

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Perilaku Konsumen (*Costumer Behavior*)

Perilaku Konsumen dapat didefinisikan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dalam penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Dawati, 2020). Perilaku konsumen dapat didefinisikan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dalam penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Pratama, 2022). Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Husein, 2020).

2.1.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, psikologi, dan pribadi dari pembeli. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhitungkan. Karena akan membahas pengaruh tiap faktor terhadap perilaku pembelian. Berikut faktor-faktor perilaku konsumen (Nasution, 2020), antara lain:

a. Faktor-faktor kebudayaan

1) Kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dari perilaku seseorang bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari. Misalnya seorang anak mendapatkan prestasi, persepsi preferensi dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga-lembaga sosial penting lainnya.

2) Sub-budaya

Setiap kebudayaan terdiri dari subbudaya subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Subbudaya dapat dibedakan menjadi empat jenis yaitu ; kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan era geografis.

b. Faktor-faktor sosial

1) Kelompok Referensi

Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Adanya interaksi yang cukup berkesinambungan, seperti keluarga, teman, tetangga, dan teman sejawat. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok referensi dari konsumen sasaran mereka. Pertama, kelompok referensi memperlihatkan pada seseorang perilaku dan gaya hidup baru. Kedua, mereka juga mempengaruhi sikap dan konsep jati diri seseorang karena orang tersebut umumnya ingin “menyesuaikan diri”. Ketiga, mereka menciptakan tekanan untuk menyesuaikan diri yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek seseorang.

2) Keluarga

Kita dapat membedakan dua keluarga dalam hidup pembeli, yang pertama ialah: keluarga orientasi, yang merupakan orang tua seseorang, dan dari orang tua lah seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi, dan merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta. Kedua, keluarga rekreasi, yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli yang konsumen paling penting dalam suatu masyarakat dan telah di teliti secara intensif.

3) Peran dan Status

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya, keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok diidentifikasi dalam peran dan status.

c. Faktor-faktor pribadi

1) Umur dan Tahapan dalam Sikap Hidup

Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga, beberapa penelitian terakhir mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam hidup psikologis.

2) Pekerjaan

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.

3) Keadaan Ekonomi

Pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk presentase yang mudah dijadikan uang), kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.

4) Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup yang diekspresikan oleh kegiatan dan minat dan pendapat seseorang yang menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan.

5) Kepribadian dan Konsep Diri

Karakteristik psikologis yang berbeda dari orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian suatu yang variabel sangat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen.

d. Faktor-faktor Psikologis

1) Motivasi

Kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan psikologis tertentu, seperti lapar, haus, resah tidak nyaman akan sesuatu.

2) Persepsi

Persepsi sebagai proses dimana seseorang memilih, mengartikan, masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti.

3) Proses Belajar

Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

4) Kepercayaan dan Sikap

Kepercayaan adalah suatu gagasan yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

2.2 Relationship Quality (Kualitas Hubungan)

Kualitas Hubungan (*Relationship Quality*) adalah hasil kerja sama antara dua pihak yang melekat dalam satu tindakan sehingga memberikan persepsi positif dan negatif serta kesimpulan perilaku (Rahardja et al., 2021). Kualitas hubungan (*Relationship Quality*) adalah tingkat kesesuaian dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang terkait dengan produk dan kualitas produk secara keseluruhan (Hendry, 2023). Kualitas hubungan (*Relationship Quality*) adalah sebuah karakteristik dari hubungan dua arah yang dinilai dari sudut pandang pembeli (Kwiatek et al., 2020).

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa Kualitas hubungan (*Relationship Quality*) adalah hubungan dua arah untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang memberikan persepsi positif dan negatif yang dinilai dari sudut pandang pelanggan. Kualitas hubungan (*Relationship Quality*) bisa dilakukan melalui peningkatan kualitas hubungan kerjasama antara pihak PTS sebagai provider dengan mahasiswa lama atau

calon mahasiswa sebagai customer, sehingga kedua pihak saling diuntungkan (Sopian et al., 2023).

Adapun indikator Kualitas hubungan (*Relationship Quality*) (Sopian et al., 2023) antara lain:

1. Kepercayaan adalah evaluasi seorang individu setelah memperoleh, mengolah, dan mengumpulkan informasi, yang kemudian menghasilkan berbagai penilaian dan asumsi.
2. Komitmen adalah suatu sikap yang mencerminkan seseorang mau berbuat dalam upaya tercapainya tujuan yang diharapkan secara efektif dan efisien.
3. Kepuasan adalah suatu keadaan terpenuhinya keinginan, harapan, dan kebutuhan pelanggan, dinilai pelayanan itu memuaskan.
4. Kualitas layanan total adalah kepedulian kepada pengguna dengan memberikan pelayanan terbaik untuk memfasilitasi kemudahan pemenuhan kebutuhan dan mewujudkan kepuasannya, agar pengguna selalu loyal kepada lembaga kita.

