

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan, dimana sistem ini dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang (Yulianti Farida dkk, 2019). *American Marketing Association* mendefinisikan bahwa pemasaran adalah suatu fungsi organisasi serta serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan (Kotler dan Keller, 2012).

Pemasaran merupakan suatu proses manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen (Ngatno, 2018). Berdasarkan definisi-definisi yang ada, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah suatu proses manajerial untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menawarkan dan

mempertukaran nilai produk pada pelanggan agar individu atau kelompok bisa mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan serta menguntungkan organisasi atau perusahaan dan pemangku kepentingan.

b. Konsep Pemasaran

Dalam memahami fungsi pemasaran, kita perlu mengerti serangkaian konsep inti pada pemasaran. Berikut ini adalah konsep inti pada pemasaran :

1. Kebutuhan, Keinginan, Permintaan

Kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia. Kebutuhan ini merupakan bawaan dan sudah ada dalam biologi manusia serta kondisi manusia, bukan diciptakan oleh masyarakatnya atau para pemasar. Kebutuhan ini apabila diarahkan ke objek tertentu yang mungkin dapat memenuhi kebutuhan tersebut maka akan menjadi keinginan. Keinginan yaitu kehendak yang kuat terkait pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan yang lebih mendalam. Keinginan dibentuk oleh budaya dan kepribadian individu serta merupakan bentuk kebutuhan manusia. Keinginan juga merupakan selera terhadap suatu jenis kebutuhan tertentu yang dimana selera dari sekelompok masyarakat tertentu akan berbeda dengan kelompok yang lain. Permintaan adalah keinginan yang disertai dengan kemampuan dan kesediaan untuk membeli produk yang spesifik. Keinginan akan menjadi permintaan bila diikuti dengan daya beli. Maka dari itu, perusahaan harus mengukur berapa banyak orang yang benar-benar mau dan mampu beli produknya dibandingkan hanya mengukur berapa banyak orang yang menginginkan produknya.

2. Pasar Sasaran, *Positioning*, dan Segmentasi

Pemasar sebaiknya memulai dengan membagi pasar ke dalam beberapa segmen. Hal ini dikarenakan, dalam satu pasar pemasar jarang dapat memuaskan semua orang. Pemasar melakukan identifikasi dan membuat profil dari kelompok pembeli yang berbeda yang bisa jadi lebih menyukai bauran produk dan jasa yang beragam. Selanjutnya, pemasar memutuskan segmen mana yang memberikan peluang terbesar sehingga segmen itu yang akan menjadi pasar sasarannya.

3. Penawaran dan Merek

Dengan mengajukan sebuah proposisi nilai (*value proposition*) perusahaan dapat memenuhi kebutuhan. Proposisi nilai (*value proposition*) adalah serangkaian keuntungan yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhannya. Proposisi nilai yang semula sifatnya tidak berwujud dibuat menjadi berwujud dengan adanya suatu penawaran. Penawaran bisa berupa suatu kombinasi produk, jasa, informasi serta pengalaman. Merek merupakan suatu penawaran yang berasal dari sumber yang diketahui.

4. Nilai dan Kepuasan

Penawaran akan berhasil apabila perusahaan memberikan nilai dan kepuasan kepada pembeli yang menjadi sasaran. Pembeli memilih penawaran yang berbeda-beda menurut persepsinya berkaitan dengan penawaran yang memberikan nilai terbesar. Nilai menunjukkan sejumlah manfaat baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud serta biaya yang

dipersepsikan oleh pelanggan. Kepuasan mencerminkan penilaian dari seseorang tentang hasil kinerja suatu produk yang terdapat kaitannya dengan ekspektasi.

5. Saluran Pemasaran

Agar mencapai pasar sasaran, pemasar memakai tiga jenis saluran pemasaran yaitu saluran komunikasi, saluran distribusi dan saluran layanan. Saluran komunikasi adalah menyampaikan dan menerima pesan dari pembeli yang menjadi sasaran. Saluran ini meliputi surat kabar, majalah, radio, televisi, papan iklan, poster, flier, CD, kaset rekaman dan Internet. Saluran distribusi terdiri dari distributor, pedagang grosir, pengecer, dan agen. Untuk menggelar, menjual, dan menyampaikan produk fisik atau jasa kepada pelanggan maka pemasar menggunakan saluran distribusi. Saluran layanan berfungsi untuk melakukan transaksi dengan calon pembeli. Saluran layanan bisa mencakup gudang, perusahaan transportasi, bank atau perusahaan asuransi yang membantu transaksi.

6. Rantai Pasokan (*Supply Chain*)

Rantai pasokan merupakan saluran yang lebih panjang yang berawal dari bahan mentah hingga komponen berada di produk akhir yang dihantarkan ke pembeli akhir.

7. Persaingan

Persaingan meliputi semua penawaran dan produk substitusi yang ditawarkan oleh pesaing baik dalam bentuk aktual maupun yang potensial, dimana nantinya akan menjadi pertimbangan oleh seorang pembeli.

8. Lingkungan Pemasaran

Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan tugas mencakup para pelaku yang terlibat dalam produksi, distribusi, dan promosi penawaran (perusahaan, pemasok, distributor, dealer dan pelanggan sasaran) dan lingkungan luas yang terdiri atas enam komponen yaitu : lingkungan demografis, lingkungan ekonomi, lingkungan fisik, lingkungan teknologi, lingkungan politik-hukum, dan lingkungan sosial budaya (Saleh dan Said, 2019).

c. Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran yaitu mengetahui dan memahami para pelanggan secara baik sehingga produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan menjadi cocok dengan mereka serta bisa terjual dengan sendirinya. Idealnya, pemasaran harus menghasilkan pelanggan yang siap untuk membeli (Firmansyah, 2019).

d. Fungsi Pemasaran

Menurut Basu dan Irawan (2005), fungsi pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan dalam bisnis yang terlibat untuk menggerakkan barang dan jasa dari produsen sampai ke tangan konsumen. Adapun fungsi-fungsi pemasaran diantaranya :

1. Fungsi Pertukaran, meliputi :

a) Fungsi Pembelian

Fungsi pembelian berfungsi untuk memenuhi kebutuhan konsumen terkait kebutuhan barang yang tidak tersedia. Pembeli melakukan fungsi

ini untuk memilih jenis barang yang akan dibeli, kualitas yang diinginkan dan memadai serta penyedia yang sesuai.

b) Fungsi Penjualan

Fungsi ini dilakukan untuk pemenuhan kebutuhan barang yang tidak tersedia yang nantinya dibeli oleh konsumen dan selanjutnya dijual ke pasar. Fungsi penjualan meliputi kegiatan untuk mencari pasar serta mempengaruhi permintaan melalui *personal selling* dan periklanan.

2. Fungsi Penyedia Fisik, meliputi :

a) Fungsi Pengangkutan

Fungsi pengangkutan sebagai fungsi pemindahan barang yang berasal dari tempat barang dihasilkan ke tempat barang yang dikonsumsi. Fungsi ini bisa dilakukan dengan menggunakan alat transportasi berupa kereta api, truk, pesawat udara, dan lain sebagainya. Selain itu, fungsi pengangkutan juga dapat menjadi sarana perluasan pasar karena menghubungkan berbagai pihak.

b) Fungsi Penyimpanan

Fungsi ini untuk menyimpan barang-barang pada saat barang telah selesai diproduksi hingga dikonsumsi. Fungsi penyimpanan bisa dilaksanakan oleh produsen, pedagang besar, pengecer dan perusahaan khusus yang melakukan penyimpanan, seperti gudang umum (*public warehouse*).

3. Fungsi Penunjang, meliputi :

a) Fungsi Pembelian

Fungsi pembelian sebagai fungsi untuk mendapatkan modal dari sumber ekstern yang berguna dalam menyelenggarakan kegiatan pemasaran. Selain itu, juga bertujuan menyediakan dana untuk melayani penjual kredit maupun untuk melaksanakan fungsi pemasaran yang lain.

b) Fungsi Penanggungan Resiko

Fungsi penanggungan resiko berfungsi untuk menghindari dan meminimalisir resiko yang terjadi yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran, seperti menanggung resiko perusahaan dan merupakan kegiatan yang selalu ada di dalam semua kegiatan bisnis.

c) Standarisasi Barang dan *Grading*

Standarisasi adalah fungsi yang bertujuan untuk menyederhanakan keputusan pembelian dengan cara menciptakan golongan barang tertentu yang berdasarkan kriteria seperti ukuran, berat, warna, dan rasa. Sedangkan *grading* berfungsi untuk mendefinisikan golongan tersebut ke dalam berbagai tingkatan kualitas. Standarisasi dan *grading* sebagai fungsi tolak ukur serta filter terhadap barang hasil produksi sebelum dikonsumsi.

d) Pengumpulan Informasi Pasar

Pengumpulan informasi pasar berfungsi untuk mengetahui kondisi pasar dan kebutuhan konsumen yang selanjutnya ditindaklanjuti oleh perusahaan ketika melakukan aktivitas produksi. Tujuan pengumpulan informasi pasar adalah mengumpulkan berbagai macam informasi

pemasaran yang selanjutnya dapat dipakai oleh manajer pemasaran dalam mengambil keputusan.

2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran atau *marketing mix* yaitu strategi produk, penetapan harga, distribusi serta promosi dengan cara menyalurkannya ke pasar sasaran. Bauran pemasaran dapat dikelompokkan dalam empat kelompok besar yang dikenal dengan 4P, yaitu *product, price, place, promotion* (Wardhana dkk, 2021). Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan dan dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam target pasar (Shinta, 2011).

