

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1. Kajian Pustaka

Sebelum memaparkan kajian tentang konsep variabel yang diteliti, diuraikan terlebih dahulu tentang *Grand Theory*, *Middle Range Theory*, *Applied Theory* yang diterapkan dalam penelitian ini. *Grand theory* pada penelitian ini adalah Pemasaran. Kotler & Armstrong (2008) mendefinisikan “pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain”. Sedangkan menurut Abdullah dan Tantri (2016) pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang direncanakan untuk merencanakan menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun potensial. Pemasaran jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak yang lain dan merupakan barang tidak berwujud (*intangible*) serta tidak berakibat pada kepemilikan akan sesuatu, Kotler & Armstrong (2008)

Middle Range Theory dalam penelitian ini adalah Perilaku Konsumen. Perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk yang diharapkan akan memuaskan kebutuhan hidup, Schiffman dan Kanuk (2008). Sedangkan menurut Pindyck dan Rubinfeld (2007) perilaku konsumen adalah deskripsi tentang bagaimana konsumen mengalokasikan pendapatan dengan barang dan jasa yang berbeda-beda untuk memaksimalkan kesejahteraan konsumen, sehingga dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah cara pengambilan keputusan

konsumen melalui mencari, membeli, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dengan cara mengalokasikan pendapatan sehingga tercapai kepuasan konsumen memaksimalkan kesejahteraan konsumen. Sedangkan Citra Merek, Keputusan Memilih dan Kepuasan Konsumen merupakan *Applied Theory* dalam penelitian ini.

## 2.2. Bauran Pemasaran

Sistem pemasaran jasa pendidikan yang dapat digunakan untuk menjangkau konsumen sebagai pasar sasaran, dengan salah satu konsep utama dalam lembaga pendidikan yaitu kebijakan bauran pemasaran. Menurut Lupiyoadi (2007), bahwa “sebagai suatu bauran pemasaran jasa, elemen tersebut (produk, harga promosi, tempat, orang, proses, pelayanan) saling mempengaruhi satu sama lain sehingga bila salah satu tidak tepat pengorganisasiannya akan mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan”. Bauran pemasaran jasa terdiri dari tujuh elemen, yaitu : produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*).

Tabel 2. 1 Unsur Bauran Pemasaran Dalam Jasa Pendidikan

<p>Produk (<i>Product</i>)</p>	<p>Kotler dan Armstrong (2008), menyatakan bahwa “produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang bisa memuaskan kebutuhan atau keinginan. Produk mencakup objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan ide”</p> <p>Hurriyati ( 2009 ) menyatakan bahwa dalam jasa pendidikan tinggi, produk.jasa yang ditawarkan kepada mahasiswa adalah reputasi/mutu pendidikan yang tinggi, prospek yang cerah bagi mahasiswa setelah lulus dari perguruan tinggi,pilihan konsentrasi yang bervariasi sesuai dengan bakat dan minat.</p>
--------------------------------	---

<p>Harga (<i>Price</i>)</p>	<p>Harga menurut Kotler &amp; Amstrong (2008 ) adalah : jumlah yang ditagihkan atau suatu produk atau jasa , atau jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.</p> <p>Untuk lembaga pendidikan swasta, menurut Lupioyadi (2001), bahwa "komponen harga menyangkut : 1). Uang registrasi/ registrasi ulang tiap awal semester, 2). Uang perkuliahan yang meliputi uang biaya penyelenggaraan pendidikan juga hal yang berhubungan dengan pengembangan dan pembinaan kegiatan kurikuler dan ekstra kurikuler.</p>
<p>Distribusi (<i>Place</i>)</p>	<p>Lupiyadi &amp; Hamdani ( 2008) menyatakan bahwa palce/tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaiman cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Penentuan lokasi suatu perguruan tinggi akan mempengaruhi preferensi calon konsumen dalam menentukan pilhan , Hurriyati (2009 ).</p>
<p>Promosi (<i>Promotion</i>)</p>	<p>Promosi adalah komunikasi yang menginformasikan kepada pelanggan potensial mengenai keberadaan sebuah produk dan membujuk mereka memilih produk yang memiliki kapabilitas memuaskan, menurut Enis dalam Elma ( 2009 ).</p> <p>Dalam jasa pendidikan tinggi, promosi yang dapat dilakukan adalah advertising/periklanan ( iklan Tv, radio, spot dan billboard ), promosi penjualan ( pameran dan invitasi), melakukan kontak langsung dengan calon mahasiswa dan melakukan kegiatan hubungan masyarakat, Hurriyati ( 2009 )</p>

