

**PENGARUH PERSEPSI *PRICE*, *ADVERTISING*, DAN *PUBLIC RELATION*
TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA DALAM MEMILIH UNTAG
SURABAYA**

Mataji

Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Mataji@yntag-sby.ac.id

Sigit Santoso

Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Sigitsantoso@untag-sby.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan pada Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya berjudul “Pengaruh Persepsi Price, Advertising, dan Public Relation Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih UNTAG Surabaya”. Tujuan Penelitian ini adalah : (1) Untuk mengetahui, menganalisis dan membuktikan apakah persepsi price, advertising dan public relation da berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih UNTAG Surabaya. (2) Untuk mengetahui, menganalisis dan membuktikan ketiga faktor (persepsi price, advertising dan public relation) yang paling berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih UNTAG Surabaya. Hipotesis dari penelitian ini adalah : (1) persepsi price, advertising, dan public relation berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih UNTAG Surabaya. (2) satu dari tiga faktor, persepsi price, advertising, public relation berpengaruh paling dominan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih UNTAG Surabaya. Penelitian ini membuktikan bahwa Persepsi Price, Advertising, dan PublicRelation berpengaruh signifikan secara simultan Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih UNTAG Surabaya. Hal ini dapat dilihat dari Uji F. Persepsi price berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih UNTAG Surabaya. Advertising tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih UNTAG Surabaya. Public Relation berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih UNTAG Surabaya. Public Relation berpengaruh dominan terhadap Keputusan mahasiswa dalam memilih UNTAG Surabaya.

Kata Kunci: *Persepsi Price, Advertising, Public Relation, dan Keputusan memilih.*

A. PENDAHULUAN

Perguruan tinggi merupakan sarana untuk menempuh pendidikan formal tertinggi agar dapat menghadapi persaingan global. Persaingan di dunia pendidikan formal khususnya di tingkat Universitas saat ini sudah semakin kompleks seiring dengan arus globalisasi dan teknologi informasi layanan pendidikan tinggi telah

berkembang baik secara elektronik atau melalui berbasis kampus secara fisik. Semakin ketatnya persaingan sektor pendidikan saat ini khususnya di kalangan perguruan tinggi baik swasta (PTS) maupun negeri (PTN) dalam memperebutkan “pasar” untuk menarik mahasiswa menuntut adanya pengetahuan dan strategi pemasaran yang baik dari seluruh perguruan tinggi untuk menarik calon mahasiswa dari berbagai SMA di Indonesia khususnya di Surabaya.

Hal ini dikarenakan semakin meningkat dan semakin berkembangnya jumlah perguruan tinggi yang ada di Surabaya khususnya perguruan tinggi swasta. Dengan keadaan yang seperti ini, otomatis calon mahasiswa semakin bebas memilih dan lebih selektif dalam memilih perguruan tinggi di Surabaya. Salah satu upaya yang dilakukan pihak penyedia jasa perguruan tinggi adalah dengan menetapkan strategi pemasaran yang tepat dengan berusaha menawarkan jasa pendidikan tinggi yang sesuai dengan yang diinginkan calon konsumen / calon mahasiswa yang pada akhirnya dapat mencapai tujuan akhir yakni kepuasan konsumen. Pemasaran yang efektif bahkan yang kreatif sangat dibutuhkan agar perguruan tinggi tersebut memiliki suatu keunikan tersendiri daripada perguruan tinggi lainnya. Pemasaran mempunyai peranan yang sangat menentukan karena pemasaran mempunyai kedudukan sebagai perantara antara produsen dan konsumen.

Universitas 17 Agustus 1945 (UNTAG) Surabaya merupakan salah satu perguruan tinggi swasta di daerah Semolowaru Surabaya. Untuk program sarjana, UNTAG memiliki enam fakultas yang terdiri dari :

1. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) yang terdiri dari tiga jurusan yakni Administrasi Negara / Publik, Administrasi Niaga / Bisnis, dan Ilmu Komunikasi.
2. Fakultas Ekonomi yang terdiri dari tiga jurusan yakni, Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi Pembangunan.
3. Fakultas Hukum (Ilmu Hukum).
4. Fakultas Teknik yang terdiri dari enam jurusan yakni, Teknik & Manajemen Industri, Teknik Mesin, Teknik Sipil, Teknik arsitektur, Teknik Elektro, dan Teknik Informatika.
5. Fakultas Psikologi (Psikologi, program profesi)
6. Fakultas Sastra yang terdiri dari dua jurusan yakni, sastra inggris dan sastra jepang.

Dengan banyaknya perguruan tinggi di Surabaya yang bersaing ketat, memaksa UNTAG Surabaya untuk dapat menentukan strategi bauran pemasaran yang tepat. Strategi bauran pemasaran jasa, khususnya jasa pendidikan tinggi terkait dengan produk (program studi), harga (biaya pendidikan), promosi, lokasi, orang, proses dan pelayanan. Namun, diantara beberapa strategi bauran pemasaran tersebut, strategi price (harga) dan promotion (promosi) khususnya di bidang advertising (periklanan) dan public relation (hubungan masyarakat) dianggap paling efektif dalam strategi bersaing UNTAG Surabaya. Hal ini harus diperhatikan oleh perguruan tinggi sehingga dapat mengoptimalkan kegiatan pemasaran yang pada akhirnya dapat mengarahkan calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi sebagai tempat memperoleh pendidikan.

Pada dasarnya tujuan utama berdirinya suatu perusahaan adalah untuk memperoleh keuntungan (profit oriented) yang sebesar-besarnya secara terus

menerus dalam jangka panjang guna menunjang keberhasilan dan kelangsungan hidup perusahaan. Perusahaan yang bergerak dalam bidang barang atau jasa mempunyai tujuan yang sama dalam menjalankan aktivitasnya, yaitu memperoleh keuntungan. Selain laba atau keuntungan yang ingin didapat perusahaan, tujuan utama lainnya adalah perusahaan ingin memberikan kepuasan kepada konsumen atas produk yang dihasilkannya.

Hal ini dikarenakan kepuasan konsumen menjadi sebuah tolak ukur dari keberhasilan perusahaan dalam menghasilkan produk yang berkualitas sekaligus yang diinginkan oleh konsumen. Untuk mencapai tujuan tersebut sesuai dengan harapan perusahaan bukanlah suatu hal yang mudah. Dalam hal ini perusahaan harus menetapkan strategi pemasaran yang tepat.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan yang secara langsung berhubungan dengan konsumen. Dalam hal ini pemasaran dimaksudkan untuk dapat mewujudkan kepuasan kebutuhan dan keinginan konsumen. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya.

Persaingan bisnis yang semakin ketat saat ini menuntut setiap perusahaan untuk selalu bersaing dalam menarik konsumen. Para pengusaha sebagai produsen harus saling berlomba untuk mencari faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih suatu produk dan menyusun strategi pemasaran yang tepat sehingga dapat mendominasi pasar yang ada.

Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu barang atau jasa, hanya faktor bauran pemasaran / Marketing Mix yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Hal karena bauran pemasaran merupakan salah satu pokok pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk. Jika perusahaan tidak peka terhadap apa yang dibutuhkan oleh konsumen, maka dapat dipastikan bahwa perusahaan akan kehilangan banyak kesempatan untuk menjaring konsumen dan produk yang ditawarkan akan sia-sia.

