupakan suatu keberhasilan dalam berkomunikasi jika suatu informasi itu benar adanya dengan demikian maka informasi merupakan investasi yang disampaikan dengan bahasa yang jelas dan mudah di mengerti (Laksana, 2008: 133).

Promosi merupakan ujung tombak kegiatan bisnis suatu produk dalam rangka menjangkau pasar sasaran dan menjual produk tersebut. Hampir dapat dipastikan bahwa promosi dilakukan untuk produk baik berupa barang maupun jasa dan baik bermerek maupun tidak bermerek di tempat-tempat tertentu, misalnya di pasar tradisional dan sebagainya (Sunyoto, 2012: 150).

Promosi pada dasarnya merupakan suatu usaha dari PT atau badan dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang di tawarkannya. Pada

hakikatnya promosi merupakan seni untuk merayu konsumen atau pengguna barang atau jasa untuk memilih sesuatu yang di tawarkan. Promosi dilakukan untuk berkomunikasi dan mempengaruhi calon konsumen agar dapat menerima produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan (Oentoro, 2012: 173).

Promosi jasa pendidikan merupakan salah satu variabel bauran pemasaran jasa pendidikan yang perlu dilakukan sekolah untuk memasarkan produk jasa pendidikan. Aktivitas promosi jasa pendidikan bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara tempat pembelajaran dan pelanggan jasa pendidikan melainkan sebagai alat untuk mempengaruhi dan membujuk pelanggan jasa pendidikan pada kegiatan pembelian atau penggunaan jasa pendidikan sesuai kebutuhan dan keinginannya menurut (Sitepu, 2012: 156).

Dapat disimpulkan bahwa promosi adalah bauran pemasaran suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli, promosi bertujuan untuk memberikan informasi dan meyakinkan konsumen akan manfaat produk tersebut.

#### **2.1.5.2. Alat-Alat Promosi yang Penting untuk Program Promosi Penjualan**

Daftar mengenai alat-alat promosi yang penting dan yang dapat di pakai untuk membangun suatu program promosi penjualan (Agus hermawan, 2012:39):

- a. Iklan (*Advetising*)
- b. Kewiraniagaan (*Personal Selling*)
- c. Metode yang bertujuan merangsang iklan dan promosi. (Hadiah, Perlombaan, Penawaran Kombinasi)

- d. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)
- e. Publisitas dan lain-lain.

Kegiatan promosi sangat erat kaitannya dengan penyebaran informasi untuk disampaikan ke konsumen. Dalam penyampaian informasi ini ada beberapa hal yang hendaknya di perhatikan, yaitu (Agus hermawan, 2012:39):

1. Program periklanan yang di jalankan
2. Promosi dengan mengutamakan penjualan yang dilakukan secara pribadi
3. Promosi yang dilakukan dengan mengedepankan

### **2.1.5.3. Tujuan Kegiatan Promosi**

Tujuan kegiatan promosi adalah memberitahukan dan mengkonunikasikan kepada masyarakat tentang keberadaan produk dan jasa mengenai keunggulan, mengenai kemanfaatan, mengenai atribut-atribut yang dimiliki, tentang harga, dimana lokasinya dan bagaimana cara memprolehnya. Pada umumnya masyarakat melewati tahapan AIDA sebelum menggunakan suatu produ atau jasa. AIDA yang di maksud adalah (Wahjono, 2010: 134):

1. *Attention*, suatu produk atau jasa harus mampu memancing perhatian dan keyakinan produk atau jasa ke konsumen. Perhatian yang di maksud adalah ke unggulan dan ke unikan produk atau jasa. Bila prodik tidak memiliki ke unggulan dan ke khasan maka sulit untuk dapat memancing perhatian masyarakat, karena akan di anggap sama dengan produk ataupun jasa yang lainnya.

2. *Interest*, setelah mampu memancing perhatian masyarakat, maka suatu produk atau jasa harus menggugah minat. Pembangunan minat biasanya melalui manfaat yang di jadikan melebihi dari produk yang sama ini di gunakan atau lebih mudah untuk mendapatkannya dan mengkonsumsinya.
3. *Desire*, salah satu mnggugah minat maka tahap berikutnya adalah hasrat dan menginginkan untuk menikmati produk. Hasrat biasanya ditimbulkan oleh ketersediaan informasi, kemudahan mendapatkannya, dan kmendesakan manfaat yang ditawarkan produk atau jasa dengan keinginan konsumen.
4. *Action*, Tahap akhir setelah timbul hasrat dan kemudahan menginginkan produk tersebut maka tibalah melaksanakan upaya.

