

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Review penelitian terdahulu bisa dibuat untuk gambaran, memperjelas kerangka berpikir dalam pembahasan dan memberikan bahan perbandingan dan sebagai acuan. Beberapa pemaparan review hasil-hasil penelitian terdahulu :

Penelitian pertama yang dilakukan oleh Ervina Surya Setyowati dan Nur Maghfirah Aesthetika (2017), bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari bauran promosi terhadap pengambilan keputusan memilih Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, studi pada mahasiswa alumni SMA Kemala Bhayangkari 3 Porong. Pengumpulan data yang dilakukan yaitu dengan menggunakan kuesioner dengan menggunakan variabel bauran promosi diantaranya *Advertising*, *Personal Selling*, *Salles Promotion*, *Public Relation* dan *Publicity*. Adapun sampel yang dipakai dalam penelitian ini sebanyak 91 responden. Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif dengan menggunakan alat analisis statistik regresi linier berganda dengan program *SPSS V16.0* dan koefisien determinasi (*Adjusted R Square*). Berdasarkan hasil perhitungannya nilai signifikan *Advertising* $0,000 < 0,05$ yang artinya bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, dengan demikian bauran promosi *Advertising* paling berpengaruh pada pengambilan keputusan memilih. Tetapi untuk bauran promosi *Personal Selling* (0,216) dan *Public Relation – Publicity* (0,067) memperoleh nilai signifikan $> 0,05$ yang dapat diartikan H_0 diterima dan H_1 ditolak, dengan demikian bauran promosi *Personal Selling* dan *Public Relation – Publicity* tidak mempengaruhi pengambilan keputusan memilih. Dari hasil uji regresi linier berganda menunjukkan pengaruh antara bauran promosi terhadap pengambilan keputusan memilih Universitas Muhammadiyah Sidoarjo *Adjusted R Square* sebesar 0,459 mendekati 1, ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan kuat

dari variabel x (bauran promosi) dan Y (pengambilan keputusan) sehingga dapat disimpulkan bahwa bauran promosi apabila dilakukan secara bersamaan akan menghasilkan pengaruh yang sesuai dengan program penjualan.

Penelitian kedua dilakukan oleh Samsuddin dan Endang Setyaningsih (2017), bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan mahasiswa memilih Program Studi Budidaya Periklanan Politeknik Negeri Pontianak. Variabel yang dipakai dalam penelitian ini adalah *advertising*, *publicity*, *sales promotion*, dan *direct marketing*. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode deskriptif kuantitatif, teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu data primer dengan melakukan wawancara dan kuesioner, sedang data sekunder diperoleh dengan cara menelaah sejumlah buku, karya ilmiah, dan dokumen arsip yang berhubungan dengan penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Program Studi Budidaya Periklanan Politeknik Negeri Pontianak Tahun 2015 yang berjumlah 209 orang dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier sederhana, koefisien korelasi, koefisien determinasi dan uji kelayakan model regresi. Hasil penelitian diperoleh persamaan regresi $Y = 3.667 + 0.545X$ artinya apabila promosi tetap atau tidak dilakukan peningkatan, maka keputusan mahasiswa memilih Program Studi adalah 3.667, koefisien regresi sebesar 0.545 artinya apabila promosi ditingkatkan sebesar satu satuan, maka keputusan mahasiswa memilih Program Studi akan sebesar 0.545. nilai koefisien korelasi yang telah diperoleh dari hasil penelitian adalah sebesar 0.422 maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara *advertising*, *publicity*, *sales promotion*, dan *direct marketing* terhadap keputusan mahasiswa adalah sedang.

Penelitian ketiga yang dilakukan Moch Abdi dan Hariyadi (2017), bertujuan untuk menganalisa pengaruh periklanan, pemasaran langsung serta periklanan dan pemasaran langsung secara bersama-sama terhadap

keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi. Penelitian ini memakai metode kuantitatif, pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan jumlah sampel 100 responden. Variabel yang dipakai dalam penelitian ini adalah periklanan dan penjualan langsung. Dalam penelitian ini menggunakan alat analisis regresi untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu periklanan (X1), pemasaran langsung (X2) terhadap variabel dependen yaitu keputusan mahasiswa (Y) dengan menggunakan *SPSS VI6.0*. Penelitian ini menggunakan alat analisis regresi dengan menggunakan koefisien determinasi R^2 . Hasil dari uji variabel periklanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih Universitas Muhammadiyah Sumatra Barat, hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikan sebesar $0,010 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Begitu juga dengan variabel pemasaran langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih Universitas Muhammadiyah Sumatra Barat dengan nilai signifikan sebesar $0,002 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