2.3 Marketing Communication (Komunikasi Pemasaran)

Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication*) adalah sebuah proses penyusunan komunikasi secara terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia (Wulandari, 2023). Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication*) dapat juga dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga tahap perubahan, yaitu: perubahan pengetahuan, perubahan sikap dan perubahan tindakan yang dikehendaki. Adapun jenis media yang dapat digunakan seperti poster, banners, fliers, televisi, radio, majalah, televisi dan surat kabar (Bani & Susanto, 2019).

Adapun indikator Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication*) (Sukoco, 2018), yaitu:

a) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah segala bentuk kegiatan penyajian non personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembiayaan (Sukoco, 2018). Anggaran periklanan suatu merek sering tergantung pada tahap dalam siklus hidup produk. Misalnya, produk baru biasanya memerlukan anggaran periklanan yang besar untuk membangun kesadaran dan membuat pelanggan mencoba. Sebaliknya, jika merek yang sudah memiliki nama biasanya memerlukan anggaran yang lebih rendah sebagai perbandingan terhadap penjualan. Pangsa pasar juga mempengaruhi jumlah periklanan yang diperlukan. Karena membangun pasar atau mengambil pangsa pasar dari pesaing memerlukan belanja iklan yang lebih besar.

b) Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal merupakan kegiatan berinteraksi antara individu yang saling bertemu yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau menjalin hubungan yang baik sehingga akan terjadi pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain (Sukoco, 2018). Dengan adanya penjualan personal yang dilakukan oleh tenaga penjual dapat mempermudah penyebaran informasi produk kepada konsumen, hal ini juga dapat meningkatkan penjualan dari target – target yang ditentukan oleh perusahaan, tenaga penjual juga mampu menjaga kestabilan penjualan ketika daya beli pasar lemah.

c) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan juga memiliki fungsi untuk meminimalkan perilaku konsumen yang suka berganti – ganti merek. Maka hal yang perlu dilakukan oleh perusahaan ketika hal ini terjadi adalah perusahaan memberikan promosi yang dapat meminimalkan konsumen loyal untuk beralih pada produk lain (Sukoco, 2018).

d) Publisitas (*Public Relation*)

Publisitas merupakan serangkaian kegiatan program untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau produknya. Publisitas merupakan salah satu elemen dari komunikasi pemasaran, dengan adanya publisitas maka masyarakat akan lebih

dapat mengenal perusahaan dengan lebih baik. Publisitas berfokus kepada citra perusahaan atau produk yang ditawarkan kepada masyarakat agar pesan yang diberikan dapat diterima, citra perusahaan yang baik tidak hanya diterima oleh konsumen saja akan tetapi investor juga turut menilai (Sukoco, 2018).

e) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung adalah bentuk interaktif dari pemasaran yang menggunakan satu atau lebih media iklan untuk mengukur efek tanggapan dan transaksi di mana pun, aktivitas seperti ini dapat disimpan dalam bentuk data base. Maka dapat disimpulkan bahwa penjualan pemasaran langsung akan memudahkan pembeli untuk berbelanja dan dapat secara diam – diam memilih calon pembeli yang selektif, dapat menjali hubungan jangka panjang, karena penjualan pemasaran menggunakan jalur internet. Pemasaran langsung lebih menargetkan konsumen individual dengan pemanfaatan e-mail, sosial media, internet dan platform media lainnya (Sukoco, 2018).

2.3.1 Fungsi Komunikasi Pemasaran

Terdapat beberapa fungsi komunikasi pemasaran (Sari & Furqany, 2022), yaitu:

- a. Konsumen dapat mengetahui bagaimana kondisi barang dan mengapa sebuah produk tersebut banyak digunakan oleh masyarakat yang tergolong dari kalangan seperti apa, dimana dan kapan waktu yang tepat untuk menggunakan suatu produk.
- b. Konsumen dapat mengetahui seperti apa ciri khas dari suatu produk tersebut dan mengetahui siapa yang telah menciptakannya.
- c. Kemudian konsumen akan mendapatkan kesempatan untuk percobaan pengguna sebelum membeli suatu produk.

2.4 Brand Image (Citra Merek)

Citra merek (*Brand Image*) adalah gambaran asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek. Kekuatan suatu merek didasarkan pada pengalaman merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan konsumen atau tidak serta promosi dan kemampuannya dapat memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan (Hamsinah, 2022).

