

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Review Hasil – hasil Penelitian Terdahulu**

Dalam melakukan review penelitian terdahulu mencari dan mendapatkan informasi terkait berasal dari penelitian – penelitian sebelumnya sebagai bahan perbandingan mengenai kekurangan dan kelebihan yang sudah ada. Selain itu, penulis mencari informasi dari sumber skripsi, jurnal dan buku – buku untuk mendapatkan informasi lebih mengenai judul yang berkaitan dengan judul yang digunakan oleh penulis.

Penelitian Pertama oleh (Riski & Turay, 2018) yang berjudul “Analisis Preferensi Mahasiswa Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta X Di Kota Padang” dalam Jurnal Ekonomi ISSN : 2407-8565; E-ISSN: 2579-5295 Volume IV No. 1 bertujuan untuk mengetahui *factor – factor* yang mempengaruhi persepsi mahasiswa dalam memilih Perguruan Tinggi Swasta X dalam melanjutkan studi ke jenjang yang lebih tinggi, penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi Perguruan Tinggi Swasta X untuk dapat memformulasikan positioning yang relevan dalam mensikapi preferensi masyarakat atas Perguruan Tinggi Swasta X. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif eksploratif yang bertujuan untuk mencari ide – ide baru atau hubungan – hubungan yang baru, sehingga diharapkan mampu menyelesaikan permasalahan yang ada terkait dalam memahami masyarakat dalam memilih Perguruan Tinggi Swasta X di kota Padang. Adapun metode analisis yang digunakan adalah Analisis Faktor yang digunakan untuk mereduksi data, yaitu proses untuk meringkas sejumlah variable menjadi sedikit, pada proses analisis factor mencoba menemukan hubungan antar sejumlah variabel – variabel yang saling independent satu dengan yang lain sehingga bisa dibuat satu atau beberapa kumpulan variabel yang lebih sedikit dan jumlah variabel awal (Santoso, 2002). Penentuan jumlah factor yang akan diinterpretasikan dengan menggunakan Analisis Komponen Utama dan Metode Analisis Faktor Umum.

Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan pendekatan *teknik purposive sampling* dimana elemen sampel objek yang diteliti dipilih berdasarkan pertimbangan dan kriteria tertentu yaitu mahasiswa tahun satu dan tahun dua dengan toleransi kesalahan sebesar 10% yaitu sebanyak 100 responden yang akan diteliti (Sugiyono 2008; Cooper dan Emory; 1996). Interpretasi factor dapat dilakukan dengan mengelompokkan indikator yang mempunyai factor loading lebih besar dari atau minimal 0,5 sedangkan variabel yang mempunyai factor loading kurang dari 0,5 dikeluarkan dari model yang terbentuk, terdapat 25 indikator yang memiliki factor loading lebih besar dari 0,5 yang tersebar dalam enam factor dengan presentase varian sebesar 70,33 persen. Angka memperlihatkan bahwa penelitian ini mampu menjelaskan faktor – faktor yang dipertimbangkan masyarakat dalam memilih kampus swasta sebesar 70,33 persen, sehingga hasil penelitian mengatakan bahwa mahasiswa memiliki perilaku yang teridentifikasi sebanyak enam faktor yang menjadi pertimbangan dalam memilih kampus swasta yaitu : 1. Dimana iklan yang menarik dan didukung dengan performance dan keandalan petugas dalam memberikan layanan yang cepat dan informatif, 2. Lokasi yang strategis dan prosedur administrasi yang mudah memberikan pertimbangan penting bagi responden, 3. Bukti fisik merupakan faktor penting bagi respopnden, 4. Biaya yang affordable dan informasi (Word of mouth) merupakan salah satu pertimbangan penting bagi responden, 6. Keragaman program studi yang ditawarkan memberikan penguatan terhadap kepurusan responden salam memilih kampus swasta.

Penelitian Kedua oleh (Nursito, 2019) yang berjudul “Pengukuran Preferensi Stakeholder Eksternal Terhadap Citra Perguruan Tinggi Swasta” dalam Jurnal Ekonomi ISSN: 2550-0171; E-ISSN: 2580-5819 Vol 3 No. 1 bertujuan menganalisis factor – factor yang mempengaruhi motivasi pelajar untuk memilih prodi dan perguruan tinggi unggulan meliputi dimensi image dan status akreditasi, biaya dan beasiswa, factor sumber daya manusia, bukti fisik, motivasi dan factor kelompok. Penelitian yang termasuk *grounded research* dengan metode survey yaitu difokuskan untuk mendapatkan informasi atau pendapat responden (stake holder eksternal) terhadap citra Universitas A menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menggali data dari respoden dengan kuesioner yang tertutup maupun kuesioner terbuka. Teknik sampling yang digunakan adalah teknik non probability

