

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan kemajuan ekonomi, teknologi, dan sosial budaya di Indonesia telah mendorong perubahan pada seluruh aspek perilaku konsumen dalam pemenuhan kebutuhan yang terus berkembang dan kompleks. Perkembangan ini juga mulai masuk berbagai aspek kehidupan manusia termasuk kebutuhan pada bidang pendidikan. Masyarakat saat ini semakin sadar akan pentingnya pendidikan bagi kehidupan, sehingga masyarakat menginginkan anaknya bersekolah di tempat yang memiliki kredibilitas dan pengajaran yang bermutu baik.

Pendidikan merupakan media pembelajaran sekaligus pembentukan karakter yang akan mempengaruhi manusia dalam menjalani kehidupan pribadi maupun sosial. Dunia pendidikan yaitu jasa dalam proses pembentukan, jasa dalam hal ini yaitu jasa pelayanan yang diberikaan oleh pihak pengelola kepada pihak yang menerima pelayanan secara langsung. Kegiatan pendidikan pada kenyataan merupakan kegiatan jasa yang menghasilkan output dan input. Output yaitu jasa pelayanan pendidikan, lulusan, dan hasil peneitian, sedangkan inputnya yaitu sarana prasarana, peserta didik, dan lingkungan.

Seiring berkembangnya zaman banyak berdiri sekolah dasar negeri maupun swasta. Kondisi terjadi saat ini menunjukkan daya tampung sekolah dasar negeri untuk menerima siswa/siswi baru sangat terbatas. Oleh karena itu sekolah dasar swasta memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai alternative sekolah dijadikan tempat menimba ilmu. Para orang tua akan semakin selektif dan kritis dalam menanggapi masalah pendidikan. Salah satu cara untuk menarik orang tua

siswa menyekolahkan anaknya melalui peningkatan citra sekolah, orang tua memilih sekolah yang memiliki citra yang baik untuk anaknya karena menginginkan pendidikan terbaik untuk anaknya. Sehingga orang tua memutuskan memilih jasa pendidikan di sekolah yang menurut persepsi mereka mempunyai nilai yang baik dan tidak ragu lagi dalam jasa Pendidikan.

Persepsi merupakan proses individu mengendalikan diri dan sekitarnya melalui stimulus yang diterimanya, dan individu akan mengalaminya. Penentuan persepsi harga yang dilakukan sekolah berpengaruh dalam keputusan orang tua untuk menentukan pilihan pada jasa tersebut. Kotler dan Keller (2008) harga merupakan jumlah yang ditagihkan atas produk atau jasa, harga yaitu sejumlah nilai yang diberikan pelanggan untuk memperoleh keuntungan dari menggunakan jasa tersebut. Orang tua siswa akan mempertimbangkan biaya pendidikan, memilih layanan jasa yang biayanya standar dengan penghasilan orang tuanya. Dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Begitu juga dengan biaya pendidikan, semakin tinggi biaya yang harus dikeluarkan oleh orang tua murid, maka mereka akan beranggapan bahwa semakin baik kualitas yang akan diberikan. Akan tetapi bagi sebagian masyarakat yang kondisi ekonominya terbatas faktor biaya yang besar akan menjadi masalah, dan faktor biaya pasti akan sangat menjadi pertimbangan. Biaya dikatakan tepat jika sesuai dengan kualitas jasa yang diberikan.

Lokasi menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih lokasi yang mudah dijangkau dibandingkan lokasi yang sulit untuk menjangkanya karena jauh. Lokasi yang mudah dijangkau dapat memberikan manfaat berupa efisiensi waktu dan tenaga. Rasa aman dan nyaman

serta memiliki area parkir yang luas juga menjadi pilihan konsumen karena dapat memberikan kepuasan yang lebih bagi konsumen. Ketatnya persaingan diantara pesaing menjadikan lokasi sebagai faktor penting dalam kesuksesan bisnis karena sebelum memutuskan untuk berkunjung, konsumen tentu akan mempertimbangkan juga lokasi dari tempat tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2008) salah satu kunci menuju kesuksesan adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya. Menurut Swastha (2009) lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan.

Sekolah Dasar Jambe Agung merupakan salah satu sekolah swasta di Kabupaten Gianyar yang beroperasi pada tahun 2007 oleh sebuah Yayasan yaitu Yayasan Putra Jambe Agung. Sekolah dasar ini mendidik siswanya menggunakan teknologi modern. Sekolah Dasar Jambe Agung diharapkan dapat meningkatkan kemampuan generasi penerus bangsa yang pandai. Penelitian ini memilih objek Sekolah Dasar jambe Agung, karena sekolah sedang berkembang, dimana jumlah siswa setiap tahunnya mengalami fluktuasi sehingga target yang diinginkan belum tercapai. Berikut ini merupakan data perkembangan jumlah siswa Sekolah Dasar Jambe Agung Tahun 2016-2021.

Tabel 1.1
Data Penerimaan Siswa Pada Sekolah Dasar Jambe Agung Batubulan
Tahun 2016-2020

No	Tahun Ajaran	Jumlah Siswa Didik Baru Yang Mendaftar	Jumlah Penerimaan Peserta Didik Baru	Persentase Pertumbuhan
1	2016-2017	110	94	85%
2	2017-2018	125	97	78%
3	2018-2019	143	119	83%
4	2019-2020	145	119	82%
5	2020-2021	111	85	77%

Sumber: Data Siswa Sekolah Dasar Jambe Agung, (2021)

Berdasarkan tabel jumlah siswa Sekolah Dasar Jambe Agung dapat diketahui bahwa pada tahun ajaran 2016-2017 sebanyak 94 siswa, mengalami kenaikan jumlah siswa pada tahun ajaran 2017-2018 menjadi 97 siswa. Tahun ajaran 2018-2019 mengalami kenaikan jumlah siswa sebanyak 119 siswa, tahun 2019-2020 jumlah siswa sama seperti tahun ajaran sebelumnya sebanyak 119 siswa, dan pada tahun ajaran 2020-2021 mengalami penurunan jumlah siswa dari tahun ajaran sebelumnya menjadi 85 siswa.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis dengan orang tua murid ditemukan beberapa orang tua murid yang mengatakan lokasi Sekolah Dasar Jambe Agung dianggap terlalu jauh dan kesulitan untuk mengantar jemput anaknya kesekolah, hal ini membuat orang tua mempertimbangkan keputusannya untuk menyekolahkan anaknya di Sekolah Dasar Jambe Agung. Meskipun adanya fasilitas antar jemput bagi yang membutuhkan, namun fasilitas ini dianggap menambah biaya yang tidak sedikit.

Sekolah Dasar Jambe Agung merupakan salah satu sekolah swasta yang dinilai harga yang ditawarkan kurang terjangkau oleh orang tua dan tidak didukung fasilitas yang memadai seperti toilet yang kotor, kurangnya tempat sampah, serta kualitas kipas angin yang ada diruangan kelas kurang berfungsi dengan baik,

sehingga saat proses belajar didalam kelas menjadi tidak nyaman, karena siswanya sering merasa kepanasan. Kekurangan ini membuat citra Sekolah Dasar Jambe Agung menjadi kurang baik. Pelayanan guru di sekolah juga dinilai kurang maksimal oleh orang tua murid, saat jam pelajaran ada guru yang tidak mengajar terdapat siswa yang bermain diluar kelas. Sehingga hal ini menyebabkan pihak sekolah berusaha semaksimal mungkin untuk menarik minat orang tua agar menyekolahkan anaknya di Sekolah Dasar Jambe Agung, hal ini dibuktikan dengan adanya penurunan jumlah siswa pada tahun ajaran 2020-2021 menjadi 85 siswa.