Penelitian keempat yang dilakukan oleh Fernaldi Anggadha Ratno (2017), bertujuan untuk mengetahui faktor promotional mix yang terdiri dari promosi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan perseorangan, dan pemasaran langsung yang dapat mempengaruhi keputusan memilih Universitas Sebelas Maret. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian diskriptif kuantitatif dengan populasi seluruh mahasiswa Universitas Sebelas Maret Kentingan Surakarta angkatan 2012 dengan jumlah 3838 orang dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Alat analisis data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda, Uji F dan T dalam penelitian ini menggunakan *software SPSS 17*. Koefisien Determinasi (Adjusted R Square) hasil perhitungan *Adjusted R²* dapat diketahui yaitu sebesar 0.511 atau 51.1%. Sampel diambil menggunakan teknik quota sampling, teknik proportionate stratified random sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan kuesioner skala likert. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa terdapat

pengaruh promotional mix terhadap keputusan mahasiswa memilih Universitas Sebelas Maret dengan nilai probabilitas $0,000 < 0,05$. Hasil perhitungan data variabel periklanan mendapatkan tingkat signifikansi 0,032, variabel promosi penjualan mendapatkan tingkat signifikansi 0,036, variabel hubungan masyarakat mendapatkan tingkat signifikansi 0,043, variabel penjualan perseorangan mendapatkan tingkat signifikansi 0,026, dan variabel pemasaran langsung mendapatkan tingkat signifikansi 0,009 dengan ini dapat di simpulkan bahwa variabel periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan perseorangan, dan pemasaran langsung memiliki pengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih Universitas Sebelas Maret.

Penelitian Kelima yang dilakukan oleh Maulia Shofiyah Hanum, Rofiaty Agung, dan Yuniarinto (2018), bertujuan untuk menganalisa pengaruh dari promosi *Word of Mouth* dan kualitas pengalaman pada keputusan pemilihan sekolah melalui mediasi persepsi nilai dan citra merek. Penelitian ini menggunakan populasi 102 orang tua murid dengan menggunakan kuesioner dan wawancara mendalam untuk pengumpulan data. Penelitian ini termasuk penelitian penjelasan dengan menggunakan studi empiris, populasi yang dipilih adalah orang tua wali siswa yang anaknya pergi ke TK/ KB Surya Buana Malang, kemudian melanjutkan studi di SDI Surya Buana Malang. Dalam pengambilan sampel peneliti menggunakan probability sampling, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang dianalisis dalam Smart PLS 3.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi *Word of Moout* dan kualitas pengalaman memiliki dampak yang tidak signifikan untuk pengambilan keputusan memilih sekolah, sedangkan yang berpengaruh signifikan promosi *Word of Moout* dan kualitas pengalaman dengan dimediasi persepsi nilai dan citra merek.

Penelitian keenam yang dilakukan oleh Siti Salbiyah dan Budi Wahyu Mahardhika (2017), bertujuan untuk mengetahui tentang bauran promosi UMSurabaya yang dapat mempengaruhi minat memilih prodi

Manajemen FEB UMSurabaya secara persial dan simultan. Variabel yang dipakai dalam penelitian ini adalah periklanan, penjualan langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif, dengan populasi seluruh mahasiswa prodi S1 Manajemen UMSurabaya sebanyak 328 mahasiswa dengan sampel yang ditentukan sebanyak 77 responden. Analisis data pada penelitian ini menggunakan SPSS versi 18 dengan lima tahapan, analisis deskriptif, pengujian validitas dan reabilitas instrumen, pengujian normalitas data, analisis regresi linier berganda, dan pengujian hipotesis dengan pengujian koefisien determinan (R^2), pengujian simultan, dan pengujian parsial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel periklanan berpengaruh paling dominan terhadap minat memilih prodi manajemen, sedangkan dari hasil uji F bauran promosi (periklanan, penjualan langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat) secara simultan berpengaruh terhadap minat mahasiswa memilih prodi manajemen UMSurabaya.

