

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Teori

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah aktivitas dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum. Pemasaran berawal dari memenuhi kebutuhan manusia, yang selanjutnya berkembang menjadi keinginan manusia.

a. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kumpulan alat-alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan organisasi untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar tujuan. Bauran pemasaran mencakup seluruh tindakan yang mampu dilakukan sebuah perusahaan untuk dapat mempengaruhi permintaan terhadap produknya. Berbagai tindakan ini dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang disebut “4 P”: produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*). Untuk mencapai objektif pemasaran melalui strategi 7P, pemasar perlu memanipulasi dengan cara yang paling efektif di antara variabel yang tersedia di dalam bauran pemasaran tersebut supaya menghasilkan respons yang optimal di kalangan pelanggan sasaran. Adapun empat kelompok variabel tersebut menurut ahli sebagai berikut:

1) Produk

Menurut (Amstrong;, 2004) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Menurut (Amstrong;, 2004) produk dapat dibagi menjadi beberapa tingkatan berdasarkan manfaat penggunaannya antara lain:

- a) Produk inti (*core product*), merupakan manfaat dasar yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pemakainya.
- b) Produk dasar (*basic product*), pada tingkatan ini pemasar harus mampu mengubah manfaat inti menjadi sebuah produk pasar. Misalnya merek, *packing*, label, dan fitur.
- c) Produk yang diharapkan (*expected product*), merupakan suatu set atribut kondisi yang dimana biasanya di-inginkan dan disetujui pembeli ketika membeli suatu produk.
- d) Produk yang ditingkatkan (*augmented produk*), merupakan tambahan dari produk inti yang memenuhi keinginan pelanggan inti melampaui harapan mereka. Misalnya jaminan, pengiriman, dan survei.
- e) Produk potensial (*potential product*), merupakan segala pemutakhiran dan transformasi yang dimana pada akhirnya akan dijalani produk itu di masa yang akan datang.

2) Harga

Menurut Alma (2007) dalam (Tupa, 2019), harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang. Harga adalah satu-satunya dari unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) yang menghasilkan pendapatan, sementara unsur-unsur lain memunculkan biaya. Menurut (Kotler & Keller, 2016), harga adalah jumlah uang atau nilai yang ditukar oleh konsumen sebagai imbalan atas manfaat dan nilai yang mereka peroleh dari memiliki atau menggunakan sebuah produk/barang/jasa. Bagi perusahaan, penetapan harga suatu barang atau jasa sangat memberikan pengaruh, karena:

- a) Harga merupakan penentu dari permintaan pasar.
- b) Harga dapat mempengaruhi posisi persaingan suatu usaha atau pasar.
- c) Harga akan memberikan hasil yang maksimal dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan laba bersih dengan mencermati kesesuaian harga dan harga yang kompetitif.

3) Distribusi

Distribusi adalah salah satu elemen dari marketing mix yang sangat penting dalam sebuah sistem pemasaran, karena dengan merancang distribusi yang efektif dan efisien maka barang (product/jasa) akan lebih cepat dipasarkan dan selanjutnya akan dibeli dan dikonsumsi oleh konsumen. Setiap perusahaan wajib melaksanakan fungsi distribusi yang memiliki peran penting dalam perkembangan ekonomi masyarakat.

Distribusi bertugas untuk mengantarkan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh konsumen.

4) Promosi

Dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha mempromosikan seluruh produk atau jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi pelanggan tidak dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, promosi merupakan alat yang paling efektif dalam menarik dan mempertahankan konsumen. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah untuk memberikan informasi tentang berbagai jenis produk yang ditawarkan dan menarik perhatian calon konsumen baru. Bauran promosi terdiri atas:

- a) Iklan (*advertising*).
- b) Penjualan perorangan (*personel selling*).
- c) Promosi penjualan (*sales promotion*)
- d) Hubungan masyarakat (*public relation*)
- e) Informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*).
- f) Surat pemberitahuan langsung (*direct mail*).

b. Keputusan Pembelian (Memilih)

Suatu keputusan akan melibatkan antara dua pilihan atau lebih alternatif pilihan tindakan. Dalam sebuah proses pengambilan keputusan, penggunaan produk, konsumen (mahasiswa) akan dihadapkan pada situasi pilihan menggunakan atau tidak suatu produk yang ditawarkan dengan berbagai karakteristik. Menurut (Kotler & Keller, 2016), proses pengambilan

keputusan pembelian pada setiap konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, baik yang bersifat individu (internal) maupun yang berasal dari lingkungan (eksternal):

