

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1 Bauran pemasaran

Marketing mix, juga dikenal sebagai bauran pemasaran ialah sekumpulan komponen yang dapat diatur dan disesuaikan oleh sebuah organisasi untuk memengaruhi pasar sasaran (Buulolo & Susanto, 2022:3). Pemasaran menggunakan variabel yang dapat dikendalikan dan disesuaikan untuk mempengaruhi pelanggan target perusahaan (Feriyan et al., 2018:23).

Bauran pemasaran didefinisikan yaitu "kumpulan alat taktis pemasaran yang bisa dikontrol perusahaan, seperti produk, harga, orang, proses, tempat, promosi, dan bukti fisik yang digabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diharapkan di target pasar (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022:190; P. Kotler et al., 2023:263; Mohamad & Rahim, 2021:18). Pemasaran melibatkan penggunaan berbagai alat kontrol seperti produk yang ditawarkan (Pratama et al., 2023:21), penetapan harga (Pratama et al., 2023:30), distribusi melalui lokasi tertentu (Mukhlis et al., 2023:50), dan promosi untuk memperkenalkan produk kepada konsumen dan mengamati bagaimana pasar menanggapi strategi pemasaran tersebut sesuai dengan target pasar yang dituju (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022:217; Novianty et al., 2022:84).

Mc Carthy menyarankan bauran pemasaran 4P: Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi. (A. Tanjung, 2022:51). Namun, seiring perkembangan bisnis jasa, konsep 4P dianggap terlalu terbatas karena sulit mengakomodasi pendekatan pada

layanan yang bersifat abstrak (*intangible service*). Untuk mengatasi kelemahan ini, Dengan menambahkan empat komponen tambahan, konsep pemasaran tradisional 4P diperluas. Mereka adalah orang, proses, bukti fisik, dan layanan pelanggan. Penambahan ini bertujuan untuk lebih baik menghadapi tantangan pemasaran jasa dan mencakup aspek-aspek yang relevan dengan pengalaman dan kualitas layanan yang diberikan.

Dalam melibatkan perencanaan, pelaksanaan, dan strategi untuk mempersiapkan produk inovatif, menentukan komoditas suatu penjualan yang diinginkan, serta menawarkan produk baru pada konsumen yang berpotensi dalam sebuah perusahaan (Natasya et al., 2023:123)

Analisis, perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian adalah segala langkah yang dilakukan perusahaan bertujuan mengidentifikasi pasar yang ingin mereka tuju. Semua ini disebut manajemen pemasaran, tergantung pada salah satu atau lebih definisi di atas. Tujuan dari aktivitas-aktivitas ini ialah untuk memastikan bahwa perusahaan dapat berhasil menarik, mempertahankan, dan meningkatkan jumlah konsumennya. Dalam konteks manajemen pemasaran, terdapat strategi inovatif yang digunakan untuk menarik minat konsumen baru.

Oleh karena itu, tujuannya adalah agar bisnis dapat bertahan dalam persaingan bisnis yang semakin sulit. Setiap perusahaan memerlukan pengembangan strategi pemasaran khusus di pasar yang menjadi fokus atau target market.

Marketing mix atau bauran pemasaran merupakan sekelompok elemen yang bisa disusun dan disesuaikan oleh sebuah perusahaan untuk memengaruhi pasar sasaran (P. Kotler et al., 2023:74). Bauran pemasaran bisa dipahami sebagai elemen-elemen internal yang memiliki peran penting dalam membentuk program pemasaran (Sofiah et al., 2023:84).

Dengan mempertimbangkan penjelasan sebelumnya, dapat disimpulkan bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran yang berhubungan yang digunakan untuk merancang program pemasaran yang tepat sesuai target untuk mencukupi keperluan dan harapan pelanggan serta mencapai tujuan pemasaran mereka.

2.1.2 Produk (Product)

2.1.2.1 Pengertian Produk

Produk ialah segala yang dihasilkan dari proses produksi atau manufaktur dan dapat dijual atau ditawarkan pada pasar untuk mencukupi keperluan atau harapan konsumen. Dalam pemasaran, produk juga berupa barang fisik, layanan, atau kombinasi keduanya yang memberikan nilai tambah kepada pengguna (Kotler & Armstrong, 2017:244). Pelanggan sebenarnya tidak hanya membeli barang atau jasa, melainkan mereka membeli manfaat dan nilai yang diberikan oleh produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Lupiyoadi & Hamdani, 2017:106).

2.1.2.2 Indikator Produk

Indikator produk oleh Seran *et al.* (2023:208) ialah:

1. Keberagaman Produk

Diversifikasi produk merujuk pada kemampuan organisasi guna menawarkan beragam produk guna mencukupi preferensi dan keperluan pelanggan. Keberagaman Produk pada sekolah merujuk pada kemampuan lembaga untuk menyediakan beragam program dan layanan pendidikan guna memenuhi keberagaman preferensi, minat, dan keperluan siswa.