Penelitian ketujuh yang dilakukan oleh Ghansah *at el.*, (2016), bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih Universitas di Ghana, studi pada Data Link Institute Ghana. Penelitian ini didasarkan pada survei terhadap 2.534 mahasiswa yang diterima di program Diploma, Sarjana dan Magister, sampel bervariasi dalam hal bidang studi yang diwakili sekitar 1.013 sampel dari latar belakang mahasiswa, untuk pengumpulan data diambil menggunakan kuesioner dengan menggunakan metode statistik deskriptif. Variabel yang di teliti adalah, *Advertising, Publicity, Word of Mouth*. Penelitian ini menggunakan analisa data *Chi Square*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwavariabel *Word of Mout* memegang peranan yang sangat vital dalam pendaftaran calon mahaiswa baru, dalam artian variabel *Word of Mouth* sangat berpengaruh terhadap keputusan memilih Universitas di Ghana.

Penelitian kedelapan yang dilakukan oleh Vikas Gauatm (2011), bertujuan untuk menyelidiki pengaruh variable promosi *Advertisement*,

Publicity, School's Apperance, dan Public Relations terhadap keputusan untuk mendaftar di sekolah swasta di ibukota Uttrakhand, India. Penelitian ini menggunakan metode Kualitatif dengan tujuan menginvestigasi dampak dari variable promosi yang beragam terhadap pendaftaran siswa disekolah swasta. Ukuran sampel yang digunakan adalah 30 sekolah swasta secara acak sederhana, tetapi hanya 21 sekolah swasta yang mengambil bagian dalam penelitian ini. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam tatap muka dengan kepala sekolah/ administrator sekolah di kantor mereka, wawancara tidak direkam untuk menghindari pemindahan informasi yang sah tetapi menggunakan catatan langsung. Penghitungan data dibantu dengan menggunakan program SPSS. Pendekatan penelitian eksplorasi diadopsi karena untuk mengungkapkan data yang kaya dan mendalam. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa hampir seluruh sekolah swasta mementingkan penampilan sekolah/ *school's apperance* dan media cetak/ *advertisement* untuk menarik calon siswa, sedangkan publisitas, media elektronik dan hubungan masyarakat juga berdampak signifikan pada pendaftaran siswa di sekolah swasta.

Penelitian kesembilan yang dilakukan oleh Chika C Uchendu, Innocent A. Nwafor & Mary G. Nwaneri (2015), dengan judul "*Marketing Strategies and Students' Enrolment in Calabar Municipality, Cross River State, Nigeria*" dari *International Journal of Education and Practice*. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan pendaftaran siswa di sekolah menengah swasta. Selain itu penelitian ini akan berusaha untuk mengetahui sejauh mana strategi pemasaran yang sedang digunakan oleh sekolah dalam meningkatkan pendaftaran siswa, dan juga mencari tahu apakah ada korelasi yang signifikan antara penerapan strategi pemasaran. Variabel yang dipakai dalam penelitian ini antara lain: Iklan TV/Radio, Iklan Koran/Majalah, Pesan Massal, Pembicaraan tatap muka dengan orang tua, program-program berkualitas, pengembangan insfrastruktur, dan Media/Situs Web Sosial. Populasi penelitian terdiri dari 32 sekolah menengah swasta di kota kepulauan calabar, Nigeria. Metode penelitian ini yaitu dengan

menggunakan metode kuantitatif, yaitu dengan cara menyebarkan kuesioner, 1 kuesioner terdiri dari 32 pertanyaan. Data yang diperoleh dikumpulkan dianalisis menggunakan Mean, Populasi T-Test dan Koefisien Korelasi Product Pearson. Adapun hasilnya adalah program-program berkualitas paling banyak, diikuti dengan pembangunan infrastruktur, iklan TV/Radio, pembicaraan langsung dengan orang tua, iklan koran/majalah, dan media/situs web social terendah, dengan demikian ada pengaruh yang signifikan terhadap penggunaan strategi pemasaran dalam hal ini Iklan TV/Radio, Iklan Koran/Majalah, Pesan Massal, Pembicaraan tatap muka dengan orang tua, program-program berkualitas, pengembangan infrastruktur, dan Media/Situs Web Sosial dalam meningkatkan pendaftaran siswa.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Pengertian Bauran Promosi

Bauran promosi merupakan kombinasi strategi dari variabel-variabel seperti *Advertising, Personal Selling, Publicity, Sales Promotion, Direct Marketing, Public Relation, Word of Mouth* dan alat-alat promosi yang lain yang direncanakan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan. Berikut ini adalah beberapa definisi bauran promosi yang dirangkum dari beberapa sumber.