#### **2.1.5.4.Target Promosi**

Adapun target promosi kepada siapa promosi di tujukan yaitu (Mursid, 2015: 95-96):

- a. Pemakai/ calon pemakai
- b. Si pembawa pengaruh
- c. Penyalur
- d. Bank
- e. Masyarakat luas
- f. Pemerintah

### **2.1.5.5. Indikator dalam Proses Promosi**

Adapun Indikator-indikator promosi adalah (Kotler & Keller, 2009: 172):

1. Frekuensi penjualan

Promosi yang dikeluarkan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan

2. Kualitas promosi

Tolak ukur seberapa baik promosi yang dilakukan

3. Ketepatan waktu dan kesesuaian sasaran

Merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan

### **2.1.6. Keputusan memilih**

#### **2.1.6.1. Pengertian Keputusan Memilih**

Pengambilan keputusan merupakan proses kognitif yang mempersatukan pemikiran, memori, pemrosesan informasi dan penilaian-penilaian secara evaluatif. Pengaruh dan kognisi yang dilibatkan dalam pengambilan keputusan konsumen termasuk pengetahuan, arti, dan kepercayaan yang dihidupkan dari ingatan serta proses perhatian dan pemahaman yang terlibat dalam menterjemahkan informasi baru yang ada di lingkungan. Beberapa perilaku sadar bisa berubah menjadi suatu kebiasaan. Perilaku tersebut didasarkan pada kemauan atau keinginan yang tersimpan dalam ingatan yang pernah dihasilkan dari proses pengambilan keputusan pada masa lalu. Ketika dihidupkan kembali, keinginan atau rencana keputusan yang telah terbentuk sebelumnya akan secara otomatis

mempengaruhi perilaku individu dan akhirnya pada proses pengambilan keputusan di masa yang akan datang tidak diperlukan lagi (Sunyoto, 2012: 88).

Konteks pengambilan keputusan konsumen yaitu masalah yang dimiliki konsumen yang harus dipecahkan dan suatu kebutuhan yang harus dipenuhi untuk memuaskan keinginannya. Keputusan memilih yang dilakukan oleh pengguna transportasi *online* ini erat kaitannya dengan teori pengambilan keputusan konsumen. Keputusan atau tindakan yang diambil oleh konsumen bisa saja dikarenakan oleh beberapa dorongan, maksudnya tindakan yang dilakukan konsumen tidak selalu berdasar dari dorongan tertentu saja, (Ferrinadewi 2008 : 22). Dapat disimpulkan Keputusan memilih adalah keputusan dimana yang di yakini oleh beberapa dorongan untuk mencapai suatu tujuan yang di inginkan.

#### **2.1.6.2. Konponen-Komponen dalam Keputusan Memilih**

Dalam keputusan memilih dalam pembelian perlu menyusun struktur keputusan membeli secara keseluruhan untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembeliannya. Setiap keputusan membeli mempunyai tujuh struktur komponen yaitu (Sunyoto, 2012: 278-279) :

1. Keputusan tentang jenis produk, dalam memilih produk konsumen dapat mengambil keputusan produk yang ingin di beli. Dalam hal itu perusahaan harus menarik perhatiannya kepada konsumen-konsumen untuk meyakinkan agar berminat untuk memilih dan membeli suatu produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

2. Keputusan tentang bentuk produk, keputusan ini menyangkut ukurann, mutu, corak dan lain lain. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pasar terlebih dahulu untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk yang bersangkutan agar dapat menarik daya tarik mereknya.
3. Keputusan tentang merek, sebelum memilih dan membeli produk konsumen harus mengambil keputusan merek apa yang akan di beli. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
4. Keputusan tentang penjualnya, sebelum memilih dan membeli produk konsumen harus mengambil keputusan diman produk akan di beli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar, pengecer, baru mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tersebut.
5. Keputusan tentang jumlah produk, pada saat konsumen memilih dan membeli konsumen harus tau tentang seberapa banyak produk yang akan di beli pada suatu saat. Dakam hal ini produsen atau perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk yang berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan para pembeli.
6. Keputusan tentang waktu pembelian, konsumen dapat keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini menyangkut adanya uang. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentua waktu pembelian.

7. Keputusan tentang cara pembayaran, konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan di beli, keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembelinya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

### **2.1.6.3.Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Memilih**

Terdapat beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli atau memilih suatu produk atau jasa, yaitu (Oentoro, 2012:70):

1. Faktor demografi

Demografi merupakan salah satu faktor sosiologi seperti umur, jenis kelamin, penghasilan, tempat tinggal dan macam-macam pekerjaan. Bagi produsen barang konsumsi faktor ini dipakai untuk mensegmentasikan pasarnya. Sehingga penentuan daya beli mereka lebih murah. Faktor demografi ini digunakan untuk memilih calon pembeli baru yang sangat potensial namun studi sosiologi juga dapat membantu mempelajari perilaku konsumen, bagaimana orang membeli.

2. Faktor perubahan dalam kebiasaan membeli

Pada umumnya wanita mempunyai kebiasaan yang kuat untuk membeli barang-barang konsumsi kebutuhan rumah tangga. Dengan adanya kenaikan jumlah wanita bekerja akan meningkatkan pula kekuatan ekonomi mereka, sehingga akan merubah perilaku kebiasaan membeli, tidak hanya

terbatas kepada kebutuhan primer rumah tangga tetapi juga kebutuhan sekunder seperti perhiasan dan lain-lain.