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan sebuah perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi sebuah perusahaan, dan semua ini ditunjukkan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih. Pada hakekatnya bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah mengelola unsur-unsur bauran pemasaran supaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan tujuan dapat menghasilkan dan menjual produk dan jasa yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen (Napitupulu dkk, 2021).

3. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah proses yang berhubungan erat dengan adanya suatu proses pembelian. Pada saat itu konsumen melaksanakan aktivitas seperti pencarian, penelitian serta mengevaluasi produk dan jasa (*product and services*).

Perilaku konsumen merupakan sesuatu yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan dalam pembelian (Firmansyah, 2018). Perilaku konsumen dapat

menjadi kepentingan khusus bagi orang yang mempunyai berbagai alasan dan berhasrat untuk memengaruhi atau mengubah perilaku tersebut, termasuk orang yang menentukan bahwa pemasaran adalah kepentingan utamanya. Apabila studi tentang perilaku konsumen ini bisa dilakukan dengan baik, maka perusahaan yang menghasilkan barang maupun jasa akan memperoleh imbalan jauh lebih besar daripada pesaingnya. Hal ini dikarenakan dengan mengerti studi perilaku konsumen, perusahaan mampu memberikan kepuasan yang lebih kepada konsumennya (Nugraha dkk, 2021).

Suatu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor penting yang mempengaruhi perilaku konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2012), faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut :

a. Faktor Budaya (*Culture Factor*)

Faktor budaya meliputi budaya (*culture*) itu sendiri dan sub-budaya (*sub-culture*):

1) Budaya (*Culture*)

Budaya adalah penentu dasar perilaku dan keinginan seseorang. Untuk memahami cara terbaik dalam memasarkan produk lama serta mencari peluang untuk produk baru, pemasar harus benar-benar memperhatikan nilai budaya di setiap negara.

2) Sub-Budaya (*Sub-Culture*)

Tiap budaya meliputi sub-budaya yang lebih kecil dan memberikan lebih banyak ciri sosialisasi untuk anggotanya. Sub-budaya terdiri atas kebangsaan, agama, kelompok ras serta wilayah geografis. Ketika sub-

budaya bisa tumbuh menjadi besar dan cukup kaya, maka perusahaan akan lebih sering merancang program pemasaran yang mempunyai tujuan khusus untuk melayani mereka.

b. Faktor Sosial (*Social Factor*)

Faktor sosial merupakan faktor yang turut mempengaruhi dalam perilaku pembelian. Faktor sosial terdiri dari kelompok referensi (*references group*), keluarga (*family*) serta peran sosial dan status (*role and status*). Berikut ini beberapa penjelasannya :

1) Kelompok Referensi (*References Group*)

Kelompok referensi adalah seluruh kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung (tatap muka) atau tidak langsung pada perilaku maupun sikap orang tersebut. Kelompok referensi akan memberikan pengaruh pada anggotanya dengan tiga cara. Mereka akan mengenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang, selanjutnya mereka mempengaruhi konsep diri dan sikap serta mereka akan mempengaruhi pilihan produk dan merek dengan cara menciptakan tekanan pada kenyamanan. Apabila pengaruh kelompok referensi itu kuat, maka pemasar harus menentukan cara untuk menjangkau dan memengaruhi pemimpin opini kelompok.

2) Keluarga (*Family*)

Keluarga yaitu organisasi pembelian konsumen yang mempunyai peran paling penting dalam masyarakat dimana anggota keluarga dapat mempresentasikan sebagai kelompok referensi utama yang paling

berpengaruh. Terdapat dua keluarga dalam kehidupan konsumen, pertama adalah keluarga orientasi (*family of orientation*) yang meliputi orang tua serta saudara kandung dan yang kedua adalah keluarga prokreasi (*family of procreation*) yaitu pasangan dan anak-anak.

3) Peran dan Status (*Role and Status*)

Peran dan status merupakan orang yang berpartisipasi dalam banyak kelompok, klub serta organisasi. Kelompok dapat membantu dalam mendefinisikan norma perilaku dan sering menjadi sumber informasi penting. Dalam setiap kelompok, kita bisa mendefinisikan posisi seseorang yang dimana dia menjadi anggota berdasarkan peran dan status. Peran (*role*) meliputi kegiatan yang diinginkan akan dapat dilakukan seseorang serta setiap peran menyangkut status.

c. Faktor Pribadi (*Personal Factor*)

Keputusan pembelian konsumen juga bisa dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi ini terdiri dari:

1) Usia dan Tahap Siklus Hidup (*Age and Life Cycle Stage*)

Sepanjang hidupnya, konsumen akan membeli barang atau jasa yang berbeda-beda. Konsumen akan mengalami perjalanan serta perubahan selama hidupnya yang dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan orang dewasa. Oleh karena itu, pemasar akan memberikan perhatian yang lebih besar kepada perubahan siklus hidup karena dapat berpengaruh pada perilaku konsumen.

2) Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi (*Economic Situation*)

Pekerjaan juga akan memberikan pengaruh pada pola konsumsi konsumen. Pemasar akan berupaya untuk melakukan identifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka serta akan menghantarkan produk khusus pada kelompok pekerjaan tertentu. Keadaan ekonomi seseorang juga sangat mempengaruhi pilihan produk.

3) Kepribadian dan Konsep Diri (*Personality and Self-Concept*)

Setiap konsumen memiliki karakteristik pribadi yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian. Disini, yang dimaksud dengan kepribadian (*personality*) yaitu sekumpulan sifat psikologis manusia yang dapat memberikan respons yang relatif konsisten serta tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian).

4) Gaya Hidup (*Life Style*)

Perilaku konsumen yang berasal dari sub-budaya, kelas sosial dan pekerjaan yang sama bisa jadi akan mempunyai gaya hidup yang cukup berbeda. Keterbatasan uang atau keterbatasan waktu yang dimiliki oleh konsumen akan membentuk sebagian gaya hidup. Perusahaan akan membuat produk dan jasa yang murah dengan tujuan melayani konsumen yang mempunyai keterbatasan keuangan.

d. Faktor psikologis

1) Motivasi

Motivasi adalah dorongan yang berasal dari dalam yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atau kebutuhan. Motivasi menjadi sebuah kebutuhan yang mendorong seseorang untuk bertindak.

2) Persepsi

Persepsi yaitu pandangan yang lahir dari pengetahuan kita akan sesuatu. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh seseorang atau individu dalam memilih, mengorganisasi serta menginterpretasi masukan-masukan informasi dengan tujuan menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Selain adanya rangsangan fisik, persepsi juga bergantung pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

3) Pembelajaran

Pembelajaran bisa disebut sebagai perubahan perilaku seseorang yang muncul dari pengalaman. Saat orang bertindak, maka pengetahuan mereka akan bertambah. Hasil dari belajar dapat membentuk sebagian besar perilaku manusia. Para ahli teori pembelajaran meyakini bahwa melalui perpaduan kerja antara dorongan, rangsangan, petunjuk bertindak, anggapan, dan penguatan akan menghasilkan pembelajaran.

4) Keyakinan

Keyakinan adalah gambaran terkait pemikiran yang dianut seseorang mengenai gambaran sesuatu. Para pemasar sangat tertarik apabila produk

dan merek mereka menjadi keyakinan yang ada di dalam pikiran orang. Keyakinan merek ada pada memori konsumen. Keyakinan bisa membentuk citra produk dan merek. Dimana nantinya konsumen akan bertindak sesuai dengan citra tersebut.

4. Citra Merek

a. Definisi Citra Merek

Dalam membeli suatu produk tertentu, salah satu hal yang diingat di benak konsumen yaitu citra merek. Menurut Simonson dan Schmitt (2009) mengemukakan bahwa citra merek (*brand image*) merupakan pemaknaan kembali dari segenap persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman konsumen maupun pelanggan di masa lalu terhadap merek. Selanjutnya menurut Tjiptono (2005) citra merek ialah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari penjual sehingga produk tersebut berbeda dengan produk pesaingnya (Kotler dan Armstrong, 2008).

Citra merek menunjukkan perasaan yang dimiliki konsumen serta bisnis mengenai organisasi secara menyeluruh dan produk atau lini produk individu. Citra merek merupakan suatu gambaran yang berbeda yang dimiliki merek dalam benak konsumen (Kenneth dan Donald, 2018; Schiffman dan Wisenblit, 2015). Berdasarkan pengertian citra merek yang dikemukakan para ahli di atas dapat diambil kesimpulan bahwa citra merek adalah asosiasi atau kepercayaan yang diingat di dalam benak konsumen serta menjadi pembeda dari merek yang lainnya

berupa nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari hal – hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual.

Citra merek dalam hal ini adalah citra dari suatu institusi pendidikan atau perguruan tinggi. Perguruan tinggi merupakan salah satu dunia usaha baru yang cukup potensial. Mahasiswa memberikan tuntutan pada perguruan tinggi bukan hanya sebatas kemampuan untuk menghasilkan lulusan berkualitas yang diukur secara akademik, namun juga melalui pembuktian akuntabilitas yang baik. Tuntutan mahasiswa secara umum kepada perguruan tinggi antara lain jaminan kualitas, pengendalian kualitas dan perbaikan kualitas. Untuk mencapai tujuan tersebut, perguruan tinggi harus meningkatkan citranya melalui peningkatan kinerja perguruan tinggi yang sesuai dengan harapan mahasiswa sehingga memiliki daya saing tinggi. Citra baik membuat suatu perguruan tinggi akan mendapatkan nilai positif di mata konsumen. Selanjutnya dari pandangan yang positif tersebut, secara otomatis di benak konsumen akan timbul pemikiran bahwa perguruan tinggi tersebut memiliki kualitas yang baik. Kualitas universitas menjadi sangat penting dan modal utama bagi para pengembang usaha di bidang pendidikan (Harahap dkk, 2018).