<p>Orang (<i>People</i>)</p>	<p>Menurut Hurriyati ( 2005 ) People dalam jasa adalah orang –orang yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan, dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi.</p> <p>Orang-orang dalam perguruan tinggi adalah administrator, dosen dan pegawai , yang secara langsung menyampaikan jasa kepada mahasiswa sehingga tingkat puas atau tidaknya mahasiswa juga tergantung dari cara penyampaian jasa yang dilakukannya, Hurriyati ( 2009 ).</p>
<p>Bukti fisik (<i>Physical evidence</i>)</p>	<p>Menurut Yazid ( 2008 ), bukti fisik dalam jasa mencakup representasi tangible tentang jasa seperti periklanan dan bentuk- bentuk komunikasi lain yang mencakup lingkungan fisik dimana jasa disajikan dan konsumen-karyawan organisasi berinteraksi ( mencakup lingkungan yang diciptakan, buatan manusia, lingkungan fisik jasa )</p>
<p>Proses (<i>Process</i>)</p>	<p>Menurut Zethaml &amp; Bitner ( 2000 ) mendefinisikan proses sebagai prosedur, mekanisme dan rangkaian kegiatan untuk menyampaikan jasa dan produsen ke konsumen, pada lembaga pendidikan proses adalah serangkaian kegiatan yang dialami mahasiswa selama dalam pendidikan, seperti proses belajarmengajar, proses bimbingan tesis, proses ujian, proses wisuda.</p>

### 2.3. Citra Merek

Dalam bauran pemasaran jasa , Produk menurut Hurriyati ( 2009 ) menyatakan bahwa dalam jasa pendidikan tinggi, produk.jasa yang ditawarkan kepada mahasiswa adalah reputasi/mutu pendidikan yang tinggi, prospek yang cerah bagi mahasiswa setelah lulus dari perguruan tinggi, dan pilihan konsentrasi yang bervariasi sesuai dengan bakat dan minat . Produk merupakan salah satu aspek yang penting dimana produk akan terus berkembang dengan sesuai kebutuhan masyarakat . Dan melalui pemasaran produk hal yang perlu diperhatikan salah satunya adalah merek . Merek atau *brand* memiliki cakupan yang luas karena mencakup *filosofi* dan budaya dari perusahaan. Dan merek sangat mempengaruhi dalam pembentukan citra perusahaan secara keseluruhan. Hal yang penting bagi perusahaan untuk bisa menentukan merek yang menarik dan mudah diingat oleh masyarakat.

#### 2.3.1. Ruang Lingkup Subjek

Citra Merek berisi informasi tentang kepercayaan terhadap property merek (aspek kognitif ), konsuekensi penggunaan merek dan situasi penggunaan yang sesuai, dan penilaian, perasaan, dan emosi yang terkait dengan merek ( aspek afektif ). Menurut Keller dalam As'alul Maghfiroh, Zainul A, dan Sunarti, (2016) juga mengatakan bahwa Citra Merek adalah persepsi tentang merek tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut.

Citra bagi perusahaan merupakan persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini berdasarkan apa yang diketahui oleh masyarakat terhadap perusahaan yang bersangkutan. Perusahaan yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan seseorang. Menurut Tjiptono dalam Maimun Ahmad, Tienneke M. Tumbel, Johny A.F. Kalangi (2020), deskripsi

tentang asosiasi dan keyakinan pelanggan terhadap merek tertentu. Citra Merek itu sendiri memiliki arti kepada suatu pencitraan yang sama terhadap suatu merek.

### 2.3.2. Manfaat Citra Merek

Menurut Tjiptono (2011), merek juga memiliki mamfaat yaitu bermamfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen , merek berperan penting sebagai:

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian dan pencatatan akuntansi.
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual. Nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar dan bisa diproteksi melalui hak cipta.
3. Signal tingkat kualitas bagi pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
4. Sarana untuk menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
6. Sumber finansial returns, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

### 2.3.3. Karakteristik Citra Merek

Menurut Sunyoto (2012), beberapa karakteristik suatu merek yang baik, yaitu:

1. Mudah dibaca dan diingat.  
Adalah membuat merek menjadi mudah ditangkap dan diingat. Dengan cara membuat sifat yang mencerminkan sebuah merek.