3. Faktor pentingnya kesan sosial

Untuk menunjukkan prestise seseorang atau suatu organisasi mereka mempunyai keinginan untuk menimbulkan kesan yang bonafide.

4. Faktor kelompok referensi

Kelompok ini terdiri dari orang-orang yang mempunyai pandangan tertentu tentang bagaimana harus bertindak dalam suatu keadaan. Mereka sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertindak laku. Termasuk kelompok ini antara lain: Serikat buruh, klub olah raga, lingkungan tenaga dan sebagainya.

Adapun Faktor-faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian yaitu

(Abdullah & Tantri, 2012:112):

1. Faktor Budaya
  - a. Kultur
  - b. Subkultur
  - c. Kelas Sosial
2. Faktor Sosial
  - a. Kelompok acuan
  - b. Keluarga
  - c. Peran dan status
3. Faktor Pribadi
  - a. Umur dan tahap siklus hidup

- b. Pekerjaan
  - c. Kondisi ekonomi
  - d. Gaya hidup
  - e. Kepribadian dan konsep diri
4. Faktor Psikologis
- a. Motifasi
  - b. Persepsi
  - c. Pengetahuan
  - d. Keyakinan dan sikap

#### **2.1.6.4.Indikator Keputusan Memilih**

Indikator keputusan memilih melalui 5 (lima) tahap yaitu (Kotler & Keller, 2009: 184-190):

##### **1. Pengenalan Masalah**

Proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembeli menyadari suatu perbedaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Seseorang telah belajar bagaimana mengatasi dorongan itu dan dia didorong kearah satu jenis objek yang diketahui akan memuaskan dorongan itu.

##### **2. Pencarian Informasi**

Konsumen tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya, banyaknya informasi yang dimiliki, kemudahan

memperoleh informasi, tambahan dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi. Biasanya jumlah kegiatan meningkat skala konsumen bergerak dari keputusan situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang maksimal

### 3. Evaluasi Alternatif

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

### 4. Keputusan Pembelian

Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan pilih dan dibeli.

### 5. Prilaku Pascapembelian

Apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan. Sebaliknya bila konsumen mendapat kepuasan dari barang atau jasa yang dibelinya maka keinginan untuk membeli lebih kuat. Produsen harus mengurai perasaan tidak senang atau perasaan negatif terhadap suatu produk dengan cara membantu

konsumen menemukan informasi yang membenarkan pilihan konsumen melalui komunikasi yang diarahkan pada orang-orang yang baru saja membeli produknya.

## **2.2. Hasil Penelitian Terdahulu**

Penelitian (Manoku, 2015: 253) dalam *European Scientific Journal* June 2015 edition vol.11, No.16 dengan judul *“That Influence University Choice Of Albanian Students”* dapat dilihat hasilnya sebagai berikut menggunakan analisis factorial diidentifikasi 9 faktor kunci yang mempengaruhi pilihan mahasiswa Albania di universitas. Hasil ini sangat penting bagi institusi pendidikan tinggi di Albania yaitu faktor 1 yaitu biaya belajar dan hidup, faktor 2 Kualitas staf pengajar dan pendukung, faktor 3 Reputasi institusi, faktor 4 Fasilitas fakultas, faktor 5 Akreditasi, faktor 6 Preferensi dan bakat individu, faktor 7 Lokasi fakultas, faktor 8 Perspektif setelah lulus dan faktor 9 ujian Matura skor .

Penelitian (Rudhumbu, 2017: 27) dalam *International Journal of Learning and Development* 2017, Vol. 7, No. 2 dengan judul *“Factors that Influence Undergraduate Students’ Choice of a University: A Case of Botho University in Botswana”* dalam penelitian tersebut diperoleh hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang meliputi program akademik yang ditawarkan, citra dan reputasi lembaga, periklanan, pameran karier, kualitas staf, prospek kerja lulusan dari lembaga tersebut memiliki pengaruh yang sangat tinggi pada keputusan oleh siswa untuk memilih Universitas Botho sebagai institusi untuk belajar di. Faktor-

faktor seperti biaya kuliah, peluang mendapatkan beasiswa dan kunjungan kampus tidak memiliki pengaruh yang sangat tinggi.

Penelitian (Noraini et al., 2017) pada jurnal *Journal Of Social Sciences* Vol 48, No.1, Februari 2017: 29-41 dengan judul “*Factors Influencing Local And International Students Decision In Choosing Public Higher Learning Institutions In Northern Region Of Malaysia*” mengatakan bahwa Hasil dari penelitian ini dapat sangat membantu untuk membantu lembaga-lembaga publik lain dari pendidikan tinggi untuk memiliki pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan siswa untuk melanjutkan studi lanjutan mereka di universitas negeri di Malaysia, dengan demikian memungkinkan sejumlah besar strategipendaftaran yang tepat dilakukan untuk menciptakan lingkungan pendidikan yang lebih kondusif dan menarik.