Menurut Tkalac dan Ver (2007) citra kelembagaan digambarkan sebagai kesan keseluruhan yang dibuat di benak masyarakat tentang sebuah organisasi. Ini terkait dengan berbagai atribut fisik dan perilaku organisasi, seperti nama bisnis, berbagai produk / layanan, tradisi, ideologi, dan kesan kualitas yang dikomunikasikan oleh setiap orang yang berinteraksi dengan klien organisasi.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa citra dalam perspektif perguruan tinggi adalah kesan atau pengalaman secara keseluruhan yang dirasakan mahasiswa terhadap suatu perguruan tinggi. Mengenai fasilitas pendidikan, nama baik perguruan tinggi, kualitas pendidikan seperti akreditasi perguruan tinggi, fakultas dan program studi yang ada di kampus tersebut. Sehingga citra perguruan tinggi menjadi sangat penting sebagai pertimbangan mahasiswa dalam menentukan sikap yang tepat untuk memilih melanjutkan studi di perguruan tinggi sesuai kebutuhan dan keinginannya.

b. Tipe-Tipe Citra Merek

Menurut Tjiptono (2005) menjelaskan bahwa pemahaman terkait peran merek tidak bisa dipisahkan dari tipe-tipe utama merek, hal ini dikarenakan masing-masing tipe mempunyai citra merek berbeda. Ketiga tipe tersebut meliputi:

1. Attribute Brands

Attribute brands adalah merek yang mempunyai citra yang dapat mengkomunikasikan keyakinan/kepercayaan terhadap atribut fungsional produk. Terkadang sangat susah bagi konsumen dalam menilai kualitas dan fitur secara obyektif pada begitu banyak tipe produk, maka dari itu mereka cenderung mempunyai merek-merek yang dipersepsikan berkaitan dengan kualitasnya.

2. Aspirational Brands

Aspirational brands merupakan merek yang bisa menyampaikan citra mengenai tipe orang yang membeli merek yang bersangkutan. Citra yang

dimaksud tidak banyak mengandung produknya, akan tetapi justru lebih banyak berhubungan dengan gaya hidup yang diinginkan. Keyakinan yang dipegang konsumen yaitu dengan mempunyai merek semacam ini maka akan tercipta asosiasi yang kuat antara dirinya dengan kelompok aspirasi tertentu. Terkait hal ini, pengakuan sosial, status dan identitas jauh lebih penting daripada hanya sekedar nilai fungsional produk.

3. *Experience Brands*

Experience brands menunjukkan merek yang mampu menyampaikan citra asosiasi dan emosi bersama (*shared association and emotionals*). Pada tipe ini mempunyai citra yang lebih dan tidak hanya sekedar aspirasi serta lebih berkenaan dengan filosofi yang sama antara merek dan konsumen individual.

c. **Unsur-Unsur Citra Merek**

Citra merek atau *brand image* atau *brand description* yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. *Brand image* yang kuat di benak pelanggan dibentuk dari tiga unsur, yaitu: keunggulan asosiasi merek (*Favorability of brand association*), kekuatan asosiasi merek (*Strength of brand association*) dan keunikan asosiasi merek (*Uniqueness of brand association*). Berikut penjelasan dari ketiga unsur citra merek atau *brand image* tersebut :

1. Keunggulan asosiasi merek (*Favorability of brand association*)

Keunggulan asosiasi merek bisa membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu merek dapat memuaskan

kebutuhan serta keinginan konsumen sehingga menimbulkan sikap yang positif terhadap merek tersebut. Tujuan akhir dari setiap konsumsi yang dilakukan oleh konsumen adalah mendapatkan kepuasan akan keinginan dan kebutuhan. Dengan adanya keinginan dan kebutuhan dalam diri konsumen maka akan tercipta sebuah harapan, dimana harapan tersebut yang diusahakan oleh konsumen untuk dipenuhi melalui kinerja produk dan merek yang dikonsumsi. Jika kinerja suatu produk atau merek melebihi dari apa yang diharapkan, maka konsumen akan merasa puas dan demikian juga sebaliknya. Hal ini dapat disimpulkan bahwa keunggulan asosiasi merek berada pada manfaat produk, tersedianya banyak pilihan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan, harga yang ditawarkan bisa bersaing, dan kemudahan mendapatkan produk yang dibutuhkan serta nama perusahaan yang terpercaya juga dapat menjadi pendukung merek tersebut.

2. Kekuatan asosiasi merek (*Strenght of brand association*)

Kekuatan asosiasi merek berkaitan dengan bagaimana informasi tersebut masuk ke dalam ingatan konsumen serta bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris di otak yang merupakan bagian dari *brand image*. Ketika konsumen secara aktif memikirkan serta menguraikan arti dari informasi yang ada pada suatu produk atau jasa, maka nantinya akan tercipta asosiasi yang semakin kuat dalam ingatan konsumen. Konsumen melihat suatu objek stimuli melalui sensasi- sensasi yang mengalir lewat kelima panca indera seperti mata, telinga, hidung, kulit, dan lidah. Namun, setiap konsumen mengikuti, mengatur, dan menginterpretasikan data sensoris ini

berdasarkan cara mereka masing-masing. Selain stimulasi fisik, persepsi juga bergantung pada stimulasi yang berhubungan dengan lingkungan sekitar serta keadaan individu tersebut. Perbedaan sudut pandang antar pelanggan atas suatu objek merek akan menciptakan proses persepsi yang berbeda dalam perilaku pembelian.

3. Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness of brand association*)

Suatu merek haruslah unik dan menarik agar produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru oleh para produsen pesaingnya. Dengan adanya keunikan suatu produk, maka akan menciptakan kesan yang cukup membekas dalam ingatan pelanggan terkait keunikan brand atau merek produk tersebut yang dapat membedakannya dengan produk sejenis lainnya. Sebuah merek yang mempunyai ciri khas bisa menumbuhkan keinginan pelanggan untuk mengetahui lebih jauh dimensi merek yang terdapat di dalamnya. Merek seharusnya mampu meningkatkan motivasi pelanggan untuk mulai mengonsumsi produk serta mampu menciptakan kesan yang baik bagi pelanggan saat mengonsumsi produk tersebut (Firmansyah, 2019).

d. Fungsi Citra Merek

Boush dan Jones (2006) mengemukakan bahwa citra merek (*brand image*) memiliki beberapa fungsi, di antaranya:

1. Pintu masuk pasar (*Market Entry*)

Berkaitan dengan fungsi *market entry*, citra merek memiliki peran penting dalam hal *pioneering advantage*, *brand extension*, dan *brand alliance*.

Produk pionir pada sebuah kategori yang mempunyai citra merek kuat akan mendapatkan keuntungan. Hal ini dikarenakan, produk follower atau produk pengikut biasanya kalah pamor dengan produk pionir, misalnya Aqua. Untuk menggeser produk pionir yang mempunyai citra merek lebih kuat, tentunya akan membutuhkan biaya tinggi bagi produk follower. Di bagian ini bisa menjadi keuntungan bagi produk pionir (*first-mover/pioneering advantages*) yang memiliki citra merek kuat dibandingkan produk pionir yang memiliki citra lemah atau produk komoditi tanpa merek.

2. Sumber nilai tambah produk (*Source of Added Product Value*)

Selanjutnya fungsi dari citra merek yaitu sebagai sumber nilai tambah produk (*source of added product value*). Para pemasar mengakui bahwa citra merek tidak sekedar merangkum pengalaman konsumen dengan produk dari merek tersebut, akan tetapi benar-benar bisa mengubah pengalaman itu. Salah satu contohnya adalah dapat dibuktikan bahwa konsumen merasa jika makanan atau minuman dari merek favorit mereka memiliki rasa yang lebih baik daripada kompetitor apabila diuji secara *unblinded* dibandingkan bila diuji secara *blinded taste tests*. Oleh sebab itu, citra merek mempunyai peran yang jauh lebih kuat dalam meningkatkan nilai produk dengan cara mengubah pengalaman produk.

3. Penyimpan nilai perusahaan (*Corporate Store of Value*)

Dari hasil investasi biaya iklan dan peningkatan kualitas produk yang terakumulasikan akan membentuk nama merek yang merupakan suatu penyimpan nilai. Perusahaan bisa memakai penyimpan nilai ini untuk

mengkonversikan ide pemasaran yang strategis menjadi keuntungan kompetitif dalam jangka panjang.