- Menurut Kotler dan Armstrong (2015:429) “*Promotion mix (marketing communications mix) is the specific blend of promotion tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationships.*” Bauran promosi (bauran komunikasi pemasaran) adalah campuran spesifik dari alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk secara persuasif mengomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan.
- Menurut Walker dalam buku Danang Sunyoto (2019:156) Bauran Promosi dibagi menjadi lima metode promosi meliputi penjualan tatap

muka (*personal selling*), periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*), dan hubungan masyarakat (*public relation*).

- Hamdani dalam buku Danang Sunyoto (2019:157) bauran promosi meliputi periklanan (*advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

Indikator Bauran Promosi

Menurut Walker dalam buku Danang Sunyoto (2019:161) mengemukakan bahwa terdapat empat (4) indikator yaitu:

1) Sifat Pasar

Faktor yang mempengaruhi bauran promosi bersifat pasar meliputi tiga variabel, yaitu luasnya geografi pasar, tipe pelanggan, dan konsentrasi pasar.

2) Sifat Produk

Jika berkaitan dengan sifat produk, seorang manajer pemasaran harus cermat dan tepat dalam menentukan pasar sasaran sebelum menentukan jenis bauran promosi

3) Daur Hidup Produk

Strategi suatu produk akan dipengaruhi oleh tahap dasar hidup produk, pada tahap pengenalan produsen harus menstimulasi permintaan primer. Disamping itu perantara harus diyakinkan dengan berbagai cara, sehingga ia benar-benar bertanggung jawab dalam membantu pemasarannya.

4) Dana yang Tersedia

Daya yang tersedia merupakan faktor yang menentukan karena program periklanan tidak akan berhasil baik jika dana sangat terbatas.

2.2.2. Advertising

Pengertian Advertising

Advertising/Iklan adalah suatu alat komunikasi berbayar yang digunakan perusahaan untuk mengenalkan produknya sehingga tercapai

tujuan perusahaan. Berikut ini adalah beberapa definisi *Advertising* yang dirangkum dari beberapa sumber.

- Menurut Kotler dan Armstrong (2018:117) Periklanan (*Advertising*) adalah semua bentuk terbayar presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan seponsor tertentu.
- Menurut Sri Astuti (2015:80) *Advertising*/Iklan adalah suatu alat atau media yang digunakan oleh pembeli untuk mempromosikan barang dan jasa kepada konsumen sehingga konsumen mengenal barang dan jasa yang ditawarkan.
- Junaedi (2013:109) mengungkapkan bahwa iklan sebagai struktur dan komposisi komunikasi informasi yang bersifat nonpersonal, umumnya dilakukan dengan berbayar yang dicirikan dengan persuasive, berisi tentang produk (barang, jasa dan ide) yang didefinisikan sebagai sponsor melalui berbagai media.
- Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa (Hamdani dalam buku Danang Sunyoto, 2019:157).
- Menurut Indriyo Gitosudarmo dalam buku Danang Sunyoto (2019:159) iklan merupakan alat utama bagi pengusaha untuk memengaruhi konsumennya.

Indikator *Advertising*

Indikator *Advertising* menurut Erwan Sutrisno (2019:47) sebagai berikut:

- 1) Iklan yang memberikan informasi yang sesuai kebutuhan.
- 2) Iklan yang mudah dipahami
- 3) Iklan yang dapat dipercayai
- 4) Iklan melalui media yang tepat

Bentuk-bentuk *Advertising*

Menurut Jeff Madura dalam Sri Astuti (2015:81) bentuk-bentuk *Advertising*, yaitu:

- 1) Surat kabar

Surat kabar sangat tepat untuk menjangkau pasar dalam geografis tertentu, karna banyak toko memperoleh sebagian besar penjualannya dari konsumen yang berada dalam radius 10 mil maka akan menggunakan surat kabar setempat untuk semua iklannya.