2. Singkat dan sederhana.  
Mempertimbangkan sebuah merek yang singkat akan membuat konsumen menjadi mempermudah untuk mengingatnya. Dan tidak membingungkan ketika mencari suatu produk yang akan di cari dan diingat.
3. Mempunyai ciri khas tersendiri dan disenangi oleh konsumen.  
Merek dengan ciri khas akan membuat suatu pengalaman dari konsumen, sehingga memunculkan suatu nama di dalam benak konsumen. Sehingga ciri khas akan memunculkan banyak aspek seperti warna dan simbol. Begitu pula ciri khas merek akan membuat konsumen menjadi mengidentifikasi point pertama saat menyukai suatu produk tersebut.
4. Merek bisa menggambarkan kualitas, prestise, produk dan sebagainya.  
Merek pada intinya menggunakan nama, logo, *trade mark*,serta slogan untuk membuat individu mengaitkan sesuatu dengan sesuatu yang lain. Hal ini bisa membuat merek menjelaskan dari perusahaan mana merek itu berasal, menjelaskan apa yang dijalankan oleh perusahaan tentang merek tersebut, dan menjelaskan konsistensi merek pada keunggulan-keunggulan yang tercipta.
5. Merek harus dapat didaftarkan dan mempunyai perlindungan hukum.  
Merek sebagai salah satu aset yang dilindungi karena merupakan tanda komersial suatu perusahaan. Hal ini bermaksud ketika mereknya digunakan oleh pihak lain.

#### 2.3.4. Indikator Citra Merek

Terdapat indikator-indikator pembentuk Citra Merek menurut Aacker Biel (2009) dalam Supangkat (2017):

a. Citra Perusahaan

Bagaimana konsumen terhadap perusahaan yang memproduksi suatu barang atau jasa meliputi popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan dan pemakai.

b. Citra Produk

Persepsi konsumen terhadap barang atau jasa meliputi atribut dari produk, mamfaat bagi konsumen, serta jaminan.

c. Citra Konsumen

Persepsi yang dihasilkan konsumen terhadap pemakaian suatu barang atau jasa.

#### 2.3.5. Faktor Pembentuk Citra Merek

Menciptakan Citra Merek yang positif untuk suatu produk, tentu akan mendorong keberhasilan pemasaran suatu produk. Citra Merek mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu dan perilaku di masa depan bila prediksi berdasarkan perilaku masalalunya. Keberhasilan perusahaan dalam mengenalkan produk kepada konsumen tidak lepas dari kebutuhan dan perilaku konsumen yang dituju hingga konsumen tersebut memutuskan untuk melakukan pembelian. Menurut Shiffman dan Kanuk ( 2010) menyebutkan faktor-faktor pembentuk Citra Merek adalah sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.



2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Mempunyai kegunaan atau manfaat.
5. Pelayanan, berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumen.
6. Resiko berkaitan dengan untung dan rugi yang dialami oleh konsumen.
7. Harga, berkaitan dengan tinggi rendahnya biaya yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk.
8. Image dari brand itu sendiri yang berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu brand.

#### 2.3.6. Pengukuran Citra Merek

Menurut Keller dalam Indrawati (2015)

1. Kekuatan Asosiasi Merek (Strength of Brand Association)  
Tergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari Citra Merek.
2. Keunggulan Asosiasi Merek (Favorability of Brand Association)  
Keunggulan asosiasi merek dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu brand dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap brand tersebut.

3. Keunikan Asosiasi Merek (*Uniqueness of Brand Association*) Sebuah brand haruslah unik dan dapat menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit ditiru oleh para produsen.

#### 2.4. Fasilitas

Salah satu bauran pemasaran dalam bauran pemasaran jasa adalah Bukti fisik (*Physical evidence*), Menurut Yazid (2008), bukti fisik dalam jasa mencakup representasi tangible tentang jasa seperti periklanan dan bentuk-bentuk komunikasi lain yang mencakup lingkungan fisik dimana jasa disajikan dan konsumen-karyawan organisasi berinteraksi (mencakup lingkungan yang diciptakan, buatan manusia, lingkungan fisik jasa). Tampilan fisik hal yang harus diperhatikan karena berkaitan langsung dengan persepsi pembeli terhadap perusahaan, yang bertujuan dapat menarik konsumen yang kemudian dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian. Tampilan fisik dapat juga mempengaruhi suasana hati konsumen. Tempat yang baik dan nyaman serta memadai akan membuat konsumen merasa betah didalamnya. Sehingga perusahaan harus dapat menciptakan bukti fisik yang dapat memberikan suasana serta pengalaman yang baik kepada konsumen.