4. Kekuatan dalam penyaluran produk (*Channel Power*)

Nama merek yang mempunyai citra kuat akan berfungsi dengan baik sebagai indikator maupun kekuatan dalam saluran distribusi (*channel power*). Hal ini dapat dikatakan merek tidak hanya berperan penting secara horizontal dalam menghadapi pesaing mereka, akan tetapi secara vertikal juga berperan dalam memperoleh saluran distribusi dan memiliki kontrol serta daya tawar terhadap persyaratan yang dibuat distributor. Salah satu contohnya adalah strategi merek ekstensi Coca Cola yang bisa dibilang dapat menyelesaikan tiga fungsi sekaligus. Melakukan perpanjangan izin masuk pasar dengan biaya lebih rendah, menghambat persaingan dengan cara menguasai *shelf space* dan juga bisa memberikan daya tawar dalam hal negosiasi perdagangan. Hal ini dikarenakan, Coca Cola dianggap mempunyai kekuatan dalam meningkatkan penjualan.

e. Manfaat Citra Merek

Manfaat citra merek bagi produsen adalah sebagai berikut :

1. Sebagai sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau proses pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam hal pengorganisasian persediaan dan pencatatan akuntansi
2. Merupakan bentuk proteksi hukum terhadap fitur yang unik. Dimana merek bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual. Nama merek dapat diproteksi melalui merek dagang yang terdaftar (*registered trademarks*),

untuk proses pemanufakturan dapat dilindungi melalui hak paten, serta untuk kemasan dapat diproteksi melalui hak cipta (*copyrights*) dan desain. Hak-hak properti intelektual ini bisa memberikan jaminan bahwa perusahaan dapat berinvestasi dengan aman melalui merek yang dikembangkannya dan meraup manfaat dari aset yang bernilai tersebut

3. Bisa menjadi signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang merasa puas, sehingga mereka dapat dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu. Loyalitas merek seperti ini akan menghasilkan *predictability* dan *security* permintaan bagi perusahaan dan bisa menyulitkan perusahaan lain untuk masuk pasar dengan cara menciptakan hambatan masuk
4. Sebagai sarana untuk menciptakan asosiasi dan makna unik yang bisa membedakan produk dari para pesaingnya
5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui loyalitas pelanggan, perlindungan hukum, serta citra unik yang terbentuk di dalam benak konsumen
6. Menjadi sumber *financial returns*, terutama mengenai pendapatan di masa yang akan datang (Kotler dan Keller, 2016).

f. Dimensi Citra Merek

Menurut Wijaya (2013) menyimpulkan bahwa dimensi-dimensi utama yang mempengaruhi dan membentuk citra sebuah merek adalah :

1. *Brand Identity*

Dimensi pertama adalah *brand identity* atau identitas merek. *Brand identity* adalah identitas fisik yang berhubungan dengan merek atau produk

tersebut sehingga konsumen mudah untuk mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti warna, kemasan, logo, lokasi, identitas perusahaan yang menaunginya, slogan, dan lain-lain.

2. *Brand Personality*

Dimensi kedua adalah *brand personality* atau personalitas merek. *Brand personality* adalah karakter khas dari sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu seperti layaknya manusia, sehingga khalayak konsumen dengan mudah dapat membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter kaku, tegas, ningrat, berwibawa, murah senyum, hangat, berjiwa sosial, penyayang, dinamis, kreatif, independen, dan lain sebagainya.

3. *Brand Association*

Dimensi ketiga adalah *brand association* atau asosiasi merek. *Brand association* yaitu hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dihubungkan dengan suatu merek, dapat muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang serta konsisten contohnya dalam hal *sponsorship* atau kegiatan *social responsibility*, isu-isu yang sangat kuat berhubungan dengan merek tersebut, ataupun *person*, simbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat menempel pada suatu merek.

4. *Brand Attitude & Behavior*

Dimensi yang keempat adalah *brand attitude* atau sikap dan perilaku merek. *Brand attitude and behavior* merupakan sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi antara merek dengan konsumen dalam

menawarkan *benefit-benefit* dan nilai yang dimiliki. Terkadang suatu merek memakai cara-cara yang kurang pantas dan melanggar etika dalam berkomunikasi, pelayanan yang buruk dapat mempengaruhi pandangan publik pada sikap dan perilaku merek tersebut, atau sebaliknya dengan sikap dan perilaku simpatik, jujur, konsisten antara janji dan realitas, pelayanan yang baik serta kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat luas dapat membentuk persepsi yang baik pula terhadap sikap dan perilaku merek tersebut. Jadi *brand attitude and behavior* meliputi sikap dan perilaku komunikasi, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek ketika berhubungan dengan khalayak konsumen, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

5. *Brand Benefit & Competence*

Dimensi yang kelima yaitu *brand benefit and competence* atau manfaat dan keunggulan merek. *Brand benefit and competence* adalah nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh sebuah merek kepada konsumen yang dapat membuat konsumen merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya bisa terwujudkan oleh apa yang ditawarkan. Nilai dan *benefit* di sini bisa bersifat *functional, emotional, symbolic* maupun *social*, misalnya merek produk deterjen yang mempunyai *benefit* membersihkan pakaian (*functional benefit/values*), membuat pemakai pakaian yang dibersihkan menjadi percaya diri (*emotional benefit/values*), sebagai simbol gaya hidup masyarakat modern yang bersih (*symbolic benefit/values*) dan memberikan inspirasi bagi lingkungan untuk peduli pada

kebersihan diri, lingkungan dan hati nurani (*social benefit/values*). Manfaat, keunggulan dan kompetensi khas dari suatu merek akan mempengaruhi *brand image* produk individu atau lembaga/perusahaan tersebut.

g. Elemen Citra Merek

Berikut elemen-elemen yang mempengaruhi pembentukan citra merek yaitu:

1. Kualitas atau mutu yang berhubungan dengan kualitas dari produk barang yang ditawarkan dengan merek yang dibuat oleh perusahaan
2. Konsumen mempercayai dan menyenangi produk yang mereka konsumsi
3. Berguna dan bermanfaat yang berkaitan dengan fungsi dari sebuah produk
4. Harga dalam hal ini berhubungan dengan banyak atau sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk membeli produk
5. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu dalam bentuk informasi yang berhubungan dengan suatu merek dari produk tertentu (Firmansyah, 2019).

h. Indikator Citra Merek

Berikut beberapa indikator citra merek atau *brand image* :

1. *Corporate Image* (citra pembuat) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen pada perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Citra pembuat meliputi popularitas dan kredibilitas. Citra perusahaan mempunyai peran yang besar untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kesan masyarakat terhadap citra perusahaan sangat ditentukan oleh popularitas perusahaan serta kemampuan perusahaan dalam melayani dan memenuhi kebutuhan konsumen. Perusahaan yang mempunyai

citra baik pada produk-produknya akan cenderung lebih disukai dan mudah diterima dibandingkan dengan perusahaan yang mempunyai citra kurang baik atau citra yang netral. Ketika konsumen tidak memiliki pengalaman atau pengetahuan mengenai suatu produk, citra perusahaan seringkali dijadikan acuan oleh konsumen untuk menentukan keputusan pembelian.

2. *User Image* (citra pemakai) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen pada pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. *User Image* (citra pemakai) meliputi gaya hidup atau kepribadian pemakai itu sendiri, serta status sosialnya. Citra pemakai sangat erat kaitannya dengan kepribadian konsumen. Dalam banyak peristiwa sering kita temukan seorang konsumen ketika memilih suatu produk atau merek, mereka memilih berdasarkan tipe atau kepribadiannya. Konsumen dengan kepribadian dan gaya hidup yang modern, akan cenderung lebih menyukai produk-produk yang bergaya modern daripada produk-produk yang bergaya tradisional atau kuno, begitu pula sebaliknya.
3. *Product Image* (citra produk) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen pada suatu barang atau jasa. Hal ini meliputi manfaat produk bagi konsumen serta jaminan kualitas produk. Oleh sebab itu, pembangunan sebuah citra merek, terutama citra yang positif menjadi salah satu hal terpenting. Karena tanpa citra kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan dalam menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada serta pada saat yang sama meminta mereka membayar dengan harga yang tinggi (Biel, 2013).

5. Kualitas Pelayanan

a. Definisi Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler & Keller (2012) kualitas pelayanan yaitu kinerja yang ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain. Kinerja yang dimaksud bisa berupa suatu tindakan yang tidak berwujud serta tidak memberikan akibat pada kepemilikan barang apapun dan kepada siapapun. Sedangkan menurut Tjiptono (2005) definisi dari kualitas pelayanan adalah suatu tindakan yang berhubungan erat dengan produk, jasa dan sumber daya manusia serta proses dan lingkungan yang setidaknya bisa memenuhi atau bahkan dapat melebihi dari kualitas pelayanan yang diinginkan. Definisi kualitas pelayanan ini yaitu suatu usaha pemenuhan kebutuhan yang disertai dengan keinginan konsumen dan ketepatan cara penyampaianya agar bisa memenuhi kepuasan pelanggan tersebut.

Kualitas pelayanan adalah keseluruhan yang menjadi keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa dimana hal tersebut dapat menunjang kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan baik secara langsung maupun tidak langsung. Peranan penting dari produk jasa yang berkualitas yaitu untuk membentuk kepuasan pelanggan. Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, akan membuat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi (Kotler dan Armstrong, 2012).