2) Majalah

Karena sebagian besar majalah didistribusikan keseluruh negara, maka produk yang diiklankan adalah produk yang didistribusikan keseluruh negara.

3) Radio

Sebuah keuntungan dari radio adalah tidak seperti surat kabar dan majalah. Iklan ini bicara pada pendengarnya namun iklan ini kurang memiliki efek visual. Iklan radio cenderung berfokus pada wilayah setempat karena stasiun radio melayani pendengar setempat

4) Televisi

Iklan televise mengkombinasi kelebihan dari media cetak (seperti surat kabar dan majalah) dan radio. Televise dapat berbicara kepada penonton dan menyajikan efek visual. Iklan dapat disiarkan secara lokal maupun nasional.

5) Internet

Internet menjadi salah satu cara yang populer bagi perusahaan untuk mengiklankan produk dan jasa mereka. Beberapa perusahaan menggunakan situs mereka sendiri untuk mengiklankan produk.

6) Surat

Periklanan melalui surat sering digunakan oleh perusahaan jasa. Satu pendekatan umum bagi perusahaan jasa adalah mengirimkan produknya ke pelanggan secara prsonal.

7) Telemarketing

Menggunakan telepon untuk mempromosikan atau menjual produk. Banyak perusahaans surat kabar setempat menggunakan telemarketing untuk mencari pelanggan baru.

8) Iklan luar ruangan

Periklanan luar ruangan (*outdoor*) ditunjukkan pada *billboard* atau papan tanda. Periklanan seperti ini umumnya sangat besar karna konsumen tidak akan berhenti dan melihat dari jarak dekat.

9) Iklan transportasi periklanan sering dipamerkan pada alat transportasi seperti bus dan diatap taksi. Iklan ini berbeda dengan iklan *outdoor* karena iklan transportasi ini bergerak dan mencoba memberi efek visual yang kuat yang dapat dikenali oleh konsumen ketika kendaraan berjalan.10) Periklanan khusus bentuk lain dari periklanan non-media juga memungkinkan seperti topi, *tshirt*, stiker, kalender.

2.2.3. *Personal Selling*

Pengertian *Personal Selling*

Personal Selling adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Berikut ini adalah beberapa definisi *Personal Selling* yang dirangkum dari beberapa sumber.

- Menurut Kotler dan Amstrong (2018:117) *Personal Selling* adalah presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.
- Sri Astuti (2015:82) berpendapat *personal selling* adalah kegiatan mempromosikan barang/jasa secara tatap muka langsung dengan konsumen agar lebih memahami keinginan dan selera konsumen sehingga terjadi transaksi penjualan.
- Walker dalam buku Danang Sunyoto (2019:156) menyatakan bahwa *Personal Selling* adalah suatu penyajian (presentasi) suatu produk kepada konsumen akhir yang dilakukan oleh tenaga penjual perusahaan yang representative.
- Menurut Hamdani dalam buku Danang Sunyoto (2019:158) *Personal Selling* merupakan sifat penjualan perseorangan dapat dikatakan lebih fleksibel karena tenaga penjualan dapat secara langsung menyesuaikan

penawaran penjualan dengan kebutuhan dari perilaku masing-masing calon pembeli.

- *Personal Selling* merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para konsumennya (Gitosudarmo dalam buku Danang Sunyoto, 2019:160)

Sifat-sifat *Personal Selling*

Menurut Sudarmo dalam Sri Astuti (2015:83) *Personal Selling* terdiri dari interaksi antar pribadi dengan pelanggan dan calon pelanggan untuk membuat penjualan dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan. Sifat-sifat *personal selling* antara lain sebagai berikut:

- 1) Personal (perorangan) Personal merupakan alat promosi yang terlibat langsung, menanggapi dan berinteraksi secara langsung pula dengan pribadi atau beberapa pribadi yang dihadapinya.
- 2) Direct Respon (tanggapan langsung) Karena personal selling mampu memberikan tanggapan atau reaksi kepada konsumen secara langsung, sehingga dapat memberikan kesan baik perusahaan kepada konsumennya.
- 3) Mempererat hubungan perusahaan dan konsumen. Jika *personal selling* yang dilakukan perusahaan dapat berjalan secara efektif maka dapat mempererat hubungan perusahaan dengan konsumen. Dikatakan efektif jika komunikator (*sales representatives*) mampu meningkatkan minat dan membina hubungan baik secara panjang.
- 4) Biaya Tinggi Karena harus berkomunikasi secara langsung dengan tatap muka dengan konsumen, maka perlu kesempatan yang lebih banyak. Sehingga biaya persatuan yang ditanggung pembeli menjadi lebih tinggi atau mahal.