Persaingan bisnis yang semakin dinamis, memacu para pengelola perusahaan untuk dapat berpikir secara kreatif, inovatif agar selalu memberikan diferensiasi, serta keunggulan bagi perusahaannya dibandingkan dengan para pesaingnya. Perusahaan dituntut tidak hanya sekedar mengembangkan produk yang baik, menawarkan dengan harga yang menarik, dan membuatnya mudah diperoleh oleh pelanggan yang membutuhkan. Perusahaan juga perlu mengembangkan promosi (komunikasi) pemasaran yang efektif terutama kepada para konsumen, salah satunya dengan periklanan dan hubungan masyarakat yang baik. Fungsi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan dalam menjalankan semua aktifitas yang berhubungan dengan arus barang dan jasa sejak dari produsen sampai konsumen akhir.

Dengan memperhatikan kegiatan pemasaran maka diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu produk sehingga timbul rasa percaya diri atas kebenaran tindakan yang diambil. Rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian yang diambilnya mempresentasikan sejauh mana pelanggan memiliki keyakinan diri atas keputusannya memilih suatu produk.

Dalam perilaku konsumen banyak ditemukan faktor yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen, faktor-faktor tersebut adalah harga, merk, atribut, promosi dan sebagainya.

Persaingan yang semakin ketat menyebabkan perguruan tinggi harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan/mahasiswa. Untuk dapat mencapai tujuan, maka perguruan tinggi harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan apa yang diinginkan konsumen. Banyaknya jumlah Perguruan Tinggi Swasta di Kota Surabaya menyebabkan persaingan antar Perguruan Tinggi Swasta yang semakin ketat. Perguruan Tinggi Swasta di Kota Surabaya berusaha untuk bersaing dengan menarik minat mahasiswa mengenyam pendidikan di salah satu lembaga pendidikan tinggi swasta tersebut.

Dalam teori pemasaran, agar dapat menarik minat calon mahasiswa tersebut, Perguruan Tinggi Swasta perlu mengetahui informasi mengenai kebutuhan dan keinginan konsumen, dimana dalam konteks ini konsumen adalah calon-calon mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Surabaya. Informasi itu dapat dijadikan dasar pijakan pengambilan keputusan yang berkualitas oleh Perguruan Tinggi Swasta – Perguruan Tinggi Swasta di Kota Surabaya dalam merebut pangsa pasar.

Tujuan akhirnya adalah agar meningkatkan keputusan pembelian mahasiswa di bidang jasa Perguruan Tinggi / minat mahasiswa semakin meningkat untuk memasuki Perguruan Tinggi Swasta khususnya UNTAG Surabaya.

Keputusan pembelian yang dimaksud dalam penelitian ini adalah perilaku konsumen yang didasarkan pada keyakinan dan rasa percaya diri yang kuat dalam mengambil suatu keputusan dalam melakukan pembelian di bidang jasa Perguruan Tinggi dan meyakini bahwa keputusan pembelian yang telah diambilnya adalah hal yang tepat. Proses pengambilan keputusan konsumen dapat berbeda-beda tergantung pada jenis keputusan pembelian.

Tugas pemasar adalah memahami perilaku pembeli tersebut pada tiap-tiap tahap dan pengaruh apa yang terdapat dalam tahap-tahap tersebut. Keputusan pembelian akan tercapai bila kualitas produk dan pelayanan telah sesuai atau bahkan lebih melebihi harapan dan kebutuhan konsumen. Konsumen yang puas akan terus melakukan pembelian dan bahkan akan merekomendasikan produk / jasa tersebut kepada relasi mereka sedangkan konsumen yang tidak puas akan menghentikan pembelian. Oleh sebab itu, perusahaan atau Perguruan Tinggi perlu melakukan analisa pada seluruh tingkat termasuk di dalamnya hubungannya dengan bauran pemasaran yakni 7P pada perusahaan jasa dengan pengaruhnya terhadap proses keputusan pembelian .

Demikian halnya dengan UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA juga menginginkan tingginya tingkat penjualan jasa pendidikan terhadap calon mahasiswa / mahasiswa agar seluruh jasa pendidikan yang disediakan dapat terjual dengan baik / menarik dan dapat mempengaruhi keputusan bagi calon mahasiswa / mahasiswa untuk memilih UNTAG Surabaya sebagai Universitas pilihannya. Dengan tujuan seperti itu, maka UNTAG Surabaya perlu melakukan strategi khusus dengan bauran pemasaran. Namun dalam hal ini price (harga), advertising (periklanan), dan public relation (hubungan masyarakat) yang baik dianggap strategi yang tepat untuk meningkatkan keputusan mahasiswa dalam memilih UNTAG Surabaya.

Dengan harga yang terjangkau diharapkan kebutuhan konsumen calon mahasiswa / mahasiswa) akan jasa pendidikan dapat terpenuhi, tentunya dengan kualitas jasa pendidikan yang bermutu dan tidak kalah dengan universitas mahal lainnya. Selain itu, dengan iklan yang menarik serta hubungan dengan masyarakat yang cukup baik diharapkan dapat meningkatkan perhatian konsumen terhadap UNTAG Surabaya sehingga dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian / menetapkan keputusan untuk memilih UNTAG Surabaya sebagai pilihan mereka dalam menempuh masa studinya di jenjang perguruan tinggi.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Pemahaman akan definisi pemasaran sangat diperlukan. Sehubungan dengan permasalahannya yang terdapat dalam penelitian ini maka diperlukan teori-teori dan konsep-konsep yang memerlukan penjelasan. .

“Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. (Kotler; 2002:9).

Definisi lain tentang pemasaran adalah: “Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi serta memuaskan kebutuhan pelanggan (*American Marketing Association / AMA* ;Kotler Keller; 2002:5). Oleh karena itu manajemen pemasaran (*marketing management*) sering kita pandang sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul

“Keseluruhan dari kegiatan – kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.” (Swastha & Handoko; 2000:4).

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan produk atau jasa yang hendak diproduksi, menentukan harga produk atau jasa yang sesuai, menentukan cara – cara promosi yang menarik dan bagaimana penyaluran produk atau jasa yang tepat. Intinya, pemasaran tidak hanya berupa kegiatan menjual barang ataupun jasa, tetapi yang terpenting adalah bagaimana strategi pemasaran harus dilakukan dengan tepat melalui kegiatan pemasaran yang pada akhirnya dapat memenuhi keinginan, kebutuhan sekaligus kepuasan konsumen.

Untuk dapat mencapai kepuasan konsumen, tentunya seorang manajer pemasaran juga harus memiliki pengetahuan, konsep, dan prinsip pemasaran agar tercapai sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang dituju. Konsep pemasaran merupakan kunci utama untuk mencapai tujuan organisasional dan harus lebih efektif dibandingkan pesaing.

Memahami perilaku konsumen juga hal yang penting bagi seorang pemasar agar dapat mengetahui kesempatan atau peluang, mengidentifikasi serta mengatur

berbagai strategi pemasaran yang tepat sehingga perusahaan dapat mengetahui, mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk atau jasa dengan baik.

Konsep pemasaran beranggapan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif daripada pesaing dalam menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang lebih baik kepada pasar sasaran yang dipilih. Penjualan berfokus pada kebutuhan penjual, pemasaran berfokus pada kebutuhan pembeli. Penjualan didasari oleh kebutuhan penjual untuk mengubah produknya menjadi uang.