Dari beberapa pendapat ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu tindakan yang berhubungan erat dengan produk, jasa dan sumber daya manusia serta proses dan lingkungan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen agar tercapai kepuasan pelanggan.

b. Fungsi Kualitas Pelayanan

Fungsi dari kualitas pelayanan yaitu dapat memberikan kepuasan sebesar mungkin kepada konsumen. Terlepas dari konsumen itu bisa menerimanya dengan baik atau tidak. Pengelola usaha mempunyai kewajiban untuk menjaga kepuasan tersebut agar sesuai dengan fungsi kualitas pelayanan. Selain itu fungsi kualitas pelayanan adalah untuk memberikan perasaan puas dan nyaman kepada konsumen. Hal tersebut bisa membuat konsumen mempunyai rasa bahagia saat melakukan kunjungan ke tempat suatu usaha dan bisa memberikan dampak positif pada citra usaha di mata masyarakat luas (Pertiwi, 2021).

c. Aspek-Aspek Kualitas Pelayanan

Menurut Boediono (2011) hakekat dari suatu pelayanan yang berkualitas adalah memprioritaskan peningkatan mutu pelayanan serta kemampuan dari penyedia pelayanan kepada penerima layanan. Hal ini bertujuan agar pelayanan yang diberikan lebih berdaya dan berhasil guna di berbagai macam aspek, seperti :

1. Aspek kemampuan sumber daya manusia

Terdiri dari keterampilan, pengetahuan, dan sikap yang diusahakan agar lebih ditingkatkan. Hal tersebut akan mempengaruhi pelaksanaan tugasnya dan jika pelaksanaan tugas dilakukan dengan lebih profesional, maka akan menghasilkan kualitas pelayanan yang lebih baik

2. Aspek sarana dan prasarana

Apabila keduanya dikelola secara cepat, tepat dan lengkap sesuai dengan kebutuhan atau tuntutan masyarakat, maka hal tersebut akan menghasilkan kualitas pelayanan yang lebih baik

3. Aspek prosedur

Pelaksananya harus memperhatikan dan menerapkan kecepatan prosedur, ketepatan prosedur serta kemudahan prosedur, sehingga bisa meningkatkan kualitas pelayanan yang lebih baik dari sebelumnya

4. Bentuk jasa yang diberikan kepada masyarakat

Bisa dalam bentuk kemudahan untuk memperoleh informasi, ketepatan, kecepatan pelayanan, sehingga dapat mewujudkan kualitas pelayanan yang lebih baik

d. Indikator Kualitas Pelayanan

Berikut indikator dari kualitas pelayanan :

a) Bukti Langsung (*Tangible*) :

1. Fasilitas fisik (gedung, gudang dan lain sebagainya), yaitu keberadaan gedung dan ruangan yang jelas dan memadai untuk memberikan pelayanan kepada konsumen. Selain itu kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan juga harus diperhatikan
2. Perlengkapan dan peralatan, yaitu penggunaan perlengkapan yang modern dan berkualitas
3. Penampilan, yaitu penampilan dari setiap elemen perusahaan dalam memberikan pelayanan, seperti penampilan pegawai

b) Keandalan (*Reliability*) :

1. Ketepatan waktu pelayanan sesuai dengan yang ditentukan
2. Pemberian pelayanan dengan benar, akurat dan terpercaya

c) Ketanggapan (*Responsiveness*)

1. Kesigapan karyawan untuk membantu pelanggan dalam menangani transaksi
2. Memberikan pelayanan yang cepat (responsif) terhadap keluhan pelanggan

d) Jaminan (*Assurance*)

1. Kemampuan karyawan atas pengetahuannya terhadap produk secara tepat
2. Keramahtamahan, perhatian dan kesopanan karyawan dalam memberikan pelayanan pada pelanggan
3. Keterampilan dalam memberikan informasi dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan

e) Empati (*Empathy*)

1. Memberikan perhatian secara individual pada pelanggan
2. Memahami keinginan serta kebutuhan pelanggan secara spesifik
3. Mendahulukan kepentingan pelanggan

(Parasuraman et.al, 2019)

6. Keputusan Pembelian Konsumen

a. Definisi Pengambilan Keputusan Konsumen

Pengambilan keputusan konsumen merupakan suatu pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa. Dalam pemilihan produk atau jasa, konsumen bisa melakukan evaluasi. Suatu keputusan dihasilkan dari adanya evaluasi dan pemilihan yang digunakan. Pengambilan keputusan bisa dimaknai sebagai suatu hasil atau keluaran dari proses mental atau kognitif yang

menyebabkan adanya pemilihan suatu jalur tindakan di antara alternatif-alternatif yang ada. Satu pilihan final selalu dihasilkan dalam setiap proses pengambilan keputusan. Keluarannya bisa dalam bentuk suatu tindakan (aksi) atau suatu opini pada pilihan (Firmansyah, 2018).

Proses pengambilan keputusan konsumen diawali dengan adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi. Pemenuhan kebutuhan berkaitan dengan banyak alternatif sehingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk mendapatkan alternatif terbaik dari persepsi konsumen. Salah satu aspek yang penting bagi pemasar yaitu keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa. Keputusan tersebut sekaligus menggambarkan seberapa efektif sebuah program pemasaran yang direncanakan oleh para pemasar apakah berhasil dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen (Razak, 2016).

Dari pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa proses pengambilan keputusan merupakan suatu tindakan dalam rangka pemenuhan kebutuhan dan penyelesaian masalah dengan cara memilih suatu produk tertentu untuk dapat dikonsumsi atau digunakan dengan berbagai pertimbangan yang telah dibuat dari beberapa alternatif yang tersedia.

b. Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Konsumen

Pengambilan keputusan oleh konsumen juga dipengaruhi berbagai faktor, baik faktor yang berasal dari internal (keadaan diri) konsumen itu sendiri maupun faktor eksternal yang berada di luar kemampuan kendalinya. Berikut ini adalah penjelasan dari faktor-faktor tersebut :

1. Faktor Internal

a) Motivasi

Motivasi merupakan dorongan yang berada di dalam diri seseorang untuk melakukan tindakan demi mencapai tujuan. Motivasi dalam pengambilan keputusan dijelaskan melalui paradoks *needs and wants*, dimana pengambilan keputusan untuk mengkonsumsi atau tidaknya suatu produk barang dan jasa disesuaikan dengan pertimbangan kebutuhan dan keinginannya atas manfaat yang dihasilkan oleh produk tersebut.

b) Gaya Hidup

Gaya hidup adalah padu padan dari seseorang antara keinginan aktualisasi diri terhadap kondisi riil dalam perspektif sosial ekonomi lingkungannya. Gaya hidup seseorang juga dapat mempengaruhi pola konsumsinya, sehingga memberikan dampak pada permintaan akan suatu produk. Contohnya untuk konsumen yang menerapkan gaya hidup sehat, maka mereka akan cenderung menghindari berbagai produk yang dipersepsikan bisa merugikan kesehatan mereka.

c) Persepsi

Persepsi konsumen pada suatu produk merupakan tindakan dalam menafsirkan fungsi, mutu serta manfaat yang ditawarkan kepadanya, sehingga konsumen mempunyai gambaran tersendiri mengenai bagaimana dampak dari produk tersebut apabila digunakan.

d) Pengalaman

Salah satu faktor internal dalam pengambilan keputusan konsumen adalah pengalaman. Dari pengalaman, konsumen dapat mempertimbangkan apakah

akan menggunakan varian produk dari *brand* yang sama atau memilih produk yang berasal dari brand lain.

e) Pembelajaran

Saat ini melalui media digital, perusahaan gencar menyajikan berbagai macam konten pemberitaan dan iklan yang dapat menarik perhatian calon konsumen sebagai *visitor*-nya. Konsumen kini lebih mudah mempelajari beberapa produk yang ditawarkan dari berbagai review di berbagai platform media seperti *website*, sosial media, platform *e-commerce*, dan lain sebagainya. Konsumen mempelajari produk dengan menganalisis spesifikasi produk, efektivitas kegunaan, hingga manfaat dan nilai ekonomis. Pembelajaran adalah suatu bentuk upaya yang dilakukan secara sadar oleh konsumen dalam mempertimbangkan keputusan untuk memilih atau menolak aneka produk barang dan jasa yang ditawarkan.

f) Emosi

Dengan memanfaatkan emosi para calon konsumennya merupakan salah satu strategi psikologis pemasaran. Emosi berkaitan erat dengan keputusan konsumen yang irasional dalam memilih produk yang ditawarkan tanpa mempertimbangkan dengan masak manfaat yang didapatkannya. Emosi ini bersifat cepat, sehingga keputusan cenderung diambil dengan cara tergesa-gesa. Salah satu fenomena yang terjadi adalah penjualan dengan metode “*Flash Sale*”, dimana penjual menawarkan produk dengan harga yang murah dalam jangka waktu pemasaran yang relatif singkat. Hal tersebut bisa membuat calon konsumen terbawa emosi untuk segera membeli sejumlah

produk yang mungkin bukan merupakan suatu tuntutan kebutuhan yang harus mereka penuhi.