Indikator *Personal Selling*

Menurut Driyatno *et, al.* (2015:132) terdapat indikator dalam *personal selling* yaitu:

- 1) Pendekatan (*Approach*), wiraniaga harus belajar sebanyak mungkin tentang calon pelanggan, apa yang diperlukan pelanggan, siapa yang terlibat dalam keputusan pembelian. Pada akhirnya, sales harus merencanakan keseluruhan strategi penjualan untuk calon pelanggan.

- 2) Presentasi (*Presentation*), wiraniaga menyampaikan tentang produk kepada pembeli, menggunakan pendekatan, keunggulan manfaat dan nilai produk.
- 3) Mengatasi keberatan (*Handling Objection*), pelanggan biasanya mengajukan keberatan. Untuk menangani keberatan ini, wiraniaga mempertahankan pendekatan positif, meminta pembeli mengklarifikasi pendekatan, mengajukan pertanyaan dengan cara dimana pembeli menjawab keberatannya sendiri, menyangkal keakuratan hal yang menjadi keberatan tersebut atau mengubahnya menjadi alasan untuk membeli.
- 4) Menutup penjualan (*Closing*), tanda penutupan dari pembeli meliputi tindakan fisik, pernyataan atau komentar, dan pertanyaan. Wiraniaga dapat menanyakan pesan, merekapitulasi poin-poin yang telah disepakati, menawarkan untuk membantu menulis pesan, bertanya apakah produk yang di inginkan atau menunjukkan kerugian apa yang dialami pembeli jika tidak melakukan pembelian sekarang. Wiraniaga dapat menawarkan insentif khusus atau menutup, seperti harga khusus, kuantitas ekstra, atau cinderamata.

2.2.4. Word of Mouth

Pengertian *Word of Mouth*

Word of Mouth adalah bentuk komunikasi produk atau jasa yang dilakukan oleh pihak-pihak independen penyedia barang atau jasa untuk membicarakan, merekomendasikan dan membantu penjualan perusahaan. . Berikut ini adalah beberapa definisi *Word of Mouth* yang dirangkum dari beberapa sumber.

- Rahmawati dan Suminar (2014:18) berpendapat *Word of Mouth* adalah cara membuat pelanggan membicarakan, merekomendasikan, dan membantu penjualan perusahaan. Kunci utama word of mouth adalah kekuatan untuk mempengaruhi sebuah kepuasan. Para *opinion leader* pada umumnya akan lebih didengar karena *opinion leader* dianggap memiliki pengetahuan dan pengalaman yang lebih.

- Menurut Hamdani dalam buku Danang Sunyoto (2019:159) Informasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) yaitu pelanggan akan berbicara kepada pelanggan lain atau masyarakat lainnya tentang pengalamannya menggunakan produk yang dibelinya.

Elemen-elemen *Word of Mouth*

Menurut Sernovits dalam Danu Siswantoro (2015:4) menjelaskan bahwa dalam melakukan *Word of Mouth Marketing* terdapat lima elemen, yaitu:

1) *Talkers*

Talkers terkait dengan yang menjadi pembicara dalam *Word of Mouth Marketing*.

2) *Topics*

Topics dalam *Word of Mouth Marketing* terkait dengan suatu pesan atau perihal yang membuat mereka mengemukakan mengenai produk atau jasa, misalnya pelayanan yang diberikan, keunggulan produk kita, lokasi perusahaan dll.

3) *Tools*

Tools terkait dengan suatu alat yang dikuatkan untuk menyampaikan seperti *website* atau iklan di radio ataupun di televisi yang bisa membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk perusahaan kepada temannya.

4) *Taking Part*

Taking part atau partisipasi perusahaan, yaitu suatu partisipasi perusahaan seperti halnya dalam menanggapi respon pertanyaan-pertanyaan mengenai produk atau jasa tersebut dari para calon konsumen dengan menjelaskan secara lebih jelas dan terperinci mengenai produk atau jasa tersebut, melakukan *follow up* ke calon konsumen sehingga mereka melakukan suatu proses pengambilan keputusan.