Penelitian (Kusumawati, 2013: 314) pada *Journal of Basic and Applied Scientific Research* yang berjudul “*A Qualitative Study of the Factors Influencing Student Choice: The Case of Public University in Indonesia*” faktor penting adalah biaya, reputasi, kedekatan, prospek kerja dan orang tua. Temuan menyiratkan bahwa faktornya disebutkan oleh siswa Indonesia mungkin unik untuk konteks pendidikan tinggi Indonesia. Dengan menentukan apa Penting bagi siswa ketika mereka memilih universitas, studi ini akan membantu universitas untuk mempromosikan universitas mereka lembaga dan memiliki pengetahuan yang lebih besar tentang motivasi yang mendasari siswa untuk melanjutkan studi di pendidikan yang lebih tinggi. Keterbatasan studi dibahas dan arah penelitian di masa depan disediakan.

Penelitian (Samsinar, Siti Rahayu, & Tan, 2003: 259) pada jurnal Asia Pasific Management Review dengan judul ***“An Exploratory Study of Factors Influencing the College Choice Decision of Undergraduate Students in Malaysia”*** dengan hasil sebagai berikut pemilihan perguruan tinggi sebenarnya tergantung pada beberapa kriteria, termasuk kualitas akademik, fasilitas, lingkungan kampus, dan karakteristik pribadi. Ini juga memvalidasi anggapan bahwa pendapatan mempengaruhi pilihan siswa di sepanjang jurang pendidikan publik-swasta.

Penelitian (Chaubey, Subramanian, Labs, & Joshi, 2011: 1) dalam jurnal Indira Management Review Vol 5 Issue 1 Dengan judul ***“Factors Influencing Students’ Choice Of Institutions For Higher Learning: An Empirical Study”*** dengan hasil sebagai berikut Studi ini ditemukan bahwa informasi penting mengenai jalannya studi adalah faktor yang paling berpengaruh ketika siswa membuat pilihan institusi pembelajaran yang lebih tinggi. Ini diikuti oleh keuangan pertimbangan keterjangkauan dan infrastruktur & fasilitas lembaga. Aktivitas olahraga ditemukan menjadi faktor yang paling tidak penting. Studi ini juga menemukan bahwa umumnya usia Pendapatan siswa dan orang tua tidak signifikan dalam mempengaruhi pilihan siswa. Namun, pendapatan ayah ditemukan relevan sehubungan dengan lokasi lembaga.

Penelitian (Agrey & Lampadan, 2014: 2334) dalam Journal of Education and Human Development June 2014, Vol. 3, No. 2, dengan judul ***“Determinant Factors Contributing to Student Choice in Selecting a University”*** dengan hasil sebagai berikut Dari penelitian ini, lima faktor muncul sebagai faktor yang

signifikan mempengaruhi pengambilan keputusan di mana institusi pendidikan tinggi untuk hadir. Ini termasuk sistem pendukung, baik fisik (mis. toko buku, kantor bimbingan/konseling) dan non-fisik (beasiswa, transfer kredit, pemrograman spiritual); kedua, lingkungan belajar (lingkungan dan fasilitas belajar modern, reputasi, kampus yang indah, perpustakaan dan lab komputer) dan prospek pekerjaan yang tinggi tingkat lulusan yang dipekerjakan; ketiga memiliki fasilitas olahraga yang baik; Keempat, program kehidupan siswa yang kuat (layanan perawatan kesehatan, akomodasi perumahan) dan kegiatan (berbagai kegiatan ekstrakurikuler) dan terakhir, aman dan ramah lingkungan (kampus yang aman serta fakultas pendukung). Studi menunjukkan itu siswa menggunakan berbagai faktor dalam membuat pilihan akhir universitas mereka dengan lima yang tercantum di atas sebagai kriteria yang memberikan dampak terbesar pada pilihan.

Penelitian (Al-Ali Mustafa, Sellami, Elmaghraby, & Al-Qassass, 2018: 1) pada *International Journal of Higher Education* Vol 7. No. 3 dengan judul ***“Determinants of College and University Choice for High-School Students in Qatar”*** dengan hasil sebagai berikut tiga faktor diekstraksi dari analisis, mengungkapkan aspek berikut dari pengalaman akademik yang sama pentingnya ketika memilih HEI: i) kualitas pendidikan; ii) nilai-nilai budaya; dan iii) biaya pendidikan. Regresi logistik ordinal digunakan untuk menguji apakah beberapa variabel independen (jenis kelamin siswa, kebangsaan, pendidikan orang tua, dan pekerjaan orang tua) bertindak sebagai prediktor signifikan dari tiga dimensi yang diekstraksi (variabel dependen). Analisis mengungkapkan, bervariasi derajat,

bahwa karakteristik demografis secara signifikan memprediksi pilihan HEI siswa. Diskusi dipostulasikan alasan di balik hubungan yang direkam akan mengikuti, bersama dengan implikasi dan rekomendasi untuk studi lebih lanjut dan penelitian.