1) Faktor Individual (Internal):

a) Sumber daya konsumen

Waktu, uang, dan perhatian merupakan sumber daya yang dimiliki konsumen yang dapat digunakan dalam setiap situasi pengambilan keputusan.

b) Keterlibatan dan Motivasi

Keterlibatan adalah tingkat minat atau perhatian pribadi yang muncul karena rangsangan dalam suatu situasi. Keterlibatan konsumen mempengaruhi sejauh mana mereka termotivasi untuk bertindak, dengan mempertimbangkan risiko dan keuntungan yang diharapkan dari penggunaan dan pembelian produk.

c) Pengetahuan

Pengetahuan konsumen terdiri dari informasi yang disimpan dalam ingatan mereka. Informasi yang dimiliki konsumen tentang produk akan sangat memengaruhi pola pembelian mereka.

d) Sikap

Sikap dapat didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh yang mencakup intensitas, dukungan, dan tingkat kepercayaan terhadap suatu hal. Pencarian informasi dan evaluasi yang cermat terhadap berbagai

kemungkinan akan membentuk sikap terhadap alternatif-alternatif yang dipertimbangkan.

e) Kepribadian

Kepribadian diartikan sebagai respon yang konsisten terhadap stimulus lingkungan. Kepribadian seseorang mempengaruhi cara mereka mengkonsumsi suatu produk.

f) Gaya Hidup

Gaya hidup diartikan sebagai pola dimana orang hidup dan menghabiskan waktu serta uang. Benar, gaya hidup yang dianut seseorang juga berperan penting dalam pemilihan dan keputusan pembelian suatu produk.

g) Demografi

Karakteristik demografi, seperti usia, pendapatan, dan pendidikan, juga mempengaruhi bagaimana seseorang terlibat dalam pengambilan keputusan konsumen.

2) Faktor Lingkungan (Eksternal)

a) Budaya

Budaya dalam perilaku konsumen mengacu pada nilai, gagasan, artefak, dan simbol-simbol lain yang bermakna yang membantu individu untuk berkomunikasi, melakukan penafsiran dan evaluasi sebagai anggota masyarakat. Perbedaan budaya juga menentukan jenis produk yang dipilih untuk dikonsumsi.

b) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah pembagian dalam masyarakat yang terdiri dari individu-individu yang memiliki nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Status kelas sosial menciptakan bentuk-bentuk perilaku konsumen yang beragam.

c) Pengaruh kelompok dan keluarga.

Keluarga adalah kelompok yang terdiri atas dua orang atau lebih yang dihubungkan melalui darah, perkawinan atau adopsi dan tinggal bersama. Sangat mungkin bahwa keputusan pembelian individu dipengaruhi oleh anggota lain dalam keluarganya. Kelompok juga memiliki pengaruh dalam memberikan referensi mengenai suatu produk, toko, dan lain-lain.

d) Kepuasan Pelanggan

Kepuasan merupakan penilaian obyektif dari hasil pemberian jasa yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan asumsi yang diinterpretasikannya. Kata kepuasan (*satisfaction*) dalam era modern saat ini cenderung meluas dan berkaitan dengan kata-kata "*satisfactory*" (kesesuaian), dan "*satisfy*" (membuat menjadi menyenangkan). Akan tetapi istilah "kepuasan pelanggan" di manajemen pemasaran sendiri memiliki pengertian yang sangat spesifik. (Barnes, 2021) menyatakan bahwa kepuasan adalah tanggapan penilaian kepuasan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhan,

keinginan, harapan, dan tujuan sesuai asumsi kepuasan yang dipilih, dirasakan, menyenangkan, dan terpenuhi berbagai tuntutan.

Teori *gap* merupakan teori yang mendasari mengenai kepuasan. Oliver dalam (William et al., 2016) menyatakan bahwa kepuasan merupakan kesenjangan pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang dilanjutkan kesenjangan antara harapan, dengan tujuan yang diinginkan. Pandangan lain, teori target yang dikemukakan (Barnes, 2021) bahwa kepuasan adalah target yang diinginkan pelanggan.

Teori *discrepancy* dalam perkembangannya juga dipengaruhi oleh teori *contrast* dimana perbedaan antara evaluasi kebutuhan dan keinginan serta harapan dan tujuan merupakan penentu tingkat kepuasan (Martin, 2004) dalam (Mahyus et al., 2022). Teori yang mendasari kepuasan pelanggan antara lain paradigma "*expectation-disconfirmation*", "*value-percept disparity theory*", dan "*equity theory*". *Disconfirmation positive* menghasilkan peningkatan kepuasan, sedangkan *disconfirmation negative* menghasilkan efek yang sebaliknya. Berdasarkan teori-teori di atas maka merupakan suatu hasil dari perbandingan secara interpersonal dari hasil perbandingan infra-personal.