sampling dengan tipe accidental sampling, yaitu metode penetapan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja anggota populasi yang ditemui peneliti dan bersedia menjadi responden dapat dijadikan sampel sebanyak 20 responden bila dipandang orang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber. Sistem pengolahan data dilakukan dengan Analisis Multivariat jenis independensi yakni Analisis Faktor diantaranya adalah Image dan Status Akreditasi, Biaya dan Beasiswa, Sumber Daya Manusia, Tangibles, Motivasi dan Referensi sehingga hasil penelitian menyimpulkan bahwa 1. Variabel image dan status akreditasi, biaya dan beasiswa, faktor sumber daya manusia faktor bukti fisik, faktor motivasi dan faktor kelompok memiliki peranan memotivasi siswa untuk memilih program studi dan PT unggulan di Perguruan Tinggi. 2. Dari Uji Dimensi analisis faktor, faktor image dan status akreditasi, biaya dan beasiswa merupakan faktor dominan sebagai pengubah karena memiliki initial eigenvalues dan extraction sums of squared loading lebih besar dari dimensi yang lain.

Penelitian Ketiga oleh (Mardiana & Tanjung, 2019) yang berjudul “Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Perguruan Tinggi Swasta Menggunakan TOPSIS” dalam Jurnal Riset Informatika ISSN: 2656-1743; E-ISSN: 2656-1735 Vol. 1 No. 2 bertujuan untuk menghasilkan system pendukung keputusan memilih perguruan tinggi swasta menggunakan TOPSIS untuk memberikan rekomendasai perguruan tinggi yang perguruan tinggi swasta sesuai dengan keinginan dan kemampuan siswa dan orang tua. Teknik pengumpulan data yang dilakukan yaitu secara Observasi, Wawancara dan Studi Pusaka dengan menggunakan sampel sebanyak 30 orang. Penelitian yang menggunakan data primer dan sekunder serta instrumen penelitian yang digunakan pada penelitian adalah pedoman wawancara dan panduan studi dokumentasi yang menggunakan metode TOPSIS (Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution) dengan tujuan mengurutkan ranking kecocokan alternatif sesuai dengan kriteria yang diteliti sehingga hasil dari penelitian mengatakan bahwa sistem pendukung pemilihan perguruan tinggi swasta menggunakan TOPSIS yang diimplementasikan berdasarkan enam kriteria (Akreditasi, Jumlah Mahasiswa, Jumlah Dosen, Biaya, Jumlah Fasilitas, dan Jumlah Jurusan) perguruan tinggi swasta. Ada dua tahap dalam pengujian terhadap system pendukung yaitu Pengujian Fungsional Sistem dan Pengujian Akurasi. Hasil

pengujian menunjukkan fitur – fitur pada sistem pendukung keputusan pemilihan perguruan tinggi swasta sudah berfungsi dengan baik dan kinerja sistem mencapai akurasi sebesar 83,33%. Dengan adanya sistem pendukung keputusan pemilihan perguruan tinggi swasta ini membantu siswa dan orang tua dalam memilih perguruan tinggi swasta sesuai dengan keinginan dan kemampuan. Dalam pengembangan selanjutnya dapat dilakukan penambahan kriteria dan mengkombinasikan metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP) dengan TOPSIS dalam pengambilan keputusan pemilihan perguruan tinggi swasta.

Penelitian Keempat oleh (Widayat, 2018) yang berjudul “Peran Akreditasi Dalam Menarik Minat Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta Bermutu Di Kota Pekanbaru” dalam Jurnal Penjaminan Mutu ISSN: 2407-912X; E-ISSN: 2548-3110 bertujuan untuk mengetahui bahwa akreditasi menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari badan akreditasi, sebagai pertimbangan layak atau tidak sebuah institusi menyelenggarakan program pendidikan dan point akreditasi menjadi perhatian mahasiswa dalam memilih kampus. Penelitian kuantitatif yang melakukan survei kepada mahasiswa reguler dan mahasiswa karyawan semester dua dengan jumlah peserta sebanyak 150 mahasiswa terhadap sepuluh atribut yang menjadi bahan pertimbangan seperti 1. Dekat Rumah 2. Biaya terjangkau 3. Iklan Koran 4. Baliho Jalan Raya 5. Akreditasi 6. Fasilitas Kampus 7. Pilihan Orang Tua 8. Ikut Teman Kampung 9. Peran Alumni 10. Adanya Kelas Malam sehingga hasil penelitian mengatakan bahwa orientasi dalam memilih perguruan tinggi antara mahasiswa kelas reguler dengan kelas karyawan hampir sama tetapi terdapat beberapa faktor yang lebih utama. Untuk mahasiswa kelas reguler yang menjadi orientasi utamanya adalah bagaimana akreditasi perguruan tinggi dengan jumlah sebanyak 60 peserta memilih dan presentase sebesar 36,36%, setelah itu baru pertimbangan biaya menjadi alasan dalam memilih perguruan tinggi swasta dengan jumlah sebanyak 34 peserta memilih dan presentase sebesar 20,61%. Untuk mahasiswa kelas karyawan yang menjadi pertimbangan dalam memilih perguruan tinggi adalah adanya kelas karyawan dengan jumlah sebanyak 70 peserta memilih dan presentasi 46,67% dan kemudian akreditasi dengan jumlah sebanyak 40 peserta memilih dan presentase sebesar 26,67% yang lebih baik (minimal B). Bagaimanapun bagusnya akreditasi kampus tersebut tetapi jika tidak membuka