Menurut Setyawati, Rifa'i, & Sasmito, (2018) Fasilitas adalah segala sesuatu dimana fungsinya untuk dapat mendukung atau menyelaraskan kenyamanan konsumen yang telah disediakan/disiapkan oleh penjual jasa/instansi yaitu berupa peralatan fisik. Sehingga dalam praktiknya penyedia jasa dalam hal ini LP3I College Lampung harus memberikan fasilitas yang sesuai bagi konsumennya agar konsumen dapat merasa puas atas jasa yang diberikan.

##### 2.4.1. Pengertian Fasilitas

Menurut Riadi & Lubis (2016) Fasilitas merupakan suatu sumber daya yang digunakan untuk aktivitas kepada konsumen yang berupa perlengkapan sebagai sarana kebutuhan di tempat yang sudah disediakan. Hal ini dikuatkan

oleh penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa Kampus yang memiliki dukungan fasilitas seperti tempat parkir yang luas, kursi ruang tunggu yang tersedia, toilet yang bersih, musholah yang nyaman dan property yang lengkap dan keamanan yang terjamin pasti memberikan nilai plus tersendiri bagi perguruan tinggi tersebut, hal ini akan menambah jumlah minat dan berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih PTS di kota Palembang.

#### 2.4.2. Indikator Fasilitas

Fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum layanan dapat diberikan kepada konsumen, Hariyani & Sartana, (2015). Institusi dengan demikian mempengaruhi konsumen, dalam hal ini mahasiswa, untuk memilih kuliah. Terdapat indikator-indikator pembentuk fasilitas menurut Hadiguna dan Setiawan (2008 ):Tempat parkir,Kursi ruang tunggu, toilet, mushola, keamanan.

#### 2.4.3. Fasilitas di LP3I Lampung

Di LP3I Lampung, Fasilitas yang disiapkan untuk mahasiswa antara lain ; tempat parkir , kursi ruang tunggu yang tersedia, toilet, musholah . serta keamanan. Dengan menyediakan fasilitas fasilitas tersebut, Mahasiswa LP3I Lampung diharapkan dapat merasa nyaman dan puas sebagai konsumen di LP3I Lampung

### 2.5. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, dalam perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas yang dilakukan seseorang dalam memilih, menggunakan dan mengevaluasi produk dan layanan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perilaku konsumen adalah hal-hal yang menjadi dasar konsumen dalam keputusan pembelian. Sehingga dalam melakukan keputusan

pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Keputusan pembelian di dalam penelitian disini adalah keputusan masyarakat atau konsumen dalam memilih kuliah di LP3I Lampung. LP3i Lampung harus dapat mengenali perilaku konsumen untuk mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh mahasiswa sehingga LP3I diharapkan dapat memenuhi harapan mahasiswa

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Menurut Kotler & Amstrong, Putra & Gumanti (2017), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Menurut Schiffman dan Kanuk, Kartika et al (2018) keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua tahu lebih alternatif pilihan.

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian menurut Tjiptono (2017). Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan individu.

#### 2.5.1. Tahap-Tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong, Putra & Gumanti (2017) konsumen akan melalui lima tahap dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan: Merupakan tahap pertama proses keputusan pembeli, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.

2. Pencarian informasi: Merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak; konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.
3. Evaluasi alternatif: Merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.
4. Keputusan pembelian : keputusan pembeli tentang merek mana yang paling disukai.
5. Perilaku pasca pembelian: tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

Pada penelitian ini, keputusan pembelian adalah keputusan mahasiswa dalam memilih kuliah di LP3I Lampung.

## 2.6. Kepuasan Konsumen

Kepuasan Konsumen juga dilandaskan adanya teori kepuasan ( *the Expectancy Disconfirmation Model* ), yaitu model yang menjelaskan proses terbentuknya kepuasan atau ketidakpuasan konsumen. Yang menjadi dampak perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang didapatkan setelah melakukan pembelian.

Definisi kepuasan konsumen menurut Zeithaml, Bitner dan Dwayne (2009) adalah penilaian pelanggan atas produk ataupun jasa dalam hal menilai apakah produk atau jasa tersebut telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2009) kepuasan pelanggan adalah perasaan pelanggan yang puas atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) dengan ekspektasi pelanggan. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi,

maka pelanggan tidak akan puas. Hal sebaliknya akan terjadi, jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, maka pelanggan akan puas.