Penelitian (Waseem, 2012: 40) dalam *Journal of Management and Social Sciences*, Vol. 8, No. 1, (Spring 2012) 40-47 dengan judul ***“Factors Affecting Students’ Choice for Degree in Business Administration”*** dengan hasil menunjukkan sebagian besar siswa masuk program ilmu manajemen karena minat pribadi mereka tetapi pilihan tidak berbeda karena tren pasar. Dua variabel lainnya, jumlah lembaga yang lebih banyak menawarkan ilmu manajemen dan peluang kerja memang memiliki signifikan berdampak pada pilihan siswa untuk belajar ilmu manajemen.

Penelitian (Latifah, 2015: 10) dalam *The Online Journal of Quality in Higher Education – October 2015 Volume 2, Issue 4* dengan judul ***“Factors Influencing Malaysian Students’ Choice of Major in Universities in The United Kingdom”*** hasilnya sebagai berikut emuan menunjukkan bahwa tingkat pendidikan yang dicapai oleh ayah dan ibu memiliki kuat hubungan dengan pilihan jurusan. Misalnya, penghasilan ayah memiliki hubungan yang kuat dengan pilihan jurusan sementara tingkat kualifikasi ibu memainkan peran paling penting memiliki rencana yang tepat menuju pendidikan tinggi dan information mencari informasi mengenai studi lebih lanjut. Temuan ini mengungkapkan bahwa mayoritas siswa Malaysia yang belajar di luar negeri berasal dari mereka yang lebih tinggi status sosial-ekonomi. Upaya untuk mempersempit perbedaan

pendapatan yang melebar antara berbagai kelompok pendapatan antara rumah tangga perkotaan dan pedesaan belum berhasil.

Penelitian (Zain, Jan, & Ibrahim, 2013: 75) dalam jurnal *Asian Academy of Management Journal*, Vol. 18, No. 1 dengan judul ***“Factors influencing students’ decisions in choosing private institutions of higher education in Malaysia: A Structural Equation Modelling approach”*** hasil penelitian ini mengungkapkan pentingnya promosi dalam memengaruhi pilihan studi siswa di PIHEs. Penelitian ini mengungkapkan bahwa siswa memilih lembaga yang terutama dipromosikan melalui radio dan televisi. Temuan ini dapat mendorong institusi yang berjuang untuk bersaing dengan institusi yang ada untuk menggunakan radio dan televisi sebagai media utama untuk promosi. Dari mulut ke mulut adalah media penting yang dapat diadopsi lembaga-lembaga ini, juga, untuk mempromosikan program mereka kepada siswa potensial. Selain itu, siswa saat ini disarankan untuk menjadi duta besar dengan mewakili lembaga mereka dan berinteraksi dengan juniornya di bekas sekolah mereka masing-masing.

Penelitian (Jafari & Aliemaili, 2013: 696) dalam *Journal of Basic and Applied Scientific Research* yang berjudul ***“Factors Influencing the Selection of a University by High School Students”*** Temuan menunjukkan bahwa faktor ekonomi, faktor terkait universitas, faktor pribadi, dan faktor sosial mempengaruhi pilihan mahasiswa masing-masing universitas. Semua ukuran efek berada pada posisi tinggi dan sangat tinggi level tinggi. Untuk menentukan ukuran efek, metode non parametrik digunakan.

Penelitian (Tamtekin Aydın, 2015: 103) dalam jurnal Yuksekogretim Dergisi dengan judul *“University Choice Process: A Literature Review on Models and Factors Affecting the Process”* faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan universitas proses yang merupakan periode yang menantang dan signifikan. Literatur yang relevan telah ditinjau untuk memberikan kompilasi yang luas dari faktor-faktor ini. Pertama, proses pemilihan universitas dijelaskan dalam hal-hal berikut empat model: model ekonomi, model sosiologis, model gabungan, dan pendekatan pemasaran. Kemudian, penelitian ini menyelidiki sembilan faktor utama (kelompok referensi, keluarga, reputasi dan atribut universitas, pribadi faktor, lokasi, prospek kerja pascasarjana, biaya universitas, bantuan keuangan / beasiswa, dan sumber informasi) yang berdampak pada pilihan siswa independen dari model. Terakhir, model dan faktor disajikan dalam kerangka kerja konseptual. Di akhir penelitian, menjadi konseptual kerangka kerja yang akan berguna untuk menentukan semua manajer universitas strategi dan kebijakan untuk perekrutan siswa disediakan.

Penelitian (Sahid, Shafique, & Bodla, 2012: 64) dalam jurnal Research on Humanities and Social Sciences Vol 2, No.10, 2012 yang berjudul *“What Factors Affect a Student’s Choice of a University for Higher Education”* sebagai hasil dari penelitian itu bias menyatakan bahwa semua sumber; dari mulut ke mulut, peran marcoms dan faktor-faktor pilihan lain berdampak pada keputusan siswa proses pembuatan. Tetapi yang paling berpengaruh adalah dari mulut ke mulut yang memiliki arti penting bagi semua orang juga faktor-faktor lain seperti kondisi lingkungan dan sosial yang menjadi dasar dari kata positif dari mulut ke

mulut. Itu Paling tidak penting menurut penelitian tampaknya peran komunikasi pemasaran generik seperti iklan ketika memilih universitas.