kelas karyawan, otomatis tidak akan bisa menampung mahasiswa kelas karyawan. Secara keseluruhan pertimbangan memilih perguruan tinggi swasta, antara mahasiswa kelas reguler dan kelas karyawan adalah berdasarkan akreditasi, adanya kelas karyawan, uang kuliah yang terjangkau dan lokasi yang dekat rumah.

Penelitian Kelima oleh Ary (Ary, 2015) yang berjudul “Menentukan Prioritas Pilihan Mahasiswa Dalam Memilih Kampus Menggunakan Analisis Conjoint” dalam Jurnal Informatika Vo. II No. 2 ISSN: 2355-6579 yang bertujuan untuk menganalisis preferensi mahasiswa Jurusan Manajemen Informatika AMIK BSI Bandung dalam memilih kampus. Penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode conjoint analisis merupakan teknik multivariate yang khusus digunakan untuk memahami bagaimana responden mengembangkan preferensi terhadap suatu produk atau jasa, yang didasarkan pada premis bahwa konsumen menilai produk/jasa/ide (riil atau hipotesis) dengan cara mengombinasikan jumlah nilai dari masing – masing atribut yang terpisah diantaranya Gedung, Lapangan, Dosen, Perpustakaan, Akreditasi, Jarak, Kurikulum dan Iklan. Dalam menentukan jumlah sampel sebanyak 281, penelitian ini menggunakan metode purposive sampling yang dihitung dengan rumus Slovin dimana hasil perhitungan diperoleh sejumlah 74 mahasiswa untuk dijadikan sampel pengolahan data dengan desain stimuli yang merupakan kombinasi antara faktor dengan level atribut menggunakan perintah Orthoplan pada SPSS 17.0. Hasil penelitian yang dilakukan yaitu 1. Faktor atau atribut yang mempengaruhi pilihan 74 responden yang mewakili mahasiswa AMIK BSI Bandung pada semester genap tahun akademik 2014/2015. Hasil yang preferensi responden yang bernilai paling tinggi adalah faktor Lapangan (14,92%), Kurikulum (13,21%), Akreditasi (12,75%), Dosen (12,13%), Gedung (11,96%), Perpustakaan (11,87%), Jarak (11,66%) dan Iklan (11,46%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa faktor Lapangan adalah yang paling disukai responden dalam pemilihan kampus, sedangkan faktor iklan kurang disukai atau kurang mempengaruhi dalam pemilihan kampus. 2. Hasil utilitas agregat level faktor/atribut pilihan responden, dihasilkan kesimpulan bahwa responden menyukai jasa pendidikan dalam pemilihan kampus adalah kampus memiliki Lapangan, Kurikulum Terbuka (pihak administrasi menyampaikan terlebih dahulu diawal pendaftaran), Kampus telah terakreditasi, pilihan Dosen Senior, Ukuran

Gedung biasa saja (kurang diperhatikan), perpustakaan memiliki banyak koleksi buku, Jarak antara rumah dan kampus dekat, dan Iklan kurang diperhatikan.

