

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Citra Merek

2.1.1.1 Pengertian Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2019:249) bahwa citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek. Sedangkan Aaker dan Biel dalam Firmansyah (2019:79) menyatakan bahwa citra merek adalah penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar.

Dapat disimpulkan bahwa Citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek, yang terbentuk dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen ketika mengingat merek tertentu. Citra merek terbentuk melalui akumulasi persepsi terhadap suatu objek dari berbagai sumber sepanjang waktu. Tidak dapat dipungkiri bahwa konsumen cenderung memilih merek yang memiliki citra yang positif dan dianggap memberikan nilai lebih baik.

2.1.1.2 Komponen Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Biel dalam Firmansyah (2019:81) terdapat 3 komponen yang membentuk citra merek atau *brand image*, diantaranya yaitu:

1. Citra Pembuat (Corporate Image)

Citra Pembuat yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa, yang meliputi popularitas dan kredibilitas. Citra perusahaan memiliki peran yang besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Popularitas perusahaan serta kemampuan perusahaan dalam melayani dan memenuhi kebutuhan konsumen sangat menentukan bagaimana kesan masyarakat terhadap citra perusahaan tersebut. Perusahaan yang memiliki citra baik produk-produknya cenderung lebih disukai dan mudah diterima dari pada perusahaan yang memiliki citra kurang baik atau citra yang netral. Citra

perusahaan seringkali dijadikan acuan oleh konsumen untuk memutuskan keputusan pembelian ketika konsumen tersebut tidak memiliki pengalaman atau pengetahuan akan suatu produk.

2. Citra Pemakai (*User Image*)

Citra Pemakai yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa, yang meliputi gaya hidup atau kepribadian pemakai itu sendiri serta status sosialnya. Citra pemakai sangat erat hubungannya dengan kepribadian konsumen. Dalam banyak peristiwa, sering kita temukan ketika seorang konsumen memilih suatu produk atau merek berdasarkan tipe atau kepribadian mereka. Konsumen yang memiliki kepribadian dan gaya hidup yang modern cenderung lebih menyukai produk-produk yang bergaya modern dari pada produk-produk yang bergaya tradisional atau kuno, begitu pula sebaliknya.

3. Citra Produk (*Product Image*)

Citra produk yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Citra produk meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, pelayanan, dan jaminan kualitas produk. Untuk itulah pembangunan sebuah citra merek, terutama citra yang positif menjadi salah satu hal yang penting. Sebab tanpa citra kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada, dan pada saat yang sama meminta mereka membayar harga yang tinggi.

2.1.1.3 Indikator Citra Merek

Citra merek memiliki beberapa indikator-indikator yang mencirikan merek tersebut. Menurut Rangkuti dalam Indrasari (2019:99) indikator citra merek di antaranya adalah sebagai berikut:

1. *Recognition* (Pengenal)

Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen, jika sebuah merek tidak dikenal maka produk atau jasa dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga termurah seperti pengenalan logo, *tagline*, desain maupun hal lainnya sebagai identitas dari merek tersebut.

2. *Reputation* (Reputasi)

Merupakan suatu tingkat reputasi atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih memiliki *track record* yang baik.

3. *Affinity* (Daya Tarik)

Merupakan *emotional relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. Hal tersebut dapat dilihat dari harga, kepuasan konsumen, dan tingkat asosiasi.

4. *Loyalty* (Kesetiaan)

Menyangkut seberapa besar kesetiaan konsumen dari suatu produk atau jasa yang menggunakan merek yang bersangkutan. Apabila sebuah merek telah dikenal oleh masyarakat, serta memiliki *track record* yang baik di mata konsumen maka akan menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan konsumen tersebut akan menjadi konsumen yang loya terhadap merek tersebut.

2.1.1.4 Faktor-faktor Pembentuk Citra Merek

Sciffman dan Kanuk dalam Indrasari (2019:101) mengemukakan bahwa citra merek dibentuk oleh beberapa faktor. Yaitu :

1. Kualitas dan Mutu

Berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.