Citra merek (*Brand Image*) sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari jajaran produk tertentu. Selanjutnya, pengalaman tersebut kemudian akan tercitra atau tergambarkan pada merek sehingga membentuk brand image yang positif maupun negatif tergantung dari berbagai pengalaman dan citra sebelumnya dari merek (Hamsinah, 2022).

Berdasarkan dari beberapa pendapat para ahli diatas maka dapat disimpulkan pengertian citra merek (*Brand Image*) adalah seperangkat keyakinan pada sebuah nama, simbol, desain, dan kesan yang dimiliki oleh konsumen terhadap satu merek yang didapat dari informasi fakta kemudian mereka menggunakan merek tersebut. Hal ini dapat menimbulkan kesan yang relatif panjang sehingga terbentuk di dalam benak konsumen.

Adapun indikator Citra Merek (*Brand Image*) (Mubarokah, 2021), yaitu:

- a. Citra pembuat (*Corporate Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri.
- b. Citra produk (*Product Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan. Citra pemakai (*User Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

2.4.1 Manfaat *Brand Image* (Citra Merek)

Citra Merek (*Brand Image*) memiliki 2 manfaat (Hamsinah, 2022), yaitu:

- a. Konsumen dapat mengetahui bagaimana kondisi barang dan mengapa sebuah produk tersebut banyak digunakan oleh masyarakat yang tergolong dari kalangan seperti apa, dimana dan kapan waktu yang tepat untuk menggunakan suatu produk.
- b. Konsumen dapat mengetahui seperti apa ciri khas dari suatu produk tersebut dan mengetahui siapa yang telah menciptakannya.

- c. Kemudian konsumen akan mendapatkan kesempatan untuk percobaan pengguna sebelum membeli suatu produk.

2.5 Reference Group (Kelompok Referensi)

Kelompok Referensi (*Reference Group*) adalah setiap orang yang terbentuk dalam kelompok yang terikat secara internal baik secara umum maupun khusus pada nilai-nilai, sikap atau perilaku yang mengarahkan anggota kelompok tersebut (Wiadi et al., 2022). Kelompok Referensi (*Reference Group*) adalah kumpulan dari individu yang berinteraksi memberi referensi secara nyata, yang dalam waktu cepat atau lambat mempengaruhi seseorang untuk pembelian maupun konsumsi (Fadilah et al., 2023). Sehingga berdasarkan beberapa pengertian di atas, maka dapat dipahami kembali bahwa Kelompok Referensi (*Reference Group*) adalah sekumpulan individu yang memiliki nilai dan keyakinan sama sehingga dapat menjadikan patokan atau rujukan bagi anggota kelompok lainnya untuk pembentukan sikap dalam menentukan keputusan pembelian.

Calon mahasiswa dalam menentukan pilihannya tidak lepas dari saran orang terdekatnya seperti keluarga/almuni/sahabat. Ketika melihat alumni dari SMA/SMK sudah sukses maka calon mahasiswa akan terdorong untuk menentukan pilihan pada perguruan tinggi tersebut. Terdapat lima indikator yang digunakan untuk mengukur pengaruh kelompok referensi terhadap perilaku seseorang mengenai sejauh mana kelompok dapat berfungsi sebagai kelompok referensi merujuk pada penelitian (Linggasari, 2023):

1. Pengetahuan kelompok referensi mengenai produk Saran dari kelompok referensi akan sangat dipercaya karena memiliki pengetahuan dan informasi yang lebih baik. Informasi dari kelompok referensi ini dapat ditangkap melalui tiga cara. Pertama, ketika konsumen sengaja untuk mencari informasi dari kelompok referensi untuk mengurangi risiko saat mengambil suatu keputusan atau untuk mempelajari bagaimana mereka melakukan suatu perilaku. Kedua, ketika informasi diperoleh secara tidak sengaja seperti mendengar atau memperhatikan anggota kelompok referensi dalam menggunakan suatu produk. Ketiga, ketika kelompok referensi memulai memberikan informasi untuk mencari anggota baru (Diwyarthi et al., 2022).

2. Kredibilitas dari kelompok referensi
Kredibilitas diartikan sebagai kualitas, kapabilitas atau kekuatan yang dapat menimbulkan kepercayaan (Chaerudin et al., 2020).
3. Pengalaman dari kelompok referensi Pengalaman merupakan sesuatu yang pernah dialami (dirasakan, dijalani, ditanggung, dan lainnya) (KBBI). Dalam hal tersebut adalah pengalaman yang dimiliki kelompok referensi.
4. Keaktifan kelompok referensi Keaktifan merupakan kegiatan ataupun kesibukan (KBBI). Sehingga dalam hal tersebut adalah kegiatan memberikan saran atau pendapat kepada anggota kelompoknya.
5. Daya tarik kelompok referensi Daya tarik merupakan kemampuan menarik perhatian (KBBI). Sebagaimana dalam hal ini adalah kemampuan kelompok referensi dalam menarik perhatian anggotanya.