Penelitian Keenam oleh (Ghansah et al., 2016) yang berjudul “*Factors That Influence Student’ Decision to Choose a Particular University: A Conjoint Analysis*” dalam Jurnal Internasional penelitian Teknik di Afrika Vol. 27 Hal 147 – 157 ISSN: 1663-4144 yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh relatif dari faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pilihan perguruan tinggi. Penelitian yang menggunakan Analisis Faktor untuk menilai dua puluh enam atribut yang ditanggung Universitas yang menjadi dasar keputusan mahasiswa. Hasilnya digunakan untuk membangun ukuran preferensi lima skala, yang dievaluasi dengan pendekatan kualitatif dalam menganalisis data yang dikumpulkan menggunakan statistik deskriptif, tabulasi silang dan Chi square yang didasarkan pada survei terhadap 1.534 mahasiswa yang diterima di sebuah universitas besar Ghana dan ditanggapi oleh 39 persen sampel. Hasil penelitian mengatakan bahwa ada hubungan antara variabel dependen (sarana pengetahuan) dan semua variabel independen (yaitu variabel independen memiliki banyak pengaruh pada sarana pengetahuan). Karena itu, kami sangat menyarankan agar siswa di berbagai institusi pendidikan tinggi harus diperlakukan dengan baik hal ini karena menurut penelitian, dari mulut ke mulut/keluarga & teman memainkan peran yang sangat vital dalam pendaftaran calon siswa. Jika institusi akan merumuskan kebijakan dan memastikan siswa (yang merupakan pemangku kepentingan utama) puas, maka tidak perlu membuang-buang uang untuk iklan; siswa akan merekomendasikan siswa lain ke institusi. Mahasiswa selanjutnya dapat melihat faktor-faktor lain yang mendorong mahasiswa dalam memilih institusi pendidikan tinggi.

Penelitian Ketujuh oleh (Budur et al., 2018) yang berjudul “*Student Perceptions on University Selection, Decision Making Process : A Case Study in Kurdistan Region of Iraq*” dalam International Journal of Social Sciences & Educational Studies ISSN 2520-0968 (online), ISSN 2409-1294 (print) Vol. 5 No. 1 yang bertujuan untuk memperjelas prediktor pilihan mahasiswa untuk universitas di wilayah Kurdistan Irak. Penelitian yang dilakukan di kota Sulaimani dengan jumlah 400 siswa telah disurvei dan hasilnya dianalisis dengan menggunakan

pemodelan persamaan structural untuk memahami dampak setiap variable pada cara pemilihan. Selanjutnya, pada analisis ANOVA telah diusulkan untuk memahami perbedaan variable – variabel tersebut antar universitas. Penelitian yang menggunakan analisis factor eksplorasi dan analisis factor konfirmatori diusulkan untuk menentukan dampak dari masing – masing variable independent pada reputasi dan menasihati universitas kepada orang lain. Proses pengambilan sampel dengan sebuah kuesioner survei yang mencakup pertanyaan yang menguji fasilitas kampus, kualitas staf, internasionalitas, kegiatan ilmiah, kegiatan social, layanan TI, reputasi dan suasana. Hasil hipotesis menunjukkan bahwa kegiatan sosial berpengaruh positif terhadap persepsi fasilitas kampus. Faktor penentu lain dari fasilitas kampus adalah layanan dan suasana universitas yang mempengaruhi persepsi fasilitas kampus secara signifikan. Dimensi lain yang mempengaruhi reputasi perguruan tinggi adalah variabel kegiatan ilmiah. Hasil hipotesis menunjukkan bahwa kualitas staf dan internasionalitas mempengaruhi persepsi kegiatan ilmiah siswa secara positif. Selanjutnya, staf memiliki dampak sebesar 0,549 dan internasionalitas sebagai 0,307. Kedua dampak signifikan karena nilai P kurang dari 0,001. Hal ini terlihat pada persepsi kampus mahasiswa bahwa layanan TI, suasana, dan kegiatan sosial telah menjadi dimensi penting dengan dampak masing-masing 0,221, 0,215, 0,239. Selanjutnya, persepsi kampus mempengaruhi reputasi universitas tersebut sebesar 0,842. Kedua, diamati bahwa kualitas staf akademik dan internasionalitas staf akademik mempengaruhi kualitas kegiatan ilmiah secara positif dengan koefisien 0,549 dan 0,307. Akibatnya, terlihat bahwa kualitas kegiatan ilmiah mempengaruhi reputasi universitas secara signifikan dengan nilai koefisien 0,241. Akhirnya, reputasi universitas berdampak pada pemberian saran universitas tersebut (secara signifikan pada 0,360) dan jika seorang siswa memilih universitas tersebut berdasarkan saran.