Penelitian (Cahya & Sisilia, 2015: 1) pada jurnal *Management* Vol 2, No.2, Agustus 2015: 1-5 dengan judul **“Analisis Faktor Pembentuk Pengambilan Keputusan Mendaftar Pada Program Studi S1 Ilmu Komunikasi Universitas Telkom”** Diperoleh nilai percentage of variance masing-masing faktor yaitu: 1) Faktor diterima di kampus sebesar 32,813%, 2) faktor kesadaran akan pentingnya pendidikan di perguruan tinggi sebesar 10,463%, 3) faktor daya tarik kampus sebesar 7,640%, 4) faktor ekspektasi terhadap institusi yang dimasuki sebesar 6,183%, 5) faktor sumber informasi internal sebesar 5,424%. Artinya kelima faktor tersebut dapat menjelaskan 62,523% dari seluruh faktor asli atau variabel awal dan terdapat faktor lain sebesar 37,477% yang juga mendukung faktor pembentuk pengambilan keputusan mendaftar pada Program Studi S1 Ilmu Komunikasi Universitas Telkom.

Penelitian (Ary, 2016) pada jurnal *urnal Informatika*, Vol 3, No.1, April 2016: 81-90 dengan judul **“Analisis Faktor Pemilihan Program Studi Untuk Meraih Keunggulan Bersaing”** mengatakan bahwa hasil penelitian terdapat Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam menentukan jurusan Manajemen Informatika AMIK BSI Bandung adalah faktor pertama dengan varians 49.301%. Variabel yang tertinggi adalah Reputasi Akademik sebesar 77.3%. Variabel lain yang mendukung faktor ini adalah Ketersediaan Bantuan Keuangan 74.4%, Ketersediaan Program Akademik sebesar 73.1%, Suasana Sosial dan Lokasi Geografis sebesar 70.6% dan 61.6%, diakhiri dengan

Populasi Mahasiswa sebesar 50.3%. Faktor kedua dengan persentase sebesar 81.4% yaitu Ukuran Perguruan Tinggi, memiliki nilai eigenvalue sebesar 1.436 dan mampu menjelaskan varians sebesar 20.519%.

Penelitian (Meilyaningsih & Sisilia, 2015) pada jurnal *Management* Vol 2, No.3 Desember 2015: 1-6 dengan judul **“Analisis Faktor Pengambilan Keputusan Mendaftar Di Institusi Pendidikan Tinggi Swasta (Studi Pada Program Studi D3 Manajemen Pemasaran Universitas Telkom Angkatan 2014)”** mengatakan bahwa di Hasil penelitian terdapat faktor, Faktor tersebut adalah faktor biaya pendidikan yang mempengaruhi sebesar 71,979% sehingga terdapat faktor lain sebesar 28,021% yang juga mempengaruhi mahasiswa mendaftar di Universitas Telkom. menunjukkan bahwa faktor yang termasuk akademik program yang ditawarkan, citra dan reputasi lembaga, periklanan, pameran karier, kualitas staf, prospek kerja lulusan dari lembaga memiliki pengaruh yang sangat tinggi pada keputusan oleh siswa untuk memilih Universitas Botho sebagai institusi untuk belajar di. Faktor-faktor seperti itu seperti biaya kuliah, peluang mendapatkan beasiswa dan kunjungan kampus tidak harus sangat tinggi mempengaruhi.

Penelitian (Fakhri, Gilang, & Ratnayu, 2017) Pada Jurnal Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship Vol 11, No. 1 April 2017: 1-12 dengan judul **“Analisis Faktor Pembentuk Keputusan Pemilihan Perguruan Tinggi Swasta Universitas Telkom (Studi Pada Mahasiswa Prodi S1 Administrasi Bisnis Fakultas Komunikasi Dan Bisnis Universitas Telkom Angkatan 2016)”** mengatakan bahwa hasil Hasil penelitian menunjukkan terbentuk 5

faktor baru yaitu profil kampus, promosi kampus, pengaruh keluarga, pengaruh teman dan lokasi kampus. Faktor citra universitas memiliki nilai varian terbesar yaitu 27,02% dalam membentuk keputusan pemilihan perguruan tinggi swasta Universitas Telkom Prodi S1 Administrasi Bisnis.