2.5.1 Jenis-Jenis Kelompok Referensi

Seseorang yang telah lulus SMA dan ingin melanjutkan studinya ke perguruan tinggi dapat menggunakan kelompok referensi sebagai rujukan dalam memilih Perguruan Tinggi. Terdapat 3 jenis kelompok referensi (Akbar, 2019), yaitu:

1. Kelompok formal dan informal
Kelompok formal yaitu kelompok yang memiliki struktur organisasi secara tertulis dan keanggotaannya terdaftar secara resmi, sedangkan kelompok informal tidak. Contoh kelompok formal yaitu kelompok kerja dikantor atau tim per divisi, sedangkan kelompok informal yaitu kelompok persahabatan, teman sekolah atau teman kuliah.
2. Kelompok primer dan sekunder
Kelompok primer adalah kelompok dengan keanggotaan yang terbatas, interaksi antara anggota secara tatap muka, dan memiliki ikatan emosional antar anggota. Sedangkan, kelompok sekunder memiliki ikatan

yang lebih longgar dari kelompok primer, dan memiliki pengaruh kecil terhadap anggota lainnya. Contoh kelompok primer yaitu keluarga, sedangkan kelompok sekunder yaitu tetangga.

3. Kelompok aspirasi dan disosiasi

Kelompok aspirasi adalah kelompok yang memperlihatkan keinginan untuk mengikuti norma, nilai, maupun perilaku dari orang lain yang dijadikan kelompok acuanya, dan anggotanya tidak harus menjadi anggota kelompok acuan. Sedangkan kelompok disosiasi adalah seseorang atau kelompok yang berusaha untuk menghindari asosiasi dengan kelompok acuan. Contoh kelompok aspirasi yaitu anak muda yang mengikuti gaya berpakaian para selebriti Korea.

2.6 *Location* (Lokasi)

Lokasi (*Location*) adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang atau jasa. Tingkat keberhasilan sebuah perusahaan dalam menentukan lokasi sangat berpengaruh seperti lokasi perumahan yang strategis. Selain mempertimbangkan lokasi perumahan yang strategis juga harus memperhitungkan aspek kenyamanan lingkungan bagi pemilik rumah tersebut (Mardani et al., 2020).

Posisi geografis yang ditentukan oleh perusahaan pengembang untuk membangun usaha disebut sebagai lokasi (Tabroni & Komarudin, 2021). Lokasi menjadi salah satu faktor yang penting dalam bersaing menarik konsumen karena keberadaan lokasi perumahan sangat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli rumah. Semakin strategis lokasi perumahan tersebut maka semakin tinggi tingkat permintaan akan perumahan tersebut. Sedangkan penempatan atau *Location* merupakan bagian yang sangat penting (Musfar, 2020). Dari pengertian yang dikemukakan beberapa para ahli, peneliti menyimpulkan bahwa saluran distribusi salah satu sekumpulan organisasi yang bekerja sama untuk menjual produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen. Terdapat 5 indikator lokasi (Sembiring & Sunargo, 2022), yaitu:

- 1) Akses artinya lokasi perumahan tersebut dapat diakses atau dikunjungi dengan mudah oleh kendaraan atau dilalui oleh transportasi umum.
- 2) Dekat dengan pusat bisnis, contohnya lokasi nya dekat dengan perkantoran, perbelanjaan, pasar, sekolah dan lain-lain.
- 3) Infrastruktur jalan yang memadai, artinya jalan ke perumahan tersebut sudah layak untuk ditempati.
- 4) Fasilitas umum, misalnya lokasi tersebut didukung atau tidak jauh dari fasilitas kesehatan, pendidikan, olahraga, rekreasi atau hiburan.
- 5) Fasilitas peribadatan, artinya lokasi perumahan tersebut dekat dengan tempat ibadah.

2.6.1 Faktor-faktor yang Dipertimbangkan dalam Pemilihan Lokasi

Faktor kunci dalam memilih lokasi yang ideal (Yuni, 2020) adalah sebagai berikut:

- 1) Tersedianya sumber daya, terutama bahan mentah sebagai bahan baku produksi, tenaga kerja, dan sarana transportasi akan membantu pengusaha dalam banyak hal. Paling tidak, sumber daya tersebut dapat menghemat biaya, sehingga produk dapat dibuat dengan rendah biaya yang pada akhirnya mampu bersaing dengan produk pesaing terdekat.
- 2) Pilihan pribadi wirausahawan, pertimbangan pilihan dalam menentukan tempat usaha disesuaikan dengan keinginan kuat wirausaha itu sendiri.
- 3) Pertimbangan gaya hidup dengan fokus untuk semata-mata lebih mementingkan keharmonisan keluarga daripada kepentingan bisnis.
- 4) Kemudahan dalam mencapai konsumen. Seorang pengusaha dalam menentukan tempat usahanya berorientasi pada pasar (pusat konsentrasi para konsumen berada).