Penelitian Kedelapan oleh (Adom, 2015) yang berjudul “*Student Factors Preferences Of Choosing Private University In Sarawak, Malaysia*” dalam Jurnal Internasional *Proceedings of the Asia Pacific Conference on Business and Social Sciences* ISBN 978-0-9925622-2-9 yang bertujuan untuk mengetahui factor – factor yang mempengaruhi pilihan mahasiswa universitas swasta di Sarawak. Penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif dan pertanyaan tidak terstruktur dengan

sekelompok kecil tentang elemen apa saja yang signifikan bagi mereka dalam membuat pilihan mengenai universitas preferensi mereka. Metode *analysis nonprobability purposive sampling* dengan pengumpulan data menggunakan desain kuesioner survei dan wawancara informal dan tidak terstruktur dilakukan kepada 480 siswa berpartisipasi diantaranya 300 siswa dari local dan 180 adalah siswa internasional dari 24 negara. Kuesioner survei 350 responden dari 480 responden dipilih dan dimasukkan ke dalam SPSS, analisis lebih lanjut dilakukan untuk menentukan tanggapan bias dengan menggunakan alat statistik koefisien konsistensi untuk menghilangkan respon bias. Koefisien konsistensi adalah alat statistik untuk menghilangkan respon bias (Kounter,2011). Analisis statistik yang dihasilkan dari data SPSS memungkinkan penelitian menjawab semua pertanyaan penelitian sehingga kuesioner survei akhir yang dipilih adalah 275 set dari siswa lokal dan 75 set dari siswa internasional. Temuan dari penelitian ini difokuskan pada factor – factor yang mempengaruhi keputusan dalam memilih universitas swasta di Sarawak dan factor mana yang merupakan kriteria seleksi yang paling penting. Adapun sebelas factor yang menjadi analisa penelitian ini yaitu : 1. Reputasi 2. Dukungan Keluarga 3. Employability 4. Kehidupan siswa dan Kegiatan 5. Biaya Hidup 6. Aman dan Ramah Lingkungan Hidup 7. Fasilitas Olahraga 8. Program Universitas 9. Lokasi 10. Keuangan dan Keterjangkauan 11. Bantuan Keuangan. Berdasarkan penelitian menunjukkan hasil temuan bahwa reputasi universitas swasta, pengaruh keluarga dan kemampuan kerja adalah variable terkuat untuk pilihan universitas di kalangan mahasiswa. Masa depan keberhasilan siswa dalam karir dan pertumbuhan mereka sangat tergantung pada pilihan yang tepat dari universitas swasta terkemuka. Reputasi merek yang kuat dan peringkat teratas universitas nasional dan internasional adalah item yang sangat penting dalam kuesioner survei yang memiliki skor Cornbach 0,756 dan 0,708 dan varians 15,10% yang merupakan varians tertinggi di antara variable lainnya. Reputasi berkorelasi kuat dengan pengaruh keluarga masing – masing sebesar 0,791 atau 79,1%.

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Perilaku Konsumen**

Menurut Kotler dan Keller (2016:179) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah sebagai berikut: *“Consumer behavior is the study of individuals, groups, and organizations select, buy, use and dispose of goods, service, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants.”* Artinya adalah perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli dan menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Firmansyah (2018:2) Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan adanya suatu proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk dan jasa (product and services).

Menurut *American Marketing Association* mendefinisikan Perilaku Konsumen (*Peter dan Olson, 2014*) sebagai “dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan di mana manusia melakukan pertukaran aspek – aspek kehidupan” dengan kata lain, perilaku konsumen melibatkan pemikiran dan perasaan yang mereka alami serta Tindakan yang mereka lakukan dalam proses konsumsi.

#### **2.2.1.1 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

##### **1. Faktor – faktor Kebudayaan**

- Kebudayaan, kebudayaan merupakan factor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk – makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari.
- Subbudaya, setiap kebudayaan terdiri dari subbudaya – subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Subbudaya dapat dibedakan menjadi empat jenis: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras dan area geografis.
- Kelas sosial, kelas – kelas sosial merupakan kelompok yang relative homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun

secara hierarki dan yang keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa.

## 2. Faktor – faktor Sosial

- Kelompok referensi, terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Beberapa diantaranya kelompok primer, yang dengan adanya interaksi yang cukup berkesinambungan, seperti keluarga, teman, tetangga, dan teman sejawat. Kelompok sekunder, yang cenderung lebih resmi dan yang mana interaksi terjadi kurang berkesinambungan. Kelompok yang seseorang ingin menjadi anggotanya disebut kelompok aspirasi. Sebuah kelompok diasosiatif (memisahkan diri) merupakan sebuah kelompok yang nilai atau perilakunya tidak disukai oleh individu.
- Keluarga, kita dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yang pertama ialah: keluarga orientasi, yang merupakan orangtua seseorang. Dari orangtua seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi dan merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta. Keluarga prokreasi, yaitu pasangan hidup anak – anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli yang konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.
- Peran dan status, seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

## 3. Faktor Pribadi

- Umur dan tahapan dalam siklus hidup, konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan – tahapan dalam siklus hidup psikologis.