Sedangkan pemasaran didasari oleh gagasan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan melalui produk dan hal-hal yang berhubungan dengan menciptakan, menghantarkan, dan akhirnya mengkonsumsi. Beberapa pakar juga mengemukakan bahwa perusahaan yang menganut konsep pemasaran dapat mencapai kinerja yang lebih baik. (Kotler Keller; 2008:20)

Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lainnya, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan pada suatu produk fisik (Kotler; 2003:111).

Tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan sasaran dengan cara yang lebih baik daripada pesaing. Pemasar selalu mencari kemunculan tren pelanggan yang menunjukkan peluang pemasaran baru. Misalnya, kemunculan telepon seluler terutama dikalangan remaja dan dewasa muda, membuat pemasar memikirkan kembali bagaimana pemasaran yang lebih baik daripada pesaing mereka.

“Manajemen pemasaran merupakan analisis, perencanaan, implementasi dari pengendalian program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, menjaga pertukaran yang menguntungkan dengan mendekati sasaran untuk mencapai tujuan-tujuan organisasional”. (Philip Kotler & Gary Armstrong; 1997:6)

Ahli lain mengemukakan bahwa manajemen pemasaran adalah proses menganalisa, merencanakan, mengkoordinasikan dan mengendalikan program-program yang mencakup penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk tujuan perusahaan (Harper W.Boyd jr; 2000:18).

Pengertian manajemen pemasaran secara umum adalah menata dan mengatur permintaan yang selanjutnya mencakup hubungan dengan pelanggan. Proses pertukaran bukan hanya dimulai dari terjadinya penjualan, tetapi mencakup kegiatan sesudah penjualan yang lebih menguntungkan pada kepuasan setinggi mungkin.

Inti dari beberapa definisi di atas dapat dijelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang melibatkan analisa, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian yang mencakup barang, jasa dan gagasan yang tergantung pada pertukaran dengan tujuan yang menghasilkan kepuasan bagi pihak yang terlibat.

Untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan setiap konsumen suatu perusahaan, setiap pemasar hendaknya memperhatikan bauran pemasaran (marketing mix).

“Marketing mix as the set of controllable marketing variables that the firm

bleads to produce the response it wants in the target market” (Kotler & Armstrong ; 1997). Dalam arti lain bauran marketing merupakan cara bagaimana produk tersebut dibuat dengan tepat pada market yang tepat dengan harga yang tepat, proses distribusi yang tepat, dan waktu yang tepat. Konsep ini merupakan konsep dasar dalam marketing yang juga dikenal dengan nama Indonesia “Bauran Pemasaran.

Bauran pemasaran adalah paduan strategi produk, harga, promosi dan tempat yang bersifat unik yang dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar yang dituju. (Lamb, Hair, dan Mc Daniel ; 2001 : 55) Intinya, bauran pemasaran merupakan kombinasi beberapa elemen bauran pemasaran untuk memperoleh pasar, pangsa pasar yang lebih besar, posisi bersaing yang kuat dan citra positif pada pelanggan dalam hal pemenuhan kebutuhan dan kepuasan konsumen.

Pada awalnya, marketing mix terdiri dari empat komponen utama yakni product, price, place, and promotion (4P). Akan tetapi bauran pemasaran di bidang jasa mengalami penambahan komponen dari 4P menjadi 7P. Tambahan komponen ini dibuat untuk memudahkan proses analisisnya pada bidang jasa melalui komponen people, process and physical evidence. Marketing Mix (4P + 3P) adalah sebagai berikut:

Konsep produk yang paling utama adalah bagaimana produk yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan, harapan/ekspektasi konsumen. Produk merupakan objek atau proses yang dapat memberikan nilai bagi para pelanggan. Untuk mewujudkan ini semua, diperlukan produk yang berkualitas agar dapat memenangkan persaingan dari berbagai kompetitor yang ada.

Price disini merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk mendapatkan suatu produk (suatu nilai yang harus dikorbankan konsumen guna mendapatkan apa yang diinginkan dan dibutuhkannya). Harga memainkan peranan yang sangat penting dalam bauran pemasaran jasa, karena penetapan harga memberikan penghasilan bagi bisnis. Keputusan- keputusan penetapan harga sangat signifikan dalam menentukan nilai bagi pelanggan dan memainkan peran penting dalam pembentukan citra bagi jasa tersebut. Perusahaan perlu menetapkan harga yang lebih bersaing untuk memperoleh keunggulan komparatif.

Harga memiliki peran penting dalam bauran pemasaran dikarenakan :

1. Elastisitas harga lebih besar pengaruhnya terhadap permintaan dibandingkan dengan elastisitas elemen *marketing mix* lainnya.
2. Perubahan harga sangat mempengaruhi perubahan volume penjualan.

Pelaksanaan perubahan harga jauh lebih mudah dibandingkan dengan rencana perubahan strategi produk atau promosi. Reaksi perubahan pesaing terhadap perubahan harga biasanya lebih cepat sensitif. Dalam melaksanakan implementasi harga tidak memerlukan investasi modal. Harga suatu produk sangat dipengaruhi oleh faktor- faktor eksternal (resesi ekonomi dan inflasi, peningkatan suhu persaingan, kejenuhan pasar atau kelebihan jumlah pasokan, muncul perusahaan kompetitor baru, dan berkembangnya konsumerisme).

Tempat dalam hal ini lebih mengarah pada lokasi dan saluran distribusi, yaitu ketersediaan dan penempatan produk yang tepat atau kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran. Bagaimana barang atau jasa dapat disalurkan dengan baik hingga sampai ke tangan konsumen. Saluran distribusi terdiri atas seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status kepemilikannya ke konsumen (Kotler ; 2002)

Promosi merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan, memperkenalkan / mempublikasikan (information), membujuk (persuasion), dan mempengaruhi (influence) konsumen terhadap produk yang ditawarkan dengan berbagai keunggulannya (Stanton ; 1996). Adapun yang termasuk dalam alat promosi (*promotion tools*) adalah advertising, direct marketing, sales promotion, personal selling dan public relation.

Orang mempunyai peranan penting dalam pemasaran, karena kesuksesan pemasaran suatu jasa sangat tergantung pada seleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen sumber daya manusia. Dalam hal ini dibagi menjadi dua aspek. Yang pertama adalah servis personal yaitu orang-orang yang melakukan produksi dan operasional dalam organisasi jasa. Untuk mewujudkan ini semua diperlukan karyawan yang berkualitas.

Aspek kedua adalah customer (hubungan diantara pelanggan), persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa tersebut dibentuk dan dipengaruhi oleh pelanggan lainnya.

Elemen proses ini merupakan seluruh kegiatan kerja suatu perusahaan dalam menjalankan dan melakukan aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya.

“Output” yang baik selalu diperoleh dari “proses” yang baik pula. Inti dari konsep ini adalah bagaimana perusahaan mendapatkan customer dengan memperhatikan beberapa aspek penting seperti efektivitas & efisiensi aktivitas perusahaan, standarisasi yang jelas dari suatu produk, proses penciptaan keunikan dari suatu barang, dll.

Merupakan suatu hal yang turut mempengaruhi kepuasan konsumen untuk membeli dan menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk dalam physical evidence adalah lingkungan fisik dan fasilitas-fasilitas lainnya yang menunjang untuk menyediakan jasa tersebut yang dapat mempengaruhi penilaian pelanggan terhadap jasa perusahaan.