Berdasarkan uraian di atas maka ditulis judul “PENGARUH LOKASI, PERSEPSI HARGA DAN CITRA SEKOLAH TERHADAP KEPUTUSAN ORANG TUA MURID MEMILIH JASA PENDIDIKAN DI SEKOLAH DASAR JAMBE AGUNG BATUBULAN”.

1.2 Rumusan Masalah

Seiring dengan persaingan dalam dunia Pendidikan, tahun ajaran 2016-2021 jumlah siswa Sekolah Dasar Jambe Agung mengalami fluktuasi dan belum mencapai target. Guna mempertahankan jumlah siswa dan mencapai target yang diinginkan, maka Sekolah Dasar Jambe Agung berusaha untuk meningkatkan keputusan orang tua menyekolahkan anaknya pada sekolah ini dengan memberikan Lokasi yang strategis, harga yang terjangkau dan citra sekolah yang baik untuk peserta didik.

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka muncul pertanyaan penelitian, sebagai berikut:

- 1) Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan orang tua murid memilih jasa Pendidikan di SD Jambe Agung Batubulan?

- 2) Apakah Persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan orang tua murid memilih jasa Pendidikan di SD Jambe Agung Batubulan?
- 3) Apakah Citra sekolah berpengaruh terhadap keputusan orang tua murid memilih jasa Pendidikan di SD Jambe Agung Batubulan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan penjelasan latar belakang dan pokok permasalahan, maka dapat dirumuskan tujuan penelitian sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan orang tua murid memilih jasa pendidikan di SD Jambe Agung Batubulan.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan orang tua murid memilih jasa Pendidikan di SD Jambe Agung Batubulan.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh citra sekolah terhadap keputusan orang tua murid memilih jasa Pendidikan di SD Jambe Agung Batubulan.

1.4 Manfaat Penelitian

Suatu penelitian dilakukan diharapkan dapat memberikan berbagai macam manfaat. Adapun manfaat yang ingin diperoleh dengan dilakukannya penelitian ini adalah:

- 1) Manfaat Teoritis
 - a. Hasil penelitian ini dimaksudkan untuk membuktikan keterkaitan antara lokasi, persepsi harga dan citra sekolah terhadap keputusan orang tua murid.
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi peneliti-peneliti lainnya yang melakukan penelitian dengan objek yang sama.

2) Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan sebagai bahan evaluasi bagi manajemen dalam melakukan pengelolaan usaha agar orang tua murid memutuskan memilih jasa pendidikan di Sekolah Dasar Jambe Agung Batubulan.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory of Planned Behaviour* (TPB)

1. Pengertian

Theory of Planned Behaviour adalah teori yang menekankan pada rasionalitas dari tingkah laku manusia juga pada keyakinan bahwa target tingkah laku berada dibawah kontrol kesadaran individu. Perilaku tidak hanya bergantung pada intensi seseorang, melainkan juga pada faktor lain yang tidak ada dibawah kontrol dari individu, misalnya ketersediaan sumber dan kesempatan untuk menampilkan tingkah laku tersebut. TPB menjelaskan mengenai perilaku yang dilakukan individu timbul karena adanya niat dari individu tersebut untuk berperilaku dan niat individu disebabkan oleh beberapa faktor internal dan eksternal dari individu tersebut. Sikap individu terhadap perilaku meliputi kepercayaan mengenai suatu perilaku, evaluasi terhadap hasil perilaku, norma subyektif, kepercayaan normatif dan motivasi untuk patuh (Sulistomo, 2012).

Theory of Planned Behaviour (TPB) merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang telah dikemukakan sebelumnya oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975. Dalam Ramdhani (2011) pengembangan teori ini dengan menambahkan konstruk yang belum ada di TRA. Konstruk ini ditambahkan di TPB untuk mengontrol perilaku individual yang dibatasi oleh keterbatasan dan kekurangan dari sumber daya yang digunakan untuk melakukan perilakunya tersebut.

Dalam konteks penelitian ini, *Theory of planned Behaviour* digunakan sebagai pendekatan untuk menjelaskan apakah Lokasi, Persepsi Harga, dan Citra Sekolah mempengaruhi keputusan orang tua murid memilih jasa Pendidikan di Sekolah Dasar Jambe Agung Batubulan. Teori ini didasarkan pada asumsi bahwa manusia adalah makhluk yang rasional yang akan memperhitungkan implikasi dari Tindakan mereka sebelum mereka memutuskan untuk melakukan suatu perilaku yang akan mereka lakukan. TPB menjelaskan bahwa niat individu untuk berperilaku ditentukan oleh tiga faktor, yaitu:

a. Sikap Terhadap Perilaku (*attitude*)

Sikap terhadap perilaku merupakan kecenderungan untuk menanggapi hal-hal yang disenangi ataupun yang tidak disenangi pada suatu objek, orang, institusi atau peristiwa (Ajzen, 1991) dalam Ramdhani (2011). Sikap terhadap perilaku dianggap sebagai variabel pertama yang mempengaruhi niat berperilaku. Ketika seorang individu menghargai positif suatu perbuatan, maka ia memiliki kehendak untuk melakukan perbuatan tertentu. Individu akan melakukan sesuatu sesuai dengan sikap yang dimilikinya terhadap suatu perilaku. Sikap terhadap perilaku yang dianggapnya positif itu yang nantinya akan dipilih individu untuk berperilaku dalam kehidupannya. Oleh karena itu sikap merupakan suatu wahana dalam membimbing seorang seorang individu untuk berperilaku.

Secara umum, seseorang akan melakukan suatu perilaku tertentu yang diyakini dapat memberikan hasil positif (sikap yang menguntungkan) dibandingkan melakukan perilaku yang diyakini akan memberikan hasil yang negative (sikap yang tidak menguntungkan). Keyakinan yang mendasari

sikap seseorang terhadap perilaku yang disebut dengan keyakinan perilaku (*behavioural beliefs*). Selain itu faktor kedua yang menentukan sikap adalah evaluasi hasil (*outcome evaluation*). Evaluasi hasil yang dimaksud ialah pertimbangan pribadi bahwa konsekuensi atas perilaku yang diambil itu disukai atau tidak disukai. Konsekuensi yang disukai atas tindakan perilaku tertentu, cenderung meningkatkan intensi seseorang untuk melakukan perilaku tersebut (Palupi dan Sawitri, 2017).

b. Kontrol Perilaku Persepsian (*perceived behavioral control*)

Dalam berperilaku seorang individu tidak dapat mengontrol sepenuhnya perilakunya dibawah kendali individu tersebut atau dalam suatu kondisi dapat sebaliknya dimana seorang individu dapat mengontrol perilakunya dibawah kendali individu tersebut. Pengendalian seorang individu terhadap perilakunya disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu faktor internal dan juga faktor eksternal. Faktor internal berasal dari dalam diri individu tersebut seperti keterampilan, kemauan, informasi, dan lain-lain. Sedangkan faktor eksternal berasal dari lingkungan yang ada disekeliling individu tersebut. Kontrol perilaku persepsian adalah bagaimana seseorang mengerti bahwa perilaku yang ditunjukkannya merupakan hasil pengendalian yang dilakukan oleh dirinya. Kontrol perilaku dapat juga diartikan sebagai pemahaman mengenai sederhana atau kompleksnya dalam melakukan perbuatan atas dasar pada pengalaman terdahulu dan kendala yang dapat dicari solusinya dalam melakukan suatu perbuatan. Seseorang yang mempunyai sikap dan norma subjektif yang mendukung dalam melakukan

perbuatan tertentu akan sangat bergantung pada dukungan control perilaku persepsian yang ia miliki.