Penelitian (Fakhri et al., 2017) Pada Jurnal *Inovasi* Vol 2, No.1 2017: 78-96 dengan judul **“Analisis Faktor Yang Menjadi Penentu Mahasiswa Dalam Memilih Perguruan Tinggi”** menyatakan hasil Hasil analisis faktor menunjukkan bahwa terjadi pengurangan variabel pada 23 variabel menjadi 21 variabel. Variabel yang dikeluarkan dari analisis faktor adalah variabel kondisi ekonomi, hal ini disebabkan variabel ini tidak memenuhi persyaratan validitas dan reliabilitas. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan analisis faktor terdapat 21 variabel yang dikelompokkan ke dalam 7 faktor yaitu, faktor produk, faktor harga, faktor bukti fisik, faktor orang-orang, faktor kelompok referensi, faktor motivasi, dan faktor pribadi. Dari ketujuh faktor tersebut faktor bukti fisik dan produk merupakan faktor terpenting atau dominan yang dapat mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih kuliah di Universitas Pamulang.

Penelitian (Adeningsi & Sisilia, 2017) Pada Jurnal *Management* Vol 4, No. 2 Agustus 2017: 1-12 dengan judul **“Analisis Faktor-Faktor Yang Menentukan Pengambilan Keputusan Mahasiswa Mendaftar Di Universitas Telkom (Studi Pada Mahasiswa Program Studi S1 Teknik Telekomunikasi Angkatan 2016)”** Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa faktor kualitas lingkungan pembelajaran memiliki nilai % of variance tertinggi yakni 56,433%. Sementara itu, faktor pengaruh dari pemberi keputusan memiliki nilai % of variance sebesar

9,693%. Dengan demikian faktor dominan atau faktor karakteristik yang paling menentukan terhadap pengambilan keputusan mahasiswa (i) mendaftar di Universitas Telkom adalah kualitas lingkungan pembelajaran. Fakta ini menunjukkan bahwa mahasiswa(i) prodi S1 Teknik Telekomunikasi angkatan 2016 mengutamakan kualitas lingkungan pembelajaran dalam memilih perguruan tinggi swasta atau universitas.

Penelitian (Adeningsi & Sisilia, 2017) Jurnal *Management* Vol 3, No.3 Desember 2016 : 1-11 dengan Judul “**Analisis Faktor Pengambilan Keputusan Mendaftar Di Sma 1 Bandung (Studi Kasus Pada Siswa Sma Bpi 1 Bandung Angkatan 2015)**” Menyebutkan hasil penelitian Hasil pada penelitian ini diketahui menghasilkan lima faktor pendukung keputusan siswa mendaftar di SMA BPI 1 Bandung diperoleh dari analisis faktor. Kelima faktor tersebut adalah reputasi 17.673%, produk 10.961%, bukti fisik 10.069 %, kenyamanan 9.198% dan referensi 8.251% .Totalnya 56.116 %. Sehingga ada faktor lain 43.884% yang juga mempengaruhi siswa mendaftar di SMA BPI 1 Bandung.

Penelitian (Suyatno, 2016) pada jurnal *Sainstech Politeknik Indonusa Surakarta* Vol 1, No.5 tahun 2016: 1-8 dengan judul “**Analisa Pelaksanaan Marketing Mix Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Menjadi Mahasiswa Apikes Citra Medika Surakarta**” dalam penelitian tersebut diperoleh hasil bahwa hasil analisis menunjukkan bahwa variabel yang mempengaruhi secara signifikan dalam pengambilan keputusan siswa masuk di APIKES Citra Medika Surakarta adalah produk, lokasi, promosi, personel dan proses. Sedang variabel

yang tidak berpengaruh secara signifikan dalam pengambilan keputusan siswa adalah harga dan kondisi fisik.

Penelitian (Fakhri, Gilang, & Ratnayu, 2017) pada Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship Vol 11, No.1 April 2017: 1-12 dengan judul **“Analisis Faktor Pembentuk Keputusan Pemilihan Perguruan Tinggi Swasta Universitas Telkom (Studi Pada Mahasiswa Prodi S1 Administrasi Bisnis Fakultas Komunikasi Dan Bisnis Universitas Telkom Angkatan 2016)”** dalam penelitian tersebut diperoleh hasil bahwa hasil penelitian menunjukkan terbentuk 5 faktor baru yaitu profil kampus, promosi kampus, pengaruh keluarga, pengaruh teman dan lokasi kampus. Faktor citra universitas memiliki nilai varian terbesar yaitu 27,02% dalam membentuk keputusan pemilihan perguruan tinggi swasta Universitas Telkom Prodi S1 Administrasi Bisnis.

Penelitian (Purba & Moelino, 2015) pada Jurnal *Management*, Vol 2, No.1 April 2015 dengan Judul **“Analisis Faktor Pengambilan Keputusan Mendaftar Di Institusi Pendidikan Tinggi Swasta (Survei Di Universitas Telkom Pada Program Studi Manajemen Bisenstelekomunikasi Dan Informatika Angkatan 2014)”** Mengatakan hasil yang membentuk kelompok tiga faktor, faktor itu adalah faktor program pendidikan sebesar 38,676%, faktor reputasi universitas sebesar 18,517% dan faktor lingkungan dan sumber informasi kampus sebesar 12,113%. Total keseluruhan adalah 69,306% % sehingga terdapat faktor lain sebesar 30,694% yang juga mempengaruhi mahasiswa mendaftar di Universitas Telkom.