Berdasarkan 7 unsur tersebut jika dibandingkan penerapannya antara industri jasa dengan industri barang jelas berbeda. Jika kita membeli suatu barang yang kita tahu kualitas barang tersebut, apa brand-nya sesuai dengan gaya hidup kita, apa barang tersebut tahan lama, apa harganya sesuai dengan kantong kita, tanpa memperdulikan siapa, bagaimana, kapan orang tersebut membuat barang itu.

Yang market tahu adalah kepuasan mendapatkan barang sesuai yang konsumen butuhkan. Berbeda halnya jika dalam industri jasa, konsumen ingin mendapatkan lebih dari sekedar produk yang didapat.

Mereka ingin mendapatkan sebuah jasa disamping produk yang mereka dapatkan, adanya kepuasan pelayanan saat produk tersebut sampai di tangan

konsumen, bagaimana cara meyakinkan bahwa produk yang ditawarkan adalah produk terbaik diantara pesaingnya, bagaimana pemberi jasa mengerti apa yg dibutuhkan konsumen sehingga bisa memperbaharui produk dan jasa yang lebih baik lagi

Tujuan dari kegiatan pemasaran adalah :

1. Konsumen potensial mengetahui secara detail produk yang kita hasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka atas produk yang dihasilkan.
2. Perusahaan dapat menjelaskan secara detail semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran ini meliputi berbagai kegiatan, mulai dari penjelasan mengenai produk, desain produk, promosi produk, pengiklanan produk komunikasi kepada konsumen, sampai pengiriman produk agar sampai ke tangan konsumen secara cepat”(Fredy Rangkuti ; 2002).

Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran yang memiliki arti. (Philip Kotler ; 2005 : 216)

Persepsi didefinisikan sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia. Proses ini dapat dijelaskan sebagai “bagaimana kita melihat dunia yang terdapat di sekeliling kita.” (Schiffman dan Kanuk ; 2000: 136)

Ahli lain mengemukakan bahwa persepsi merupakan suatu proses yang timbul karena adanya sensasi. (J. Nugroho Setiadi ; 2003 : 159)

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa persepsi dipengaruhi oleh karakteristik dari stimuli, hubungan stimuli dengan sekelilingnya, dan kondisi-kondisi di dalam diri kita sendiri. Persepsi setiap orang pada suatu objek akan berbeda-beda. Oleh karena itu persepsi memiliki sifat subyektif.

Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa / semua nilai uang yang dikorbankan oleh pelanggan untuk mendapatkan manfaat suatu barang atau jasa. Indikator yang digunakan adalah : referensi harga, harga yang relatif lebih murah, kewajaran harga, kesesuaian pengorbanan dan harga sesuai dengan manfaat (Kotler & Armstrong ; 2012 : 314).

Harga adalah jumlah uang yang ditukarkan untuk memperoleh suatu produk. Kepekaan harga bagi konsumen sangat menentukan target pasar yang dituju. (Ferrinadewi dan Darmawan ; 2004). Pandang konsumen terhadap harga berbeda-beda. Harga yang ditetapkan di atas harga pesaing dipandang mencerminkan kualitas yang lebih baik atau mungkin juga dipandang sebagai harga yang terlalu mahal. Sementara harga yang ditetapkan dibawah harga produk pesaing akan dipandang sebagai produk yang murah atau dipandang sebagai produk yang berkualitas rendah (Leliana dan Suryandari ; 2004)

Dari sudut pandang produsen, harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Harga bisa diungkapkan dengan berbagai istilah, misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, honorarium, SPP, dan sebagainya.

Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono ; 1997). Sedangkan dari sudut pandang konsumen, harga adalah sesuatu yang diberikan atau dikorbankan untuk memperoleh suatu produk. Persepsi konsumen menunjukkan bahwa penetapan harga merupakan elemen kritis bagi pemasaran, karena persepsi konsumen terhadap harga adalah komponen penting dalam evaluasi dan respon konsumen terhadap harga.

Persepsi harga didefinisikan sebagai suatu pendapat atau asumsi konsumen tentang harga dan sesuatu yang diberikan atau dikorbankan untuk mendapatkan jasa atau produk. Harga menjadi salah satu isyarat paling dominan dalam pemasaran, hal tersebut karena harga ada pada semua situasi pembelian. Harga juga merupakan salah satu isyarat yang digunakan konsumen dalam proses persepsi, dimana harga akan mempengaruhi penilaian konsumen tentang suatu produk. (Licshtenstein, Ridgway & Netemeyer ; 1993)

Persepsi mempunyai pengaruh yang kuat bagi konsumen. Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap konsumen yaitu persepsi akan harga (Schiffman & Kanuk ; 2007). Dalam konteks pemasaran, istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa atau jumlah nilai konsumen dalam pertukaran untuk mendapatkan manfaat dan memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

Menurut definisi tersebut, harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual dan tidak dapat dipungkiri penjual juga menginginkan sejumlah keuntungan dari harga tersebut.

Persepsi harga merupakan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk. Penilaian terhadap harga pada suatu manfaat produk dikatakan mahal, murah atau sedang dari masing-masing individu tidaklah sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan dan kondisi individu itu sendiri. Pada dasarnya konsumen dalam menilai harga suatu produk tidak tergantung hanya dari nilai nominal harga saja namun dari persepsi mereka pada harga. Perusahaan harus menetapkan harga secara tepat agar dapat sukses dalam memasarkan barang atau jasa (Kotler dan Garry Armstrong ; 2008).

Harga dikatakan mahal, murah atau biasa-biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu (Schifman & Kanuk ; 2001).

Untuk pelanggan yang sensitif terhadap harga, biasanya harga yang murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan value for money yang tinggi. Untuk itu penetapan harga sangat penting bagi perusahaan agar dapat memiliki keunggulan bersaing dengan kompetitor lainnya

Promosi adalah aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan keunggulan atau manfaat produk / jasa yang bertujuan untuk membujuk dan meyakinkan pelanggan sasaran untuk membeli barang / jasa yang ditawarkan perusahaan (Philip Kotler & Gary Armstrong ; 2001 : 68).

Melalui promosi inilah perusahaan mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat melalui media-media promosi seperti televisi,

koran, majalah, tabloid, dll. (Baker ; 2000 : 7)

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu kegiatan untuk menyampaikan informasi / berkomunikasi antara penjual dan pembeli potensial yang bersifat menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran untuk menciptakan permintaan atas produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan

Komunikasi pemasaran saat ini sangat memegang peranan penting bagi pemasar untuk mengkomunikasikan produk dan jasanya kepada konsumen maupun masyarakat. Komunikasi ini dimaksudkan agar pembeli potensial menyadari, mengetahui sekaligus menyukai apa yang disediakan perusahaan.

Promosi juga salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Sebagus apapun kualitas suatu produk, apabila konsumen belum pernah mendengar tentang produk tersebut serta tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka konsumen tidak akan pernah membelinya.

Secara singkat promosi ini berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan akan selalu ingat akan produk tersebut. Dalam promosi ini, juga terdapat kombinasi dari beberapa unsur yang dapat mendukung jalannya sebuah promosi tersebut yang biasa disebut dengan bauran promosi

Bauran promosi merupakan seperangkat alat promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan. “Bauran promosi merupakan bauran tertentu pemasangan iklan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), dan alat-alat pemasaran langsung (*direct marketing*) yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasangan iklan dan pemasaran”. (Philip Kotler dan Gary Armstrong ;2004 : 600).