2. Dapat dipercaya atau diandalkan

Dapat dipercaya atau diandalkan berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.

3. Kegunaan atau manfaat

Berkaitan dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.

4. Pelayanan

Berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya resiko.

5. Resiko

Yaitu besar kecilnya akibat untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.

6. Harga

Yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mempengaruhi suatu produk juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.

7. Citra

Citra yang dimiliki oleh market itu sendiri yaitu berupa pandangan kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Berdasarkan faktor-faktor pembentuk citra merek yang telah disebutkan, dapat diambil kesimpulan bahwa citra merek yang baik terbentuk dari berbagai aspek seperti kualitas dan mutu, dapat dipercaya atau diandalkan, manfaat, pelayanan, resiko, harga, dan citra yang dimiliki merek itu sendiri. Semua faktor tersebut saling terkait dan berkontribusi terhadap pembentukan citra merek di mata konsumen.

2.1.2. Promosi

2.1.2.1. Pengertian Promosi

Promosi adalah elemen pemasaran yang sangat penting dalam memasarkan produk kepada pasar yang dituju. Menurut Firmansyah (2020:5) Promosi berarti aktivitas menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. Melalui promosi, perusahaan dapat memperkenalkan produknya kepada konsumen, memberikan informasi tentang manfaatnya, dan mengingatkan konsumen tentang keunggulan produk tersebut untuk mendorong pembelian. Sebagai ujung tombak kegiatan bisnis, promosi memegang peran sentral dalam mengenalkan dan memasarkan produk dengan efektif. Hal tersebut diperkuat juga oleh Kurtz *and* Boone dalam Halim et al. (2021:67) dengan menjelaskan bahwa Promosi bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Selain itu, Alimin *et.al.* (2022:2) menyampaikan dasar pemikiran pemasaran dimulai dari adanya kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*). Permintaan tersebut bisa berupa barang, jasa, gagasan, nilai biaya dan kepuasan, pertukaran dan transaksi, hubungan dan jaringan, pasar, pemasar, dan juga calon pembeli. Hal ini berkiblat pada konsep inti pemasaran yang meliputi tentang adanya kepentingan untuk dapat mendistribusikan barang.

Menurut Alma dalam Alimin *et. al.* (2022:72) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang aktivitas pemasarannya berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli tentang definisi promosi, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk memperkenalkan perusahaan, produk yang dimilikinya, serta manfaat yang diperoleh dari produk tersebut. Selain perusahaan, lembaga pendidikan juga memiliki kemampuan untuk melakukan promosi. Dalam upaya untuk menarik minat calon siswa dan orang tua mereka, lembaga pendidikan berimprovisasi dalam mengembangkan berbagai strategi promosi yang sesuai dengan target pasar dan nilai-nilai yang diusung. Melalui promosi yang tepat, lembaga pendidikan dapat meningkatkan visibilitas dan reputasi mereka, serta menarik calon siswa yang berkualitas dan sejalan dengan tujuan pendidikan yang diusung.

2.1.2.2. Indikator Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, memengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Alimin *et. al.* (2022:73) merinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut.

a. Menginformasikan (*informing*),

Adalah kegiatan menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk, menyampaikan perubahan harga, menjelaskan cara kerja suatu produk, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli, dan membangun citra perusahaan.

b. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*),

Yaitu membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga, dan mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (salesmen).

c. Mengingatkan (*reminding*),

Antara lain dengan mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan, dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Menurut Firmansyah (2020:5) Promosi berarti aktivitas menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. Sedangkan Menurut Alma dalam Alimin et al. (2021:72), promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang aktivitas pemasarannya berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Berikut ini beberapa indikator promosi, sebagai berikut :

a. Periklanan (*Advertising*)

Merupakan bentuk ide, produk, atau jasa perusahaan yang harus dibayar oleh suatu sponsor. Dalam teori pemasaran, iklan dilihat sebagai bagian dari strategi promosi secara keseluruhan, yang dapat berupa media iklan seperti melalui media sosial, televisi, telegram, dan lain sebagainya. Bisa juga berupa media cetak seperti brosur, pamphlet, spanduk, dan lain lain,