Ada 3 metode yang bisa dipakai untuk mengukur tinggi tidaknya kepuasan pelanggan terhadap suatu perusahaan menurut Kotler dan Keller (2009), yaitu:

1. *Periodic surveys* (survei berkala)

Survei berkala mampu melacak kepuasan pelanggan secara langsung dan juga mengajukan pertanyaan tambahan untuk mengukur niat pembelian kembali dan kemungkinan atau kesediaan responden untuk merekomendasikan suatu perusahaan dan merek kepada orang lain.

2. *Customer loss rate* (tingkat kehilangan pelanggan)

Pengukuran tingkat kehilangan pelanggan dapat dilakukan dengan mengamati secara langsung kepada konsumen yang merupakan pelanggan tetap. Pencegahan yang dapat dilakukan kepada konsumen yang tidak datang lagi ke perusahaan kita adalah dengan menghubungi pelanggan tersebut.

3. *Mystery shoppers* (pelanggan misterius)

Pelanggan misterius merupakan seseorang yang berperan sebagai pembeli potensial dan melaporkan titik kuat dan titik lemah yang dialaminya dalam berbelanja produk di perusahaan tersebut ataupun saat berbelanja di perusahaan kompetitor

### 2.6.1. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut teori Kottler dalam Suwardi (2011), menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen.

Adapun indikator kepuasan konsumen adalah

1. Kesiediaan merekomendasikan kepada orang lain
2. Menciptakan keputusan pembelian yang sama
3. Menciptakan citra merek

Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil	Perbedaan dengan penelitian ini
	Sri Eka Wulandari, Amrin Fauzi, Arlina Nurbaity Lubis (2019 )	Pengaruh Citra Merek, Harga dan Fasilitas Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Politeknik LP3I Medan Kampus Medan Baru	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat di Politeknik LP3I Medan Kampus Medan Baru</li> <li>2. Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat di Politeknik LP3I Medan Kampus Medan Baru.</li> <li>3. Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat di Politeknik LP3I Medan Kampus Medan Baru.</li> <li>4. Minat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah di Politeknik LP3I Medan Kampus Medan Baru.</li> <li>5. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah di Politeknik LP3I Medan Kampus Medan Baru.</li> <li>6. Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih</li> </ol>	Variabel intervening dalam penelitian terdahulu adalah minat, sedangkan variable intervening yang digunakan dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen.

			<p>kuliah di Politeknik LP3I Medan Kampus Medan Baru.</p> <p>7. Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah di Politeknik LP3I Medan Kampus Medan Baru.</p> <p>8. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah di Politeknik LP3I Medan</p>	
2	Yosafat Kristianus Bao dan Maria Helena Carolinda Dua Mea (2020)	Pengaruh Reputasi Universitas, Biaya Kuliah, Fasilitas Perkuliahan Dan Keputusan Mahasiswa Memilih Program Studi Manajemen Universitas Flores Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2019	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara reputasi universitas, biaya kuliah, dan fasilitas perkuliahan secara bersama-sama terhadap keputusan mahasiswa memilih Prodi Manajemen di Universitas Flores. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji F yang mempunyai nilai signifikansi 0,000 atau &lt; 0,05.</p> <p>Nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,965 atau 96,5%, jadi dapat dikatakan bahwa 96,5% keputusan mahasiswa dipengaruhi oleh reputasi universitas, biaya kuliah, dan fasilitas perkuliahan. Sedangkan sisanya 3,5% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.</p>	Ada perbedaan variable independent pada penelitian terdahulu menggunakan Reputasi kampus, sementara di penelitian ini menggunakan Citra Merek, selain itu hadirnya kepuasan konsumen sebagai variable intervening juga turut menjadi pembeda
3	Ali Alfarizi, Juhaini Alie, Tien	Pengaruh Citra Merek, Lokasi Kampus dan	Citra Merek dengan keputusan mahasiswa menunjukan hasil analisis	Pada penitilitian terdahulu tidak menggunakan