- Pekerjaan, para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok – kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata – rata terhadap produk dan jasa tertentu.
- Keadaan ekonomi, yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seorang yaitu terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk presentase yang mudah dijadikan uang), kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.
- Gaya hidup, merupakan pola hidup yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggabungkan “seseorang secara keseluruhan” yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial seseorang.
- Kepribadian dan konsep diri, yang dimaksud dengan kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dan setiap orang yang memandang responsnya terhadap lingkungan yang relative konsisten. Kepribadian merupakan suatu variable yang sangat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen. Bila jenis – jenis kepribadian dapat diklasifikasikan dan memiliki korelasi yang kuat antara jenis – jenis kepribadian tersebut dan berbagai pilihan produk atau merek.

#### 4. Faktor – faktor Psikologis

- Motivasi, beberapa kebutuhan bersifat biogenic, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, haus, resah tidak nyaman. Adapun kebutuhan lain bersifat psikogenik, yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima.
- Persepsi, didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Orang

dapat memiliki persepsi yang berbeda dari objek yang sama karena adanya tiga proses persepsi:

- Perhatian yang selektif
- Gangguan yang selektif
- Mengingat kembali yang selektif

Faktor – faktor persepsi ini – yaitu perhatian, gangguan dan mengingat Kembali yang selektif berarti bahwa para pemasar harus bekerja keras agar pesan yang disampaikan diterima.

- Proses belajar, menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
- Kepercayaan dan sikap, merupakan suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

### **2.2.2 Preferensi Konsumen**

Menurut Frank (2011), preferensi adalah proses mengurutkan seluruh hal yang dapat dikonsumsi dengan tujuan memperoleh preferensi atas suatu produk maupun jasa. Preferensi konsumen dapat berarti kesukaan, pilihan atau sesuatu hal yang lebih disukai konsumen. Preferensi ini terbentuk dari persepsi konsumen terhadap produk menurut Munandar et al (2012).

Menurut Kotler, preferensi konsumen menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk jasa yang ada. Preferensi merupakan kesukaan (kecenderungan hati) terhadap sesuatu. Preferensi juga diartikan sebagai pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap suatu produk, barang atau jasa yang dikonsumsi (Philip Kotler, 2000: 154).

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000), sifat stimulus konsumen meliputi banyak variabel yang akan mempengaruhi persepsi konsumen, seperti keadaan produk, ciri fisiknya, rancangan kemasan, merk, iklan cetak dan iklan tv. Diskriminasi stimulus adalah kemampuan konsumen untuk melakukan pembedaan diantara stimuli yang serupa merupakan dasar bagi strategi pengaturan posisi yang berusaha mengembangkan citra yang khas produk tertentu kedalam pikiran konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000), pengkondisian berarti seperti respon terhadap situasi yang terjadi melalui pemaparan yang berulang - ulang.

Preferensi konsumen adalah pilihan atau minat seseorang untuk menyatakan suka atau tidak terhadap suatu produk (Simamora, 2013:87). Setiap konsumen berhak melakukan suatu evaluasi terhadap barang dan jasa yang benar-benar ingin dibeli dengan memberikan ranking atau skor terhadap berbagai pilihan produk yang ada.

### **2.2.3 Kualitas Pelayanan**

Menurut Kotler dan Keller (2016:156) Kualitas Layanan adalah totalitas fitur dan karakter suatu produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Sedangkan menurut Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyati (2010) mengemukakan bahwa pada dasarnya jasa adalah proses yang terdiri dari serangkaian aktivitas intangible yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa atau sumber daya fisik atau barang dan atau sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan kerap kali terjadi dalam jasa, sekalipun pihak-pihak yang terlibat mungkin tidak menyadarinya. Selain itu dimungkinkan pula ada situasi di mana pelanggan sebagai individu tidak berinteraksi langsung dengan perusahaan jasa.

Dimensi Kualitas Pelayanan Menurut Parasuraman et al. dalam Lupiyoadi (2008) pelayanan pelanggan yang berkualitas dapat dilihat dari:

1. Keandalan (*Reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahanapapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
2. Daya Tanggap (*Responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan meresponpermintaan mereka, serta menginformasikan kapan saja akan diberikan danakemudian memberikan jasa secara cepat.
3. Jaminan (*Assurance*), Perilaku para karyawan mampu menmbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakanrasa aman bagi para pelanggannya. jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai

pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.