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Merupakan sebuah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat di kendalikan untuk menciptakan minat pembelian pada produk atau jasa yang ditawarkan, dan mendorong pelanggan untuk meningkatkan jumlah pembelian. Metode yang biasanya digunakan pada cara promosi ini dapat berupa pemberian bonus, hadiah, kupon, diskon dan lain sebagainya.

c. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Merupakan sebuah metode dalam menciptakan hubungan baik dengan internal maupun eksternal organisasi, yang dapat dibangun melalui komunikasi, interaksi sosial yang bertujuan untuk menciptakan “*Good relation*” dengan masyarakat sekitar. Bentuk kegiatan yang dilakukan dapat berupa adanya program CSR (*Corporate Social Responsibilities*), pengadaan konferensi pers, atau kegiatan sosial lainnya.

d. Penjualan Perseorangan (*personal selling*)

Penjualan perseorangan yaitu proses penjualan dengan interaksi tatap muka antar konsumen dan pihak perusahaan yang menawarkan produk atau jasa, pihak perusahaan biasanya melakukan presentasi tentang produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen supaya konsumen tertarik kemudian menarik pertanyaan – pertanyaan dari konsumen dan pada tujuan akhir yaitu membuat konsumen membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Contohnya seperti presentasi penjualan, pertemuan penjualan, program insentif, produk sampel, pameran dagang.

e. Penjualan Langsung (*Direct Marketing*)

Merupakan bentuk interaksi langsung dengan calon konsumen atau pelanggan yang bertujuan untuk memberikan informasi langsung mengenai produk atau jasa, melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. Metode ini dinilai sebagai alat yang paling efektif dalam membangun keyakinan dan referensi kepada pelanggan untuk melakukan tindak pembelian.

2.1.2.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Promosi

Faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi (MPOC, 2020:9), sebagai berikut:

1. Jumlah dana

Jumlah dana yang tersedia adalah faktor penting yang mempengaruhi campuran promosi. Perusahaan yang memiliki lebih banyak dana, kegiatan promosi mereka akan untuk dibandingkan dengan dengan perusahaan, yang hanya memiliki sumber pendanaan terbatas.

2. Sifat pasar

Beberapa macam sifat pasar yang mempengaruhi bauran promosi ini, meliputi:

- a. Dalam pasar yang besar, seringkali hanya perusahaan di pasar lokal yang melakukan kegiatan promosi yang berbeda dengan perusahaan di pasar internasional.
- b. Konsentrasi pasar, konsentrasi pasar ini dapat mempengaruhi strategi promosi perusahaan untuk pembeli potensial, jenis yang berbeda dari pembeli potensial, dan negara dalam konsentrasi. Penggunaan materi promosi berbeda antara

perusahaan yang hanya memfokuskan penjualannya pada kelompok pembeli dan perusahaan yang menjual ke semua kelompok pembeli.

- c. Macam pembeli, strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh objek atau sasaran dalam kampanye penjualannya.

3. Jenis produk

Faktor-faktor lain yang berkontribusi pada strategi promosi Perusahaan adalah jenis produk, jika barang-barang konsumen atau produk industri. Produk konsumen juga berbagai tipe sebagai pembelian atau barang khusus yang nyaman. Biasanya, untuk produk yang mudah didasarkan pada iklan, sementara strategi untuk barang-barang industri menggunakan penjualan pribadi.

4. Tahap daur hidup produk

a. Tahap periklanan

Tahap ini perusahaan memasuki daerah perusahaan yang baru, sehingga kegiatan promosi lebih ditonjolkan.

b. Tahap pertumbuhan

Tahap ini kegiatan promosi yang dilakukan untuk menstimulasi permintaan selektif terhadap merek tertentu dan menekankan pentingnya periklanan.

c. Tahap kedewasaan

Tahap ini perusahaan menghadapi persaingan yang sangat tajam yang mengharuskan perusahaan menyediakan dana yang besar untuk promosi.

d. Tahap penurunan

Situasi pasar tahap ini ditandai dengan menurunnya tingkat laba dan penjualan, maka promosi harus dikurangi.