Semua usaha dalam kegiatan promosi dilakukan melalui komunikasi yang menggunakan kombinasi peralatan promosi yang disebut dengan bauran promosi *advertising* / periklanan merupakan setiap bentuk persentasi dan promosi non-personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas. Iklan dapat menjadi media promosi yang efektif untuk mendistribusikan pesan baik dengan tujuan membangun merk, menginformasikan dan membujuk calon konsumen.

Periklanan dapat pula digunakan dalam membangun citra jangka panjang bagi suatu produk dan disisi lain dapat mempercepat penjualan. Periklanan dapat secara efisien menjangkau berbagai pembeli yang tersebar secara geografis, oleh karena itu periklanan mempunyai pengaruh yang sangat besar, konsumen percaya bahwa merek yang sering diiklankan pasti akan menawarkan “nilai yang lebih baik”.

Intinya, periklanan adalah suatu bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Jenis periklanan terdiri dari : Periklanan cetak (*print advertising*), yaitu suatu media yang bersifat statis dan mengutamakan pesan-pesan visual. Media ini terdiri

dari lembaran kertas dengan sejumlah kata, gambar atau foto dengan tata warna yang tepat dan menarik. Periklanan Elektronik (*electronic advertising*), yaitu periklanan yang menggunakan media elektronik sebagai sarana promosi.

Contohnya periklanan melalui siaran radio, televisi dan internet. Media televisi dan internet dianggap media yang lebih efektif daripada melalui radio, karena media televisi sifatnya audio visual, artinya kombinasi dari pernyataan pesan yang didengar sekaligus dilihat sehingga terasa lebih hidup, realistis dan merangsang indera. Periklanan di luar rumah (*out door advertising*), media luar-rumahnya (*out of home media*) yaitu segala media yang berada diluar lingkungan rumah tangga yang memuat pesan periklanan dapat berbentuk papan raksasa di jalan raya, poster pada bangunan, sticker di tempat umum lainnya di dalam ataupun diluar bangunan. Strukturnya dapat berdiri sendiri, ditumpangkan pada bangunan, ataupun menempel di suatu bidang permukaan. Periklanan khusus (*speciality advertising*), yaitu periklanan yang menggunakan segala macam barang hadiah atau pemberian dengan cuma-cuma, seperti kalender dan barang lainnya yang harganya relative murah disertai dengan profil perusahaan yang memberikan.

Kiriman langsung (*direct mail*), yaitu transaksi jual beli atas suatu produk antara pengiklan dan konsumennya melalui komunikasi periklanan, bukan secara tatap muka.

Yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa.

Promosi penjualan dapat dilakukan melalui kupon, kontes, harga premi, dan sebagainya. Fungsi dari promosi penjualan adalah :

- a. Komunikasi : Promosi penjualan menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat mengarahkan konsumen ke produk yang bersangkutan.
- b. Insentif : Promosi penjualan menggabungkan sejumlah kebebasan, dorongan atau kontribusi yang memberi nilai bagi konsumen.
- c. Ajakan : Promosi penjualan merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian sekarang.

Membangun hubungan baik dengan berbagai public perusahaan dengan sejumlah cara supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan.

Daya tarik publisitas dan hubungan masyarakat didasarkan pada tiga sifat, yaitu:

- a. Kredibilitas yang tinggi : Pesan dan gambar mengenai beritanya lebih otentik dan dipercaya oleh pembaca dibandingkan iklan.
- b. Kemampuan menangkap pembeli yang tidak dibidik sebelumnya : Hubungan masyarakat dapat menjangkau banyak calon pembeli yang cenderung menghindari wiraniaga dan iklan.
- c. Dramatisasi : Hubungan masyarakat memiliki kemampuan untuk mendramatisir suatu perusahaan atau produk.

Yaitu penjualan dengan tatap muka / interaksi antar individu / persentasi secara personal oleh tenaga penjualan sebuah perusahaan dengan tujuan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan baik yang

menghasilkan transaksi penjualan dengan pelanggan.

Dalam melakukan penjualan tatap muka atau *personal selling*, peran seorang *sales person* adalah sebagai penghubung yang unik dari perusahaan pada konsumen.

Bagi banyak konsumen, *sales person* merupakan wakil dari perusahaan dan sebaliknya bagi perusahaan. Penjualan personal adalah alat yang sangat efektif terutama dalam membangun preferensi, keyakinan dan tindakan pembeli.

Sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media massa untuk menghasilkan tanggapan yang dapat diukur pada suatu lokasi. Pemasaran langsung dapat berupa surat langsung, pemasaran jarak jauh, pemasaran elektronik, dan sebagainya. Sifat pemasaran langsung adalah sebagai berikut :

1. Non publik : Pesan biasanya ditujukan pada orang tertentu.
2. Disesuaikan : Pesan dapat disiapkan untuk menarik orang yang dituju.
3. Terbaru : Pesan dapat disiapkan dengan sangat cepat.

Perilaku konsumen akan timbul jika kebutuhan yang terangsang menimbulkan keinginan di dalam diri konsumen. Perilaku konsumen (*Consumer behavior*) adalah kegiatan-kegiatan yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan.

Perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. (Schifman dan Kanuk ; 2001 : 6)

Kesimpulannya adalah bahwa perilaku konsumen diartikan sebagai kegiatan individu atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dalam mendapatkan sekaligus menggunakan barang dan jasa. Dengan memahami perilaku konsumen maka, memudahkan manajemen dalam menyusun program pemasaran yang tepat guna memanfaatkan peluang-peluang yang ada terutama yang berkaitan dengan tanggapan konsumen pada barang dan jasa yang ditawarkan. Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, dan pribadi. (Kotler Keller ; 2008 : 166)

Kelas budaya, subbudaya, dan sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Budaya (*culture*) adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Setiap budaya terdiri dari beberapa subbudaya (*sub culture*) yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis. Ketika subbudaya tumbuh besar dan cukup kaya, maka perusahaan sering merancang program pemasaran khusus untuk melayani mereka.

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi (*reference group*), keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian.

Kelompok referensi seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung disebut kelompok keanggotaan. Beberapa dari kelompok ini merupakan kelompok primer (dengan siapa seseorang berinteraksi, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja).

Masyarakat juga menjadi kelompok sekunder seperti agama, profesional, dan kelompok persatuan perdagangan, yang cenderung lebih resmi dan memerlukan interaksi yang kurang berkelanjutan. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.

Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi yang mempengaruhi pola konsumsi dan pemilihan produk, kepribadian yang mempengaruhi pilihan merek konsumen, konsep diri, serta gaya hidup dan nilai seseorang walaupun dari subbudaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama tetapi mungkin mempunyai gaya hidup yang berbeda. Hal ini mempunyai dampak yang sangat langsung terhadap perilaku konsumen, penting bagi pemasar untuk memahami perilaku mereka.

Keputusan memilih adalah tindakan dari konsumen untuk mau memilih, menggunakan atau tidak terhadap produk / jasa yang ditawarkan perusahaan (Kotler ; 2002). Keputusan memilih merupakan suatu tindakan konsumen dalam memilih dan menggunakan suatu produk / jasa sesuai dengan kebutuhan dan kemampuannya.

Ada dua faktor yang menyebabkan seseorang mengambil keputusan untuk memilih, yaitu: 1. Sikap orang lain : keputusan konsumen dalam memilih suatu barang atau jasa banyak dipengaruhi oleh teman-teman, tetangga, atau siapa saja yang dipercayai. 2. Faktor-faktor situasi yang tidak terduga : seperti faktor harga pendapatan.