Keberadaan faktor pendukung memberikan peran penting dalam hal pengendalian atas control perilaku. Begitu pula sebaliknya, semakin sedikit faktor pendukung yang dirasakan oleh suatu individu maka individu tersebut akan kesulitan untuk memahami perilaku yang dilakukan (Ajzen, 2005) dalam Ramdhani (2011). Seorang yang memiliki sikap yang positif, dukungan dari orang-orang disekitar dan sedikitnya hambatan untuk melakukan suatu perilaku, maka orang itu akan memiliki niatan yang kuat dibandingkan ketika memiliki sikap yang positif dan dukungan dari orang sekitar namun banyak hambatan yang ada untuk melakukan perilaku tersebut. Kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*) menggambarkan tentang perasaan kemampuan diri (*self efficacy*) individu dalam melakukan suatu perilaku. Menurut Palupi dan Sawitri (2017), control perilaku yang dirasakan mengacu pada persepsi kemudahan atau kesulitan dalam melaksanakan perilaku dan sejumlah pengendalian seseorang atas pencapaian tujuan dari perilaku tersebut.

Kontrol keperilakuan yang dirasakan dapat berpengaruh pada niat atau secara langsung pada perilaku itu sendiri. Kontrol perilaku persepsian merupakan keyakinan tentang ada atau tidaknya faktor-faktor yang memfasilitasi dan menghalangi individu untuk melakukan suatu perilaku. Kontrol perilaku persepsian ditentukan oleh pengalaman masa lalu individu dan juga perkiraan individu mengenai seberapa sulit atau mudahnya untuk melakukan suatu perilaku. Dalam model teori perilaku terencana (*Theory of*

Planned Behaviour), kontrol perilaku persepsian (*Perceived Behavioral Control*) mengacu kepada persepsi seseorang terhadap sulit tidaknya melaksanakan tindakan yang diinginkan, terkait dengan keyakinan akan tersedia atau tidaknya sumber dan kesempatan yang diperlukan untuk mewujudkan perilaku tertentu.

Ajzen (2002) dalam Ramdhani (2011) mengungkapkan bahwa kontrol perilaku persepsian adalah kepercayaan seseorang bahwa sesuatu dapat mengendalikan perilaku atau persepsi mengenai kemudahan atau kesulitan dalam menjalani sebuah tindakan. Tindakan seseorang dipengaruhi oleh suatu kontrol. Setiap individu mempunyai kontrol berupa keberadaan sumber daya, keterampilan, atau kemungkinan untuk memperlihatkan suatu perbuatan. Apabila seseorang memiliki ketiga kontrol tersebut, maka ia bisa mempunyai tekad yang kuat untuk memperlihatkan perilaku tersebut.

c. Norma Subyektif (*subjective norm*)

Norma subyektif adalah keadaan lingkungan seseorang individu yang menerima atau tidak menerima suatu perilaku yang ditunjukkan. Sehingga seseorang akan menunjukkan perilaku yang dapat diterima oleh orang-orang atau lingkungan yang berada disekitar individu tersebut. Seorang individu akan menghindari dirinya menunjukkan suatu perilaku jika lingkungan disekitarnya tidak mendukung perilaku tersebut. Keyakinan yang mendasari norma subyektif ini disebut dengan keyakinan normative (*normative beliefs*). *Normative beliefs* adalah kepercayaan terhadap kesepahaman atau ketidaksepahaman seseorang ataupun kelompok yang mempengaruhi individu pada suatu perilaku. Pengaruh sosial yang penting dari beberapa

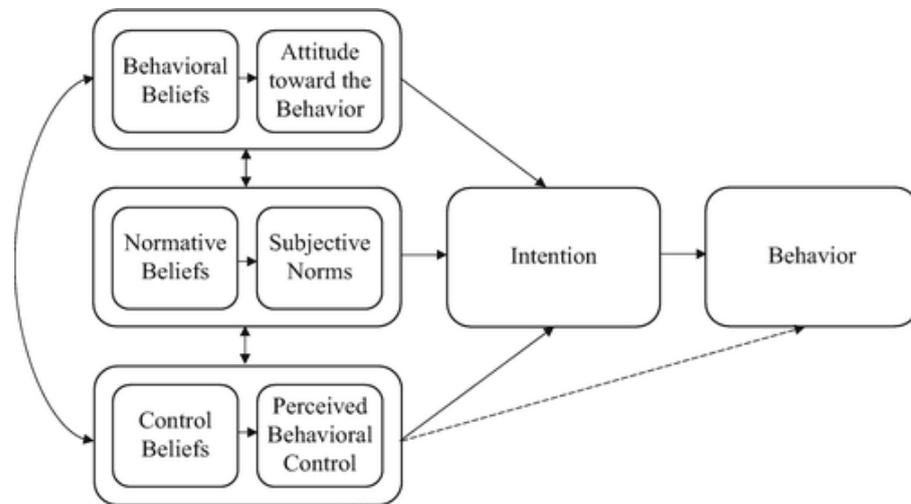
perilaku berakar dari keluarga, pasangan hidup, kerabat, rekan dalam bekerja dan acuan lainnya yang berkaitan dengan suatu perilaku (Palupi dan Sawitri, 2017). Seorang individu akan melakukan suatu perilaku tertentu jika perilakunya dapat diterima oleh orang-orang yang dianggapnya penting dalam kehidupannya dan dapat menerima apa yang akan dilakukannya. Sehingga, *normative beliefs* menghasilkan kesadaran akan tekanan dari lingkungan sosial atau Norma Subyektif.

Alasan untuk efek langsung dari norma subjektif terhadap niat adalah bahwa orang dapat memilih untuk melakukan suatu perilaku, walaupun mereka sendiri tidak menyukai terhadap perilaku tersebut atau konsekuensi-konsekuensinya. Ajzen (1991) dalam Ramdhani (2011) mengemukakan bahwa norma-norma subjektif (*subjective norms*) adalah persepsi atau pandangan seseorang terhadap kepercayaan-kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi minat untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan. Norma subjektif berawal dari pengaruh orang lain karena dianggap penting. Lingkungan akan sangat berperan dalam pengambilan keputusan seseorang.