2.1.3 Lokasi

2.1.3.1. Pengertian Lokasi

Untuk mendapatkan calon pelanggan potensial, perusahaan harus memikirkan lokasi yang strategis agar mudah di jangkau. Selain itu, Alimin (2022:179) mengemukakan beberapa hal yang harus diperhatikan dalam penentuan lokasi, yaitu :

- a. Usahakan memilih lokasi pemasaran dengan kepadatan penduduk cukup tinggi dikarenakan potensi pasar usaha dapat semakin besar.

- b. Pendapatan masyarakat sekitar lokasi pemasaran dapat juga memengaruhi bisnis, sebab tingkat pendapatan dapat berpengaruh terhadap daya beli konsumen.
- c. Usahakan pilih lokasi dengan tingkat kompetisi rendah dan akses yang mudah dijangkau oleh konsumen.

Penentuan lokasi adalah salah satu strategi dalam konsep pemasaran lembaga Pendidikan. Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau akan menjadi jalan pembuka dalam menarik minat calon siswa yang akan melanjutkan Pendidikan ke sekolah tersebut. Halim (2021:63) mengemukakan bahwa lokasi adalah tempat organisasi memilih untuk menemukan produk atau layanannya sehingga konsumen sasarannya dapat dengan mudah mengaksesnya. Pendapat lain dikemukakan oleh Owomoyela *and* Oyeniyi dalam Halim (2021:63) yang menyebutkan bahwa lokasi sebagai cara apapun di mana pelanggan dapat memperoleh produk atau menerima layanan.

Menurut Putra dalam Nasib (2018:41) secara umum faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Lingkungan masyarakat

Kesediaan masyarakat suatu daerah menerima segala konsekuensinya, baik konsekuensi positif maupun negatif didirikannya lokasi di daerah tersebut merupakan suatu sarat penting. Perusahaan memperhatikan nilai-nilai lingkungan dan ekologi dimana perusahaan akan berlokasi. Dilain pihak masyarakat membutuhkan perusahaan karena menyediakan berbagai lapangan pekerjaan yang dibawa industri ke masyarakat.

2. Kedekatan dengan pasar

Dekat dengan pasar akan membuat perusahaan dapat memberikan pelayanan yang lebih baik pada para pelanggan dan sering mengulangi biaya distribusi. Dalam sektor jasa, daerah pasar biasanya ditentukan oleh waktu perjalanan para pembeli pelayanan jasa ke para pelanggan.

3. Penyediaan tenaga kerja

Dimanapun lokasi perusahaan, harus mempunyai tenaga kerja. Karena itu, cukup tersedianya tenaga kerja merupakan hal yang mendasar.

4. Kedekatan dengan bahan mentah dan supplier

Apabila bahan mentah berat dan susut cukup besar dalam proses produksi maka

perusahaan lebih baik berlokasi dekat dengan bahan mentah. Begitu pula bila bahan mentah cepat rusak seperti perusahaan pengalengan buahbuahan. Dengan lebih dekatnya dengan bahan mentah dan para penyedia memungkinkan perusahaan mendapatkan pelayanan yang lebih baik dan menghemat biaya pengadaan bahan.

5. Fasilitas dan Biaya Transportasi. Tersedianya fasilitas transportasi akan melancarkan pengadaan faktor-faktor produksi dan penyaluran produk perusahaan. Lokasi dekat dengan pasar akan menghemat biaya pengangkutan produk jadi.

2.1.3.2. Indikator Lokasi

Pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut (Hurrriyati, 2019:57) yaitu:

- a. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b. Visibilitas, misalnys lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- c. Lalu-lintas (*traffic*), ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu (1) banyaknya orang yang lalu Lalang dapat memberikan peluang besar terjadinya *impulse buying*, (2) kepadatan dan kemacetan lalu lintas dapat pula menjadi hambatan.
- d. Tempat parkir yang luas dan aman.
- e. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup untuk perluasan usaha dikemudian hari.
- f. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
- g. Persaingan, yaitu lokasi pesaing.
- h. Peraturan pemerintah.