2. Kualitas Produk (*Product Quality*)

Kualitas produk ialah kemampuan produk untuk mencukupi standar yang dikatakan atau tersirat oleh konsumen. Kepuasan pelanggan dan nilai terkait sangat terkait, dan kinerja produk juga dipengaruhi oleh kualitasnya. Kualitas produk sekolah mengacu pada kualitas pendidikan yang dapat memenuhi standar dan harapan yang dinyatakan atau tersirat oleh siswa, orang tua, dan pihak terkait. Kepuasan siswa dan nilai pendidikan terkait erat dengan kualitas pendidikan yang diberikan oleh sekolah, dan pencapaian akademik dan prestasi siswa juga dipengaruhi oleh kualitas pendidikan yang diselenggarakan.

3. Merek (*Brand*)

Merek adalah komponen yang membedakan produk dari produk pesaing, seperti nama, istilah, tanda, lambang, atau gabungan semuanya. Konsumen menganggapnya penting karena dapat menambah nilai produk, dan nama merek memainkan peran kunci dalam identifikasi produk yang menguntungkan perusahaan. Merek (Brand) pada sekolah mencakup elemen identifikasi institusi pendidikan, seperti nama, visi, misi, dan reputasi.

Identifikasi ini membedakan sekolah dari lembaga pendidikan pesaing. Komunitas pendidikan menganggap merek sekolah penting karena dapat menambah nilai pendidikan yang diberikan, dan reputasi sekolah memainkan peran kunci dalam identifikasi institusi pendidikan yang memberikan manfaat positif kepada siswa dan orang tua.

Kesimpulan dari indikator produk menurut Seran et al. (2023:208) mencakup aspek keberagaman produk, kualitas produk dan merek produk. Dengan memperhatikan ketiga indikator tersebut, lembaga pendidikan diharapkan dapat memberikan layanan pendidikan yang holistik, efektif, konsisten, dan responsif terhadap perubahan. Keberagaman produk dan inovasi produk menjadi kunci dalam menghadapi tuntutan dinamis dunia pendidikan, sementara kualitas produk dan keandalan produk menjadi dasar untuk memastikan pengalaman pendidikan yang bermakna dan dapat diandalkan bagi siswa. Keseluruhan, indikator produk ini memberikan panduan untuk meningkatkan mutu dan relevansi lembaga pendidikan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan komunitas pendidikan.

2.1.3 Harga (Price)

2.1.3.1 Pengertian Harga

Harga didefinisikan sebagai "banyaknya uang yang dikeluarkan untuk produk atau layanan", tetapi lebih luas mencakup keseluruhan nilai yang rela diberikan konsumen untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau memakai produk atau layanan tersebut. Harga ini salah satu faktor penting yang menjadi penentuan target pasar dan profitabilitas perusahaan (P. Kotler et al., 2023:44)

Harga, sebagai elemen kunci dalam bauran pemasaran, ialah sejumlah uang atau nilai yang wajib dibayar oleh konsumen sebagai pertukaran atas produk atau layanan tertentu (Natasya et al., 2023:45). Faktor ini tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian pelanggan tetapi juga dapat berubah seiring waktu, dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti biaya produksi (Alpian & Rokhaminawanti, 2023:154), permintaan pasar, dan strategi pemasaran (Pangestu & Aribowo, 2023:818).

Harga juga mencerminkan nilai atau kegunaan yang dirasakan dari produk atau layanan (Cardia et al., 2019:6765). Sebagai refleksi dari persepsi pelanggan terhadap manfaat yang diharapkan, harga memiliki peran penting dalam menentukan apakah pelanggan merasa nilainya sebanding dengan produk atau layanan yang ditawarkan (Antika et al., 2023:894). Kesesuaian nilai ini dapat menjadi faktor penentu apakah suatu produk atau layanan akan dibeli oleh pelanggan (Kumbara, 2021:612).

Harga bukan hanya sekadar transaksi keuangan, melainkan juga instrumen pemasaran yang dapat mengarahkan perilaku pelanggan (Rumondang et al., 2020:14). Dalam konteks ini, harga digunakan sebagai alat untuk mempengaruhi permintaan, laba, atau citra merek (Susetyo & Suwitho, 2021:4). Strategi seperti diskon, penawaran khusus, atau penyesuaian harga lainnya digunakan dengan tujuan memengaruhi keputusan pembelian pelanggan (Prastiwi & Syahrinullah, 2023:204).

Berdasarkan pandangan P. Kotler et al. (2023), Natasya et al. (2023), Alpian & Rokhaminawanti (2023), Pangestu & Aribowo (2023), Cardia et al. (2019), Antika et al. (2023), Kumbara (2021), Rumondang et al. (2020), dan Susetyo & Suwitho (2021), Ada kemungkinan bahwa harga berperan sangat besar terhadap pemasaran dan keputusan pembelian pelanggan.