Penelitian (Wulandini & Saputra, 2017) pada jurnal Sains Sosial Dan Huaniora Vol 1, No.2 September 2017: 93-103 dengan judul **“Pengambilan Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta Di Pekanbaru”** dalam penelitian tersebut maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

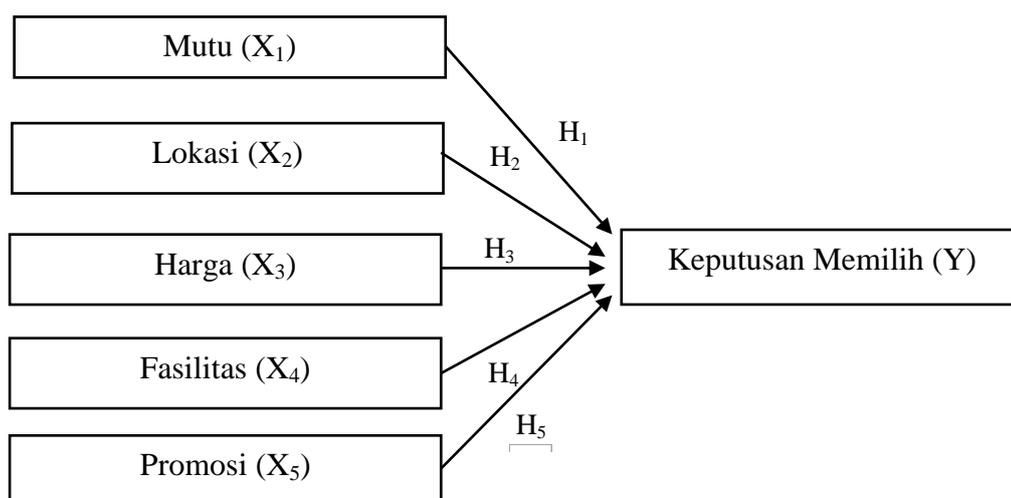
1. Kontribusi promosi terhadap pengambilan keputusan:  $p$  value = 0.001 bermakna ada hubungan antara kontribusi promosi Dengan pengambilan keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi swasta,  $OR= 12.040$  artinya kontribusi promosi berpeluang 12 kali dalam pengambilan keputusan mahasiswa saat memilih perguruan tinggi swasta dipekanbaru.
2. Kontribusi biaya terhadap pengambilan keputusan:  $p$  value = 0.0001 maka hal ini bermakna ada hubungan antara kontribusi biaya dengan pengambilan keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi swasta,  $OR= 41.131$  artinya kontribusi biaya berpeluang 41 kali dalam pengambilan keputusan mahasiswa saat memilih perguruan tinggi swasta dipekanbaru.
3. Kontribusi lokasi terhadap pengambilan keputusan:  $p$  value = 0.0001 maka hal ini bermakna ada hubungan antara kontribusi lokasi dengan pengambilan keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi swasta,  $OR= 20.756$  artinya kontribusi lokasi berpeluang 20 kali dalam pengambilan keputusan mahasiswa saat memilih perguruan tinggi swasta dipekanbaru.
4. Kontribusi sarana prasarana terhadap pengambilan keputusan  $p$  value = 0.0001 maka hal ini bermakna ada hubungan antara kontribusi sarana prasarana dengan pengambilan keputusan mahasiswa dalam memilih

perguruan tinggi swasta, OR= 30.602 artinya kontribusi sarana prasarana berpeluang 30 kali dalam pengambilan keputusan mahasiswa saat memilih

5. Kontribusi mutu SDM terhadap pengambilan keputusan p value = 0.0001 maka hal ini bermakna ada hubungan antara kontribusi Mjtu SDM dengan pengambilan keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi swasta, OR= 19.593 artinya kontribusi mutu SDM berpeluang 19 kali dalam pengambilan keputusan mahasiswa saat memilih perguruan tinggi swasta dipekanbaru.

### 2.3. Kerangka Pemikiran

Dari Teori dasar diatas penelitian ini menggunakan 5 faktor yang disara penting untuk di teliti lebih lanjut yaitu faktor mutu, lokasi, harga, fasilitas, dan promosi. Untuk menganalisa lebih lanjut dan memudahkan suatu penelitian maka dibawah ini di gambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut:



**Gambar 2.1** Kerangka Pemikiran

## **2.4. Hipotesis**

Berdasarkan landasan teori dan kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Terdapat reduksi variabel penentu faktor Mutu yang berhubungan dengan keputusan memilih Universitas.

H2: Terdapat reduksi variabel penentu faktor Lokasi yang berhubungan dengan keputusan memilih Universitas.

H3: Terdapat reduksi variabel penentu faktor Harga dalam keputusan memilih Universitas.

H4: Terdapat reduksi variabel penentu faktor Fasilitas yang berhubungan dengan keputusan memilih Universitas.

H5: Terdapat reduksi variabel penentu faktor Promosi yang berhubungan dengan keputusan memilih Universitas.