2.1.4. Teori Keputusan Pembelian

Firmansyah (2019:203) menjelaskan bahwa pengambilan keputusan dapat dianggap sebagai suatu hasil atau keluaran dari proses mental atau kognitif yang membawa pada pemilihan suatu jalur tindakan di antara beberapa alternatif yang tersedia. Setiap proses pengambilan keputusan selalu menghasilkan pilihan final. Keluarannya bisa berupa suatu tindakan atau aksi atau suatu opini terhadap pilihan. Kemudian Kotler dan Keller (2019:184) menjelaskan bahwa proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Didalam dimensi keputusan pembelian, konsumen dihadapkan pada 5

dimensi dalam menentukan keputusan membeli suatu produk.

Menurut Firmansyah (2019:205) Keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Dengan demikian seorang konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terdapat beberapa tahapan, yaitu:

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses pembelian konsumen diawali sejak pembeli mengenali kebutuhan atau masalah. Kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal, terjadi pada salah satu kebutuhan umum seseorang (seperti lapar dan haus) telah mencapai ambang batas tertentu dan mulai menjadi pendorong. Pencarian informasi dan penilaian sumber-sumber

2. Pencarian Informasi (*Information Research*)

Setelah konsumen yang terangsang kebutuhannya, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Orang lebih peka terhadap informasi produk. Pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif, internal atau eksternal, pencarian informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif hanya dengan membaca iklan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus tentang gambaran produk yang diinginkan.

3. Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*)

Evaluasi mencerminkan keyakinan dan sikap yang mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan (*belief*) adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan seseorang tentang produk atau merek mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Tahap ini meliputi dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap beberapa alternatif.

5. Keputusan untuk membeli

Pada tahap ini, individu akan mulai menentukan preferensi terhadap suatu merek. Setiap merek memiliki karakteristik yang berbeda-beda sesuai dengan bagaimana produk tersebut disampaikan kepada masyarakat. Terbentuk pula niat untuk memilih merek yang paling sesuai dengan kebutuhan dari individu tersebut.

6. Perilaku sesudah pembelian

Setiap produk yang disampaikan ke pasar pada dasarnya memiliki nilai dan pengalaman yang berbeda. Apabila nilai yang terkandung didalam produk tersebut mampu memenuhi persepsi awal yang ada pada benak konsumen sebelum pembelian bahkan melampauinya, maka pembeli akan senang dan puas dengan produk ataupun jasa tersebut. Kecendrungan inilah yang bisa menghasilkan loyalitas terhadap merek tersebut. Adapun jika persepsi terhadap merek tidak mampu dipenuhi setelah pembelian produk, maka pembeli akan merasa tidak puas.

2.1.4.1 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller dalam Sukron (2021:178) dalam konteks model perilaku pembeli yang berujung pada keputusan pembelian, terdapat struktur yang terdiri dari 6 (enam) komponen. Struktur tersebut merupakan sebuah model atau kerangka yang digunakan untuk memahami perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Model ini terdiri dari beberapa komponen yang saling berinteraksi, yaitu stimulus pemasaran, persepsi, motivasi, sikap, keyakinan, dan keputusan. Secara lebih rinci dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Keputusan pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk melakukan pembelian berdasarkan karakteristik produk yang ada. Sebagai contoh bentuk, ukuran, warna dan lain sebagainya yang kesemuanya itu akan menjadi pertimbangan bagi konsumen. Kesesuaian antara karakteristik yang ditawarkan oleh suatu produk dengan karakteristik yang diinginkan konsumen menjadi penentu yang sangat penting.

2. Keputusan pilihan merek

Selain produk, pertimbangan lain yang dilakukan konsumen adalah merek yang ada pada produk tersebut. Kuat tidaknya merek akan turut serta menjadi pertimbangan bagi konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.

3. Keputusan jumlah pembelian

Hal penting lainnya yang akan dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan pembelian adalah seberapa banyak ia akan melakukan pembelian atas produk atau jasa yang diinginkannya.