2. Model Theory of Planned Behaviour

Dengan menambahkan sebuah konstruk ini, yaitu kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*) maka bentuk dari model *theory of planned behavior*/TPB tampak di Gambar 2.1 berikut:

Gambar 2.1
Model Theory of Planned Behavior



Sumber: Ajzen, 2005; hlm 118

Beberapa komponen dalam teori ini berdasarkan model diatas yaitu:

- 1) *Behavioral belief* (kepercayaan perilaku) yang mempengaruhi *attitude toward behavior* (sikap terhadap perilaku). *Behavioral belief* adalah hal-hal yang diyakini individu mengenai sebuah perilaku dari segi positif dan negative atau kecenderungan untuk beraksi secara efektif (emosi) terhadap suatu perilaku. Sedangkan *attitude toward behavior* yaitu sikap individu terhadap suatu perilaku diperoleh dari keyakinan terhadap konsekuensi yang ditimbulkan oleh perilaku tersebut.
- 2) *Normative belief* (kepercayaan normatif) yang mempengaruhi *subjective norms* (norma subjektif). *Normative belief* adalah norma yang dibentuk orang-orang disekitar individu yang akan berpengaruh dalam pengambilan keputusan. Sedangkan *subjective norms* didefinisikan sebagai adanya persepsi individu terhadap tekanan sosial yang ada untuk menunjukkan atau tidak suatu perilaku. *Subjective norms* ini identic

dengan *belief* (kepercayaan) dari seseorang tentang reaksi atau pendapat orang lain atau kelompok lain tentang apakah individu perlu, harus, atau tidak boleh melakukan suatu perilaku, dan memotivasi individu untuk mengikuti pendapat orang lain tersebut.

- 3) *Control belief* (kepercayaan kontrol) yang mempengaruhi *perceived behavior control* (kontrol perilaku persepsian). *Control belief* adalah pengalaman pribadi, atau orang disekitar akan mempengaruhi pengambilan keputusan individu. *Perceived behavioral control* adalah keyakinan bahwa individu pernah melaksanakan atau tidak pernah melaksanakan perilaku tertentu. *Perceived behavior control* juga diartikan sebagai persepsi individu mengenai kontrol yang dimiliki individu tersebut sehubungan dengan tingkah laku tertentu.

2.1.2 Lokasi

1. Pengertian

Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Dengan lokasi yang tepat dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan pilihan akan pembelian atau transaksi (Tjiptono, 2014;92). Jika perusahaan berhasil memperoleh dan mempertahankan lokasi yang strategis, maka itu dapat menjadi rintangan yang efektif bagi para pesaing untuk mendapatkan akses ke pasar.

Lokasi adalah tempat kedudukan penjual dari tempat kedudukan konsumen dalam arti akses / cara yang harus ditempuh konsumen menuju tempat tersebut

(Peter dan Olson, 2002;254). Lokasi yang tepat akan memberikan kemudahan bagi konsumen untuk menjangkaunya, sehingga konsumen tidak perlu mengeluarkan waktu dan biaya berlebihan untuk menjangkau. Kemudahan dalam menjangkau lokasi dengan angkutan umum seperti bus, angkot, becak, dan lain sebagainya memudahkan konsumen untuk menuju lokasi tersebut.

Lokasi merupakan suatu area yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Menurut Ghanimata (2012;3), lokasi merupakan letak toko atau pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba. Pemilihan lokasi usaha yang tepat akan menentukan keberhasilan usaha tersebut dimasa yang akan datang. Lokasi yang letaknya ditengah pusat perdagangan atau pusat kota merupakan harapan semua pemilik bisnis. Lokasi haruslah mudah untuk dikunjungi oleh para pelangganya. Tersedianya berbagai jenis sarana angkutan umum untuk para konsumen lebih mudah mengunjunginya.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa lokasi strategis merupakan komitmen sumber daya jangka panjang yang dapat berpengaruh terhadap masa depan, sehingga mempunyai implikasi yan besar. Pemilihan lokasi termasuk juga kemudahan parkir maupun jarak perjalanan merupakan faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Indikator Lokasi

Pada penelitian ini indikator yang digunakan dikutip dari Kotler (2009;84), karena relevan dengan tempat penelitian. Adapaun indikator untuk mengukur lokasi adalah sebagai berikut:

- a. Akses, misalnya lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.

- b. Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- c. Tempat parkir yang luas, aman dan nyaman, baik bagi kendaraan roda dua dan juga bagi kendaraan roda empat.
- d. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung bisnis yang ditawarkan
- e. Persaingan, yaitu persaingan disekitar lokasi tidak terlalu banyak.

2.1.3 Persepsi Harga

1. Pengertian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) persepsi merupakan suatu proses seseorang individu dalam menyeleksi, megorganisasikan dan menterjemahkan stimulus informasi yang datang menjadi gambaran yang menyeluruh, persepsi harga ialah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil. Hal ini mempunyai pengaruh yang kuat baik kepada minat beli dan kepuasan dalam pembelian. Peter dan Olson (2000) dalam Prabowo dan Nurhadi (2016), menyatakan bahwa persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri.

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Sabran (2009:67), harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan.

Menurut Tjiptono (2008:151) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:345), harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Dari tiga definisi tersebut menjelaskan bahwa harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan income bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen.

Pesanan harga cenderung meningkat jika berada dalam kondisi dan situasi penuh persaingan. Menurut Baker (2016), peranan harga cenderung meningkat apabila kondisi-kondisi berikut terjadi:

- a) Produk tersebut pertama kali diterjunkan ke pasar
- b) Dikaitkan dengan tujuan perusahaan
- c) Perusahaan competitor melakukan penurunan harga
- d) Adanya produk baru yang dihasilkan dari pengembangan teknologi baru yang mempunyai sifat substitusi dan lebih efisien serta efektif.

Menurut Baker (2016), harga memiliki peranan penting dalam bauran pemasaran dikarenakan:

- a) Elastisitas harga lebih besar pengaruh terhadap permintaan dibandingkan dengan elastisitas elemen marketing mix lainnya
- b) Perubahan harga sangat mempengaruhi perubahan jumlah penjualan

- c) Pelaksanaan perubahan harga jauh lebih mudah dibandingkan dengan rencana perubahan strategi produk atau promosi
- d) Reaksi perusahaan saingan terhadap perubahan harga biasanya lebih cepat dan sensitive
- e) Dalam melaksanakan implementasi harga tidak memerlukan investasi modal
- f) Harga suatu produk sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal (resesi ekonomi dan inflasi, peningkatan suhu persaingan, kejenuhan pasar atau kelebihan jumlah pasokan, muncul perusahaan competitor baru dan berkembangnya konsumerisme).

Minat beli konsumen akan dipengaruhi oleh faktor-faktor dari harga yaitu: (1) Konsumen membandingkan harga suatu produk dengan harga pesaingnya. Harga-harga pesaing akan mempengaruhi tingkat permintaan terhadap produk yang ditawarkan sehingga harga pesaing harus turut dipertimbangkan dalam proses penetapan harga. (2) Konsumen mengharapkan harga produk yang sesuai dengan kuantitas, cita rasa dan kualitas serta penampilan yang ditawarkan. (3) Minat beli konsumen dapat juga dipengaruhi oleh harga yang fleksibel (*flexibility price*). *Flexibility price* adalah harga yang sesuai dengan kuantitas dan jenis produk yang dibeli.