4. Empati (*Emphaty*), Perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
5. Bukti Fisik (*Tangibles*), Tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

#### **2.2.4 Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan (*Satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan amat puas atau senang (Kotler 2006:177)

Jadi, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan amat puas atau senang.

Menurut Lovelock dan Wirtz (2011:74) “Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai. Kunci untuk menghasikan kesetian pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi.

Menurut Kotler & Armstrong (2012:36), nilai pelanggan adalah perbandingan pelanggan antara semua keuntungan dan semua biaya yang harus dikeluarkan untuk menerima penawaran yang diberikan. Jumlah biaya pelanggan adalah sekelompok biaya yang digunakan dalam menilai, mendapatkan dan

menggunakan produk atau jasa. Karena kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi pelanggan, maka sebagai pemasok produk perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhinya.

#### **2.2.4.1 Faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan**

Kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi pelanggan, maka sebagai pemasok produk perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhinya. Menurut Fandy (2016:295) terdapat lima faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan seorang konsumen yaitu:

1. Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberi nilai yang tinggi kepada pelanggannya.
3. Kualitas pelayanan, pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapannya.
4. Faktor emosional, pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain kagum kepadanya bila menggunakan produk merek tertentu.
5. Biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa, pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk, cenderung puas terhadap produk.

#### **2.2.5 Pengambilan Keputusan**

Menurut Eisenfuhr (dalam Lunenburg, 2010) pengambilan keputusan adalah proses membuat pilihan dari sejumlah alternatif untuk mencapai hasil yang diinginkan. Definisi ini memiliki tiga kunci elemen. Pertama, pengambilan keputusan melibatkan membuat pilihan dari sejumlah pilihan. Kedua, pengambilan keputusan adalah proses yang melibatkan lebih dari sekedar pilihan akhir dari antara alternatif. Ketiga, "hasil yang diinginkan" yang disebutkan dalam definisi melibatkan tujuan atau target yang dihasilkan dari aktivitas mental bahwa pembuat keputusan terlibat dalam mencapai keputusan akhir (dalam Lunenburg, 2010).

## **2.2.6 Bauran Pemasaran**

### **2.2.6.1 Pengetian Bauran Pemasaran**

Perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh firm untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Bauran pemasaran adalah semua faktor yang dapat dikuasai oleh seseorang manajer pemasaran dalam rangka mempengaruhi permintaan konsumen terhadap barang dan jasa, menurut Shinta (2011:76)

### **2.2.6.2 Konsep Bauran Pemasaran**

Konsep bauran pemasaran terdiri dari 4P yakni Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*) dan Promosi (*Promotion*). Berikut penjelasan dari kosep bauran pemasaran.

#### **1. Produk (*Product*)**

Produk adalah pemahaman produsen atau “sesuaru” baik yang berwujud fisik maupuntidak, yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk akan terus berkembang sesuai kebutuhan yang ada di masyarakat dan perkembangan teknologi. Dengan cara melihat pangsa pasar dan menganalisa kebutuhan dari keinginan masyarakat terhadap produk yang akan digunakan, sehingga bisa memberikan nilai yang bermanfaat (kualitas yang baik) kepada konsumen atas produk yang kita tawarkan. Ada dua macam kelompok produk yaitu:

- *Consumer's Goods* / Organisasi Konsumsi

Brang yang digunakan secara langsung oleh konsumen dan tidak dijual Kembali.

- a. *Convenience Good* (kemudahan dalam memperoleh)

Barang – barang yang dapat dibeli / dikonsumsi oleh konsumen dimana dalam memperoleh barang tersebut konsumen tidak perlu mengeluarkan daya upaya yang sulit, karena batang – barang tersebut biasanya berada disekeliling konsumen.

b. *Shopping Goods*

Barang – barang yang dibutuhkan konsumen dimana dalam memperoleh barang tersebut konsumen perlu mengadakan penelitian terlebih dahulu atau perbandingan dari suatu toko ke toko yang lain. yang dibandingkan kualitas, jenis, design, harga.

c. *Speciality Goods*

Barang – barang yang dibeli konsumen dimana saat pembelian para konsumen memerlukan daya upaya khusus (menabung dulu. Jarak/lokasi jauh).

• *Industrial Goods/* Barang Produsen

Barang-barang yang dibeli untuk diperdagangkan lebih lanjut atau barang yang akan dipakai dalam proses pengolahan lebih lanjut.

a. *Raw materials* (bahan-bahan mentah): Besi, baja, kapas, kayu

b. *Fabricating materials* (bahan kebutuhan pabrik) Tekstil

c. *Operating supplies* (bahan-bahan kebutuhan operasi) Bensin, solar, oli

d. *Instalasi* (peralatan yang vital) Mesin penggiling tebu pada pabrik gula, mesin tenun dari pabrik tekstil

e. *accessory equipment* (peralatan tambahan)

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan jumlah yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk yang diinginkan. Sebuah perusahaan menegosiasikan harga dengan masing – masing pelanggan dengan menawarkan diskon, menghitung biaya produksi.