2.7 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih dari beberapa alternatif pilihan yang ada dan proses integrasi yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Khairani et al., 2022). Keputusan pembelian adalah suatu tahap di mana konsumen telah memiliki dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Bani & Susanto, 2019).

Proses pengambilan keputusan merupakan perilaku yang harus dilakukan untuk dapat mencapai sasaran, dan dengan demikian dapat memecahkan masalahnya, dengan kata lain proses pemecahan suatu masalah yang diarahkan pada sasaran. Proses keputusan pembelian yang spesifik (Sembiring & Sunargo, 2022) terdiri dari sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah, yaitu konsumen menyadari akan adanya kebutuhan. Konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diharapkan.
2. Pencarian informasi, yaitu konsumen ingin mencari lebih banyak konsumen yang mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.
3. Evaluasi alternatif, yaitu mempelajari dan mengevaluasi alternatif yang diperoleh melalui pencarian informasi untuk mendapatkan alternatif pilihan terbaik yang akan digunakan untuk melakukan keputusan pembelian.
4. Keputusan membeli, yaitu melakukan keputusan untuk melakukan pembelian yang telah diperoleh dari evaluasi alternatif terhadap merek yang akan dipilih.
5. Perilaku sesudah pembelian, yaitu keadaan dimana sesudah pembelian terhadap suatu produk atau jasa maka konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

2.7.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian (Bani & Susanto, 2019), faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

Faktor Budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku. Budaya adalah penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar.

2. Faktor Sosial

Sebagai tambahan atas faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status. Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut adalah usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

4. Faktor Psikologis

Secara psikologis pilihan pembelian seseorang dapat dipengaruhi oleh bagaimana motivasi seseorang untuk memiliki produk tersebut, cara seseorang mempersepsikan produk tersebut, pengetahuan akan produk tersebut serta keyakinan dan pendirian.

2.8 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti. Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Zairozie Tamim. 2020	Dampak Moderasi Promosi MEDSOS Pada Pengaruh Customer Relationship Managemnet dan Brand Trust Terhadap Keputusan Kuliah Program Magister Pascasarjana UNISMA (Studi pada Mahasiswa Program Magister Pascasarjana UNISMA)	Regresi Linier Berganda	CRM dan brand trust berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan kuliah di program magister Pascasarjana UNISMA.
2	Intan Primadini, Cendera Rizky Anugrah Bangun. 2019	Analisis Pengambilan Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta (Studi Pada Mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara Angkatan 2018)	Analisis Deskriptif	Faktor internal: Program Studi, dan nama besar Kompas Gramedia Group yang merupakan grup UMN menjadi alasan utama mahasiswa memilih UMN. Faktor Eksternal:
3	Ahmad Sopian; Sang Ayu Roro Basuki; Noviadi; Baenur Sidiq; Thomas Anggoro;	Pengaruh Relationship Quality dan Komunikasi Pemasaran yang	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menyimpulkan 1) Secara parsial, komunikasi pemasaran,

	Muhammad Sapruwan. 2022	Dimoderasi Prestise Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi		<p>relationship quality, dan Prestise berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi</p> <p>2) Prestise berkontribusi negatif dan tidak signifikan dalam memoderasi pengaruh relationship quality terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi, sedangkan dalam memoderasi pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan mahasiswa memilih PT, prestasi berpengaruh positif, tetapi tidak signifikan.</p>
4	Erwan Sutrisno. 2019	Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Mahasiswa Kuliah di Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan	Regresi Linier Berganda	Bauran promosi pemasaran (periklanan, penjualan promosi, penjualan personal,