	Yustini(2022 )	Dukungan Fasilitas Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta ( PTS ) di Kota Palembang	meggunakan uji Chisquare, pada variable Citra Merek didapatkan $p=0,000$ , tersebut lebih kecil dari ketentuan $0,05$ (5%) sehingga keputusan ujinya yaitu menolak $H_0$ dan dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 ( $H_1$ ) diterima, karena terdapat hubungan antara Citra Merek ( $X_1$ ) dengan keputusan mahaiswa memilih ( $Y$ ) perguruan tinggi swasta di Kota Palembang $0,05$ (5%)	variable intervening, pada penelitian ini kepuasan konsumen sebagai variable intervening
4	Aisyah Solehati, S.E., M.M.	Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Kepada Keputusan Mahasiswa Untuk Kuliah Di Politeknik LP3I Bandung)	Hasil penelitian menunjukkan nilai KD yang deperoleh dapat ditafsirkan bawa brand image PLB memiliki kontribusi pengaruh terhadap proses keputusan pemilihan PLB oleh calon mahasiswa sebesar 93,2%. nilai F hitung (1508.845) sedangkan F tabel (3,0773), sehingga persamaan regresi dari data penelitian ini adalah signifikan atau memenuhi kriteria linieritas. Hasil penelitian menunjukkan model persamaan regresi, $Y=16,045+0,820X$ .	Pada penelitian terdahulu variable independent yang digunakan hanya Brand image, sedangkan pada penelitian ini menggunakan Barnd Image dan fasilitas, juga penelitian ini menggunakan variable intervening yaitu kepuasan konsumen
5	Abadi Sanosra ,Nursaid, Agung Setiyo Sugroho ( 2022 )	Pengaruh kualitas layanan dan citra merek terhadap loyalitas	Hasil analisis data menunjukkan bahwa (1) kualitas layanan, citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan kerja, (2) kualitas layanan, citra merek	Pada penelitian terdahulu penelitian pada Jasa Kesehatan yaitu RSUD

		pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening	berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, (3) kualitas layanan, citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan sebagai variable intervening.	Blambangan dan serta menggunakan kualitas sebagai variable independent Pada penelitian ini dilakukan pada jasa pendidikan yaitu LP3I Lampung dan, Fasilitas sebagai variable independent nya selain citra merek
6	Anung Pramudyo (2012 )	Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Intervening (Studi pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Yogyakarta)	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas, kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas, dan kepuasan merupakan variabel intervening pengaruh antara citra merek terhadap loyalitas	Pada penelitian terdahulu variable dependennya adalah Loyalitas , sedangkan pada penelitian ini variable depedent nya adalah keputusan memilih kuliah.
7	Desy Irana Dewi Lubis Rahmat Hidayat (2017)	Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sementara harga	Pada penelitian terdahulu tidak menggunakan variable intervening,

		Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan	berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, secara simultan citra merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	
8	Novi Aisha, Efry Kurnia (2018)	Pengaruh Kuantitas Pelayanan dan Kualitas Pelayanan terhadap Citra Merek pada Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kuantitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap citra merek, kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap citra merek, serta kuantitas pelayanan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek pada Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.	Citra Merek pada penelitian terdahulu sebagai variable depedentnya dan tidak menggunakan variable intervening , sedangkan pada penelitian ini Citra merek sebagai variable independent dan menggunakan kepuasan konsumen sebagai variable intervening.
9	Didin Hikmah Perkasa , Wawas Bangun Tegar Sunaryo Putra ( 2020)	Peran Kualitas Pendidikan, Biaya Pendidikan, Lokasi dan Citra Merek Dalam mempengaruhi Minat Siswa Memilih perguruan Tinggi	Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pendidikan, biaya pendidikan dan citra merek terhadap minat siswa memilih perguruan tinggi XYZ, sementara lokasi ditemukan tidak berpengaruh.	Variabel dependent yang digunakan dalam penelitian terdahulu adalah minat siswa, sedangkan penelitian ini menggunakan Keputusan memilih Kuliah sebagai variable