2. Indikator Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), ada empat indikator yang mencirikan harga sebagai berikut:

- 1) Keterjangkauan harga

Harapan harga bagi konsumen yang realistis ialah menginginkan harga yang rendah. Dengan keterjangkauan harga, maka memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian barang dan jasa.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas layanan

Kualitas suatu barang dan jasa biasanya dibarengi dengan kesesuaian harganya.

3) Daya saing harga

Keunggulan pembeda harga dari sekolah lain. Suatu sekolah dapat dikatakan memiliki daya saing harga adalah apabila sekolah tersebut memiliki keunggulan kualitas yang lebih baik dibandingkan sekolah pesaing namun memiliki harga yang lebih terjangkau.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Nilai suatu barang dan jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan oleh konsumen. Konsumen yang realistis adalah konsumen yang mempertimbangkan kesesuaian harga dengan manfaat yang dihasilkan oleh produk yang telah dibeli.

2.1.4 Citra Perusahaan

1. Pengertian

Citra perusahaan diperlukan untuk mempengaruhi pikiran pelanggan melalui kombinasi dari periklanan, humas, bentuk fisik, kata-mulut, dan berbagai pengalaman aktual selama menggunakan barang dan jasa. Dari pernyataan-pernyataan tersebut tersirat bahwa pelanggan mempertimbangkan kemampuan

yang dimiliki perusahaan untuk mempengaruhi persepsi mereka terhadap apa yang ditawarkan dan akan memiliki dampak terhadap perilaku pembelian pelanggan.

Menurut Soemirat dan Adianto (2007) bahwa citra perusahaan adalah kesan, perasaan dan gambaran dari publik terhadap perusahaan, kesan yang sengaja diciptakan dari suatu objek, orang-orang atau organisasi. Menurut Soemirat dan Adianto (2007) bahwa salah satu dari indikator terdapat sikap yang artinya adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berfikir dan merasa dalam menghadapi ide, objek, situasi dan nilai. Sikap bukan perilaku tetapi kecenderungan untuk berperilaku dan cara-cara tertentu. Menurut Canton (2012), citra perusahaan adalah kesan, perasaan, gambaran dari masyarakat atau publik terhadap perusahaan, kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Citra perusahaan merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya (Kotler and Keller, 2009:299).

Citra perusahaan berhubungan dengan nama bisnis, arsitektur, variasi dari produk, tradisi, ideologi dan kesan pada kualitas yang di komunikasikan oleh setiap karyawan yang berinteraksi dengan klien organisasi. Berdasarkan definisi para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan adalah suatu kesan yang tertanam didalam benak konsumen pada perusahaan baik dalam kualitas jasa atau produk yang diberikan, ataupun dalam reputasi perusahaan yang baik dilingkungan masyarakat.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi citra perusahaan

- 1) Orientasi terhadap manfaat yang telah diberikan atau diterima, dan sebagaimana diinginkan oleh konsumen khalayak sarannya.

- 2) Manfaat yang ditampilkan melalui kualitas dan kuantitas pelayanan cukup realistis dan mengesankan bagi khalayaknya.
- 3) Citra yang baik tersebut telah dipresentasikan berdasarkan kemampuan perusahaan kebanggaan, nilai kepercayaan, dan kejujuran dan mudah dimengerti oleh publik sebagai khalayak sasaran.
- 4) Citra yang baik muncul dari akibat penilaian atau tanggapan publik terhadap berbagai aktivitas, empati, prestasi, dan reputasi perusahaan selama melakukan berbagai kegiatannya.
- 5) Citra baik perusahaan lainnya yang dapat timbul dari aspek yang menampilkan keseriusannya dalam tanggungjawab sosial perusahaan yang lebih peduli pada kelestarian lingkungan hidup. Menggunakan teknologi ramah lingkungan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitarnya.

3. Strategi Mempertahankan Citra Perusahaan

Beberapa strategi yang bisa dilakukan oleh perusahaan asuransi dalam upaya mempertahankan citra perusahaan antara lain:

- 1) Strategi penentuan produk yang sesuai dengan citra perusahaan
Maksudnya, dalam strategi ini perusahaan asuransi tersebut harus menjual jenis produk dalam kategori tertentu saja. Perusahaan asuransi harus mampu membedakan produk tersebut dari produk yang dijual oleh perusahaan asuransi lainnya.
- 2) Strategi Penentuan Target Pasar Strategi ini harus sesuai dengan citra perusahaan. Hal itu berkaitan dengan pasar konsumen yang akan dituju

apakah perusahaan asuransi tersebut menjual produk untuk nasabah kalangan bawah, menengah atau atas.

- 3) Strategi Penetapan Harga Tujuan penetapan harga pada premi ini bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap bauran keseluruhan produk asuransi yang dijual atau ditawarkan diperusahaan asuransi tersebut.
- 4) Strategi Pelayanan Jasa Atau Service Tujuan dari strategi ini dimaksudkan untuk melayani nasabah sebaik-baiknya agar mereka merasa puas terhadap layanan jasa yang diberikan oleh perusahaan asuransi tersebut. Jasa pelayanan ini harus dijalankan dengan baik agar konsumen memiliki citra (image) yang baik terhadap perusahaan asuransi tersebut.
- 5) Strategi Penanganan Keluhan Pada Konsumen Tujuan dari strategi ini adalah untuk menangani konsumen yang mengalami keluhan, baik dari pelayanan, atau kelebihan dan kekurangan lain dari perusahaan asuransi tersebut. Dalam hal ini, perusahaan asuransi bisa menggunakan angket atau wawancara langsung kepada nasabah untuk menanyakan keluhannya.

4. Hal-Hal Yang Dapat merusak Citra Perusahaan

Di samping aspek-aspek yang bisa menjaga mempertahankan citra perusahaan. Perusahaan asuransi juga perlu menghindari berbagai hal yang bisa merusak citra perusahaan antara lain:

- 1) Produk yang dijual tidak sesuai dengan apa yang dipromosikan. Hal yang dimaksudkan adalah kualitas produk yang dijual atau ditawarkan.

- 2) Jasa yang diberikan tidak dapat memuaskan nasabah. Hal yang dimaksudkan adalah pelayanan yang didapatkan oleh nasabah kurang memuaskan. Contoh melayani nasabah yang cepat, tanggap dan ramah 3. Produk yang ditawarkan tidak sesuai dengan kebutuhan nasabah atau tidak tepat pada sasaran. Hal dimaksudkan adalah produk yang dijual atau ditawarkan tidak sesuai dengan kebutuhan nasabah.
- 3) Premi yang ditawarkan tidak terjangkau oleh kalangan nasabah. Hal dimaksudkan adalah harga premi yang ditentukan terlalu mahal, hanya untuk kalangan tertentu saja.

5. Indikator Pembentukan Citra Perusahaan

Menurut Shirley Harrison dalam Sari (2013:14) mengemukakan bahwa informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat indikator sebagai berikut:

- 1) Kepribadian: Keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.
- 2) Reputasi: Hak yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank.
- 3) Nilai: Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.

- 4) Identitas Perusahaan: Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna, dan slogan.