		(STTKD) Yogyakarta		hubungan masyarakat dan pemasaran langsung) berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih Sekolah Tinggi Teknologi Dirgantara Yogyakarta, dan faktor pemasaran langsung mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan mahasiswa memilih pendidikan. di STTKD Yogyakarta.
5	Burhanuddin Bani, Dedi Susanto. 2019	Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Siswa Untuk Kuliah di Akademi Komunitas Dharma Bhakti Bangka	Regresi Linier Berganda	Hasil dari penelitian ini adalah pemasaran komunikasi dan motivasi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan belajar di Akademi Masyarakat Dharma Bhakti Bangka.
6	Ali Alfarizi, Juhaini Alie, Tien Yustini. 2022	Pengaruh <i>Brand Image, Location</i> kampus dan	Regresi Linier Berganda	<i>Brand Image, Location</i> Kampus dan Dukungan

		dukungan fasilitas terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi swasta (PTS) di Kota Palembang		Fasilitas Berpengaruh terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di Kota Palembang
7	Rufial, 2021	Pengaruh Citra Lembaga dan <i>Location</i> Terhadap Pengambilan Keputusan Masuk Perguruan Tinggi pada Mahasiswa Prgram Studi Manajemen S1 - STIE Swasta Terakreditasi B LDDIKTI Wilayah III Di DKI Jakarta	Regresi Linier Berganda	Citra Lembaga dan <i>Location</i> Berpengaruh Positif Terhadap Pengambilan Keputusan Masuk Perguruan Tinggi pada Mahasiswa Prgram Studi Manajemen S1 - STIE Swasta Terakreditasi B LDDIKTI Wilayah III Di DKI Jakarta
8	Zulia Khairani, Efrita Soviyanti, Faizah Kamilah. 2022	Periklanan Media Cetak. Digital Marketing, Kelompok Referensi dan Pengaruhnya	Regresi Linier Berganda	Periklanan media cetak, pemasaran digital, dan kelompok referensi mempunyai

		Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi		pengaruh yang positif dan kuat terhadap keputusan mahasiswa untuk masuk perguruan tinggi.
9	Ian Dwi Yulianto, Azis Fathoni, SE,MM., Leonardo Budi H. 2020	The Influence of Viral Marketingm Reference Group, and Received Value on Decision to Schoose College in Management Study Programs Pandanaran University, Semarang	Regresi Linier Berganda	Marketing viral berpengaruh positif terhadap keputusan memilih. Sementara itu, variabel kelompok referensi, dan nilai yang diterima tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan memilih. Sedangkan variabel Marketing Viral (X1), Kelompok Referensi (X2), Nilai yang diterima (X3) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan mahasiswa memilih berkuliah di fakultas ekonomi manajemen Universitas Pandanaran
10	Junaidi Sagir, Alamsyah AB,	Analisis Faktor yang	Regresi Linier	Ada 2 faktor yang terbentuk dari 10

	<p>Emilia Septiani. 2021</p>	<p>Mempengaruhi Mahasiswa Memilih Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram</p> <p>Variabel: Lokasi, Citra Merek, Promosi/Komunikasi Pemasaran, Kelompok Referensi, Keluarga, Kelas Sosial, Prospek Program Studi, Biaya, Status Akreditasi</p>	<p>Berganda</p>	<p>faktor yang diteliti dalam mempengaruhi pengambilan keputusan mahasiswa yaitu faktor atribut kampus dan faktor interaksi sosial. Kemampuan kedua faktor tersebut dalam menjelaskan 10 faktor yang diteliti tersebut mencapai 70,21%. Adapun faktor atribut kampus dengan nilai variance atau kontribusi terbesar yaitu 58,66%, yang terdiri dari 6 variabel yaitu: Status Akreditasi, Kesempatan Kerja, Citra program studi, Fasilitas Pendidikan, Biaya Pendidikan dan Lokasi Kampus. Sedangkan factor interaksi sosial dengan nilai variance 11,59% yang terdiri dari variabel : Kelompok Referensi, Keluarga, Kelas Sosial dan Promosi.</p>
--	----------------------------------	---	-----------------	---