2. Faktor Eksternal

a) Kondisi Ekonomi

Kondisi ekonomi suatu negara turut mempengaruhi besar pendapatan dan mempengaruhi keputusan pembelian. Berkurangnya pendapatan memaksa konsumen mengambil keputusan untuk mengkonsumsi atau lebih memilih barang-barang (produk) kebutuhan pokok saja. Sedangkan untuk produk yang dinilai kurang urgen, mereka memutuskan untuk menunda terlebih dahulu atau bahkan tidak diambil.

b) Tren Pasar

Tren adalah salah satu faktor eksternal dalam pengambilan keputusan yang bersifat dinamis sesuai dengan perubahan zaman serta pola konsumsi masyarakat.

c) Perubahan Teknologi

Kemajuan ilmu dan teknologi mendorong produsen untuk terus melakukan inovasi pada produknya dalam menghasilkan berbagai kemudahan dan manfaat nilai tambah (*Value Added*) bagi penggunanya (konsumen). Hal ini dapat menyebabkan jenis produk yang ditawarkan semakin bervariasi, sehingga pilihan konsumen akan semakin beragam. Teknologi yang diterapkan oleh suatu produk, juga dapat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen terhadap produk tertentu.

d) Sosial dan Budaya

Karakter masyarakat sebagai konsumen dalam mengambil keputusan, akan dibentuk oleh lingkungan sosial dan budaya. Salah satu contoh kasusnya adalah yang terjadi dalam industri jasa keuangan dan perbankan. Bagi kelompok masyarakat tertentu yang memegang nilai dan prinsip (sesuai dengan perspektifnya) tentang syariat Islam, maka mereka akan cenderung memilih instrumen keuangan berbasis syariah; seperti asuransi syariah, investasi syariah, dan memilih bank syariah untuk menyimpan dan mengelola dananya. Sedangkan bagi kelompok lainnya, memilih instrumen dan perbankan konvensional pun tidak menjadi masalah selama dijalankan berdasarkan ketetapan aturan perundang-undangan yang disahkan dan diawasi oleh lembaga negara seperti OJK.

e) Isu Politik dan Sentimen Golongan

Salah satu faktor eksternal dalam pengambilan keputusan konsumen yang cukup menarik adalah politik. Hal ini dikarenakan, terdapat berbagai macam kepentingan dan isu yang cenderung dimainkan di dalamnya. Politik dapat menggiring masyarakat (konsumen) untuk mengambil keputusan pembelian; mengenai dimana mereka dapat memperoleh produknya, hingga produk apa yang disarankan dan dilarang untuk dikonsumsi. Walaupun dapat mempengaruhi dan menggiring pengambilan keputusan konsumen, sejatinya isu politik dan sentimen golongan tidak akan berlangsung dalam jangka waktu lama. Karena pada dasarnya, konsumen berupaya untuk memenuhi kebutuhannya dengan mempertimbangkan berbagai aspek manfaat seperti

nilai ekonomis, efisiensi, kemudahan akses, pelayanan, kenyamanan, dan sebagainya (Irwansyah dkk, 2021).

c. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Dalam membeli suatu produk, proses keputusan konsumen adalah hal penting yang dilakukan oleh konsumen. Proses pembelian mencerminkan alasan mengapa seseorang lebih menyukai, memilih serta membeli suatu produk berdasarkan merek tertentu. Keputusan membeli merupakan suatu kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan oleh individu melalui pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih serta dianggap sebagai tindakan yang paling tepat untuk membeli dengan melewati tahapan proses pengambilan keputusan terlebih dahulu. Dengan demikian, terdapat tahapan-tahapan seorang konsumen dalam melakukan keputusan membeli. Berikut beberapa tahapan yang dimaksud :

1) Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses pembelian oleh konsumen dimulai sejak pembeli mengenali adanya kebutuhan atau masalah. Kebutuhan tersebut bisa disebabkan oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal, bisa terjadi pada salah satu kebutuhan umum seseorang (seperti lapar dan haus) dimana rangsangan itu sudah mencapai ambang batas tertentu serta mulai menjadi pendorong. Konsumen akan menggali informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi kembali seberapa baik masing-masing alternatif tersebut sehingga bisa memenuhi kebutuhannya. Pengambilan

keputusan terjadi apabila terdapat kepentingan khusus bagi konsumen, atau keputusan yang membutuhkan keterlibatan dengan tingkat tinggi.

2) Pencarian Informasi (*Information Search*)

Konsumen yang sudah terangsang kebutuhannya, akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Orang lebih peka terhadap informasi produk. Ketika melakukan pencarian informasi, pencarian tersebut bisa bersifat aktif atau pasif, internal atau eksternal. Pencarian informasi yang bersifat aktif bisa dalam bentuk kunjungan ke beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan untuk pencarian informasi secara pasif hanya dilakukan dengan membaca iklan di majalah atau surat kabar tanpa memiliki tujuan khusus mengenai gambaran produk yang diinginkan.

3) Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*)

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin terkait banyak hal, berikutnya konsumen harus melakukan penilaian mengenai alternatif-alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya. Evaluasi menggambarkan keyakinan dan sikap yang dapat memberikan pengaruh pada perilaku pembelian mereka. Keyakinan (*belief*) merupakan gambaran pemikiran yang dianut seseorang berhubungan dengan gambaran sesuatu. Keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh keyakinan mereka tentang produk atau merek. Tak kalah pentingnya dengan keyakinan adalah sikap. Sikap (*attitude*) merupakan evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan

tindakan yang bisa menguntungkan atau tidak menguntungkan serta bertahan lama pada seseorang maupun objek atau gagasan tertentu.

4) Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Setelah tahap-tahap sebelumnya selesai dilakukan, tahap selanjutnya bagi pembeli adalah menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Di tahap keputusan membeli, konsumen akan melakukan evaluasi untuk membentuk preferensi terhadap merek-merek yang ada pada perangkat pilihan. Tujuan membeli untuk merek yang paling disukai kemungkinan akan dibentuk juga oleh konsumen. Jika konsumen merasa puas dari pembelian tersebut, maka akan ada pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen. Konsumen melakukan pembelian yang nyata menurut alternatif yang sudah dipilih.

5) Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behaviour*)

Pemasar harus memperhatikan konsumen setelah mereka melakukan pembelian produk. Konsumen akan merasakan beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan sesudah membeli suatu produk. Terdapat suatu kemungkinan bahwa pembeli mempunyai ketidakpuasan setelah melakukan pembelian. Hal ini dikarenakan mungkin harga barang dinilai terlalu mahal, atau mungkin karena adanya ketidaksesuaian dengan keinginan atau gambaran sebelumnya.

Terkadang konsumen akan membandingkan produk atau jasa yang sudah mereka beli, dengan produk atau jasa yang lain. Hal ini disebabkan konsumen mengalami ketidakcocokan dengan fasilitas-fasilitas tertentu

terhadap barang yang telah mereka beli, atau konsumen mendengar keunggulan mengenai merek lain. Perilaku ini dapat memberikan pengaruh untuk melakukan pembelian ulang dan juga dapat mempengaruhi perkataan pembeli kepada pihak lain tentang produk perusahaan (Firmansyah, 2018).

d. Tujuan Akhir Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan memiliki tujuan agar konsumen dapat menyelesaikan masalahnya. Jika dilihat dari tujuan akhirnya, maka ada lima alasan mengapa konsumen perlu mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk. Berikut ini adalah penjelasannya :

1. Reducing

Tujuan pengambilan keputusan untuk mengurangi atau bahkan menghilangkan suatu peristiwa yang dialami, dimana peristiwa tersebut dianggap sebagai gangguan yang perlu mendapatkan penanganan dalam waktu yang relatif singkat

2. Resolving

Pengambilan keputusan untuk menyelesaikan masalah yang bertentangan (berlawanan). Contohnya adalah konsumen membeli mobil dengan harga yang relatif lebih murah (pabrikan asal China), akan tetapi mempunyai beberapa fitur kelas premium serta teknologi yang tinggi layaknya mobil asal Eropa. Karena hal ini, konsumen bisa mendapatkan manfaat yang sama namun dengan nilai pengorbanan yang lebih kecil

3. Avoiding

Pengambilan keputusan oleh konsumen sebagai upaya pencegahan. Contohnya yaitu membeli lemari pendingin untuk menyimpan makanan agar tidak mudah rusak, mengkonsumsi multivitamin tertentu untuk menjaga daya tahan tubuh (mencegah sakit) dan lain sebagainya

4. *Maintaining*

Pengambilan keputusan dianggap sebagai upaya menjaga kepuasan atas manfaat yang sudah dirasakan sebelumnya dengan cara melakukan pembelian ulang atas produk yang sama (*repurchasing*). Selain itu, *maintaining* juga bisa dilakukan dengan cara meminimalkan nilai pengorbanan, contohnya seperti membeli produk di tempat terdekat atau menggunakan jasa *order online*

5. *Optimizing*

Merupakan pengambilan keputusan untuk memaksimalkan nilai kepuasan yang sebelumnya telah ada (dirasakan manfaatnya). Contohnya adalah membeli perangkat seluler dengan spesifikasi yang lebih tinggi, memilih menu makanan yang lebih bervariasi di restoran yang sama, dan lain sebagainya (Irwansyah dkk, 2021).

e. **Struktur Keputusan Membeli**

Struktur keputusan membeli merupakan hal penting. Hal ini dikarenakan setelah menentukan kebutuhan dan memiliki keinginan akan produk tertentu, konsumen diharapkan bisa memunculkan keputusan untuk membeli. Struktur keputusan membeli yang dapat mempengaruhi konsumen adalah sebagai berikut :

1. Keputusan tentang jenis produk

Dalam setiap pengambilan keputusan mengenai pembelian suatu produk, konsumen harus memperhatikan mana kebutuhan penting yang perlu didahulukan dan memperhatikan berapa jumlah uang yang dimiliki sesuai dengan pendapatan rumah tangga. Selain itu, konsumen juga menetapkan dan menggunakan beberapa kriteria evaluasi yang meliputi harga, merek, kualitas dan lain-lain pada waktu membuat keputusan pembelian

2. Keputusan tentang karakteristik produk

Sebagai contoh, konsumen memutuskan untuk membeli produk *handphone* dengan bentuk tertentu (ukuran, mutu, corak, dan sebagainya).