Dalam memahami perilaku konsumen, terdapat banyak pengaruh yang mendasari seseorang dalam mengambil keputusan memilih suatu barang atau jasa. Pada banyak orang, perilaku memilih konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyak stimuli (rangsangan) dari luar dirinya, baik rangsangan berupa pemasaran maupun rangsangan dari lingkungan yang lain. Rangsangan tersebut kemudian diproses dan diolah dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya sebelum akhirnya di ambil keputusan untuk benar-benar memilih suatu produk atau jasa.

Ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pendekatan keputusan memilih, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan memilih, dan perilaku setelah memilih. Model ini menekankan bahwa proses memilih bermula sebelum pengambilan keputusan konsumen dalam memilih suatu barang atau jasa dan berakibat jauh setelah pemilihan yang diputuskan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Setiap konsumen tentu akan melewati kelima tahap ini untuk setiap pembelian yang mereka buat. 1. Proses dimulai saat konsumen menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal. Dari pengalaman sebelumnya orang telah belajar bagaimana mengatasi dorongan ini dan dimotivasi ke arah produk yang diketahui akan memuaskan dorongan ini.

Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi sejumlah konsumen. Lalu mereka dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen. Terutama

untuk pemilihan fleksibel seperti barang-barang mewah, paket liburan, dan pilihan hiburan, pemasar mungkin harus meningkatkan motivasi konsumen sehingga pemilihan potensial mendapat pertimbangan serius. 2. Pencarian informasi dimulai ketika konsumen merasakan adanya kebutuhan yang mungkin dapat dipenuhi. Pengalaman masa lalu yang diingat kembali mungkin akan memberikan informasi yang mampu membantu untuk membuat pilihan saat ini, sebelum mencari sumber lain. Jika konsumen tidak mempunyai pengalaman, mereka akan mencari informasi dari luar untuk dasar pilihannya.

Sumber – sumber informasi konsumen terbagi dalam empat kelompok, yaitu:

- a) Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan, dan rekan).
- b) Sumber komersial (iklan, situs web, penyalur, kemasan, pajangan / tampilan di toko).
- c) Sumber umum / publik (media massa, organisasi pemeringkat konsumen).
- d) Sumber pengalaman / eksperimental (penanganan, pemeriksaan, dan penggunaan produk).

Melalui usaha pencarian informasi ini, konsumen akan mengenal sejumlah pilihan merek yang tersedia di pasaran beserta keunggulannya. Jumlah dan pengaruh relatif dari sumber-sumber ini bervariasi dengan kategori produk dan karakteristik pembeli. Secara umum, konsumen menerima informasi terpenting tentang sebuah produk dari komersial, yaitu sumber yang didominasi pemasar. Meskipun demikian, informasi yang paling efektif sering berasal dari sumber pribadi atau sumber publik.

Setiap sumber informasi melaksanakan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sumber komersial biasanya melaksanakan fungsi informasi, sementara sumber pribadi melaksanakan fungsi legitimasi atau evaluasi.

Dalam tahap ini, informasi tentang pilihan merek diproses untuk membuat keputusan terakhir. Proses itu meliputi penilaian terhadap sifat dan ciri produk atau jasa, manfaat produk atau jasa, kepercayaan terhadap produk atau jasa dan terbentuknya sikap konsumen terhadap beberapa pilihan merek. Identifikasi pemilihan konsumen sangat tergantung dari sumber yang dimiliki dan adanya resiko kesalahan dalam penilaian.

Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi: Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan guna memuaskan kebutuhan konsumen. Konsumen tentu akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang bermanfaat sesuai kebutuhannya.

Pada tahap ini, konsumen membentuk suatu kecenderungan diantara sejumlah merek suatu produk atau jasa dalam sejumlah pilihan. Konsumen juga membentuk kecenderungan untuk membentuk keputusan pilihan yang menurut mereka paling disukai.

Jika konsumen memutuskan untuk membeli, maka konsumen tersebut akan membuat lima sub-keputusan, yaitu: a. Keputusan merek yang di pilih (*brand decision*). b. Keputusan toko yang dipilih (*vendor decision*). c. Keputusan mengenai

jumlah (*quantity decision*). d. Keputusan mengenai waktu pembelian (*time decision*).
e. Keputusan mengenai cara pembayaran (*payment method decision*).

Setelah menetapkan keputusan memilih, konsumen akan mengalami suatu konflik, tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Komunikasi pemasaran seharusnya memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman dengan barang atau jasa tersebut. Oleh karena itu, tugas pemasar tidak berakhir dengan keputusan pemilihan yang dilakukan konsumen.

Pemasar harus mengamati kepuasan pasca konsumen memilih suatu barang atau jasa, tindakan pasca memilih, serta penggunaan produk pasca pemilihan yang dilakukan konsumen. Terdapat tiga langkah yang menyangkut perilaku pasca pemilihan yang dilakukan konsumen (Kotler ; 2005 : 228), yaitu:

- a. Kepuasan pasca pemilihan. Kepuasan konsumen adalah fungsi seberapa dekat harapan konsumen atas suatu produk atau jasa dengan kinerja produk atau jasa yang dirasakan konsumen. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen kecewa. Sebaliknya jika kinerja memenuhi harapan, konsumen merasa puas. Bahkan jika melebihi harapan, konsumen akan merasa sangat puas. Perasaan ini yang akan menentukan apakah konsumen akan memilih kembali produk atau jasa tersebut. Bahkan membicarakan hal-hal yang menyenangkan atau tidak menyenangkan tentang produk atau jasa yang mereka pilih kepada orang lain.
- b. Tindakan pasca pemilihan. Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen atas suatu produk atau jasa akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen merasa puas, konsumen akan memperlihatkan peluang untuk melakukan pemilihan berikutnya. Sebaliknya jika konsumen tidak merasa puas terhadap pilihannya, maka ia akan beralih kepada merek lain atau bahkan konsumen akan mengabaikan dan mengembalikan produknya.
- c. Penggunaan dan penyingkiran pasca pembelian. Tingkat kepuasan konsumen merupakan suatu fungsi dari keadaan produk atau jasa yang sebenarnya dengan keadaan produk atau jasa yang diharapkan konsumen. Kepuasan atau ketidakpuasan akan mempengaruhi aktivitas konsumen berikutnya, rasa puas akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pemilihan berulang, tetapi jika konsumen merasa tidak puas, konsumen akan beralih kepada merek lainnya.

Tugas pemasar adalah harus mengamati bagaimana konsumen menggunakan dan menyingkirkan produk atau jasa yang mereka pilih. Pendorong kunci frekuensi penjualan adalah tingkat konsumsi produk, semakin cepat konsumen mengkonsumsi sebuah produk, maka semakin cepat pula mereka kembali ke pasar untuk membelinya lagi.

Proses pengambilan keputusan dibagi menjadi tiga jenis (Lamb, Hair, Mc Daniel ; 2000 : 196), yaitu : 1. Pengambilan Keputusan yang Ekstensif (*Extensive decision making*). Pengambilan keputusan ini merupakan jenis pengambilan keputusan yang paling kompleks, bermula dari pengenalan masalah. konsumen yang dapat dipecahkan melalui pemilihan beberapa produk atau jasa. Untuk keperluan ini konsumen mencari informasi tentang produk atau jasa tertentu dan mengevaluasi beberapa alternatifnya. Evaluasi produk atau jasa akan mengarah

kepada keputusan pemilihan seorang konsumen. Selanjutnya konsumen akan mengevaluasi hasil keputusannya.