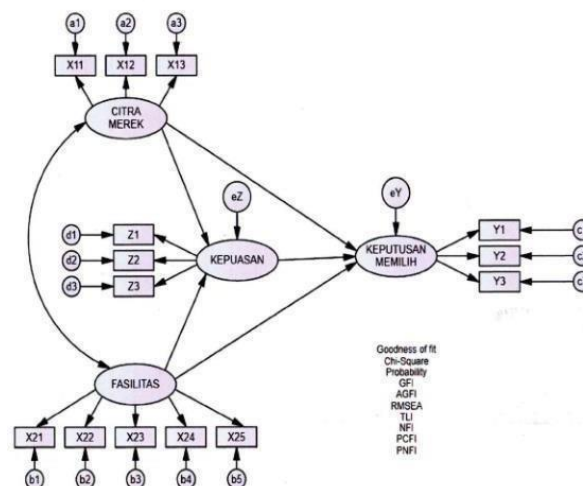
				depedentnya dan menggunakan variable intervening yaitu Kepuasan Konsumen
10	Heriyanto (2017)	Pengaruh Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Mahasiswa Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Sriwijaya Tangerang Banten	<p>Hasil penelitian mendapatkan persamaan Regresi Linier Berganda. Nilai persamaan Regresi Linier Berganda adalah <math>Y'=(0,225)+0,495X_1</math> hubungan positif antara Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Mahasiswa. Kenaikan Pelayanan dan Fasilitas akan diikuti dengan peningkatan Kepuasan Mahasiswa STABN Sriwijaya. Penurunan akan diikuti juga dengan menurunnya tingkat kepuasan Mahasiswa STABN Sriwijaya. Terdapat pengaruh antara Pelayanan dan Fasilitas secara bersama-sama terhadap Kepuasan Mahasiswa STABN Sriwijaya sebesar 73,4%. Secara parsial terdapat pengaruh Pelayanan terhadap Kepuasan Mahasiswa STABN Sriwijaya dan terdapat pengaruh signifikan Kepuasan Mahasiswa STABN Sriwijaya.</p>	<p>Pada penelitian terdahulu kepuasan Mahasiswa sebaga variable dependent sedangkan pada penelitian in kepuasan mahasiswa sebagai variable intervening</p>

11	Mardiayani, Murwatiningsih (2015)	Pengaruh Fasilitas dan Promosi Terhadap Kepuasan Pengunjung Melalui Keputusan Berkunjung Sebagai Variabel Intervening Pada Objek Wisata Kota Semarang	Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh fasilitas dan promosi terhadap kepuasan melalui keputusan berkunjung sebagai intervening (studi pada objek wisata kota Semarang). Fasilitas berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pengunjung objek wisata Kota Semarang, yang berarti bahwa semakin tinggi fasilitas maka semakin tinggi kepuasan.	Adanya perbedaan variable independent, dimana pada penelitian terdahulu menggunakan promosi sebagai variabelnya sementara di penelitian ini menggunakan Citra Merek
----	-----------------------------------	---	---	---

## 2.8. Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2017), mengidentifikasi bahwa kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting. Berdasarkan landasan teori dan penelitian sebelumnya diatas, maka kerangka pikir dalam penelitian ini yang dapat dilihat pada gambar 2.1 dibawah ini.

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran



## 2.9. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya melalui penelitian, menurut Sugiyono (2005). Berdasarkan kerangka pemikiran serta melihat permasalahan yang ada maka penulis menarik hipotesis sebagai berikut:

### 2.9.1. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Memilih Kuliah di LP3I Lampung

Menurut Kotler dan Keller (2009) Citra Merek atau Citra Merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen, yang selalu di ingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumennya.

Menurut Ali Alfarizi, Juhaini Alie, Tien Yustini (2022), Citra Merek (Citra Merek) meliputi pengetahuan kepercayaan akan atribut merek (aspek kognitif), konsekuensi dari penggunaan merek tersebut, dan situasi penggunaan yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang diasosiasikan dengan merek tersebut (aspek efektif).

Penelitian terdahulu oleh Ali Alfarizi, Juhaini Alie, Tien Yustini (2022), dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Lokasi Kampus dan Dukungan Fasilitas Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di Kota Palembang” memiliki hasil dimana statistik penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa memilih Perguruan Tinggi Swasta. Dengan demikian maka hipotesis dalam penelitian ini yakni:

H1: Ada pengaruh Citra Merek terhadap keputusan memilih kuliah di LP3I Lampung

### 2.9.2. Pengaruh Fasilitas terhadap Keputusan Memilih Kuliah di LP3I Lampung

Menurut Kotler (2005) dalam Ali Alfarizi, Juhaini Alie, Tien Yustini (2022) fasilitas adalah segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen

Dalam penelitian terdahulu oleh Ali Alfarizi, Juhaini Alie, Tien Yustini (2022), dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Lokasi Kampus dan Dukungan Fasilitas Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di Kota Palembang” memiliki hasil dimana statistik penelitian menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah di Perguruan Tinggi Swasta. Dengan demikian hipotesis pada penelitian ini yakni:

H2 : Ada pengaruh Fasilitas terhadap keputusan memilih kuliah di LP3I Lampung

### 2.9.3. Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009) Citra Merek atau Citra Merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen, yang selalu di ingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumennya.

Menurut Kotler (2017), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan pendapat atau kesannya terhadap suatu produk atau jasa (kinerja atau hasil) dengan harapannya.

Penelitian terdahulu oleh Anung Pramudyo ( 2012 ) dengan judul “Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Intervening (Studi pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta )’ memiliki hasil dimana statistik penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian maka hipotesis dalam penelitian ini yakni:

H3: Ada pengaruh Citra Merek terhadap kepuasan konsumen



#### 2.9.4. Pengaruh Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2005) dalam Ali Alfarizi, Juhaini Alie, Tien Yustini (2022) fasilitas adalah segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen.

Menurut Kotler (2017), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan pendapat atau kesannya terhadap suatu produk atau jasa (kinerja atau hasil) dengan harapannya.

Penelitian terdahulu oleh Mardiyani, Murwatiningsih (2015)), dengan judul “Pengaruh Fasilitas dan Promosi Terhadap Kepuasan Pengunjung Melalui Keputusan Berkunjung Sebagai Vafiabel Intervening Pada Objek Wisata Kota Semarang” memiliki hasil dimana statistik penelitian menunjukkan bahwa Fasilitas berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pengunjung objek wisata Kota Semarang. Dengan demikian maka hipotesis dalam penelitian ini yakni:

H4: Ada pengaruh Fasilitas terhadap kepuasan konsumen

#### 2.9.5. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Memilih Kuliah Di LP3I Lampung

Pengambilan Keputusan, menurut Sudaryono (2014) menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan diawali dengan adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi, pemenuhan kebutuhan ini terkait dengan beberapa alternatif sehingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh alternatif terbaik dari persepsi konsumen, didalam proses membandingkan ini konsumen memerlukan informasi yang jumlah dan

tingkat kepentingannya bergantung dari kebutuhan konsumen serta situasi yang dihadapinya

Menurut Kotler (2017), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan pendapat atau kesannyaterhadap suatu produk atau jasa (kinerja atau hasil) dengan harapannya.

Penelitian terdahulu oleh Mardiyani, Murwatiningsih (2015)), dengan judul “Pengaruh Fasilitas dan Promosi Terhadap Kepuasan Pengunjung Melalui Keputusan Berkunjung Sebagai Vafiabel InterveningPada Objek Wisata Kota Semarang” memiliki hasil dimana statistik penelitian menunjukkan bahwa keputusan berkunjung mempunyai pengaruh secara langsung terhadap kepuasan Dengan demikian maka hipotesis dalam penelitian ini yakni:

H5: Ada pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Memilih

#### 2.9.6. Pengaruh Tidak Langsung Citra Merek terhadap Keputusan Memilih Kuliah di LP3I Lampung Melalui Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009) Citra Merek atau Citra Merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen, yang selalu di ingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumennya.

Menurut Ali Alfarizi, Juhaini Alie, Tien Yustini (2022), Citra Merek (Citra Merek) meliputi pengetahuan kepercayaan akan atribut merek (aspek kognitif), konsekuensi dari penggunaan merek tersebut, dan situasi penggunaan yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang diasosiasikan dengan merek tersebut (aspek efektif).

Penelitian terdahulu oleh Ali Alfarizi, Juhaini Alie, Tien Yustini (2022), dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Lokasi Kampus dan Dukungan Fasilitas Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di Kota Palembang” memiliki hasil dimana statistik penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa memilih Perguruan Tinggi Swasta. Dengan demikian maka hipotesis dalam penelitian ini yakni:

H6 : Ada pengaruh tidak langsung Citra Merek terhadap keputusan memilih kuliah di LP3I Lampung melalui kepuasan konsumen.

#### 2.9.7. Pengaruh Tidak Langsung Fasilitas terhadap Keputusan Memilih Kuliah di LP3I Lampung Melalui Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2005) dalam Ali Alfarizi, Juhaini Alie, Tien Yustini (2022) fasilitas adalah segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen.

Penelitian terdahulu oleh Ali Alfarizi, Juhaini Alie, Tien Yustini (2022), dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Lokasi Kampus dan Dukungan Fasilitas Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di Kota Palembang” memiliki hasil dimana statistik penelitian menunjukkan bahwa Fasilitas berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa memilih Perguruan Tinggi Swasta. Dengan demikian maka hipotesis dalam penelitian ini yakni:

H7: Ada pengaruh tidak langsung Fasilitas terhadap Keputusan kuliah di LP3I Lampung melalui Kepuasan Konsumen