5) *Tracking*

Tracking berguna dalam pengawasan akan *Word of Mouth Marketing*

Indikator *Word of Mouth*

Menurut Nanda Purnama Nuprilianti (2016:7) beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur *Word of Mouth* antara lain:

- 1) Kemauan pelanggan dalam membicarakan hal-hal positif kualitas pelayanan perusahaan kepada orang lain.
- 2) Rekomendasi jasa perusahaan kepada orang lain.
- 3) Dorongan terhadap teman/relasi untuk melakukan pembelian terhadap jasa perusahaan.

2.2.5. Keputusan Memilih/ Pembelian

Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan membeli atau tidak suatu produk. Pengertian Keputusan Pembelian dapat dimaknai secara beragam, berikut rangkuman pengertian Keputusan Pembelian yang dirangkum dari beberapa sumber.

- Muanas (2014) pengambilan keputusan adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.
- Menurut Nugroho dalam mandey (2013:97) Keputusan Pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan pembelian. Setiap keputusan pembelian memiliki struktur komponen yang berbeda, diantaranya (Oentoro dalam musay 2013:3):

1) Produk

Konsumen dapat memutuskan untuk membeli produk atau jasa.

2) Bentuk Produk

Keputusan pembelian ini berupa pemilihan bentuk produk menyangkut ukuran, kualitas, desain produk dan sebagainya.

3) Merek

Setiap merek memiliki perbedaan dan keunggulan tersendiri. Konsumen akan memutuskan membeli merek mana yang paling sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.

4) Penjual

Dalam mengambil keputusan pembelian konsumen akan menentukan dimana atau dari siapa dia akan membeli produk tersebut.

5) Jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang berapa banyak produk yang akan dibelinya.

6) Waktu Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan mereka akan membeli suatu produk.

7) Cara Pembayaran

Ketika memutuskan untuk membeli suatu produk konsumen akan menentukan cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau cicilan.

2.3. Keterkaitan antar Variabel Penelitian

2.3.1. Pengaruh *Advertising* terhadap Keputusan Memilih

Advertising/iklan sebagai salah satu alat komunikasi yang sering digunakan perusahaan, iklan dianggap sebagai media yang paling efektif untuk menyebarkan informasi karena iklan dapat menjangkau konsumen secara luas.

Menurut Setyowati dan Aesthetika (2017), menyatakan bahwa *Advertising* mempunyai pengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan memilih Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, penggunaan komunikasi dalam bentuk brosur, baliho, *billboard*, *web*, iklan televisi dan iklan radio yang dilakukan oleh Universitas Muhammadiyah Sidoarjo mencapai tujuan yang diinginkan. Menurut penelitian Abdi dan Hariyadi (2017), menyebutkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih Universitas Muhammadiyah Sumatra Barat.

Menurut Siti Salbiyah dan Budi Wahyu Mahardhika (2017), berpendapat dalam penelitiannya bahwa variabel periklanan berpengaruh yang paling dominan terhadap minat mahasiswa memilih prodi manajemen, hal ini berarti bahwa periklanan yang dilakukan sangat agresif, kreatif, inovatif, dan efektif.

2.3.2. Pengaruh *Personal Selling* terhadap Keputusan Memilih

Penggunaan media promosi dengan *Personal Selling* sangat di butuhkan masyarakat yang ingin tau lebih jauh terhadap produk atau jasa yang di informasikan, karena sumber informasi seperti media iklan pesan produk atau jasa sangat terbatas. *Personal Selling* juga banyak digunakan oleh perusahaan karena dapat meningkatkan volume penjualan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Pada penelitian Abdi dan Hariyadi (2017), mengungkapkan bahwa *Personal Selling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat. Begitujuga menurut Fernaldi Anggadha Ratno (2017) Penjualan perseoranga dengan cara memberikan sosialisasi kepada berbagai Sekolah Menengah Atas yang dilakukan Universitas Negeri Sebelas Maret Surakarta ini berpengaruh terhadap peningkatan keputusan memilih mahasiswa, hal ini menunjukkan bahwa penjualan perseorangan berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa.