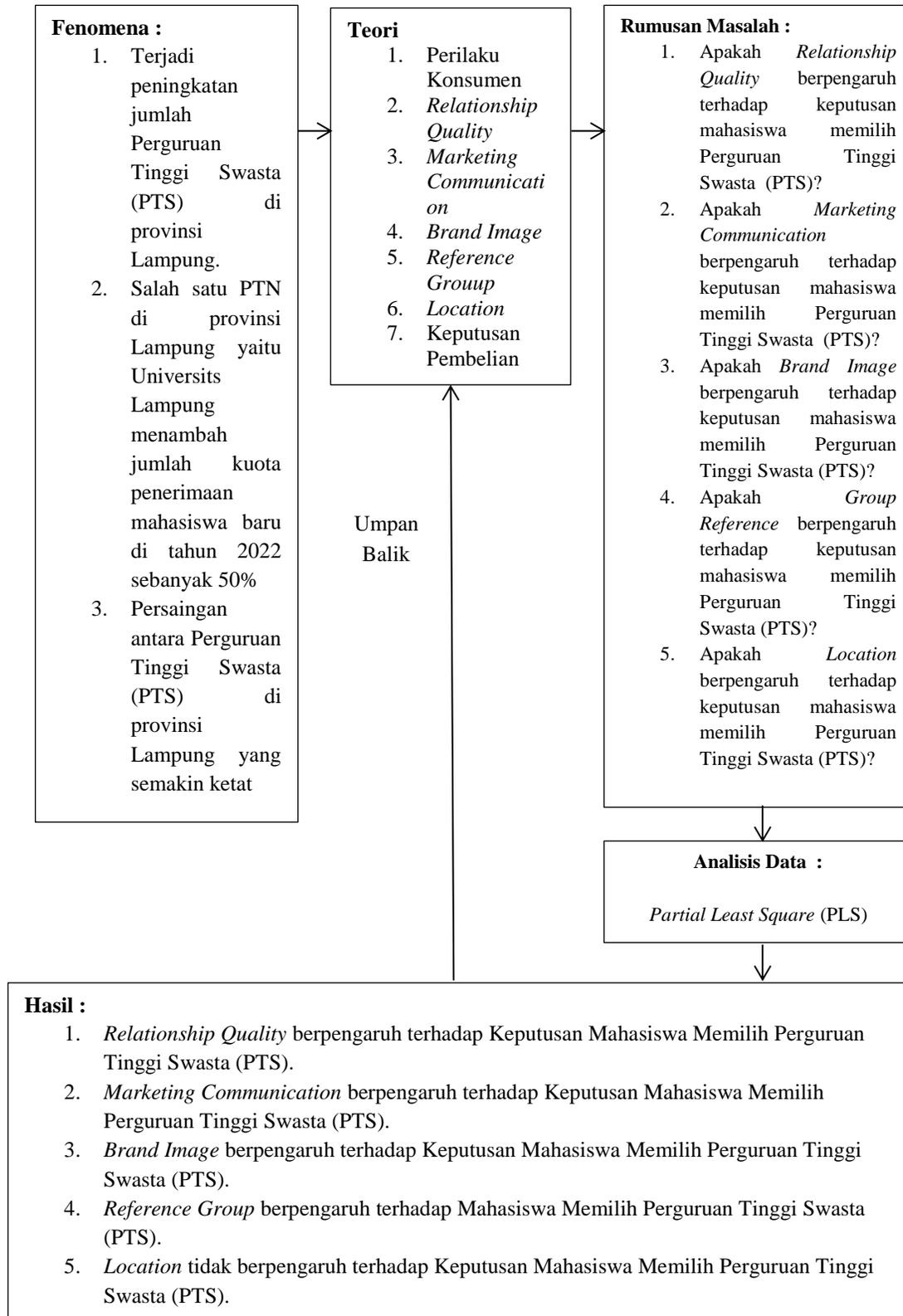
11	<p>Aeshah Mohd Ali (a), Mohd Khairi Ismail (b)*, Salvinderjit Kaur Ranjit Singh (c), Nor Aziyatul Izni (d), Nor Asiah Mahmood (e), Ranjene Dakshinamurthi (c)</p> <p>*Corresponding author</p> <p>2023</p>	<p>Private HEI'S Characteristics and Marketing Impact on Students' Enrollment Decisions</p>	<p><i>Multiple Regression</i></p>	<p>There is a significant influence of academic programs, tuition fees, reputation, location, employment opportunities, and EWOM towards students' decision-making to enroll in a private HEI. Thus, all hypotheses proposed are significant.</p>
12	<p>Peter M. White · David M. Lee.</p> <p>2020</p>	<p>Geographic Inequalities and Access to Higher Education: Is the Proximity to Higher Education Institution Associated with the Probability of Attendance in England?</p>	<p><i>Multiple Regression</i></p>	<p>Geographical distance to university has a negative association with university enrollment. Students within the 10 km measure had a significantly increased odds of enrolling at university than students in the 40 km and above category (odds ratio 10.89; 95% CI 1–2), when controlling for deprivation and population density.</p>
13	<p>Mohammad Isa Mohamadin and Nor Hazizah</p>	<p>Factors Influencing the Choice of Higher Education</p>	<p>Deskriptif Statistik</p>	<p>The findings revealed that most students chose</p>