Perusahaan harus memakai riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen dalam hal memaksimalkan daya tarik merk produk *handphone*.

Misalnya konsumen menentukan karakteristik dari *handphone* yang diinginkan yaitu *cameraphone*, *communicator*, kemampuan memproses cepat, fasilitas lengkap

3. Keputusan tentang merek

Ketika konsumen memutuskan merk yang akan diambil, maka perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merk. Misalnya berdasarkan informasi yang dihimpun konsumen

4. Keputusan tentang penjualan

Pada saat konsumen memutuskan dimana akan membeli sebuah produk, maka perusahaan (termasuk pedagang besar, pengecer) harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu. Hal paling mudah yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan mendapat

keuntungan yang signifikan adalah dengan cara memperlebar target bisnis. Perusahaan harus melakukan riset terlebih dahulu, mulai dari target pasar, harga sampai bagaimana persaingan di daerah tersebut. Di samping pertimbangan harga, perusahaan juga perlu mempertimbangkan terkait layanan yang diberikan

5. Keputusan tentang jumlah produk

Berdasarkan keinginan konsumen yang berbeda-beda, maka perusahaan harus mempertimbangkan banyaknya produk yang tersedia untuk konsumen. Konsumen bisa mengambil keputusan mengenai seberapa banyak produk yang akan dibeli. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit. Oleh karena itu, perusahaan harus mempersiapkan produk yang banyak sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para konsumen

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen bisa mengambil keputusan mengenai kapan mereka harus melakukan pembelian. Oleh sebab itu, perusahaan perlu mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan waktu pembelian, yang juga bisa mempengaruhi perusahaan dalam mengatur waktu produksi, pemesanan, periklanan dan sebagainya

7. Keputusan tentang cara pembayaran

Saat konsumen memutuskan metode pembayaran apa yang akan digunakan, maka perusahaan harus mengetahui terkait hal ini karena akan mempengaruhi dalam pemberian penawaran pembayaran (diskon untuk tunai, kemudahan kredit, bunga rendah, dan lain-lain)

8. Keputusan tentang pelayanan

Salah satu cara utama suatu pemasar agar bisa membedakannya dengan perusahaan lain yaitu dengan cara konsisten dalam menyampaikan mutu pelayanan yang lebih tinggi. Hal yang harus disadari oleh setiap pemasar yaitu dengan mutu pelayanan yang luar biasa bisa memberikan keunggulan bersaing yang kuat (Firmansyah, 2019).

f. Jenis Pengambilan Keputusan Membeli

Terdapat beberapa variasi pengambilan keputusan membeli. Berdasarkan variasi itu, Engel (2004) menjelaskannya ke dalam tipe yang lebih terperinci dengan mengolompokkan tipe pengambilan keputusan menjadi tiga golongan yaitu :

1. Pengambilan Keputusan Diperluas (*Extended Problem Solving*)

Dalam proses pengambilan keputusan yang diperluas, konsumen terbuka terhadap informasi yang berasal dari berbagai sumber dan termotivasi untuk menilai dan mempertimbangkan serta membuat pilihan yang tepat. Konsumen biasanya melakukan pengambilan keputusan yang diperluas pada saat pembelian barang-barang yang tahan lama seperti rumah, mobil, pakaian mahal, peralatan elektronik, dan lain sebagainya. Ketika kondisi ini konsumen melakukan pencarian informasi secara intensif dan melakukan evaluasi terhadap beberapa alternatif. Proses yang terjadi tidak hanya berhenti sampai pada tahap pembelian, konsumen juga melakukan tahap evaluasi setelah pembelian

2. Pengambilan Keputusan Antara (*Midrange Problem Solving*)

Pengambilan keputusan antara merupakan pengambilan keputusan yang berada di antara kedua titik ekstrim yaitu pengambilan keputusan yang diperluas dan pengambilan keputusan yang terbatas. Konsumen melakukan tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif akan tetapi intensitasnya terbatas. Hal ini dikarenakan konsumen telah mendapatkan informasi sebelumnya, maka konsumen akan langsung mengambil keputusan membeli tanpa harus mempertimbangkan lagi. Tahapan pengambilan keputusan tidak dilalui semuanya. Karena konsumen sudah merasa yakin dengan pilihannya, maka konsumen merasa tidak perlu untuk melakukan evaluasi lagi saat proses pembelian telah selesai

3. Pengambilan Keputusan Terbatas (*Limited Problem Solving*)

Pada proses pengambilan keputusan yang terbatas, konsumen akan menyederhanakan proses serta mengurangi jumlah dan variasi dari sumber informasi alternatif dan kriteria yang dipakai untuk evaluasi. Pilihan biasanya dibuat dengan mengikuti aturan yang sederhana. Pencarian informasi dan evaluasi yang dilakukan sebelum pembelian hanya sedikit atau bisa dikatakan pengenalan kebutuhannya mengarah pada tindakan pembelian. Konsumen menghindari pencarian yang ekstensif dan evaluasi alternatif karena bagi konsumen proses pembelian diasumsikan sebagai hal yang tidak penting

g. Indikator-Indikator Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2012), terdapat beberapa indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian. Berikut indikator-indikator tersebut :

1) Sesuai kebutuhan

Proses pembelian terjadi ketika pembeli mengenali adanya kebutuhan yang harus dipenuhi. Kebutuhan tersebut bisa disebabkan oleh rangsangan internal atau eksternal. Pengambilan keputusan pembelian akan dilakukan jika pembeli merasakan bahwa produk tersebut sesuai dengan kebutuhan yang dibutuhkan oleh mereka.

2) Mencari informasi

Pembeli akan melakukan pembelian pada suatu produk karena sudah tahu informasi mengenai produknya. Oleh karena itu, keputusan pembelian dilakukan konsumen setelah mencari informasi di berbagai media.

3) Kemantapan pada sebuah produk

Ketika melakukan pembelian, konsumen akan memilih salah satu dari alternatif-alternatif yang ada. Pilihan tersebut berdasarkan pada mutu, kualitas, harga yang terjangkau serta faktor-faktor lain yang dapat memantapkan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk.

B. Temuan Terdahulu

Penelitian-penelitian yang berhubungan dengan citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih program studi telah banyak dilakukan, berikut ini beberapa penelitiannya :

1. Murti (2019) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, Promosi dan Biaya Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Melanjutkan Studi Pada Program Studi Pendidikan Ekonomi”. Variabel penelitian ini terdiri dari *Brand Image* (X1), Promosi (X2), Biaya

Pendidikan (X3) dan Keputusan Memilih (Y). Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image*, promosi dan biaya pendidikan terhadap keputusan mahasiswa memilih program studi Pendidikan Ekonomi di STKIP PGRI Tulungagung. Adanya pengaruh yang signifikan antara *brand image* (X1) terhadap keputusan memilih (Y) mempunyai nilai $t_{\text{Hitung}} (2,824) > t_{\text{Tabel}} (1,657)$ serta tingkat signifikansi $0,006 < 0,05$. Dalam penelitian ini terdapat persamaan variabel yaitu variabel bebas berupa citra merek (*brand image*) dan variabel terikat berupa keputusan memilih melanjutkan studi pada program studi. Perbedaannya penelitian ini tidak terdapat variabel bebas terkait kualitas pelayanan.

2. Kurniadhi (2022) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*), Lokasi dan Biaya Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Menempuh Pendidikan di Universitas Muhammadiyah Palembang”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek atau *brand image* (X1), lokasi (X2), dan biaya pendidikan (X3) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa menempuh pendidikan di Universitas Muhammadiyah Palembang (Y). Variabel citra merek atau *brand image* (X1) mempunyai nilai $t_{\text{Hitung}} 2,476 > t_{\text{Tabel}} 1,660$ dengan nilai signifikan sebesar 0,015
3. Penelitian yang dilakukan oleh Harahap dkk (2020) berjudul “Pentingnya Citra Universitas dalam Memilih Studi di Perguruan Tinggi”. Data diolah secara statistik dengan menggunakan metode regresi linier sederhana. Model

regresi sederhana terdiri dari satu variabel terikat (Y) yaitu keputusan mahasiswa memilih studi dan satu variabel bebas yaitu citra universitas (X). Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra universitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih studi. Dimana pada variabel citra universitas (X) diperoleh angka $t_{Hitung} 23,660 > t_{Tabel} 1,645$

- Supardin dkk (2019) melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Biaya Pendidikan dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Memilih Pada Program Studi Pendidikan Ekonomi”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh kualitas pelayanan (X1), biaya pendidikan (X2) dan kelompok referensi (X3) terhadap keputusan mahasiswa Pendidikan Ekonomi memilih pada Program Studi Pendidikan Ekonomi. Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan, biaya pendidikan dan kelompok referensi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih program studi Pendidikan Ekonomi. Dari hasil perhitungan, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih program studi dengan t_{Hitung} sebesar 6.031 dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Dalam penelitian ini terdapat persamaan variabel yaitu variabel bebas berupa kualitas pelayanan dan variabel terikat berupa keputusan mahasiswa memilih program studi. Perbedaannya penelitian ini tidak terdapat variabel bebas terkait citra merek.

- Penelitian yang dilakukan Murtiningsih dan Hendrawan (2022) berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, *Word of Mouth* Terhadap

Keputusan Memilih Berkuliah” bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan *Word of Mouth* terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Berganda menggunakan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X1), promosi (X2), dan *Word of Mouth* (X3) berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah (Y). Kualitas pelayanan mempunyai nilai $t_{\text{Hitung}} 2.901 > \text{nilai } t_{\text{Tabel}} 1,65936$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,005 < 0,05$ yang dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih kuliah.