3. Lokasi (*Place*)

Penentuan lokasi yang tepat menjadi sangat penting, dalam persaingan yang ketat penentuan lokasi mempunyai pengaruh cukup signifikan dalam aktivitas menghimpun dana dari masyarakat serta menyalurkan pembiayaan Kembali kepada masyarakat.

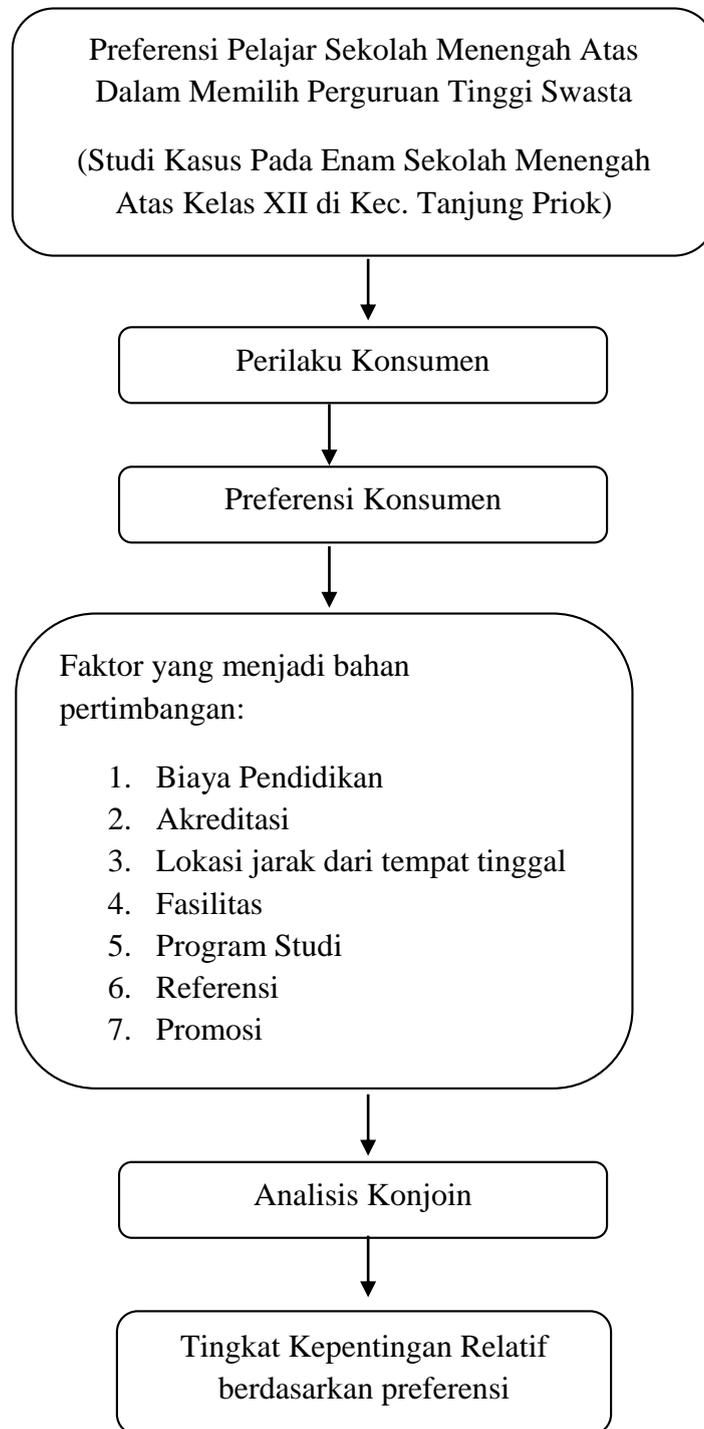
4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen dan sebagai alat dalam mempengaruhi konsumen agar terjadinya

pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Dengan adanya promosi konsumen bisa mengetahui tentang produk tersebut dan akhirnya memutuskan untuk membelinya. Dengan target pasar yang berbeda – beda suatu perusahaan harus bisa memutuskan kegiatan promosi yang tepat bagi suatu produk atau jasa. Adapun empat sarana promosi yang dapat digunakan:

- Periklanan (*Advertising*)
- Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
- Publisitas (*Publicity*)
- Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

## 2.3 Kerangka Konseptual Penelitian



**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian**