

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan salah satu variabel penting untuk mengetahui seberapa besar minat beli konsumen, yang mana perusahaan selalu mengharapkan perilaku konsumen yang baik untuk meningkatkan minat beli konsumen. Hal tersebut juga berlaku untuk industri bisnis dibidang jasa termasuk pendidikan perguruan tinggi. Sesuai dengan yang disimpulkan oleh J. Paul Peter. Jerry C. Olson (2013:7) yang mempersepsikan bahwa “Perilaku konsumen adalah dinamika interaksi antara pengaruh kesadaran, perilaku dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan”.

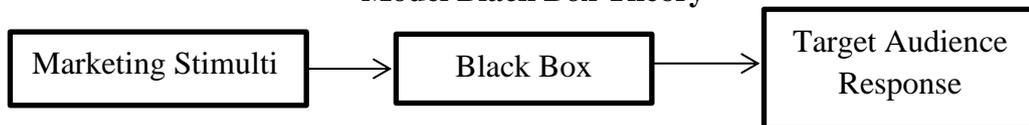
Proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Siswa sekolah pun juga tentunya memiliki perilaku tersendiri untuk merespon tiap perguruan tinggi sebelum akhirnya mengambil keputusan memilihnya. Menurut Griffin 2005 dalam Sangadji dan Sophiah (2013; 7) perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, menggunakan menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan kegiatan mengevaluasi. Pengambilan keputusan pembelian juga di definisikan sebagai sebuah proses pemecahan masalah. Masalah yang dimaksud adalah sesuatu yang timbul akibat ada kebutuhan dan keinginan yang belum tercapai.

Menurut Sopiah dan Sangadji (2013:9) menyimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah: 1. Disiplin ilmu yang mempelajari perilaku individu, kelompok atau organisasi dan proses-proses yang digunakan konsumen untuk menyeleksi, menggunakan produk, pelayanan, pengalaman (ide) untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, dan dampak dari proses-proses tersebut pada konsumen dan masyarakat. 2. Tindakan yang dilakukan oleh konsumen guna mencapai dan

memenuhi kebutuhannya baik dalam penggunaan, pengonsumsi, dan penghabisan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan yang menyusul. 3. Tindakan atau perilaku yang dilakukan konsumen yang dimulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha mendapatkan produk yang diinginkan, mengonsumsi produk tersebut, dan berakhir dengan tindakan-tindakan pasca pembelian, yaitu perasaan puas atau tidak puas.

Mencermati proses pengambilan keputusan adalah bagian yang penting dalam sebuah bisnis, utamanya dalam kajian ilmu perilaku konsumen. Perilaku konsumen secara sederhana dijelaskan oleh Mowen dan Minor dalam (Sophiah dan Sangadji 2013: 13) bahwa dalam keputusan pembelian konsumen black box theory merupakan suatu model perilaku konsumen yang paling sederhana. Tetapi mampu menjelaskan proses pengambilan keputusan konsumen sebagai respons terhadap rangsangan yang diterimanya. Berbagai model perilaku konsumen lain merupakan pengembangan dari model kotak hitam (Black Box Theory) ini. Model Black Box Theory terdiri dari 3 bagian yaitu rangsangan (stimulus), konsumen, dan respon.

Gambar 2.1
Model Black Box Theory



Sumber : Mowen dan Minor dalam Sophiah dan Sangadji (2013)

Dari gambar 2.1 tentang model black box theory dapat dijelaskan bahwa Marketing Stimuli merupakan bagian dari bauran pemasaran yaitu :

a. Produk

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk yang ditawarkan bisa berupa barang fisik, orang, yayasan dan organisasi. Ada 5 tingkatan produk, yaitu :

1. manfaat inti
2. bentuk dasar
3. Produk yang diharapkan
4. produk yang ditingkatkan

5. produk potensial.

b. Harga

Harga dari sudut pandang pemasaran merupakan suatu ukuran yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa (Tjiptono 2014: 193).

c. Tempat (Distribusi)

Saluran distribusi merupakan jalur yang dilalui arus barang dari produsen ke konsumen akhir baik melalui perantara yang panjang atau pendek. Pemilihan strategi distribusi produk ada 6 macam, yaitu :

1. Menggunakan penyalur yang ada
2. Menggunakan penyalur yang baru
3. Membeli perusahaan kecil yang berfungsi sebagai penyalur
4. Penjualan produk dalam jumlah yang besar kepada perusahaan lain
5. Pembungkusan produk melalui internet
6. Menjual produk melalui internet.

d. Promosi

Promosi adalah semua jenis kegaitan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan konsumen atas produk yang ditawarkan oleh produsen atau penjual. Tujuan dari promosi adalah

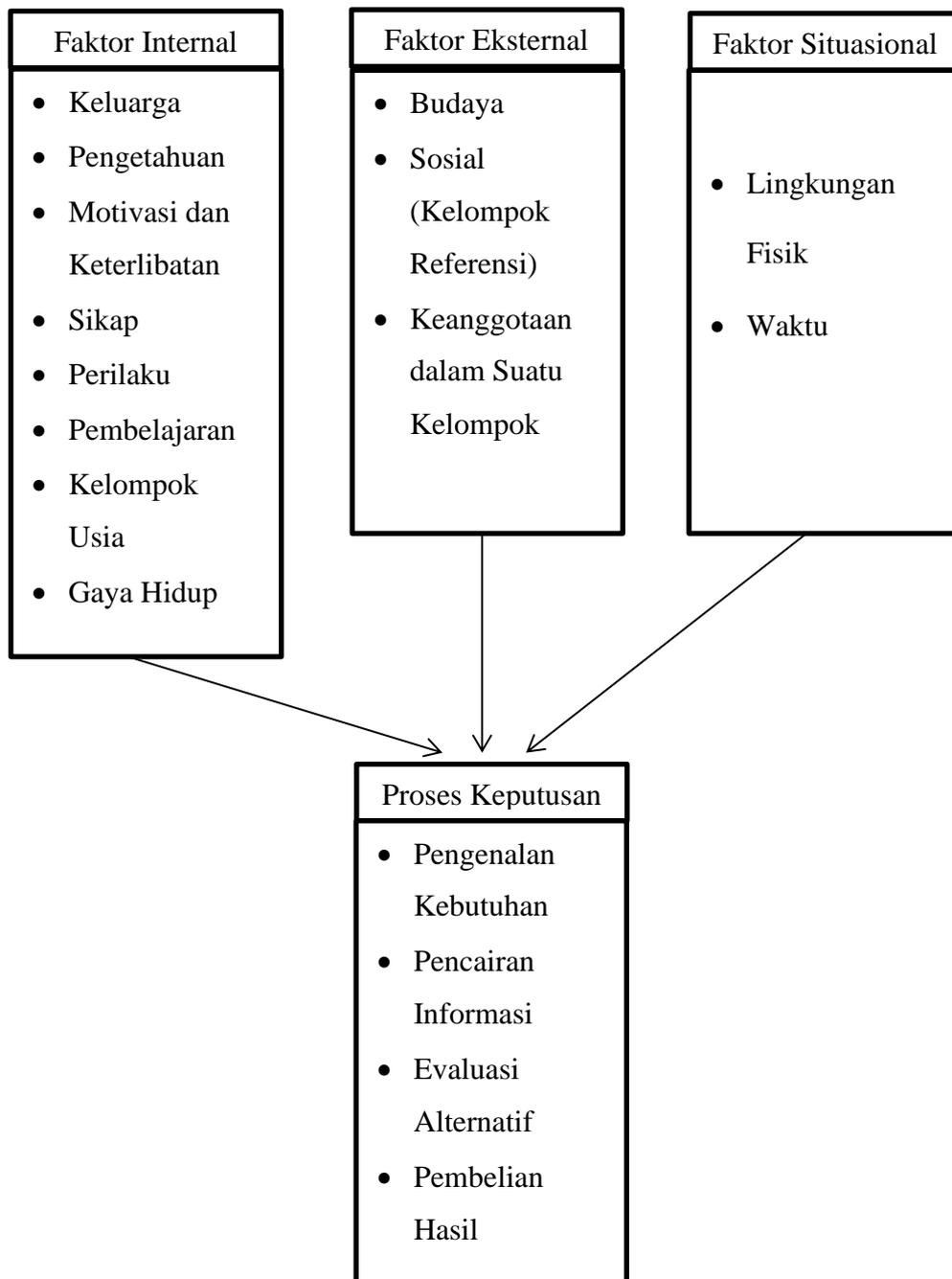
1. Memodifikasi tingkah laku konsumen.
2. Memberitahukan/menginformasikan produk kepada konsumen
3. Membujuk atau memotivasi konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan
4. Mengingatkan konsumen kepada produk agar tidak beralih ke produk yang lain.

Sedangkan respon pasar sasaran (target audience response) terhadap pemasaran yang dirancang oleh perusahaan. Stimulus pemasaran bisa berupa strategi dan metode pemasaran yang dikembangkan produsen atau pemasar untuk Marketing

Stimuli Target Audience Respon Balck Box memasarkan produk. Dengan stimulus tersebut diharapkan konsumen tertarik untuk membeli produk dan merasa puas.

Perbedaan motif dan preferensi konsumen dalam membeli dipengaruhi oleh beberapa faktor menurut Kotler dalam Sophiah dan Sangadji (2013: 41) sebagai berikut :

Gambar 2.2
Faktor-Faktor dalam Perilaku Konsumen



Berdasarkan gambar tersebut diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

2.1.1.1 Faktor Internal

a. Keluarga

Keluarga mempunyai pengaruh yang sangat kuat pada perilaku pembeli. Hal ini dapat dimaklumi karena keluarga dalam suatu anggota mempunyai peranan dan pengaruh pada saat melakukan pembelian sehari-hari (Sophiah dan Sangadji, 2013:41).

Keluarga adalah orang-orang pertama yang akan memperhatikan dan memberi rekomendasi pilihan perguruan tinggi bagi seorang siswa. Perilaku keluarga siswa terhadap perguruan tinggi tentu akan berperan dalam membangun perilaku siswa itu sendiri.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses individu untuk mendapatkan , mengorganisasi, mengolah dan menginterpretasikan informasi. Informasi yang sama dapat diinterpretasikan berbeda oleh individu yang berbebeda. Persepsi individu tergantung dari pengetahuan, pengalaman, pendidikan, minat, perhatian dan sebagainya (Sophiah dan Sangadji, 2013: 41).

Persepsi siswa terhadap perguruan tinggi tentu akan menjadi sebuah gambaran mahasiswa tersebut terhadap baik atau tidaknya sebuah perguruan tinggi. Semua gambaran tentang perguruan itu tercipta berdasarkan informasi yang didapatkan oleh siswa mengenai perguruan tinggi tersebut.

c. Motivasi dan Keterlibatan

Motivasi diartikan sebagai dorongan yang muncul karena adanya kebutuhan konsumen. Kebutuhan konsumen diartikan sebagai ketidaknyamanan antara kondisi ideal yang seharusnya dirasakan dan kondisi realitas yang sedang dirasakan. Sedangkan keterlibatan adalah tingkat kepentingan pribadi yang dirasakan dan minat yang muncul akibat stimulus di dalam situasi tertentu (Sophiah dan Sangadji, 2013: 41).

Dengan adanya kebutuhan siswa akan perguruan tinggi, tentu akan mendorong siswa untuk termotivasi dan melibatkan dirinya untuk menggali lebih dalam mengenai informasi perguruan tinggi yang ingin ia ketahui.

d. Pengetahuan

Pengetahuan dapat didefinisikan sebagai informasi yang tersimpan dalam ingatan. Pengetahuan dibagi menjadi tiga bidang umum yaitu pengetahuan produk, pengetahuan pembelian dan pengetahuan pemakaian. Pengetahuan akan produk meliputi (1) kesadaran akan kategori dan merek produk (2) terminologi produk (3) atribut dan ciri produk (4) kepercayaan tentang kategori produk (Sophiah dan Sangadji, 2013: 41).

Pengetahuan seorang siswa akan suatu perguruan tinggi tentu dapat dibedakan menjadi pengetahuan akan kualitas produk jasa dan pengetahuan pembelian dari mahasiswa-mahasiswa yang telah bergabung dalam perguruan tinggi tersebut. Nama baik perguruan tinggi menjadi tolak ukur bagaimana merk itu menjadi baik di mata siswa. Semakin banyak pengetahuan baik akan suatu perguruan tinggi, maka akan semakin besar kepercayaan siswa terhadap perguruan tinggi tersebut. Hal ini juga berlaku sebaliknya jika lebih banyak pengetahuan negatif terhadap perguruan tinggi yang diketahui seorang siswa.

e. Sikap

Sikap merupakan nilai bervariasi (suka-tidak suka) yang terbentuk dari interaksi langsung konsumen dengan suatu objek (Sophiah dan Sangadji, 2013: 41). Sikap positif maupun negatif seorang siswa terhadap suatu perguruan tinggi ini dapat terlihat ketika mereka berinteraksi langsung dengan objek yg berkaitan dengan perguruan tinggi baik itu melalui iklan/promosi maupun dengan melihat secara langsung keadaan situasional maupun kegiatan dalam perguruan tinggi tersebut.

f. Pembelajaran

Pembelajaran merupakan proses yang dilakukan secara sadar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Konsumen akan terus berusaha (belajar) membeli berbagai macam produk sampai benar-benar puas (Sophiah dan Sangadji, 2013: 41).

Pembelajaran siswa akan suatu perguruan tinggi berbeda dengan pembelajaran konsumen akan produk lain. Seorang siswa cenderung akan terus belajar mengenai suatu perguruan tinggi dari berbagai sumber yang ada. Mereka akan benar-benar menggali informasi tersebut sampai mereka akan mengambil keputusan perguruan tinggi mana dengan jurusan apa yang akan mereka jadikan pilihan.

g. Kelompok Usia

Usia sangat menentukan seseorang dalam pengambilan keputusan pembelian. Keputusan yang diambil oleh seorang anak dan seorang remaja akan berbeda. Anak-anak cenderung mengambil keputusan dengan cepat, tidak banyak pertimbangan. Sedangkan remaja akan mempertimbangkan beberapa hal seperti desain, mode dan lain-lain (Sophiah dan Sangadji, 2013:41).

Karena siswa SMA/SMK memasuki usia remaja dimana anak seumuran mereka akan cenderung kesulitan dalam mengambil keputusan karena mereka terlalu mempertimbangkan banyak hal, terutama dalam memilih perguruan tinggi. Oleh karena itu, kelompok usia ini perilakunya lebih mudah dibentuk dan sangat dipengaruhi oleh orang lain.

h. Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan bagaimana seseorang menjalankan hidup, membelanjakan uang dan memanfaatkan waktunya. Gaya hidup dalam pandangan ekonomi adalah bagaimana seseorang mengalokasikan pendapatan dan bagaimana pola konsumsinya (Sophiah dan Sangadji, 2013:41).

Dalam gaya hidup seorang siswa saat ini, mereka akan cenderung memiliki kehidupan yang cukup konsumtif. Seorang siswa akan rela mengeluarkan biaya yang cukup tinggi apabila apa yang ia dapatkan akan sebanding dengan apa yang ia keluarkan. Kata sebanding ini tentu tidak hanya berkaitan dengan kualitas produk, melainkan kepuasan dan kebanggaan mereka menggunakan produk tersebut. Hal ini tentu sangat berpengaruh juga terhadap gaya hidup siswa dalam memilih perguruan tinggi.

2.1.1.2 Faktor Eksternal

a. Budaya

Budaya merupakan variable yang mempengaruhi perilaku konsumen yang tercermin dari cara hidup, kebiasaan dan tradisi. Keanekaragaman budaya dalam suatu daerah akan membentuk perilaku konsumen yang beragam pula (Sophiah dan Sangadji, 2013:41).

Kehidupan budaya dari siswa tentu akan menjadi sangat berpengaruh dalam membentuk pola perilaku mereka akan suatu produk. Cara hidup, kebiasaan, dan tradisi tersebut tentu akan membentuk perilaku yang beragam mengenai suatu perguruan tinggi.

b. Kelas Sosial

Kelas sosial merupakan pengelompokan orang yang sama dalam perilaku berdasarkan berbagai faktor. Faktor yang mempengaruhi kelas sosial adalah pekerjaan, prestasi pribadi, kepemilikan, interaksi dan orientasi nilai (Sophiah dan Sangadji, 2013:41).

Tentu tiap siswa dengan kelas sosial yang berbeda akan memiliki perilaku yang berbeda pula akan suatu perguruan tinggi. Semakin tinggi kelas sosial dari suatu siswa, pasti akan semakin tinggi pula kelas perguruan tinggi yang mereka minati.

c. Keanggotaan dalam Suatu Kelompok

Setiap orang kan bergabung dengan kelompok-kelompok tertentu. Alasan bergabung akan berbeda sesuai dengan individu masing-masing. Suatu kelompok akan sangat mempengaruhi perilaku anggotanya dan akan berakibat pada proses pengambilan keputusan (Sophiah dan Sangadji, 2013:41).

Perilaku dalam anggota kelompok yang diikuti siswa tentu akan mempengaruhi pandangan mereka akan suatu perguruan tinggi. Bila sebagian besar anggota kelompok memberikan penilaian baik, anggota yang lain cenderung mengikuti persepsi tersebut sehingga pola perilaku mereka dapat seragam.

2.1.1.3 Faktor Situational

a. Lingkungan Fisik

Lingkungan fisik diartikan sebagai keadaan sarana dan prasarana tempat berbelanja seperti : tempat parkir, gedung, eksterior dan interior toko (Sophiah dan Sangadji, 2013:41). Lingkungan fisik perguruan tinggi tentu juga menjadi faktor yang mempengaruhi perilaku siswa karena hal tersebut menyangkut dengan fasilitas belajar mereka.

b. Waktu

Waktu diartikan sebagai kondisi saat konsumen melakukan pembelian. Kondisi saat pembelian produk adalah perasaan senang, sedih, kecewa atau sakit hati (Sophiah dan Sangadji, 2013:41). Apabila siswa dapat mengunjungi suatu perguruan tinggi dan merasa senang, tentu hal tersebut akan menciptakan perilaku yang baik akan perguruan tinggi tersebut.

2.1.2 Minat Beli Konsumen

Minat beli konsumen pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk termasuk keputusan siswa untuk bergabung dalam suatu perguruan tinggi. Menurut Yamit (2001:77)

minat beli konsumen merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya. Menurut Durianto, dkk (2003:109) minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek tertentu pengetahuan tentang niat beli konsumen terhadap produk perlu diketahui oleh para pemasar untuk mendeskripsikan perilaku konsumen pada masa yang akan datang. Minat beli terbentuk dari sikap konsumen terhadap suatu produk hal tersebut berasal dari keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan menurunkan minat beli konsumen.

Minat (Interest) digambarkan sebagai situasi dimana konsumen belum melakukan suatu tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Minat merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Kotler 2005:15).

Menurut Ferdinand (2006), minat beli diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat digantikan jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu perilaku. Minat beli yang muncul menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya, yang pada akhirnya ketika seseorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang terdapat dalam benak konsumen. Sehingga apabila seorang siswa memiliki minat yang tinggi akan suatu perguruan tinggi, hal ini berarti mereka telah banyak mempelajari dan memproses informasi-informasi akan suatu perguruan tinggi.

2.1.3 Bauran Pemasaran Jasa

Kotler & Armstrong (2008: 6) mendefinisikan “pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial di mana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain”. Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata jasa mempunyai banyak arti, mulai dari pelayanan pribadi (personal service) sampai jasa sebagai suatu produk. Kotler & Armstrong (2008: 266) menyatakan bahwa “jasa adalah bentuk produk yang terdiri dari aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual, dan pada dasarnya tak berwujud (intangible) dan tidak menghasilkan kepemilikan akan sesuatu”. Dengan demikian, pemasaran jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak yang lain dan merupakan barang tidak berwujud (intangible) serta tidak berakibat pada kepemilikan akan sesuatu.

Kotler dan Armstrong (2008: 62) menyatakan “bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran”. Kotler (2005: 17) mengemukakan pendapat McCarthy “mengklasifikasikan alat-alat itu menjadi empat kelompok yang luas yang disebut “4P” pemasaran yaitu produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion)”.

Schiffman dan Kanuk (2007: 8) menyatakan “bauran pemasaran (product, price, place dan promotion) merupakan variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen”. Marshall & Johnston (2010: 13) mengemukakan konsep bauran pemasaran tradisional (traditional marketing mix) terdiri dari:

product, price, place, promotion. Dalam pemasaran jasa penggunaan 4P kurang memadai, perlu bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing mix for service*) dengan penambahan unsur nontradisional marketing mix, yaitu *people*, *physical evidence* dan *process*, sehingga menjadi tujuh unsur (7P).

Penambahan unsur bauran pemasaran jasa dilakukan karena jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk yaitu: tidak berwujud (*intangibility*), tidak terpisahkan (*inseparability*), bervariasi (*variability*), dan tidak tahan lama (*perishability*). Sebagai suatu bauran, elemen-elemen tersebut saling mempengaruhi satu sama lain sehingga bila salah satu tidak tepat pengorganisasiannya akan mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan. Bauran pemasaran jasa pendidikan adalah elemen-elemen organisasi pendidikan yang dapat dikontrol oleh organisasi dalam melakukan komunikasi dengan peserta didik dan akan dipakai untuk memuaskan peserta didik (Hurriyati, 2009: 154). Adapun masing-masing unsur bauran pemasaran jasa di atas dapat di jelaskan sebagai berikut :

2.1.1.1 Product (Produk)

Kotler (dalam Soedijati 2009: 303) menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut, terutama pada produk jasa yang kita kenal tidak menimbulkan beralihnya kepemilikan dari penyedia jasa kepada konsumen (Lupiyoadi & Hamdani, 2009: 70).

Produk jasa memiliki empat karakteristik, yaitu tak berwujud (*intangibility*), tak terpisahkan (*inseparability*), bervariasi (*variability*), dan tak tahan lama/dapat musnah (*perishability*). Menurut Kotler “the offer” atau penawaran jasa dapat dibagi menjadi empat kategori, yaitu barang murni berwujud (*a pure tangible good*), barang berwujud dengan jasa yang menyertainya (*a tangible good with accompanying service*), jasa mayor disertai barang dan jasa minor (*a major service with accompanying minor goods and service*), dan jasa murni (*a pure service*). Hurriyati (2009: 157) menyatakan bahwa dalam jasa pendidikan tinggi,

produk/jasa yang ditawarkan kepada mahasiswa adalah reputasi/mutu pendidikan yang baik, prospek yang cerah bagi mahasiswa setelah lulus dari perguruan tinggi, dan pilihan konsentrasi yang bervariasi sesuai dengan bakat dan minat. Reputasi dan prospek perguruan tinggi seperti menghasilkan lulusan yang memiliki kompetensi baik serta bisa diterima di dunia kerja dengan mudah.

2.1.1.2 Price (Harga)

Kedua, Price. Harga menurut Kotler & Armstrong (2008: 345) adalah “jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa”. Harga dalam bisnis jasa disebut dengan berbagai istilah. Universitas atau perguruan tinggi menggunakan istilah UKT (tuition), konsultan profesional menggunakan istilah fee, bank menggunakan istilah service charge, jasa jalan tol atau jasa angkutan menggunakan istilah tarif, pialang menggunakan istilah komisi, apartemen menggunakan istilah sewa, asuransi menggunakan istilah premi, dan sebagainya (Lupiyoadi & Hamdani, 2008: 98).

Alma (2009: 383) menyatakan bahwa harga untuk jasa pendidikan tinggi sangat dipengaruhi oleh mutu dari produk yang ditawarkan. Jika mutu produk tinggi, maka calon pelanggan bersedia untuk membayar lebih mahal, selama masih berada dalam batas keterjangkauan mereka. Dalam konteks ini, harga merupakan seluruh biaya yang dikeluarkan oleh mahasiswa untuk mendapatkan jasa pendidikan yang ditawarkan oleh suatu perguruan tinggi. Hal-hal yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga di perguruan tinggi, antara lain adalah SPP, biaya pembangunan, dan biaya laboratorium, pemberian beasiswa, prosedur pembayaran dan syarat cicilan (Hurriyati, 2009: 158).

2.1.1.3 Place (Lokasi)

Ketiga, place. Hurriyati (2005: 55) menyatakan bahwa “untuk produk industri manufaktur place diartikan sebagai saluran distribusi (zero channel, two level channels, dan multilevel channels), sedangkan untuk produk industri jasa,

place diartikan sebagai tempat pelayanan jasa”. Lupiyoadi & Hamdani (2008: 73) menyatakan bahwa “tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis”. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu: konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan), pemberi jasa mendatangi konsumen, dan pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung. Penting tidaknya sebuah lokasi akan sangat tergantung pada jenis jasa yang ditawarkan. Hurriyati (2009: 161) menyatakan bahwa penentuan lokasi suatu perguruan tinggi akan mempengaruhi preferensi calon pelanggan dalam menentukan pilihan.

Perguruan tinggi perlu mempertimbangkan lingkungan dimana lokasi itu berada (dekat pusat kota atau perumahan, kondisi lahan parkir, lingkungan belajar yang kondusif) dan transportasi (kemudahan sarana transportasi serta akses ke perguruan tinggi). Menurut Alma (2009: 383), “lokasi strategis dan mudah dicapai kendaraan umum, akan menjadi daya tarik bagi calon mahasiswa. Lokasi perguruan tinggi juga dapat dijangkau secara virtual yaitu melalui internet dengan tersedianya situs suatu perguruan tinggi”.

2.1.1.4 Promotion (Promosi)

Enis (dalam Alma, 2009:170) mengemukakan promosi adalah komunikasi yang menginformasikan kepada pelanggan potensial mengenai keberadaan sebuah produk dan membujuk mereka untuk memilih produk yang memiliki kapabilitas memuaskan tersebut. Kotler & Keller (2009: 174) menyatakan bahwa bauran komunikasi pemasaran terdiri dari tujuh model komunikasi utama, yaitu (1) iklan, (2) promosi penjualan, (3) acara dan pengalaman, (4) hubungan masyarakat dan publisitas, (5) pemasaran langsung, (6) pemasaran dari mulut ke mulut, (7) penjualan personal. Menurut Hurriyati (2009: 165) “dalam jasa pendidikan tinggi, promosi yang dapat dilakukan adalah advertising/periklanan (seperti iklan TV, radio, spot, dan billboard), promosi penjualan (seperti

pameran dan invitasi), melakukan kontak langsung dengan calon mahasiswa, dan melakukan kegiatan hubungan masyarakat”.

2.1.1.5 *People (Orang)*

Lupiyoadi & Hamdani (2009: 75) menyatakan bahwa ”dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka orang yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan”. Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan berpengaruh terhadap perilaku konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (service encounter). “People dalam jasa adalah orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan, dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi” (Hurriyati 2005: 62).

Dalam kaitannya dengan perguruan tinggi, sumber daya manusia meliputi administrator, dosen dan pegawai. Mereka perlu memiliki kompetensi yang tinggi karena mereka secara langsung menyampaikan jasa kepada para mahasiswa sehingga tingkat puas atau tidaknya mahasiswa tergantung dari cara penyampaian jasa yang dilakukannya (Hurriyati, 2009: 166).

2.1.1.6 *Process (Proses)*

Zethaml & Bitner (2000: 20) mendefinisikan proses sebagai prosedur, mekanisme dan rangkaian kegiatan untuk menyampaikan jasa dari produsen ke konsumen. Sedangkan Lupiyoadi & Hamdani (2008: 76) menyatakan bahwa “proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen”. Dapat disimpulkan bahwa proses merupakan suatu prosedur, mekanisme, dan rangkaian kegiatan untuk menyampaikan jasa dari produsen ke konsumen. Pada lembaga pendidikan, proses adalah serangkaian kegiatan yang dialami mahasiswa selama dalam pendidikan, seperti proses belajar mengajar, proses bimbingan tesis, proses ujian, proses wisuda dan sebagainya. Proses ini dapat dilihat dari dua aspek utama yaitu (1) dimensi kualitas jasa administrasi (yaitu reliability,

responsiveness, assurance, dan empathy), (2) dimensi kualitas jasa perkuliahan (yaitu proses/mechanisme dan kualitas jasa/perkuliahan) (Soedijati, 2009: 326).

2.1.1.7 Physical Evidence (Bukti Fisik)

Yazid (2008: 136) menyatakan: “bukti jasa mencakup representasi tangible tentang jasa seperti periklanan dan bentuk-bentuk komunikasi lain yang mencakup lingkungan fisik didalam mana jasa disajikan dan konsumen-karyawan organisasi berinteraksi”. Bukti fisik mencakup semua aspek fasilitas fisik organisasi atau the servicescape (mencakup lingkungan yang diciptakan, buatan manusia, lingkungan fisik jasa), demikian juga bentuk-bentuk komunikasi tangible lain yang mencakup: nota, surat-surat, kartu bisnis, garansi jasa, dan harga. Elemen-elemen dari the servicescape dapat mempengaruhi konsumen melalui atribut-atribut eksterior dan interior. Atribut-atribut eksterior seperti rambu-rambu, tempat parkir, halaman ataupun taman. Atribut-atribut interior seperti design, layout, pencahayaan, musik, peralatan, dan dekorasi. Dalam bisnis jasa, pemasar perlu menyediakan petunjuk fisik untuk dimensi intangible jasa yang ditawarkan perusahaan, agar mendukung positioning dan image serta meningkatkan lingkup produk.

Dalam proses penyampaian jasa pendidikan kepada mahasiswa, yang harus diperhatikan oleh perguruan tinggi adalah gaya bangunannya (kesesuaian antara segi estetika dan fungsionalnya sebagai lembaga pendidikan) serta fasilitas penunjang (kelengkapan sarana pendidikan, peribadahan, olah raga, dan keamanan) (Hurriyati, 2009: 167).

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian penulis. Namun penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam

memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

Tabel. 2.1
Penelitian Terdahulu

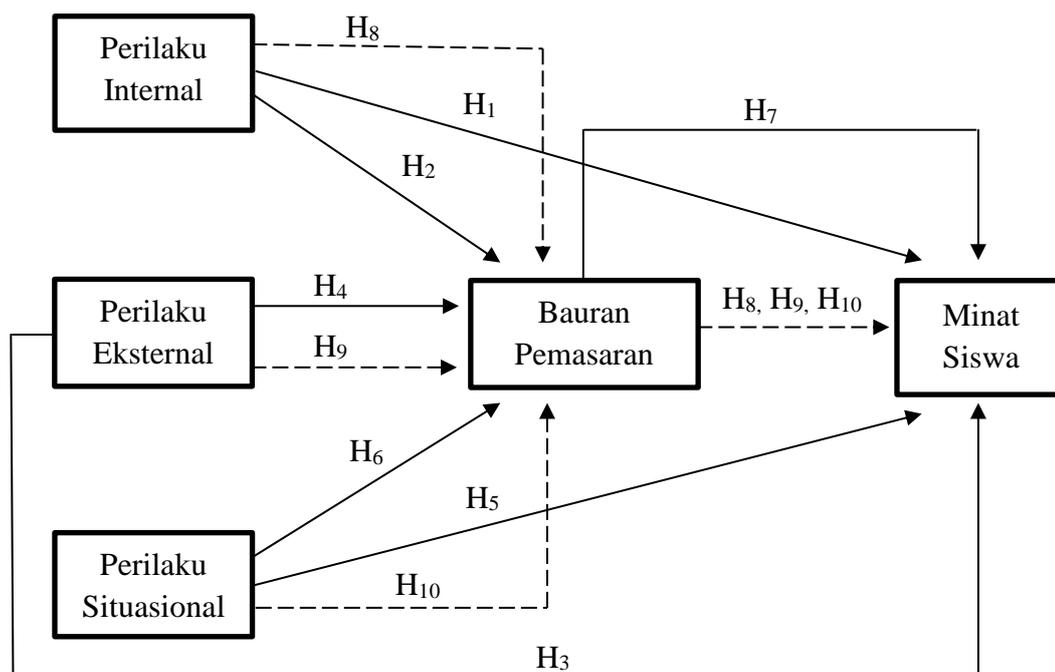
| Nama Peneliti | Judul Penelitian | Variabel yang Diteliti | Hasil Penelitian |
|------------------------------|--|---|---|
| Nurjannah Firdaus, 2012 | ANALISIS PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP MINAT MAHASISWA DALAM MEMILIH STUDI PADA PROGRAM DIPLOMA 1 (SATU) DI POLITEKNIK NEGERI MALANG | Marketing Mix (<i>product, price, place, promotion, people, process, dan customer service</i>) dan Minat Konsumen | Hasil penelitian dari pengujian terhadap <i>product, price, place, promotion, people, process, dan customer service</i> secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih program Diploma 1 di Politeknik Negeri Malang. Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa <i>promotion</i> merupakan variabel dominan terhadap minat mahasiswa tersebut. |
| Tanti Dwi Fitra Laela (2015) | PENGARUH PERILAKU KONSUMEN DAN MEREK PRODUK TERHADAP MINAT BELI PRODUK FASHION ZOYA | Perilaku Konsumen, merek produk, dan minat konsumen | terdapat pengaruh positif dan signifikan antara merek produk terhadap minat beli. Hal ini dibuktikan dengan nilai hubungan (<i>r</i>) antara variabel merek produk terhadap minat beli sebesar 0,955 dan nilai pengaruh (<i>kd</i>) 0,912, sedangkan 8,8% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian. |
| Indrawan Firdauzi (2017) | PENGARUH KEMAMPUAN FINANSIAL, KEMUDAHAN, DAN PERILAKU KONSUMEN TERHADAP MINAT PENGGUNAAN | Kemampuan Finansial, Kemudahan, Perilaku, dan Minat konsumen | Perilaku konsumen berpengaruh positif terhadap minat penggunaan uang elektronik dengan <i>p-value</i> sebesar 0,000 dan koefisien jalur sebesar 0,693. |

| | | | |
|---------------------|---|--------------------------------------|---|
| | UANG ELEKTRONIK DI KOTA | | |
| Doni Marlius (2016) | PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP MINAT NASABAH DALAM MENABUNG PADA BANK NAGARI CABANG MUARALABUH | Perilaku Konsumen dan Minat Konsumen | Teradapat pengaruh signifikan antara variabel bauran pemasaran jasa (independent) secara simultan terhadap minat nasabah dalam menabung (dependent). Hal ini juga terlihat bahwa angka signifikan yang diperoleh adalah $(0,000) < \alpha (0,05)$. |

2.3 Model Konseptual Penelitian

Model Konseptual adalah suatu diagram dari satu set hubungan antara faktor-faktor penelitian yang diyakini memberi dampak terhadap atau menghantar ke suatu kondisi target. Model Konseptual dari penelitian ini yaitu:

Gambar 2.3
Model Konseptual Penelitian



2.4 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian berdasarkan teori yang relevan dan belum didasarkan terhadap fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2014). Berdasarkan teori yang mendasari, hipotesis penelitian ini adalah:

- H1 : Perilaku Internal Siswa berpengaruh langsung terhadap Minat siswa bergabung di Perguruan Tinggi STIE Malangkuçeçwara.
- H2 : : Perilaku Internal Siswa berpengaruh langsung terhadap Bauran Pemasaran di Perguruan Tinggi STIE Malangkuçeçwara.
- H3 : Perilaku Eksternal Siswa berpengaruh langsung terhadap Minat siswa bergabung di Perguruan Tinggi STIE Malangkuçeçwara.
- H4 : Perilaku Eksternal Siswa berpengaruh langsung terhadap Bauran Pemasaran di Perguruan Tinggi STIE Malangkuçeçwara.
- H5 : Perilaku Situasional Siswa berpengaruh langsung terhadap Minat siswa bergabung di Perguruan Tinggi STIE Malangkuçeçwara.
- H6 : Perilaku Situasional Siswa berpengaruh langsung terhadap Bauran Pemasaran di Perguruan Tinggi STIE Malangkuçeçwara.
- H7 : Kinerja Bauran Pemasaran berpengaruh langsung terhadap Minat siswa bergabung di Perguruan Tinggi STIE Malangkuçeçwara.
- H8 : Perilaku Internal Siswa berpengaruh terhadap Minat siswa bergabung di Perguruan Tinggi STIE Malangkuçeçwara melalui Bauran Pemasaran sebagai variabel mediasi.
- H9 : Perilaku Eksternal Siswa berpengaruh terhadap Minat siswa bergabung di Perguruan Tinggi STIE Malangkuçeçwara melalui Bauran Pemasaran sebagai variabel mediasi.
- H10 : Perilaku Situasional Siswa berpengaruh terhadap Minat siswa bergabung di Perguruan Tinggi STIE Malangkuçeçwara melalui Bauran Pemasaran sebagai variabel mediasi.