4. Keputusan waktu pembelian

Setelah konsumen menentukan jumlah pembelian, ia tentu akan mempertimbangkan kapan melakukan pembelian. Hal ini menjadi penting karena berbagai pertimbangan seperti penggunaan, ketersediaan biaya dan lain sebagainya.

5. Keputusan metode pembayaran

Dalam dunia modern saat ini metode pembayaran menjadi sangat penting. Sistem pembayaran tunai, cicil, jangka waktu dan lain sebagai akan turut menjadi pertimbangan bagi calon konsumen.

Atas dasar beberapa definisi yang dijelaskan, penulis dapat menyimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari pilihan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang mereka butuhkan untuk memenuhi kebutuhan pribadi mereka. Setiap konsumen memiliki kebutuhan yang berbeda, sehingga dapat menyebabkan perbedaan dalam produk atau jasa yang mereka pilih untuk dibeli. Dalam konteks pendidikan, setiap individu memiliki kebutuhan dan preferensi yang berbeda, sehingga proses pengambilan keputusan dalam memilih jurusan atau sekolah juga dapat melibatkan proses kognitif yang kompleks.

2.2 Penelitian Terdahulu

Sejak lama, penelitian tentang keputusan pembelian telah banyak dilakukan oleh para peneliti. Namun, dalam penelitian tersebut terdapat variasi yang berbeda seperti penggunaan variabel independen, lokasi penelitian, jumlah responden, dan lain-lain. Penelitian terdahulu yang telah dilakukan dapat memberikan gambaran tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti faktor sosial, psikologis, dan lingkungan yang dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk atau jasa.

Oleh karena itu, penelitian-penelitian tersebut dapat menjadi dasar bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang akan dilakukan dalam memahami perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Dhevi (2018) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran dan Brand Image Terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah Islam Swasta: Study Kasus Madrasah Aliyah 1 Annuqayah Putri Guluk-Guluk Kabupaten Sumenep. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian kolerasi yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan anatar dua variabel atau lebih. Instrumen yang digunakan yaitu kuesioner . analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t dan uji f. hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh simultan bauran pemasaran dan brand image berpengaruh signifikan sebesar 58,7%, pengaruh secara parsialnya, produk sebesar 68,9%, bukti fisik sebesar 47,5%, citra merek (brand image) sebesar 41,5%. Sedangkan faktor harga dan lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan siswa memilih sekolah islam swasta: studi kasus Madrasah Aliyah 1 Annuqayah Putri Guluk-Guluk Kabupaten Sumenep. Dan produk adalah variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan siswa memilih sekolah islam swasta: studi kasus Madrasah Aliyah 1 Annuqayah Putri Guluk-Guluk Kabupaten Sumenep.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Putra et al (2022) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga Dan Citra Sekolah Terhadap Keputusan Orang Tua Murid Memilih Jasa Pendidikan di Sekolah Dasar Jambe Agung Batubulan. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 84 Responden. Model analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa 61,7% faktor-faktor keputusan siswa memilih sekolah dapat dijelaskan oleh lokasi, persepsi harga dan citra sekolah. Berdasarkan hasil uji F, menunjukkan bahwa secara simultan variabel lokasi, persepsi harga dan citra sekolah secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan uji t menunjukkan bahwa variabel lokasi, persepsi harga dan citra sekolah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan orang tua murid memilih jasa pendidikan di Sekolah Dasar Jambe Agung Batubulan.

Saputra, Iwan (2020) meneliti keputusan pembelian dengan judul Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indocafe Pada PT Prima Bintang Distribusindo dan hasilnya menunjukkan bahwa variabel citra merek dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Produk Indocafe di PT. Prima Bintang Distribusindo. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk variabel citra merek (X_1) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2.062 dan nilai t_{hitung} untuk variable promosi (X_2) sebesar 11,574 yang seluruhnya menunjukkan lebih besar dari t_{table} yaitu 1.9873. Sehingga hipotesis yang menyatakan citra merek dan promosi berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian pada PT Prima Bintang Distribusindo. Dan Uji F yang didapat $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $69.690 > 2.67$ atau tingkat signifikansi (sig) $0.000 < 0.05$, dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 51,9%; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “Citra Merek dan Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Produk Indocafe di PT. Prima Bintang Distribusindo”.