Proses pengambilan keputusan yang luas terjadi untuk kepentingan khusus bagi konsumen atau untuk pengambilan keputusan yang memerlukan tingkat keterlibatan tinggi, misalnya pemilihan produk-produk mahal, mengandung nilai prestise, dan dipergunakan untuk waktu yang lama, dapat pula untuk kasus pembelian produk yang dilakukan pertama kali. 2. Pengambilan Keputusan yang Terbatas (*limited decision making*). Proses pengambilan keputusan yang terbatas terjadi apabila konsumen mengenal masalahnya, kemudian mengevaluasi beberapa alternatif produk atau merek berdasarkan pengetahuan yang dimiliki tanpa berusaha mencari informasi baru tentang produk atau merek tersebut. Ini biasanya berlaku untuk pemilihan produk atau jasa yang kurang penting / pemilihan produk atau jasa yang bersifat rutin. Dimungkinkan pula bahwa proses pengambilan keputusan terbatas terjadi pada kebutuhan yang bersifat emosional. 3. Pengambilan Respon Rutin (*routine response behaviour*). Proses pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan merupakan proses yang paling sederhana, yaitu konsumen mengenal masalahnya. Kemudian langsung mengambil keputusan untuk memilih produk atau jasa favoritnya. Evaluasi terjadi apabila produk atau jasa yang mereka pilih tersebut ternyata tidak sesuai dengan yang diharapkan.

Faktor yang menyebabkan timbulnya keputusan konsumen untuk memilih suatu barang atau jasa

1. Sikap orang lain (keputusan memilih seorang konsumen yang dipengaruhi oleh teman, keluarga, tetangga atau siapa saja yang dipercaya).
2. Faktor situasi yang tak terduga (faktor harga, pendapatan keluarga, dan manfaat yang di harapkan dari produk tersebut).
3. Faktor yang dapat di duga (faktor situasi yang dapat di antisipasi konsumen)

Hubungan Persepsi Price, Advertising, dan Public Relation Terhadap Keputusan Memilih

Tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan pelanggan sasaran. Untuk itu pemasar perlu memahami perilaku konsumen hingga akhirnya konsumen memutuskan untuk memilih suatu barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

Adanya hubungan *marketing mix* dengan keputusan konsumen dalam memilih suatu barang atau jasa ditegaskan oleh Assael (2000 : 18) bahwa faktor-faktor strategi pemasaran meliputi produk, harga distribusi dan promosi akan menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan untuk memilih suatu produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

Persepsi harga merupakan pendapat atau asumsi seorang konsumen tentang harga atau sejumlah uang yang dibebankan untuk mendapatkan manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler & Amstrong ; 2012 : 314).

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat (Tjiptono ; 1997 : 151). Dari sudut pandang perusahaan, harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan, karena tingkat harga yang ditetapkan perusahaan akan mempengaruhi kuantitas produk yang dijualnya.

Sedangkan dari sudut pandang konsumen, harga digunakan sebagai pengukur nilai dari manfaat yang dirasakan terhadap barang atau jasa yang pada akhirnya berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih suatu barang atau jasa. Selain itu harga juga merupakan salah satu isyarat yang digunakan konsumen dalam proses persepsi, dimana harga akan mempengaruhi penilaian konsumen tentang suatu produk atau jasa.

Di tengah persaingan usaha yang ketat, maka perusahaan harus mampu menciptakan program-program promosi yang kreatif, inovatif, dan menarik agar membuat pelanggan atau konsumen tertarik untuk memilih produk atau jasa tersebut. Program promosi perlu dilakukan untuk menjangkau target konsumen kita secara keseluruhan. Program promosi memiliki pengaruh bagi penjualan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan bersangkutan.

Selain itu, komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut sebagai bauran promosi (*promotional mix*) yang salah satunya adalah iklan. Suatu iklan yang baik harus dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat konsumen. Semakin baik iklan suatu produk maka diharapkan akan semakin tinggi keputusan konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa tersebut. Sebaliknya, iklan produk yang buruk dapat menyebabkan rendahnya tingkat keputusan pemilihan konsumen terhadap produk atau jasa tersebut.

Begitu pula dengan public relation yang cukup berperan penting dalam menciptakan program-program promosi untuk mendukung penjualan produk perusahaan. Program-program tersebut harus mengandung : *public education* (pendidikan publik), *product information* (informasi produk), *seeing is believing* (melihat maka percaya), *breaking gatekeepers* (menembus kelompok berpengaruh).

Praktisi PublicRelation (PR) memiliki bermacam-macam fungsi dalam perusahaan antara lain membangun citra perusahaan, menciptakan program promosi dan pemasaran, serta menjaga hubungan baik dengan internal dan eksternal perusahaan.

PR menjadi salah satu tonggak kesuksesan suatu perusahaan. Oleh karena itu PR memiliki peranan cukup penting bagi pelaksanaan aktivitas bisnis perusahaan bahkan besar pengaruhnya saat proses pengambilan keputusan konsumen. Tanpa adanya praktisi PR dalam perusahaan maka akan sulit bagi perusahaan untuk mencapai tujuan secara efisien dan efektif.

Pada intinya, harga, periklanan, dan hubungan masyarakat yang ditetapkan oleh suatu perusahaan sangat memiliki pengaruh yang cukup besar pada keputusan konsumen dalam memilih produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Oleh karena itu ketiga hal tersebut perlu diperhatikan dengan baik oleh manajer pemasaran.

Hipotesis penelitian ini: 1. Persepsi price, advertising, dan public relation berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih UNTAG Surabaya. 2. Public Relation berpengaruh paling dominan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih UNTAG Surabaya.

C. METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini peneliti mencari tahu informasi terkait persepsi price, advertising, public relation dan keputusan mahasiswa, memilih Untag Surabaya. Penelitian ini adalah penelitian kausal. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Untag Surabaya. Media pengumpulan datanya menggunakan kuesioner dengan menggunakan skala likert. Menggunakan metode accidental sampling, peneliti mengambil sampel yang kebetulan ditemui pada saat itu. Menggunakan alat analisis regresi linear berganda Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut ini:

1. Data kuantitatif, berupa tanggapan responden secara tertulis sebagai tanggapan dari pernyataan tertulis kuesioner.
2. Data kualitatif: yaitu data yang informasinya diperoleh sesuai dengan kenyataan, situasi dan kondisi pada objek penelitian.

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah semua mahasiswa Untag 1945 Surabaya, sampel dalam penelitian ini adalah 123 responden. Menggunakan rumus Lemeshow (1977) sebagai berikut ini.

$$n = \frac{z^2 \cdot p (1-p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel, z = deviasi standar (1, 96), p = maksimum estimasi (0,5), dan d = alpha atau kesalahan sampling 10%.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas dilakukan terhadap 123 orang responden didapat hasil berikut ini.