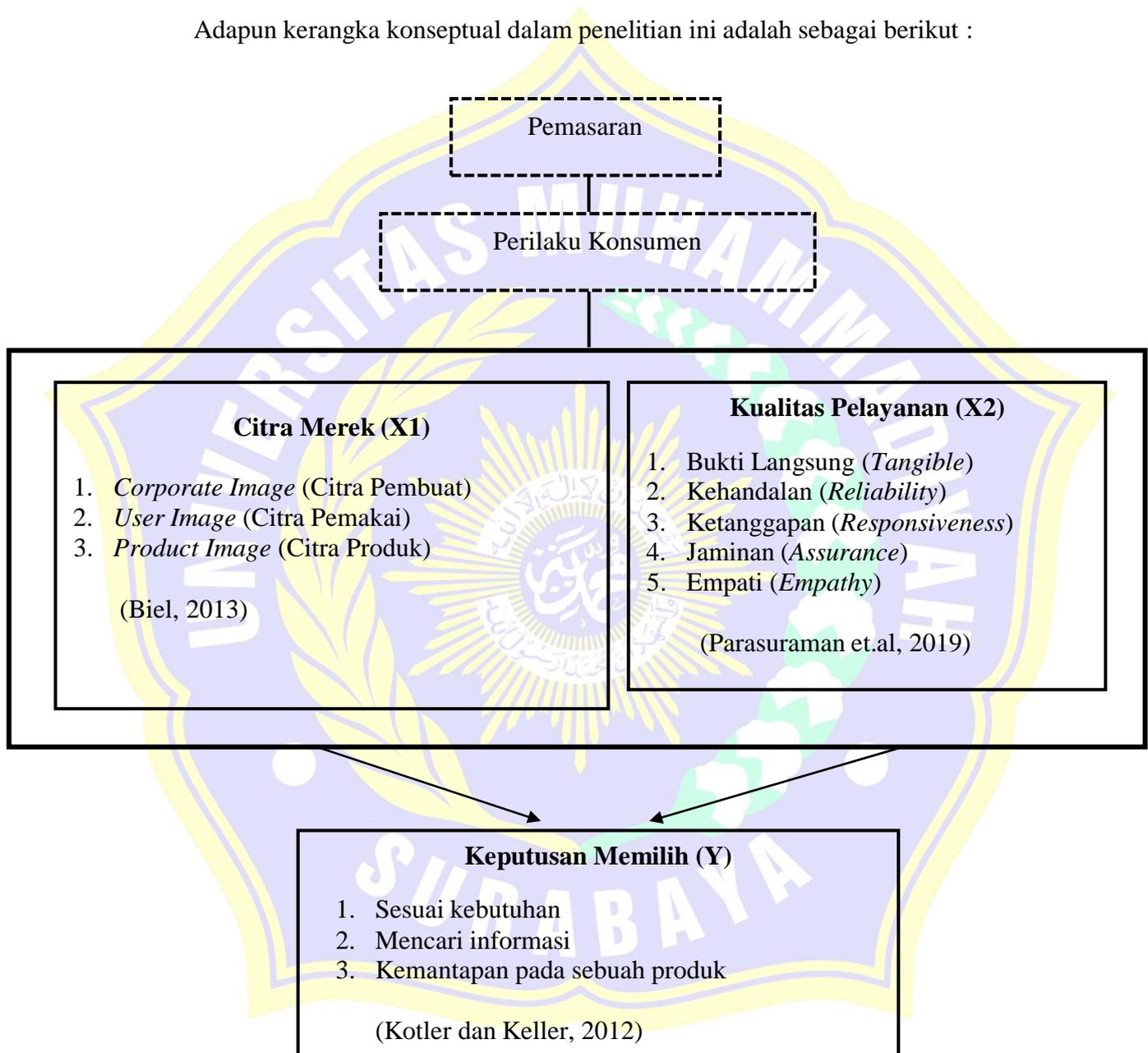
6. Syafitri (2017) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Biaya, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Fakultas Ekonomi Universitas Musi Rawas”. Berdasarkan hasil penelitian yang menggunakan analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X1), biaya (X2), lokasi (X3) dan promosi (X4) berpengaruh positif terhadap keputusan memilih (Y) Fakultas Ekonomi Universitas Musi Rawas. Dari hasil uji t , diketahui kualitas pelayanan mempunyai nilai $t_{\text{Hitung}} > t_{\text{Tabel}}$ yaitu $4,609 > 2,000$ dan nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$ yaitu $0,000$. Dengan demikian, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih Fakultas Ekonomi Universitas Musi Rawas.

C. Kerangka Berpikir/Konsep dan Model Analisis

Kerangka Berpikir/Konsep

Penelitian ini menganalisis beberapa variabel yang sudah ada dan yang mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih program studi di perguruan tinggi.

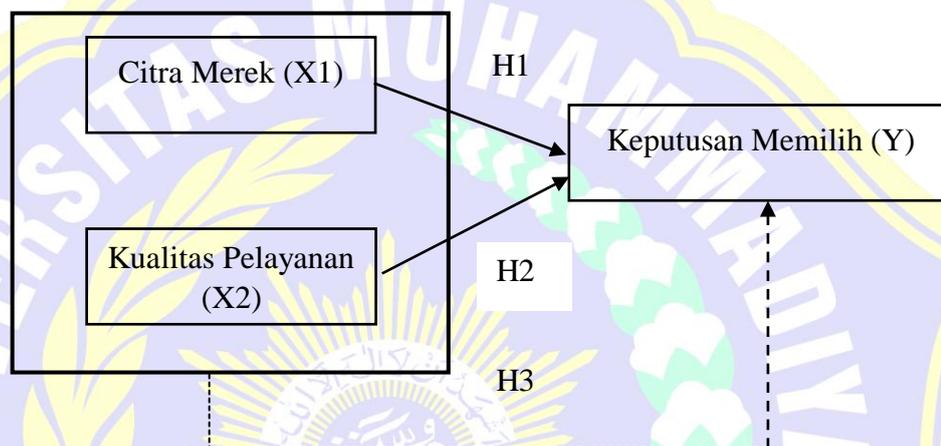
Adapun kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Model Analisis

Seperti yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis apakah terdapat pengaruh secara parsial maupun simultan antara variabel bebas citra merek (X1), kualitas pelayanan (X2) dengan variabel terikat keputusan memilih (Y) program studi. Berikut model analisis dalam penelitian ini :



Gambar 2.2 Model Analisis

Keterangan :

- > = Parsial
 - - - - -> = Simultan

Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan antara Citra Merek dengan Keputusan Mahasiswa Memilih Program Studi

Citra merek adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa

dari penjual sehingga produk tersebut berbeda dengan produk pesaingnya (Kotler dan Armstrong, 2008). Citra merek dalam hal ini adalah citra dari suatu institusi pendidikan atau perguruan tinggi. Citra merek bisa diartikan sebagai reputasi lembaga tersebut di mata mahasiswa. Citra baik membuat suatu perguruan tinggi akan mendapatkan nilai positif di mata konsumen. Selanjutnya dari pandangan yang positif tersebut, secara otomatis di benak konsumen akan timbul pemikiran bahwa perguruan tinggi tersebut memiliki kualitas yang baik. Dengan demikian bisa berdampak pada keputusan mahasiswa untuk memilih melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi tersebut. Kualitas universitas menjadi sangat penting dan modal utama bagi para pengembang usaha di bidang pendidikan (Harahap dkk, 2018). Perguruan tinggi yang terkenal dan banyak menghasilkan lulusan yang sukses secara umum dikenal sebagai perguruan tinggi yang baik dan bermutu (Murti, 2019).

2. Hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Mahasiswa Memilih Program Studi

Kualitas pelayanan adalah keseluruhan yang menjadi keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa dimana hal tersebut dapat menunjang kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan baik secara langsung maupun tidak langsung. Peranan penting dari produk jasa yang berkualitas yaitu untuk membentuk kepuasan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2012).

Kualitas pelayanan yaitu suatu usaha pemenuhan kebutuhan yang disertai dengan keinginan konsumen dan ketepatan cara penyampaiannya agar bisa

memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut (Tjiptono, 2005). Kualitas pelayanan menjadi pemicu keberhasilan perusahaan dan merupakan kewajiban bagi perusahaan manufaktur maupun perusahaan jasa. Perguruan tinggi merupakan salah satu dunia usaha baru yang cukup potensial yang bergerak di bidang jasa dengan konsumennya adalah mahasiswa. Kualitas pelayanan yang baik pada perguruan tinggi akan memberikan pengaruh positif dimana nantinya akan sangat membantu perguruan tinggi dalam kegiatan pemasarannya. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perguruan tinggi harus memenuhi kriteria pendidikan tinggi sesuai dengan apa yang diharapkan dan dibutuhkan oleh mahasiswa. Hal ini bertujuan agar mahasiswa dapat percaya bahwa perguruan tinggi tersebut mampu memenuhi kebutuhannya sehingga berdampak pada keputusan mahasiswa untuk memilih melanjutkan studi di program studi perguruan tinggi tersebut (Murtiningsih dan Hendrawan, 2022).

D. Hipotesis

Berdasarkan model analisis di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H1 : Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Surabaya
- H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Surabaya

H3 : Citra merek dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Surabaya