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

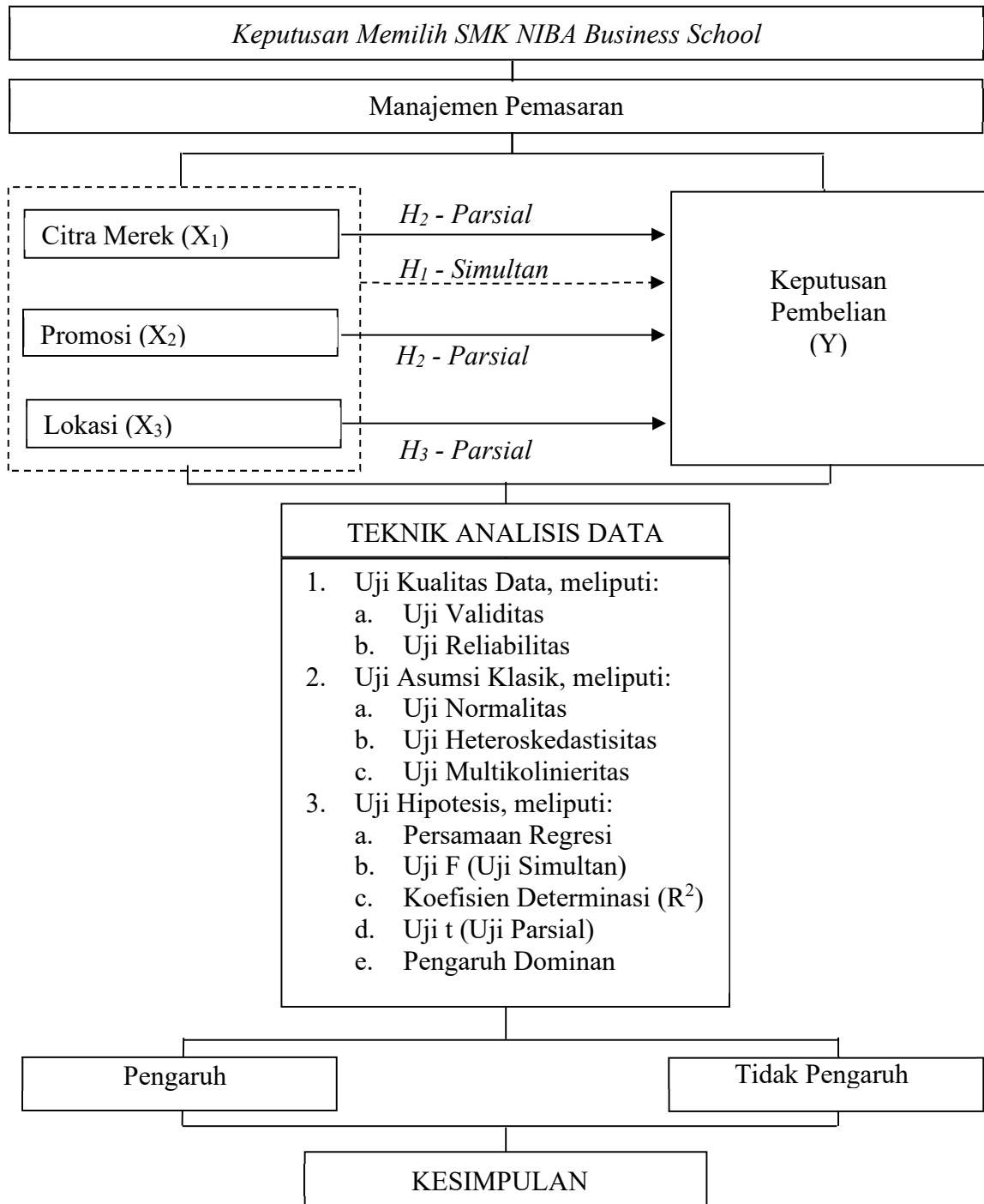
PENELITI	JUDUL	VARIABEL	ANALISIS	HASIL
Luthfika Dhevi (2018)	Pengaruh Bauran Pemasaran dan Brand Image Terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah Islam Swasta: Study Kasus Madrasah Aliyah 1 Annuqayah Putri Guluk-Guluk Kabupaten Sumenep	Bauran Pemasaran Brand Image Keputusan Pembelian	Regresi linear berganda	1. Uji r^2 58,7% 2. Uji F, semua variabel X berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 3. Uji T, hanya variabel produk, bukti fisik dan citra berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel harga dan lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
Swikara, D.G.A.A., Putra et al. (2022)	Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga Dan Citra Sekolah Terhadap Keputusan Orang Tua Murid Memilih Jasa Pendidikan di Sekolah Dasar Jambe Agung Batubulan	Lokasi, Persepsi Harga, Citra Sekolah, Keputusan Pembeian	Analisis Regresi Linier Berganda	1. Uji r^2 61,7% 2. Uji F, semua variabel X berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 3. Uji t, semua variabel X berpengaruh positif keputusan pembelian
Iwan (2020)	Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indocafe Pada PT	Citra Merek, Promosi, Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	1. 1 Uji r^2 51,9% 2. Uji F, Citra Merek dan Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