Tabel.1 Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Koefisien Korelasi	sig	Kesimpulan
Persepsi Price (X ₁)	X _{1.1}	0.596	0.000	Valid
	X _{1.2}	0.747	0.000	Valid
	X _{1.3}	0.641	0.000	Valid
	X _{1.4}	0.633	0.000	Valid
	X _{1.5}	0.589	0.000	Valid
Advertising (X ₂)	X _{2.1}	0.778	0.000	Valid
	X _{2.2}	0.778	0.000	Valid
	X _{2.3}	0.772	0.000	Valid
	X _{2.4}	0.651	0.000	Valid
	X _{2.5}	0.702	0.000	Valid
Public relation (X ₃)	X _{3.1}	0.753	0.000	Valid
	X _{3.2}	0.798	0.000	Valid
	X _{3.3}	0.793	0.000	Valid
	X _{3.4}	0.713	0.000	Valid
	X _{3.5}	0.773	0.000	Valid

Variabel	Pernyataan	Koefisien Korelasi	sig	Kesimpulan
Keputusan Memilih (Y)	Y. ₁	0.794	0.000	Valid
	Y. ₂	0.879	0.000	Valid
	Y. ₃	0.847	0.000	Valid

Sumber: Data Diolah

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Alpha	Kesimpulan
Persepsi Price (X ₁)	0.635	0,6	Reliabel
Advertising(X ₂)	0.787	0,6	Reliabel
Public relation (X ₃)	0.821	0,6	Reliabel
Keputusan Mahasiswa (Y)	0.791	0,6	Reliabel

Sumber: Data Diolah

Hasil uji Validitas dan Reliabilitas menunjukkan hasil uji yang menyatakan valid dan reliabel.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (independen) yaitu: Persepsi Price (X₁), Advertising (X₂), Public Relation (X₃) terhadap variabel terikat (dependen) yaitu: Keputusan Mahasiswa Memilih Untag Surabaya (Y). Apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif. Pada Penelitian ini menggunakan persamaan regresi linier berganda untuk menganalisis data.

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		t hitung	Sig
	B	Std. Error		
Constant	0.676	0.360	1.876	0.063
Persepsi Price (X ₁)	0.304	0.097	3.148	0.002
Advertising (X ₂)	0.113	0.093	1.216	0.226
Public Relation (X ₃)	0.421	0.090	4.695	0.000
R = 0.657 R Square = 0.431				
F _{Hitung} = 30.106 Sig. = 0.000				
F _{tabel} = (df: 3/119; α = 5%) = 2.68 t _{tabel} = (df:119; α=0.025 = 1.9801)				

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan hasil perhitungan tabel 3 diatas, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut: $Y = 0.676 + 0.304 X_1 + 0.113 X_2 + 0.421 X_3$.

Interpretasi dari model diatas adalah sebagai berikut: nilai koefisien Persepsi Price (b₁), Advertising (b₂) dan Public Relation (b₃), memberi dampak maksimum terhadap Y, masing-masing sebesar 0,304, 0,113 dan 0, 421, serta ketiga variabel independen tersebut signifikan.

Koefisien determinasi ditentukan oleh nilai Adjusted R². Nilai nya adalah 0,417. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diatas, diperoleh persamaan regresi linier berganda yang signifikan sebagai berikut.

Tabel 4. Koefisien Korelasi Dan Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Error of the Estimate
0.657	0.431	0.417	0.50273

Sumber: Data Diolah

Dapat disimpulkan bahwa, semua variabel independen/bebas hanya mampu menjelaskan variabel dependen/terikat sebesar 0,417 atau 41,7%.

Uji ini untuk mengetahui apakah variabel independen/bebas secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel dependen/terikat dengan hasil berikut ini:

Tabel 5. Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	22.827	3	7.609	30.106	.000a

Residual	30.076	119	.253		
Total	52.902	122			

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan Uji F tersebut, dapat disimpulkan bahwa, diperoleh nilai signifikan sebesar 0, 000 lebih kecil dari 0,05, maka ketiga variabel independen/bebas: Persepsi Price (X1), Advertising (X2) dan Public Relation (X3) mempunyai pengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel Keputusan Mahasiswa Memilih Untag Surabaya (Y).

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan, diperoleh simpulan berikut ini.

1. Model persamaan regresi linier berganda yang dihasilkan adalah $Y = 0,676 + 0,304X_1 + 0,113X_2 + 0,421X_3$, maka dalam penelitian ini Public Relation (X3) paling berpengaruh terhadap Keputusan mahasiswa memilih Untag Surabaya, dengan nilai koefisien sebesar 0,421.
2. Hasil analisis R² (Adjuster R square) sebesar 0,417, dapat diartikan bahwa variabel independen Persepsi Price (X1), Advertising (X2) dan Public Relation (X3), memiliki kontribusi pengaruh terhadap variabel dependen/terikat Keputusan Mahasiswa Memilih Untag Surabaya (Y), menunjukkan bahwa 41,7% dipengaruhi variabel independen/bebas sedangkan 58,3% terdapat di variabel yang lain, diluar model yang diteliti.
3. Berdasarkan Uji F menunjukkan bahwa diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari 0,05 maka dapat diartikan bahwa: Persepsi Price (X1), Advertising (X2) dan Public Relation (X3) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Untag Surabaya (Y).

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi, 2001, *Prosedur Penelitian*, Penerbit LP3ES Jakarta.
- Azwar, Saifudin, 1997, *Validitas dan Reliabilitas*, Penerbit Pustaka Pelajar, Jakarta
- Djarwanto PS dan Pangestu Subagyo, 2003, *Statistik Induktif*, Andi offsett, Edisi Revisi Jakarta.
- Fandy Tjiptono 2001. *Strategi Pemasaran*, edisi 2, Yogyakarta, Andi offsett.
- Ghozali Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Undip, 2005.
- Handoko. T. Hani. 2006. *Manajemen Pemasaran*. BPFE: UGM, Yogyakarta.
<http://elibrary.ub.ac.id/bitstream/123456789/33041/2/Analisis-Pengaruh-Marketing-Mix-terhadap-Keputusan-Membeli>
- Kotler & Amstrong, 2001. *Prinsip-Prinsip pemasaran*, Jilid 2, Edisi Kedelapan, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium, Jilid 1, Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas, Jilid 2, Prenhallindo, Jakarta.

- Kotler, Philip dan Keller, Lane Kevin, *Manajemen Pemasaran* (edisi 12 jilid 2). Benyamin Molan (penerjemah). Marketing Management. PT. Indeks : Jakarta. 2007
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan praktik*. Jakarta: PT. Salemba Emban Patria.
- Made Widiada, 2007, Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Distribusi, Partisipant, Physical Evidence, Dan Proses Terhadap Keputusan Pelanggan Pada Produk Telkom Pelanggan Flexy Classy Di Surabaya 2006-2007, *Tesis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya*.
- Philip Kotler, 2003. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Erlangga, Jakarta.
- Saifudin Azwar, 1997. *Reliabilitas dan Validitas*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Schiffman, Leon G and Leslie Lazar Kanuk. 2001. *Consumer Behavior*.Seven Edition. New Jersey : Prentice Hall, Inc.
- Stanton, Edward, 2001. *Consumer Behaviour*. Edisi ketujuh.
- Stanton, William J. 1996. *Prinsip Pemasaran*. Edisi Ketujuh. Terjemahan. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Swasta Irawan, 2000. *Perilaku Konsumen (Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran)*, Penerbit Kencana
- Sudjana, 1992, *Tehnik Analisis Regresi dan Korelasi*, Penerbit Tarsito Bandung
- Singarimbun, Masri, 1997, *Metode Penelitian Survey*, Penerbit LP3ES, Jakarta.