2.3.3. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Memilih

Word of Mouth, pemberian informasi secara personal dengan tujuan memberikan rekomendasi produk atau jasa yang di lakukan secara individu maupun kelompok atau sering juga di sebut komunikasi dari mulut ke mulut ini sangat berpengaruh, dikarenakan sumber data yang di terima dianggap nyata dan jujur karena informasi tersebut dari teman, kerabat atau teman dekat. Informasi yang di dapat dari pengalaman pribadi pada suatu prodak atau jasa ini lebih di percayai.

Penelitian Renata dan Tobari (2017), menjelaskan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan jumlah masasiswa pada perguruan tinggi. Sedangkan menurut Hanum *et al.*, (2020) menunjukkan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh tidak signifikan pada

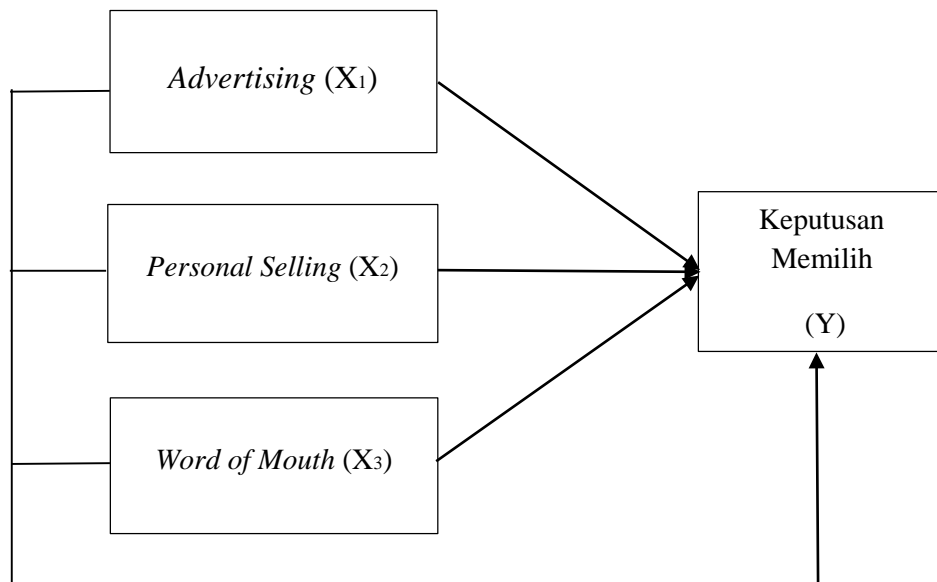
pengambilan keputusan, hal ini karena pengaruh *Word of Mouth* pada pembuatan keputusan tidak dapat ditentukan hanya dengan rekomendasi karena ada banyak faktor lain yang perlu dipertimbangkan ketika memilih sekolah untuk anak-anak karena responden didominasi oleh pria yang cukup dewasa.

2.4. Pengembangan Hipotesis

Dari hubungan antar variable tersebut, maka pengembangan hipotesis penelitian ini adalah:

1. Diduga *Advertising* berpengaruh terhadap keputusan memilih FIK Univ. Muhammadiyah Jakarta.
2. Diduga *Personal Selling* berpengaruh terhadap keputusan memilih FIK Univ. Muhammadiyah Jakarta.
3. Diduga *Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan memilih FIK Univ. Muhammadiyah Jakarta.
4. Diduga *Advertising*, *Personal Selling*, dan *Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan memilih FIK Univ. Muhammadiyah Jakarta.

2.5. Kerangka Konseptual Penelitian



Gambar 2.1

Kerangka Penelitian

Keterangan :

1. Bauran Promosi *Advertising* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan memilih Fakultas Ilmu Keperawatan Universitas Muhammadiyah Jakarta.
2. Bauran Promosi *Personal Selling* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan memilih Fakultas Ilmu Keperawatan Universitas Muhammadiyah Jakarta.
3. Bauran Promosi *Word of Mouth* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan memilih Fakultas Ilmu Keperawatan Universitas Muhammadiyah Jakarta.
4. Bauran Promosi *Advertising*, *Personal Selling*, dan *Word of Mouth* berpengaruh secara simultan keputusan memilih Fakultas Ilmu Keperawatan Universitas Muhammadiyah Jakarta.