2.1.5 Keputusan Pembelian

1. Pengertian

Menurut Kotler (2014:184) keputusan pembelian konsumen yaitu keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Sedangkan menurut (Susanto, 2014:4) Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk. Ditambahkan oleh Assauri (2015:139) keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen atau pembeli dipengaruhi pula oleh kebiasaan. Kebiasaan pembelian mencakup kapan waktunya pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian dilaksanakan, dan dimana pembelian tersebut dilakukan.

Kemudian menurut (Tjiptono, 2016:22) Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Menurut Assauri (2015: 139) keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi pula oleh kebiasaan. Dalam kebiasaan pembelian mencakup kapan waktunya pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian tersebut dilaksanakan, dan dimana pembelian tersebut dilakukan.

Menurut Setiadi (2014:17) keputusan yang diambil oleh seseorang dapat disebut sebagai sebuah pemecahan masalah. Dalam proses pengambilan keputusan,

konsumen memiliki sasaran atau perilaku yang ingin dicapai atau dipuaskan. Selanjutnya, konsumen membuat keputusan mengenai perilaku yang ingin dilakukan untuk dapat memecahkan masalahnya. Selanjutnya dijelaskan bahwa pemecahan masalah merupakan suatu aliran timbal balik yang berkesinambungan di antara faktor lingkungan, proses kognitif dan afektif, serta tindakan perilaku. Pembeli adalah kegiatan individu atau organisasi dalam mendapatkan barang atau jasa dengan terlebih dahulu mempertimbangkan banyak faktor yang mempengaruhi barang dan jasa tersebut serta biasanya pembelian dilakukan dengan alat tukar uang.

Menurut Mangkunegara (2015:43) Keputusan pembelian merupakan salah satu proses dari perilaku konsumen. Menurut perilaku konsumen adalah kerangka kinerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakini konsumen dalam mengambil keputusan membeli. Dalam keputusan pembelian dengan membeli produk atau merk yang paling disukai. Ada 2 faktor yang muncul antara niat dalam membuat keputusan untuk membeli. Faktor yang pertama adalah sikap orang lain dan yang kedua faktor situasi yang tidak diharapkan. Setelah membeli produk konsumen akan mengalami proses kepuasan sebagai tingkah laku paska pembelian yaitu suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapannya. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan konsumen, maka akan menimbulkan kepuasan dan senang.

2. Struktur Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:235) Pengambilan keputusan pembelian yang di lakukan oleh konsumen juga berbeda-beda sesuai dengan tingkah laku

keputusan pembelian. Untuk lebih jelas berikut penjelasan proses pengambilan keputusan menurut Kotler dan Keller (2016:235) yaitu:

1) Tahap pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai dari pengenalan kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan itu dapat dipicu oleh stimulan internal ketika salah satu kebutuhan normal seperti rasa lapar, haus, seks naik ke tingkatan yang cukup tinggi sehingga menjadi pendorong. Kebutuhan juga dapat dipicu oleh rangsangan eksternal. pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui kebutuhan macam apa atau permasalahan apa saja yang muncul, apa yang menyebabkan kebutuhan tersebut muncul dan bagaimana cara pemasar menuntun konsumen supaya membeli produk tertentu.

2) Tahap pencarian informasi

Konsumen yang tergerak mungkin mencari dan mungkin juga tidak mencari informasi tambahan. Jika dorongan konsumen kuat dan produk yang memenuhi kebutuhan berada dalam jangkauannya, ia cenderung akan membelinya. Jika tidak, konsumen akan menyimpan kebutuhan-kebutuhan itu ke dalam ingatan atau mengerjakan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan itu. Pada suatu tahapan tertentu, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber yaitu sumber pribadi (keluarga), teman, tetangga dan rekan kerja, sumber komersial (iklan, penjual, pengecer, bungkus, situs web), sumber

pengalaman (penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk) dan sumber publik (media massa, organisasi pemberi peringkat).

3) Pengevaluasian Alternatif

Yaitu tahap proses keputusan pembeli di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan. Cara konsumen memulai mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individual dan situasi pembelian tertentu. Konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pikiran yang logis. Dalam waktu yang lain, konsumen mengerjakan sedikit atau tidak mengerjakan, evaluasi sama sekali, melainkan mereka membeli secara impulsif. Terkadang konsumen membuat keputusan sendiri kadang tergantung dengan teman, petunjuk konsumen atau penjualan untuk mendapatkan sasaran pembelian.

4) Keputusan pembelian

Yaitu tahap proses keputusan di mana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Dalam tahap pengevaluasian, konsumen menyusun peringkat merek dan membentuk kecenderungan (niat) pembelian. Secara umum, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai.

5) Perilaku setelah pembelian

Yaitu tahap proses keputusan pembeli konsumen secara aktual melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan akan masuk ke perilaku setelah pembelian. Semakin besar

beda antara harapan dan kinerja, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen. Penjual harus memberikan janji yang benar-benar sesuai dengan kinerja produk agar pembeli merasa puas.

Menurut Kotler (2014:177) Pengambilan keputusan membeli tidak terlepas dari masalah perilaku konsumen. Perilaku konsumen sesungguhnya merupakan bagian yang tak terpisahkan dari perilaku manusia secara umum, karena perilaku konsumen merupakan suatu manifestasi dari perilaku manusia dengan segala macam kebutuhan, keinginan dan keterbatasannya. Mereka yang memiliki pendapatan rendah harus membuat keputusan, barang atau jasa yang mana yang akan diprioritaskan untuk dibeli, mana yang dapat ditunda dan mana pula yang dapat diganti dengan produk pengganti (substitusi) serta mana yang tidak perlu dibeli sama sekali.

Proses pengambilan keputusan pembelian pada dasarnya adalah sama, hanya saja semua proses tersebut tidak semua dilaksanakan oleh para konsumen. Berdasarkan tujuan pembelian, konsumen dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok yaitu konsumen akhir atau individual dan konsumen organisasional atau konsumen industrial. Konsumen akhir terdiri atas individu dan rumah tangga yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk dikonsumsi. Sedangkan konsumen organisasional terdiri atas organisasi, pemakai industri, pedagang dan lembaga *non-profit*, tujuan pembeliannya adalah untuk keperluan bisnis atau meningkatkan kesejahteraan anggotanya. Perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian akan diwarnai oleh ciri kepribadiannya, usia, pendapatan dan gaya hidupnya.

3. Indikator Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian atau keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor meskipun sebagian faktor-faktor tersebut tidak dapat dikendalikan namun pemasar tetap harus memperhitungkannya. Menurut Kotler (2014:11) bahwa ada 4 faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu:

1) Faktor budaya

Faktor-faktor kebudayaan memiliki pengaruh yang paling luas dan paling dalam pada perilaku konsumen, pada pemasaran perlu memahami peran yang dimainkan kebudayaan, sub budaya dan kelas sosial.

a) Kebudayaan

Seperangkat nilai, persepsi, keinginan dan perilaku dasar yang diperoleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga lembaga penting lainnya.

b) Sub Budaya

Sekelompok orang dengan sistem nilai terpisah berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang umum.

c) Kelas Sosial

Bagian-bagian yang secara relatif permanen dan tersusun dalam suatu masyarakat yang anggota-anggotanya memiliki nilai, kepentingan atau niat, dan perilaku yang sama.

2) Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti: Kelompok kecil, keluarga serta peran dan status.

a) Kelompok

Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok-kelompok yang memiliki pengaruh langsung dan orang-orang yang termasuk dalam kelompok itu disebut kelompok keanggotaan.

b) Keluarga

Anggota-anggota keluarga memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli, keluarga merupakan organisasi pembelian, para pemasaran tertarik pada peran dan pengaruh suami, isteri dan anak dalam pembelian aneka ragam produk dan jasa.

c) Peran dan Status

Peran merupakan kegiatan-kegiatan yang diharapkan seseorang untuk dilakukan mengacu pada orang-orang di sekelilingnya, sementara status adalah pengakuan umum masyarakat sesuai dengan yang diinginkan.

3) Faktor Pribadi

Keputusan seseorang dalam pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

a) Usia dan tahap daur hidup

Pembelian juga dibentuk oleh tahap daur hidup dan pengembangan rencana produk dan pemasaran yang tepat.

b) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang sangat mempengaruhi jenis barang dan jasa yang akan dibeli.

c) Situasi ekonomi

Situasi ekonomi seseorang akan sangat mempengaruhi pembeli dalam memiliki produk.

d) Gaya hidup

Gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang yang tercermin dalam aktivitas, minat dan opininya yang menggambarkan pola tindakan dan interaksi seseorang secara menyeluruh.

e) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologis unit yang mengarah secara relatif pada tanggapan yang konsisten dan abadi pada lingkungan yang dimiliki seseorang.

4) Faktor psikologis

Ada 4 (empat) faktor psikologis utama yang berpengaruh pada pilihan pembelian yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan dan sikap.

a) Motivasi

Teori motivasi Maslow menjelaskan bahwa kebutuhan-kebutuhan manusia tersusun dalam sebuah hirarki, dari tekanannya paling besar sampai yang dorongannya paling kecil.

b) Persepsi

Suatu proses, dimana orang-orang memilih mengorganisasi, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang penuh arti.

c) Pembelajaran

Pembelajaran menjelaskan perubahan-perubahan dalam perilaku individual yang muncul dari pengalaman.

d) Kepercayaan dan sikap

Kepercayaan adalah suatu pemikiran deskriptif yang memiliki seseorang mengenai sesuatu. Sikap menggambarkan evaluasi, perasaan dan kecenderungan seseorang yang relatif konsisten terhadap suatu objek atau gagasan. Seseorang mempunyai beberapa kebutuhan pada sewaktu-waktu.

Ada dua faktor yang dapat mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Amstrong (2015:227) faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut:

1) Faktor sikap atau pendirian orang lain

Seberapa jauh sikap pihak lain akan mengurangi satu alternatif yang disukai seseorang tergantung dua hal, pertama intensitas sikap negative pihak lain terhadap pilihan alternatif konsumen dan ke dua motivasi konsumen tunduk pada keinginan orang lain. Semakin kuat sikap, negative orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, konsumen akan menyesuaikan maksud pembeliannya.

2) Faktor situasi yang tidak diantisipasi

Konsumen membentuk suatu maksud untuk membeli berdasarkan pada faktor-faktor seperti pendapatan keluarga, harga dan kualitas yang diharapkan dari produk tersebut. Faktor ini dapat muncul dan merubah niat beli konsumen. Ketika konsumen ingin bertindak, faktor situasional muncul misalnya konsumen

kehilangan pekerjaan sehingga mengubah niat beli konsumen. Dalam penelitian ini menggunakan empat indikator untuk menentukan keputusan pembelian yang diambil dari (Kotler, 2014:212), yaitu:

a) Kemantapan pada sebuah produk

Dalam melakukan pembelian, konsumen akan memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau, dan faktor-faktor lain yang dapat memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk apakah produk tersebut benar-benar ingin digunakan atau dibutuhkan.

b) Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat di benak mereka karena mereka sudah merasakan manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen akan merasa tidak nyaman jika mencoba produk baru dan harus menyesuaikan diri lagi. Mereka cenderung memilih produk yang sudah biasa digunakan.

c) Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti akan merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain. Mereka ingin orang lain juga merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produk lain.

d) Melakukan pembelian ulang

Kepuasan konsumen dalam menggunakan sebuah produk akan menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang produk tersebut. Mereka merasa produk tersebut sudah cocok dan sesuai dengan apa yang mereka inginkan dan harapkan.

Menurut Kotler (2014:176) Indikator yang mencirikan keputusan pembelian yaitu:

- 1) Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk
- 2) Kesesuaian harga
- 3) Keinginan mencoba berbagai produk yang bervariasi (Rangsangan/Motivasi)
- 4) Kemantapan akan kualitas suatu produk
- 5) Keputusan pembelian ulang
- 6) Bonus akhir tahun
- 7) Gaya hidup dilingkungan tempat tinggal

UNMAS DENPASAR

2.2 Penelitian Terdahulu

1. Penelitian dari Sulistia dan Sutiono (2019) tentang Analisis Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Orang Tua Murid Memilih Jasa Pendidikan Di TK Bruder Singkawang yang menunjukkan bahwa persepsi fasilitas tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian jasa, persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian jasa, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian jasa. Persamaan penelitian ini dengan

penelitian yang dilakukan sekarang adalah sama-sama menggunakan variabel persepsi harga terhadap keputusan pembelian jasa. Perbedaannya penelitian sekarang tidak menggunakan variabel persepsi fasilitas dan kualitas pelayanan.

2. Penelitian dari Ferdianyah (2018) tentang Analisis Pengaruh Citra Merek, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Orang Tua Murid Memilih Jasa Pendidikan MTs di KKM MTsN Pamulang yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan orang tua, lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan orang tua dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan orang tua. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan sekarang adalah sama-sama menggunakan variabel citra merek dan lokasi terhadap keputusan pembelian jasa. Perbedaannya penelitian sekarang tidak menggunakan variabel promosi.
3. Penelitian dari Faqihuddin (2016) tentang Analisis Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Orang Tua Memilih Sekolah Untuk Putra-Putrinnya (Studi Kasus Orang Tua Santri Pondok Modern Al-Muttaqin Jayapura) yang menunjukkan bahwa variabel harga dan lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan orang tua memilih sekolah yang berbasis pesantren. Adapun variabel yang berpengaruh signifikan adalah variabel fasilitas dan kualitas, dan variabel kualitas merupakan yang paling dominan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan sekarang adalah sama-sama menggunakan variabel harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian jasa. Perbedaannya penelitian sekarang tidak menggunakan variabel fasilitas dan kualitas.