	<p>Julaihi. 2023</p>	<p>Institution and Diploma Programme among Universiti Teknologi MARA (UiTM) Students</p>	<p>their HEI or programme of study according to their own choices. However, people who are close to them do have a certain significant influence on their choices. In addition, the inward characteristic of the HEI itself, for instance the academic programmes that are offered, is also a crucial factor. In terms of the academic programme, apparently employment opportunities are indeed the dominant factor while making their choice. The findings also revealed that not all students who took the SPM STEM package chose the STEM-related programme for their diploma studies. Further analysis on gender showed that the percentage of female students who chose the Non-S&T was</p>
--	----------------------	--	---

				higher than their male counterparts.
14	Mohd Farid Shamsudin*, Aeshah Mohd Ali, Rosni Ab Wahid, Zulkifli Saidun. 2019	Factors Influence Undergraduate Students' Decision Making to Enroll and Social Media Application as an External factor	<i>Regression Analysis</i>	Findings indicated result for direct effect revealed decision making were significant in the relationship between tuition fees, location, institution ranking, institution facilities, employment opportunities, and social media application thus hypothesis H2, H3, H4, H5, H6, and H7 accepted.
15	Hung Quang LE. 2020	Factors Affecting Students' Decision to Select Private Universities in Vietnam	<i>Multiple Linier Regression Analysis</i>	The results of the study identify five factors: Prestige, Geographical location, Facilities, Attractiveness of the field and Media. All these factors have a positive influence on the standing of the university brand.

2.8 Kerangka Penelitian

Tabel 2. 2 Kerangka Pikir



2.10 Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh *Relationship Quality* Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta (PTS)

Kualitas hubungan (*Relationship Quality*) adalah tingkat kesesuaian dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang terkait dengan produk dan kualitas produk secara keseluruhan (Hendry, 2023). Kualitas hubungan (*Relationship Quality*) memiliki peran penting untuk menciptakan ikatan dengan pelanggan (mahasiswa) sehingga dapat membantu meningkatkan keputusan para calon konsumen (lulusan SMA/SMK) untuk memilih Perguruan Tinggi (Sopian et al., 2023). Berdasarkan penelitian yang diteliti oleh (Sopian et al., 2023), untuk mengetahui pengaruh Kualitas Hubungan (*Relationship Quality*) terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi dan didapatkan hasil Kualitas Hubungan (*Relationship Quality*) berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi.

H₁ : *Relationship Quality* berpengaruh terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta (PTS)

2. Pengaruh *Marketing Communication* Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta (PTS)

Menurut Kotler dan Keller, Komunikasi pemasaran adalah sebuah proses penyusunan komunikasi secara terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia (Wulandari, 2023). Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication*) yang efektif sangat menentukan keberhasilan pemasaran karena konsumen memahami pesan pemasaran yang disampaikan dan tertarik untuk melakukan pembelian produk yang dipasarkan (Sopian et al., 2023). Berdasarkan penelitian yang diteliti oleh (Sopian et al., 2023), untuk mengetahui pengaruh Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication*) terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi dan didapatkan hasil Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication*) berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi.

H₂ : *Relationship Quality* berpengaruh terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta (PTS)

3. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta (PTS)

Firmansyah (dalam Anggraeny & Srihandayani, 2022) mendefinisikan brand image sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari jajaran produk tertentu. Apabila sebuah perguruan tinggi mempunyai citra yang baik/positif di mata masyarakat, maka akan terbentuk pemikiran di benak calon mahasiswa bahwa perguruan tinggi tersebut mempunyai kualitas yang bagus (Qomusuddin & Romlah, 2021). Berdasarkan penelitian terdahulu yang diteliti oleh (Alfarizi et al., 2022), untuk mengetahui pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi dan didapatkan hasil Citra Merek (*Brand Image*) berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi.

H₃ : *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta (PTS)

4. Pengaruh *Reference Group* Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta (PTS)

Kelompok referensi adalah setiap orang yang terbentuk dalam kelompok yang terikat secara internal baik secara umum maupun khusus pada nilai-nilai, sikap atau perilaku yang mengarahkan anggota kelompok tersebut (Wiadi et al., 2022). Kelompok Referensi (*Reference Group*) mempengaruhi calon mahasiswa dalam mengambil keputusan dengan memberikan pendapat dan juga pengalaman mereka kepada calon mahasiswa (Mintarsih & Sulistiono, 2020). Berdasarkan penelitian yang diteliti oleh (Khairani et al., 2022), untuk mengetahui pengaruh Kelompok Referensi (*Reference Group*) terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi dan didapatkan hasil Kelompok Referensi (*Reference Group*) berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi.

H₄ : *Group Reference* berpengaruh terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta (PTS)

5. Pengaruh *Location* Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta (PTS)

Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang atau jasa. Tingkat keberhasilan sebuah perusahaan dalam menentukan lokasi sangat berpengaruh terhadap keberhasilan penjualan (Mardani et al., 2020). Berdasarkan penelitian terdahulu yang diteliti oleh (Alfarizi et al., 2022), untuk mengetahui pengaruh Lokasi (*Location*) terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi dan didapatkan hasil Lokasi (*Location*) berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi.

H₅ : *Location* berpengaruh terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta (PTS)