	Prima Bintang Distribusindo			3. Uji T, variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat
--	--------------------------------	--	--	--

Sumber: Kampus Terkait (2023)

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dapat membantu peneliti untuk memahami teori dan konsep-konsep yang terkait dengan masalah yang diteliti. Selain itu, kerangka konseptual juga dapat membantu peneliti dalam mengidentifikasi variabel yang perlu diukur dan hubungan antar variabel yang perlu diuji. Peneliti dapat menggunakan kerangka konseptual sebagai landasan dalam merumuskan hipotesis dan menentukan variabel-variabel yang akan diukur. Kerangka konseptual sangat penting dalam penelitian kuantitatif karena dapat membantu untuk mengorganisir dan menyusun informasi yang kompleks sehingga dapat diinterpretasikan dengan mudah. Dengan demikian, hasil penelitian dapat diandalkan dan dapat digunakan sebagai dasar untuk mengambil keputusan atau melakukan perbaikan pada suatu masalah yang diteliti nantinya. Peneliti menggambarkan kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini seperti Gambar 2.1 dibawah ini



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber: Penulis (2023)

2.4. Hipotesis

Sesuai dengan deskripsi teoritis serta kerangka konseptual yang telah penulis sampaikan di atas, maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1

$H_0 : \beta_i = 0$, dimana $i = 1,2,3$ yang berarti secara simultan citra merek, promosi dan lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih Lembaga Pendidikan SMK NIBA Business School.

$H_1 : \beta_i \neq 0$, dimana $i = 1,2,3$ yang berarti secara simultan citra merek, promosi dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih Lembaga Pendidikan SMK NIBA Business School.

2. Hipotesis 2

$H_0 : \beta_1 = 0$, yang berarti secara parsial citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih Lembaga Pendidikan SMK NIBA Business School.

$H_1 : \beta_1 \neq 0$, yang berarti secara parsial citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih Lembaga Pendidikan SMK NIBA Business School.

3. Hipotesis 3

$H_0 : \beta_2 = 0$, yang berarti secara parsial promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih Lembaga Pendidikan SMK NIBA Business School.

$H_1 : \beta_2 \neq 0$, yang berarti secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih Lembaga Pendidikan SMK NIBA Business School.

4. Hipotesis 4

$H_0 : \beta_3 = 0$, yang berarti secara parsial lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih Lembaga Pendidikan SMK NIBA Business School.

$H_1 : \beta_3 \neq 0$, yang berarti secara parsial lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih Lembaga Pendidikan SMK NIBA Business School.