4. Penelitian dari Rakhmadia dan Patrikha (2017) tentang Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Orang Tua Memilih Lembaga Bimbingan Belajar Primagama DiSurabaya yang menunjukkan bahwa dua kelompok faktor yang mempengaruhi orang tua dalam pengambilan keputusan memilih LBB Primagama Surabaya yaitu: faktor harga dan faktor citra lembaga. Faktor yang mempunyai hubungan paling kuat yang mempengaruhi keputusan orang tua memilih LBB Primagama yaitu faktor harga. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan sekarang adalah sama-sama menggunakan variabel harga dan citra Lembaga terhadap keputusan pembelian jasa. Perbedaannya penelitian ini menggunakan analisis factor dengan *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO).
5. Penelitian dari Hadi dan Saino (2015) tentang Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Orang Tua Memilih Lembaga Pendidikan Taman Kanak-Kanak Islam Terpadu (TK IT) Nurul Fikri Sukodono Sidoarjo yang menunjukkan bahwa yang mempengaruhi orang tua dalam pengeambilan keputusan memilih (TK) Islam Terpadu Nurul Fikri sukodono Sidoarjo dipengaruhi oleh 5 kelompok faktor yaitu: faktor product total varians sebesar 30,463%, faktor citra sekolah total varians sebesar 10,269%, faktor promotion total varians sebesar 10,140%, faktor motivasi total varians sebesar 9,325% dan faktor keluarga dengan total varians sebesar 7,932%. Faktor yang paling dominan dalam penelitian ini yang memepengaruhi keputusan orang tua memilih (TK) Islam Terpadu Nurul Fikri sukodono Sidoarjo adalah faktor product. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan sekarang adalah sama-sama menggunakan variabel citra

Lembaga terhadap keputusan pembelian jasa. Perbedaannya penelitian ini menggunakan analisis factor yang bersifat *confirmatoring* serta penelitian ini tidak menggunakan variabel harga dan lokasi.

6. Penelitian dari Septhevian (2014) tentang faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Orangtua Dalam Memilih Sekolah Dasar (SD) yang menunjukkan bahwa Faktor yang mempengaruhi keputusan orangtua dalam memilih sekolah dasar negeri atau swasta untuk anak adalah kualitas guru, agama, fasilitas sekolah, biaya sekolah, lingkungan sekolah, dan keamanan sekolah. Sedangkan kualitas pengajaran, lokasi dan citra sekolah tidak berpengaruh signifikan. Kualitas guru, biaya dan lingkungan sekolah membuat orangtua memiliki kecenderungan memilih sekolah negeri daripada swasta. Di sisi lain, faktor agama, fasilitas sekolah dan keamanan sekolah menjadi alasan orangtua memilih sekolah swasta daripada sekolah negeri. 2. Faktor yang mempengaruhi keputusan orangtua dalam memilih sekolah berbasis agama atau non-agama adalah agama, citra sekolah, dan lingkungan sekolah. Sedangkan enam variabel lainnya tidak berpengaruh signifikan. Faktor agama dan citra sekolah mendorong orangtua untuk lebih memilih sekolah berbasis agama. Kemudian, faktor yang membuat orangtua lebih memilih sekolah berbasis non-agama adalah lingkungan sekolah. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan sekarang adalah sama-sama menggunakan variabel harga, lokasi dan citra sekolah terhadap keputusan pembelian jasa. Perbedaannya penelitian ini menggunakan analisis regresi logistic deskriptif dan binomial untuk menguji hipotesis penelitian.

7. Penelitian dari Kristiani (2016) tentang Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Orang Tua Siswa Memilih SD Kasatriyan Surakarta yang menunjukkan bahwa Produk terbukti tidak berpengaruh terhadap keputusan orang tua siswa dalam memilih SD Kasatriyan. Biaya terbukti tidak berpengaruh terhadap keputusan orang tua siswa dalam memilih SD Kasatriyan. Promosi terbukti secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan orang tua siswa dalam memilih SD Kasatriyan. Lokasi tidak terbukti berpengaruh terhadap keputusan orang tua siswa memilih SD Kasatriyan. Pelayanan terbukti secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan orang tua siswa dalam memilih SD Kasatriyan. Status akreditasi terbukti secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan orang tua siswa dalam memilih SD Kasatriyan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan sekarang adalah sama-sama menggunakan variabel harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian jasa. Perbedaannya penelitian ini tidak menggunakan variabel citra sekolah.
8. Penelitian dari Khasanah (2012) tentang Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Orang Tua Dalam Pengambilan Keputusan Memilih Sekolah Dasar Swasta (SD Virgo Maria 2 dan SDIP. H. Soebandi Kecamatan Bawen Kabupaten Semarang) yang menunjukkan bahwa ada pengaruh positif yang signifikan antara lokasi sekolah, kepuasan pelanggan dan budaya sekolah terhadap pengambilan keputusan memilih sekolah. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan sekarang adalah sama-sama menggunakan variabel lokasi terhadap keputusan pembelian jasa. Perbedaannya penelitian

sekarang tidak menggunakan variabel kepuasan pelanggan dan budaya sekolah.

9. Penelitian dari Utomo (2018) tentang Pengaruh Fasilitas, Harga, Lokasi Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Wali Murid Memilih Jasa Pendidikan SMA Muhammadiyah 1 Gresik yang menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh terhadap keputusan wali murid memilih jasa pendidikan SMA Muhammadiyah 1 Gresik. Harga berpengaruh secara negatif terhadap keputusan wali murid memilih jasa pendidikan SMA Muhammadiyah 1 Gresik. Lokasi berpengaruh terhadap keputusan wali murid memilih jasa pendidikan SMA Muhammadiyah 1 Gresik. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan sekarang adalah sama-sama menggunakan variabel harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian jasa. Perbedaannya penelitian sekarang tidak menggunakan variabel fasilitas sekolah.
10. Penelitian dari Sari, dkk. (2016) tentang Pengaruh Citra Sekolah Terhadap Keputusan Memilih Sekolah Pada Siswa SMK Kristen 1 Surakarta yang menunjukkan bahwa variabel citra sekolah yang terdiri dari *product, price, place, promotion, people, physical evidence, process* memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan memilih sekolah pada siswa SMK Kristen 1 Surakarta. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan sekarang adalah sama-sama menggunakan variabel citra sekolah terhadap keputusan pembelian jasa. Perbedaannya penelitian ini tidak menggunakan variabel harga dan lokasi.

BAB III

KERANGKA BERPIKIR

3.1 Kerangka Berpikir

Pendidikan merupakan salah satu aspek yang sangat penting dalam menentukan kemajuan suatu bangsa. Pendidikan pada dasarnya merupakan suatu proses dalam rangka membantu manusia untuk mengembangkan dirinya. Bidang pendidikan salah satu sarana dan prasarana bagi suatu bangsa untuk memajukan dan meningkatkan kualitas sumber daya manusia, sehingga pendidikan merupakan faktor penting yang harus diperhatikan dalam mewujudkan pembangunan suatu bangsa. Pemilihan orang tua dalam memutuskan sekolah bagi anaknya pun menjadi masalah yang mengemuka. Orang tua cenderung lebih memilih sekolah yang favorit.

Lokasi berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatan. Maka suatu lokasi yang dekat, mudah dijangkau dan mudah ditemui akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Lokasi yang mudah dijangkau oleh pembeli dan dekat dengan pusat keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk suatu usaha. Sebelum seseorang memutuskan untuk membeli suku cadang disuatu toko mereka juga akan mempertimbangkan lokasi tempat tersebut.

Harga, berdasarkan sudut pandang konsumen, seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Misalnya, sebuah perusahaan jasa memberikan harga yang tinggi, namun dari manfaatnya tidak