Harga dipengaruhi oleh banyak hal, termasuk permintaan pasar, biaya produksi, dan strategi pemasaran. Harga lebih dari sekadar banyaknya uang yang wajib dikeluarkan konsumen sebagai pertukaran produk atau layanan tersebut, juga mencakup nilai total yang pelanggan anggap sebanding dengan manfaat yang mereka peroleh dari produk atau layanan tersebut. Akibatnya, harga ini dapat memengaruhi pangsa pasar dan profitabilitas suatu perusahaan.

Lebih jauh, harga juga mencerminkan nilai atau kegunaan yang dirasakan dari produk atau layanan, menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian pelanggan. Kesesuaian nilai ini dapat menjadi penentu apakah suatu produk atau layanan akan diterima di pasar atau tidak. Selain sebagai transaksi keuangan, harga juga dianggap sebagai instrumen pemasaran yang dapat mengarahkan perilaku pelanggan. Berbagai strategi harga, seperti diskon, penawaran khusus, dan penyesuaian harga, digunakan dengan tujuan memengaruhi keputusan pembelian pelanggan serta mencapai tujuan pemasaran, laba, atau citra merek.

Dengan demikian, kesimpulannya, harga bukan hanya sekadar aspek finansial, tetapi juga merupakan elemen strategis yang berperan dalam

membentuk persepsi pelanggan, memengaruhi perilaku pembelian, dan mendukung tujuan pemasaran dan profitabilitas perusahaan.

2.1.3.2 Indikator Harga

Indikator harga oleh (P. Kotler et al., 2023:74) antara lain:

1. Daftar Harga. Daftar harga merujuk pada penjelasan harga produk yang terlihat pada produk secara langsung atau dalam daftar menu.
2. Diskon (*discounts*). Diskon adalah penurunan harga yang diberikan secara langsung dalam pembelian jumlah besar pada kurun waktu tertentu.
3. Potongan Harga (*allowances*). Potongan harga adalah istilah digunakan untuk menggambarkan penurunan harga yang ditawarkan produsen kepada pembeli untuk suatu barang.

Kesimpulan dari indikator harga, sebagaimana dijelaskan oleh P. Kotler et al. (2023:74), mencakup tiga aspek utama: daftar harga (*list price*), diskon (*discounts*), dan potongan harga (*allowances*). Dalam konteks pemasaran, harga bukan sekadar angka, melainkan mencerminkan strategi yang dapat memengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Dengan menerapkan strategi harga yang tepat, perusahaan dapat mencapai berbagai tujuan pemasaran, termasuk peningkatan penjualan, pengembalian investasi, dan citra merek yang positif. Kesimpulan ini menekankan pentingnya pemahaman mendalam tentang cara harga dapat digunakan sebagai alat strategis untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan mencapai tujuan bisnis yang diinginkan.

2.1.4 Promosi (Promotion)

2.1.4.1 Pengertian Promosi

Definisi dari promosi :

1. Promosi dapat didefinisikan sebagai serangkaian kegiatan komunikasi Pemasaran yang berfokus pada kesadaran merek dan minat merek disebut sebagai pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap barang atau jasa tertentu. Ini melibatkan penggunaan berbagai alat, seperti iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan media sosial, untuk menciptakan citra positif dan mendorong perilaku konsumen yang diinginkan.
2. Dalam konteks bisnis, promosi dapat diartikan sebagai strategi pemasaran yang bertujuan meningkatkan penjualan produk atau layanan melalui penawaran khusus, diskon, atau insentif lainnya. Pendekatan ini tidak hanya mencakup komunikasi, tetapi juga penyediaan insentif bagi konsumen untuk segera berinteraksi dengan produk atau layanan yang dipromosikan.
3. Promosi dapat didefinisikan sebagai rangkaian taktik yang digunakan untuk membentuk citra merek dan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu merek atau produk. Ini mencakup segala bentuk komunikasi yang dibuat untuk menarik perhatian target pasar, memberikan informasi, dan menciptakan persepsi positif yang berdampak pada pengambilan keputusan konsumen.

Promosi adalah istilah yang mengacu pada tindakan yang meyakinkan konsumen target untuk membeli produk melalui pemaparan manfaatnya (P. Kotler

et al., 2023:74). Promosi adalah suatu konsep dalam bauran pemasaran yang mencakup berbagai kegiatan komunikasi yang dibuat guna meningkatkan kesadaran, minat, dan pembelian produk atau layanan. Ini adalah upaya untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan meyakinkan pelanggan atau target pasar tentang nilai dan manfaat produk atau layanan yang diberikan oleh suatu bisnis atau kelompok (Augustinah et al., 2019:3). Promosi dapat dijelaskan sebagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan memberikan tawaran terhadap barang atau jasa, bertujuan untuk pelanggan tertarik dan memutuskan pembelian.

Dengan demikian, promosi tidak hanya bersifat informatif tetapi juga memiliki elemen persuasif yang kuat dalam upaya memengaruhi perilaku konsumen, membangun citra merek yang positif, dan meningkatkan penjualan produk atau layanan.

2.1.4.2 Indikator Promosi

Indikator promosi (P. Kotler et al., 2023:74) ialah:

1. Periklanan, juga disebut iklan, adalah metode promosi non-pribadi yang memanfaatkan bermacam media untuk mendorong pembelian produk.
2. Promosi penjualan (*sales promotion*), ialah usaha perusahaan guna meningkatkan pembelian atau penjualan produk dengan cara memberi potongan harga.
3. Hubungan masyarakat, juga dikenal sebagai *public relations*, adalah usaha perusahaan mempromosikan atau menjaga reputasi perusahaan maupun produknya melalui bermacam program yang dibuat perusahaan.

Kesimpulan dari indikator promosi menurut P. Kotler et al. (2023) mencakup tiga aspek penting, yaitu periklanan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Dalam strategi pemasaran, promosi merupakan suatu langkah penting untuk merangsang pembelian dan membangun citra perusahaan atau produk.

- a. Periklanan (*Advertising*): Adalah merupakan media promosi non pribadi yang memakai berbagai media guna merangsang pembelian. Kesimpulannya, periklanan memainkan peran kunci dalam menciptakan kesadaran pelanggan terhadap produk atau layanan. Dengan memanfaatkan berbagai media, perusahaan dapat efektif menyampaikan pesan pemasaran kepada audiens target, membentuk persepsi positif, dan memotivasi tindakan pembelian.
- b. Promosi Penjualan ialah usaha perusahaan untuk meningkatkan pembelian atau penjualan produk dengan memberikan diskon. Kesimpulan yang dapat diambil adalah promosi penjualan menjadi strategi yang efektif untuk merangsang aksi pembelian segera dari konsumen. Potongan harga dan insentif lainnya dapat memberikan dorongan ekstra bagi pelanggan untuk mengambil keputusan pembelian, menciptakan daya tarik khusus selama periode tertentu.
- c. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*): usaha perusahaan dalam mempromosikan atau menjaga reputasi produk atau perusahaan melalui bermacam program yang dibuat. Kesimpulannya, hubungan masyarakat tidak hanya tentang mempromosikan produk, tetapi juga menimbulkan dan

memelihara *image* positif perusahaan dimata publik. Berbagai program yang dirancang perusahaan dapat membangun kepercayaan dan hubungan baik dengan konsumen, pelanggan potensial, serta pemangku kepentingan lainnya.

Secara keseluruhan, indikator promosi adalah komponen penting dalam bauran pemasaran yang membantu perusahaan mencapai tujuan pemasaran dan meningkatkan keberhasilan produk atau layanan melalui peningkatan kesadaran, dorongan pembelian, dan citra yang positif di masyarakat.

2.1.5. Tempat (Place)

2.1.5.1. Pengertian Tempat

Kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia untuk konsumen target dikenal sebagai tempat (P. Kotler et al., 2023:74). Variabel tempat dalam bauran pemasaran merujuk pada bagaimana produk didistribusikan kepada pelanggan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022:211). Tempat ialah tempat produsen menjual barang, dan pelanggan atau pembeli mendapatkan barang yang mereka inginkan dalam bidang bisnis (Wardhana & Sitohang, 2021:5).

2.1.5.2. Indikator Tempat

Pemilihan lokasi merupakan proses yang membutuhkan pertimbangan cermat terhadap berbagai faktor (Aprilianti et al., 2023:22):

1. Aksesibilitas. Lokasi harus mudah dijangkau oleh sarana transportasi umum, memastikan kenyamanan dan kemudahan akses bagi pelanggan.

2. **Visibilitas.** Lokasi atau tempat tersebut harus mudah terlihat dan memiliki jarak pandang normal, memungkinkan pengenalan yang baik oleh masyarakat atau calon pelanggan.
3. **Lahan untuk menaruh kendaraan yang memadai, Nyaman, dan Aman.** Ketersediaan tempat parkir yang luas dan nyaman untuk kendaraan sepeda motor maupun mobil, memberikan kenyamanan kepada pelanggan.
4. **Ekspansi.** Lokasi harus memberikan fleksibilitas untuk perluasan di masa depan dengan menyediakan ruang yang cukup luas.
5. **Lingkungan.** Wilayah sekitar harus mendukung barang atau jasa yang ditawarkan dan menciptakan lingkungan yang ramah bisnis.
6. **Persaingan.** Lokasi yang strategis dan menghindari persaingan yang terlalu ketat di sekitarnya.
7. **Peraturan Pemerintah.** Pemilihan lokasi juga harus mematuhi peraturan pemerintah yang berlaku, termasuk perizinan dan regulasi zonasi yang mungkin berpengaruh pada bisnis tersebut.

Kesimpulan dari variabel Tempat dalam bauran pemasaran menyoroti pentingnya pemilihan lokasi yang cermat, mencakup aksesibilitas, visibilitas, fasilitas parkir, fleksibilitas ekspansi, lingkungan yang mendukung, menghindari persaingan berlebihan, dan mematuhi regulasi pemerintah. Faktor-faktor ini berperan krusial dalam menentukan keberhasilan suatu bisnis dengan menciptakan lingkungan yang kondusif bagi interaksi yang nyaman antara bisnis dan konsumen. Dengan mempertimbangkan faktor-faktor tersebut, pemilihan lokasi

yang baik bisa menjadi salah satu kunci kesuksesan bisnis, memastikan bahwa lokasi tidak hanya memenuhi kebutuhan operasional, tetapi juga mendukung pertumbuhan jangka panjang dan adaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis.

2.1.6. Orang (People)

2.1.6.1. Pengertian Orang

Semua pihak yang terlibat dalam proses penyediaan jasa memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi pelanggan (Chrysnaputra & Mulyani, 2019:109). Elemen-elemen dari "people" adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa (Aisyah et al., 2022:16). Elemen orang menunjukkan bahwa penawaran pasar jasa seringkali erat terkait dengan orang-orang yang menyediakannya (P. Kotler et al., 2023:261). Seluruh sikap, tindakan, termasuk pilihan berpakaian dan penampilan seorang karyawan dalam perusahaan jasa memiliki dampak terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*) (Nurdin & Metasari, 2022:227).

Dapat disimpulkan bahwa elemen orang dalam pemasaran jasa, yang melibatkan pegawai perusahaan dan konsumen, memiliki dampak krusial terhadap penawaran pasar jasa, termasuk sikap dan penampilan karyawan yang memengaruhi keberhasilan penyampaian jasa kepada konsumen.

2.1.6.2. Indikator Orang

Arthur et al., (2019:4) mengukur orang dengan menggunakan indikator-indikator sebagai berikut:

1. SDM berpakaian sesuai dengan SOP. SDM mengikuti standar operasional prosedur (SOP) dalam berpakaian, menunjukkan kedisiplinan dan profesionalisme dalam penampilan mereka sesuai dengan aturan yang telah ditetapkan.
2. Pemasar memahami produk. Pemasar memiliki pemahaman yang baik tentang produk yang mereka pasarkan. Mereka dapat menjelaskan fitur, manfaat, dan nilai tambah produk dengan jelas kepada konsumen, memastikan komunikasi yang efektif.
3. Pemasar responsif. Pemasar memiliki respons yang cepat terhadap kebutuhan dan pertanyaan pelanggan. Mereka memberikan pelayanan yang tanggap dan proaktif, menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan.
4. Pemasar ramah. Pemasar bersikap ramah dan bersahabat dalam berinteraksi dengan pelanggan. Sikap positif ini dapat menciptakan hubungan yang baik dan membangun kepercayaan antara pemasar dan pelanggan.
5. Pemasar tidak melakukan penipuan. Integritas adalah prinsip kunci, dan pemasar tidak terlibat dalam praktik-praktik penipuan atau tindakan yang merugikan pelanggan. Mereka menjaga etika bisnis dan bertanggung jawab terhadap kejujuran dalam setiap aspek pemasaran.

2.1.7. Proses (Process)

2.1.7.1. Pengertian Proses

Dalam konteks pelayanan, istilah "proses" mengacu pada tahapan di mana perhatian, penciptaan, dan penyediaan elemen produk diperlukan. Tahapan ini

memerlukan desain dan pelaksanaan proses yang efektif (Susanti & Herlina, 2022:222). Elemen proses melibatkan hubungan timbal balik antara unsur-unsur yang terjalin sepanjang waktu (P. Kotler et al., 2023:261). Proses dalam konteks jasa menjadi faktor krusial dalam bauran pemasaran jasa, di mana pelanggan jasa sering kali menganggap sistem penyerahan jasa sebagai bagian integral dari layanan yang diberikan (Dayat, 2019:316).

Dapat disimpulkan bahwa proses (process) merupakan tahapan di mana perhatian, penciptaan, dan pemberian elemen produk dalam pelayanan memerlukan desain dan pelaksanaan yang efektif, melibatkan hubungan timbal balik antara unsur-unsur yang terjalin sepanjang waktu; dan pelanggan jasa sering melihat sistem penyerahan jasa sebagai bagian integral dari jasa tersebut.

2.1.7.2. Indikator Proses (*Process indicator*)

Indikator yang berkaitan dengan proses, yaitu sebagai berikut (Taek et al., 2023:296):

1. Kecepatan, merujuk pada kemampuan penyedia jasa untuk memberikan layanan dengan kecepatan tinggi, memastikan bahwa konsumen tidak mengalami keterlambatan dalam menerima jasa yang diinginkan.
2. Kemudahan, mencerminkan upaya penyedia jasa dalam menyusun prosedur yang mudah diakses dan dimengerti oleh konsumen untuk memperoleh serta menggunakan layanan yang disediakan.

3. Ketelitian, menggambarkan tingkat ketelitian penyedia jasa dalam menjalankan setiap aspek dari pemberian layanan, menunjukkan komitmen terhadap detail dan kualitas dalam setiap tindakan yang dilakukan.
4. Penyampaian Terhadap Keluhan, mencerminkan kemampuan penyedia jasa untuk merespons keluhan konsumen dengan cepat dan memberikan solusi yang memadai guna mengatasi masalah yang dihadapi oleh konsumen tersebut.

2.1.8. Bukti Fisik (Physical Evidence)

2.1.8.1. Pengertian Bukti Fisik (*Phycal Evidence*)

Bukti fisik atau yang dikenal sebagai *physical evidence*, merupakan komponen krusial dalam bauran pemasaran jasa yang secara nyata memengaruhi keputusan pembelian, ekspektasi, dan kepuasan konsumen (Murniati & Syafira, 2023:44). Elemen bukti fisik mengacu pada pentingnya memberikan bukti nyata terkait kualitas, selain atribut layanan yang bersifat abstrak (P. Kotler et al., 2023:261). Jasa bersifat *intangible* (tidak berwujud) (TEA et al., 2020:21), Sebagai akibatnya, konsumen sering mengandalkan isyarat nyata atau bukti fisik (*physical evidence*) untuk mengevaluasi suatu layanan sebelum membelinya, dan juga untuk menilai tingkat kepuasannya selama dan setelah mengonsumsi layanan tersebut. Dengan demikian, bukti fisik memainkan peran penting dalam membentuk persepsi pelanggan.

Bukti fisik atau *physical evidence* dalam bauran pemasaran jasa merupakan elemen yang nyata dan secara konkret memengaruhi keputusan pembelian,

ekspektasi, dan kepuasan konsumen. Ini adalah aspek penting untuk memberikan bukti nyata terkait kualitas, terutama dalam konteks jasa yang bersifat intangible atau tidak berwujud. Konsumen seringkali mengandalkan isyarat nyata atau bukti fisik untuk mengevaluasi layanan sebelum membeli dan menilai kepuasan mereka selama dan setelah mengkonsumsi, sehingga elemen bukti fisik sangat terkait dengan pembentukan persepsi konsumen terhadap suatu jasa.

Dapat disimpulkan bahwa bukti fisik, atau *physical evidence*, merupakan elemen krusial dalam pemasaran jasa yang mempengaruhi keputusan pembelian, ekspektasi, dan kepuasan konsumen dengan menekankan pentingnya memberikan bukti konkret terkait kualitas layanan yang bersifat abstrak.

2.1.8.2. Indikator Bukti Fisik (*Phycal Evidence*)

Indikator bukti fisik dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (Tryadi & Muhajirin, 2021:292):

1. Lingkungan, merujuk pada suasana yang nyaman dan menarik, baik di dalam maupun di sekitar lokasi usaha.
2. Fasilitas Tambahan, mengacu pada penyediaan fasilitas ekstra guna meningkatkan kenyamanan customer.
3. Tata Letak, berkaitan dengan penataan lokasi yang optimal dan estetis untuk menciptakan tampilan yang menyenangkan.

2.1.9. Keputusan Memilih (*Decision of Choosing*)

2.1.9.1. Pengertian Keputusan Memilih

Keputusan untuk memilih adalah bagian dari perilaku konsumen, yang artinya suatu proses yang melibatkan seseorang atau kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan, dan memanfaatkan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan minat (Fitriana & Agustin, 2021:722). Proses pemilihan sekolah melibatkan langkah-langkah dalam menentukan pilihan sekolah yang sesuai dengan preferensi dan keinginan calon siswa (Zulandrasari et al., 2023:299). Proses pengambilan keputusan melibatkan sikap seorang calon siswa, memengaruhi pilihannya terhadap institusi yang diinginkannya, termasuk langkah-langkah menjelajahi berbagai pilihan, mengumpulkan informasi, mengevaluasi alternatif, membuat keputusan, dan menunjukkan perilaku setelah pemilihan (Harahap et al., 2021:124).

Dapat disimpulkan bahwa keputusan untuk memilih, baik dalam konteks perilaku konsumen maupun pemilihan sekolah, merupakan suatu proses yang kompleks yang melibatkan langkah-langkah aktif dalam menentukan pilihan dan memenuhi kebutuhan serta minat, dengan melibatkan sikap, preferensi, dan tindakan yang tercermin dalam proses pengambilan keputusan.

2.1.9.2. Indikator Keputusan Memilih

Indikator keputusan pembelian adalah (Fitriana & Agustin, 2021:722):

1. Berdasarkan kebutuhan, konsumen membeli produk karena diperlukan dan mudah didapatkan.
2. Produk memiliki manfaat; produk bermanfaat bagi konsumen.

3. Ketepatan dalam membeli produk; keinginan konsumen dapat dipenuhi dengan membeli produk dengan harga yang sesuai.
4. Pembelian ulang; konsumen yang merasa puas bersedia melakukan pembelian ulang.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang berjudul “The Role of Marketing Mix on Parents' Decisions to Choose a Junior High School Boarding School through Word of Mouth” yang dilakukan oleh N. Hidayat et al. (2021) terhadap 125 wali murid menggunakan teknik statistik Least Square (PLS) membuktikan bahwa marketing mix memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan orang tua dalam memilih sekolah berasrama SMP dan pemasaran secara tidak langsung memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan orang tua dalam memilih SMP berasrama di Tanggulangin, Sidoarjo, Indonesia.

Penelitian dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Nusa Cendana Kupang Nusa Tenggara Timur” oleh (Tupa et al., 2019) membuktikan bahwa Promosi, Produk, dan Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan memilih untuk belajar, sementara Biaya dan Individu tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Secara bersamaan, Promosi, Produk, Individu, Biaya, dan Lokasi berpengaruh terhadap keputusan untuk memilih belajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusa Cendana.

Jurnal dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah Menengah Kejuruan Swasta Di Surabaya” oleh (Rosmaniar, 2019) menggunakan pendekatan kuantitatif, menggunakan 195 responden sebagai sampel dengan teknik simple random sampling membuktikan bahwa produk, harga, lokasi, promosi, orang, sarana, dan proses berpengaruh signifikan terhadap keputusan siswa. Secara parsial produk, harga, promosi, lokasi dan bukti fisik memiliki pengaruh positif dan signifikan, sedangkan orang/SDM dan proses mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan siswa.

Penelitian dengan judul “Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga Dan Citra Sekolah Terhadap Keputusan Memilih Sekolah Murid Memilih Jasa Pendidikan Di Sekolah Dasar Jambe Agung Batubulan” (Putra et al., 2022). Salah satu strategi untuk menarik minat orang tua agar menyekolahkan anaknya adalah dengan meningkatkan lokasi, persepsi harga, dan citra positif sekolah. Dengan demikian, orang tua akan lebih cenderung memilih jasa pendidikan dari sekolah yang dianggap memiliki nilai yang baik dan memberikan keyakinan penuh terhadap kualitas layanan pendidikan. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis dampak dari faktor-faktor tersebut, yaitu lokasi, persepsi harga, dan citra sekolah terhadap keputusan orang tua dalam memilih jasa pendidikan di Sekolah Dasar Jambe Agung Batubulan. Populasi penelitian melibatkan orang tua murid yang menyekolahkan anak mereka di Sekolah Dasar Jambe Agung Batubulan. Pengambilan sampel dilakukan melalui metode purposive sampling, dengan total 84 responden. Metode analisis yang digunakan adalah Analisis

Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi, persepsi harga, dan citra sekolah memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan orang tua dalam memilih sekolah untuk anak mereka.

Penelitian dengan judul “Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Pengambilan Keputusan Memilih Sekolah Dalam Memilih Sekolah Berbasis Tahfidz Al-Qur’an (Studi Pada SMP Al-Qur’an An-Nawawiy Mojokerto)” oleh Permatasari et al. (2019). Studi ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh marketing mix (7P) secara parsial terhadap pengambilan Keputusan Memilih Sekolah dalam memilih sekolah berbasis Tahfidz Al-Qur’an, baik dilakukan secara parsial maupun simultan pada orang tua siswa SMP Al-Qur’an An-Nawawiy Mojokerto. Manfaat studi mampu menjadi bahan perbaikan strategi *marketing mix* pada SMPQ Al-Qur’an An-Nawawiy. Sampel dalam studi ini sebanyak 57 orang, metode pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara, dan kuesioner. Temuan studi menjelaskan adanya pengaruh secara simultan antar variabel terhadap pengambilan keputusan, dilihat dari nilai F hitung lebih besar dari F tabel. Variabel *product, price, promotion, people, dan process* juga berpengaruh secara parsial terhadap kemajuan organisasi dilihat dari nilai t hitung $>$ t tabel. Serta pengaruh variabel X1, X2, X3, X5 dan X6 terhadap Y yaitu 48,2 %, dan 51,8 % dipengaruhi oleh aspek lain.

Penelitian dengan judul “Pengaruh Harga, Word of Mouth Dan Lokasi Terhadap Keputusan Memilih Sekolah Menyekolahkan Anak Di Smp Wisata Sanur Niw Suwari” oleh SUWARI (2023) dilaksanakan di SMP Wisata Sanur.

Jenis data dalam studi ini adalah kuantitatif. Sumbernya menggunakan data primer dan sekunder. Sampel yang digunakan sebanyak 78 responden. Data dihimpun melalui studi kepustakaan, kuesioner dan dokumentasi. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dibantu program SPSS versi 25. Temuan studi menggambarkan harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Memilih Sekolah menyekolahkan anak di SMP Wisata Sanur, word of mouth dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Memilih Sekolah menyekolahkan anak di SMP Wisata Sanur.

Penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Siswa dalam Memilih Sekolah di SMAN 1 Pulung” oleh Rahayu & Muafiah (2022) menggunakan regresi linier sederhana dan berganda dengan aplikasi SPSS 16, membuktikan secara parsial, hanya 3 variabel yang berpengaruh terhadap keputusan siswa memilih sekolah di SMAN 1 Pulung yaitu variabel *Product/Produk* (31.9%), *Place/Tempat* (56.1%), dan *Promotion* (45.6%). Sedangkan variabel *Price/Harga* tidak berpengaruh. Lalu secara simultan, variabel bauran pemasaran, berpengaruh terhadap keputusan siswa memilih sekolah di SMAN 1 Pulung sebesar 35.3%.

Penelitian berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Siswa Bersekolah Di Sekolah Islam Terpadu” oleh Mulyani et al. (2022) menggunakan studi kuantitatif dengan metode *ex post de facto*, membuktikan bauran pemasaran terdiri dari produk, *price*, *promotion*, *place*, *people*, *physical*

evidence, dan *process* berpengaruh signifikan terhadap keputusan siswa bersekolah di Sekolah Islam Terpadu Adzka.

Penelitian berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Siswa-Siswi Memilih Sekolah Di Madrasah Aliyah Negeri 1 Banjar” oleh Hidayati (2022) dengan teknik random sampling, membuktikan secara parsial variabel produk, lokasi/tempat, promosi, orang, dan proses berpengaruh positif terhadap keputusan siswa-siswi memilih sekolah di Madrasah Aliyah Negeri 1 Banjar, untuk variabel lainnya yaitu variabel harga dan bukti fisik tidak terdapat pengaruh terhadap keputusan siswa-siswi memilih sekolah di Madrasah Aliyah Negeri 1 Banjar. Sedangkan secara simultan variabel 7P berpengaruh positif terhadap keputusan siswa-siswi memilih sekolah di Madrasah Aliyah Negeri 1 Banjar.

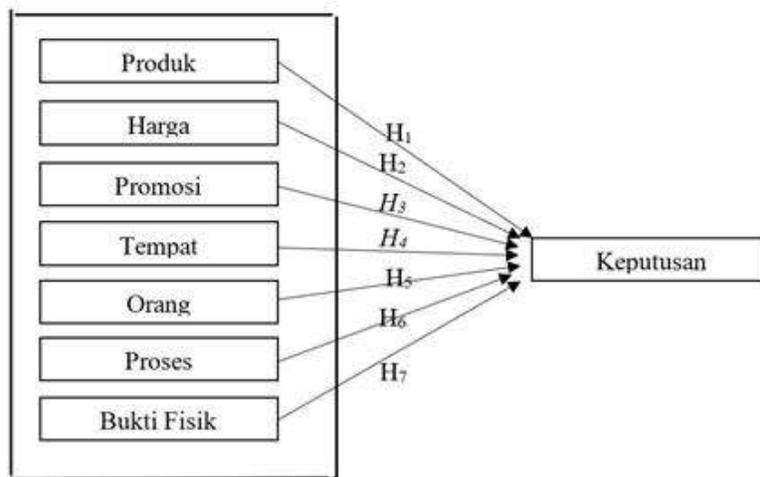
Penelitian dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Siswa SMA Dan Alumni Di Kabupaten Sidoarjo Atas Jasa Bimbingan Belajar Delta” oleh Ashshidqi & Kusuma (2023) dengan metode deskriptif. Sampel diambil melalui acak berstrata proporsional (*proportionate stratified random sampling design*) berjumlah 98 orang, membuktikan bauran pemasaran 7P (*product, price, place, promotion, people, procces dan physical evidence*) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian siswa.

2.3. Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran harus menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti serta landasan teorinya (Sugiyono, 2017:63). Pada studi ini, peneliti

menggunakan kerangka pemikiran asosiatif/hubungan, yang menguji hubungan antar variabel.

Maka perumusan kerangka pemikiran untuk mempermudah pemahaman terkait variabel studi ini sebagai berikut:



Gambar 2.2. Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis

Dari landasan teori yang telah dijelaskan, maka hipotesis dalam studi yaitu:

H₁ : Diasumsikan pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara variabel Produk terhadap Keputusan Memilih Sekolah pada SMP Swasta Kota Batam.

H₂ : Diasumsikan pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara variabel harga terhadap Keputusan Memilih Sekolah pada SMP Swasta Kota Batam.

H₃ : Diasumsikan pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara variabel Promosi terhadap Keputusan Memilih Sekolah pada SMP Swasta Kota Batam.

H₄ : Diasumsikan pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara variabel Tempat, terhadap Keputusan Memilih Sekolah pada SMP Swasta Kota Batam.

H₅ : Diasumsikan pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara variabel Orang terhadap Keputusan Memilih Sekolah pada SMP Swasta Kota Batam.

H₆ : Diasumsikan pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara variabel Proses terhadap Keputusan Memilih Sekolah pada SMP Swasta Kota Batam.

H₇ : Diasumsikan pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara variabel Bukti Fisik terhadap Keputusan Memilih Sekolah pada SMP Swasta Kota Batam.