2. Keputusan Pelanggan

Pengambilan keputusan memiliki arti penting bagi kemajuan atau kemunduran suatu organisasi, terutama karena masa depan organisasi banyak ditentukan oleh keputusan yang diambil saat ini. Pentingnya pengambilan keputusan dapat dilihat dari perspektif kekuasaan dalam membuat keputusan,

apakah akan mengikuti pola sentralisasi atau desentralisasi. Selain dilihat dari perspektif kekuasaan, pengambilan keputusan juga harus dipertimbangkan dari perspektif kehadirannya. Tanpa teori pengambilan keputusan administratif, kita akan kesulitan memahami dan meramalkan tindakan-tindakan manajemen, sehingga menyempurnakan efektivitas manajemen menjadi sulit. Berikut beberapa kutipan pendapat yang dikemukakan dari para ahli: Menurut (Kotler & Keller, 2016) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen, yaitu “Keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi”. Sedangkan Menurut (Dharmmesta & Handoko, 2012) mengemukakan bahwa “Keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak”. Secara mendasar, keputusan pembelian adalah tindakan atau perilaku konsumen untuk melakukan atau tidak melakukan pembelian atau transaksi. Jumlah konsumen yang mengambil keputusan tersebut menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan mereka.

3. Indikator Keputusan

Menurut(Kotler & Keller, 2016) menjelaskan enam indikator keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut:

- a. Pemilihan produk Konsumen bisa menentukan keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa maupun memakai uangnya untuk keperluan lainnya.
- b. Pemilihan merek Konsumen harus mampu menentukan merek apa yang hendak dibelinya.

- c. Pemilihan tempat penyalur Konsumen harus bisa menetapkan penyedia jasa yang hendak didatanginya.
- d. Waktu pembelian Keputusan konsumen dalam menentukan kapan akan dilakukan pembelian.
- e. Jumlah pembelian Keputusan konsumen mengenai jumlah barang atau jasa yang hendak dibelinya.
- f. Metode pembayaran Keputusan konsumen dalam memilih metode pembayaran apa yang akan digunakan. Menurut Kotler dan Keller dalam (Djatikusuma & Widagdo, 2015) mengemukakan empat indikator dalam keputusan pembelian seseorang terhadap sebuah produk, yaitu : 1) Kemantapan pada suatu barang atau jasa 2) Kebiasaan dalam pembelian barang atau jasa 3) Merekomendasikan kepada orang lain 4) Melakukan pembelian berulang.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama (Tahun)	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Temuan
1.	Mahyus, Basri Modding, Annas Priyadi, Amir Mahmud (2022)	Pengaruh Bauran Pemasaran, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Universitas Muslim Indonesia		Hasil penelitian membuktikan bahwa Bauran Pemasaran berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa memilih dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa memilih.
2.	(Suherman, 2017)	Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran		1. <i>Product</i> berpengaruh positif dan signifikan

No	Nama (Tahun)	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Temuan
		Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah di IAIN Parepare		<p>terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah di IAIN Parepare;</p> <p>2. <i>Price</i> berpengaruh negatif terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah di IAIN Parepare;</p> <p>3. <i>Place</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah di IAIN Parepare;</p> <p>4. <i>promotion</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah di IAIN Parepare.</p>
3.	Dewi Tabita Tupa (2019)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusa Cendana Kupang Nusa Tenggara Timur		<p>1. variabel penelitian dari konsep bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi, dan promosi secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa.</p> <p>2. Secara parsial produk, lokasi, dan promosi mempengaruhi keputusan Mahasiswa.</p> <p>3. biaya tidak berpengaruh</p>

No	Nama (Tahun)	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Temuan
				terhadap keputusan Mahasiswa
4.	(Hukama & Simon, 2018)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Fakultas Ekonomi Universitas Yarsi		<ol style="list-style-type: none"> 1. Hasil uji regresi linear berganda, semua variabel bebas yaitu produk, harga, lokasi, promosi memberikan pengaruh yang positif terhadap variabel terikat yaitu keputusan mahasiswa dalam memilih Fakultas Ekonomi Universitas YARSI. 2. Hasil uji hipotesis secara simultan, variabel produk harga, lokasi, promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan memilih Fakultas Ekonomi Universitas YARSI. 3. Hasil uji secara parsial seluruh variabel terikat mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih Fakultas Ekonomi Universitas YARSI kecuali variabel harga dan lokasi, namun variabel tersebut memiliki nilai koefisien regresi yang positif. 4. Hasil analisis koefisien determinasi bahwa semua variabel terikat mempunyai peranan sebesar 52,4%

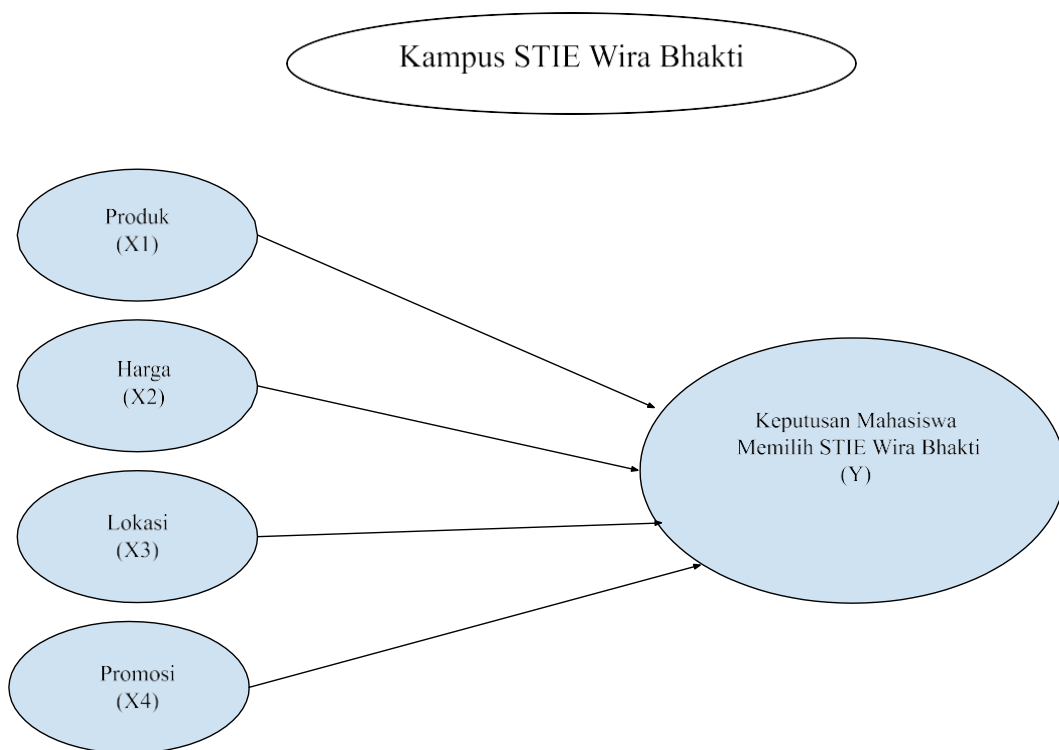
No	Nama (Tahun)	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Temuan
				terhadap keputusan mahasiswa memilih Fakultas Ekonomi Universitas YARSI, sedangkan sisanya sebesar 47,6% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.
5.	(Samat et al., 2017)	Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta di kota Palembang		<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>product</i> (produk) berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi swasta di kota Palembang. 2. variabel <i>promotion</i> (promosi) berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi swasta di kota Palembang.

C. Kerangka Konseptual

Penelitian ini dilakukan di kampus Stie Wira Bhakti untuk mengetahui Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Mahasiswa Memilih Kampus Stie Wira Bhakti.

Penelitian Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Mahasiswa Memilih Kampus Stie Wira Bhakti ini akan dianalisis berdasarkan indikator yang dikemukakan oleh Zeithaml, Parasuraman & Berry dalam (Arisman, 2016, dan(Handayani, 2022)) untuk mengetahui kualitas pelayanan yang dirasakan secara nyata oleh konsumen. Variabel

penelitian yang digunakan adalah Bauran pemasaran, kepuasan sebagai intervening/penghubung, keputusan mahasiswa memilih kampus stie wira bhakti sebagai dependen variabel. Uraian yang telah dikemukakan, mendasari lahirnya kerangka konseptual penelitian seperti pada Gambar di bawah:



Gambar 1
Kerangka Konseptual

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas pertanyaan penelitian. Dengan demikian ada keterkaitan perumusan masalah dengan hipotesis, karena perumusan masalah merupakan pertanyaan penelitian. Pertanyaan ini harus dijawab dengan hipotesis. Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian sebelumnya diatas, maka hipotesis secara parsial atau pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut:

1. Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Mahasiswa memilih Kampus STIE Wira Bhakti.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Mahasiswa memilih Kampus STIE Wira Bhakti.
3. Lokasi (tempat) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Mahasiswa memilih Kampus STIE Wira Bhakti.
4. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Mahasiswa memilih Kampus STIE Wira Bhakti.