

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Persepsi Biaya

2.1.2.2 Definisi Persepsi Biaya

Setiap manusia memiliki pandangan yang berbeda terhadap apa yang didengar, dan dilihat, termasuk dalam melihat dan mendengar tentang biaya pendidikan ketika akan memasuki sebuah perguruan tinggi, pandangan atau cara melihat seorang manusia itulah yang disebut dengan persepsi. Persepsi adalah metode seseorang untuk menelaah dan menjabarkan apa yang diamati oleh indrawi calon konsumen yang memiliki arah dan tujuan untuk memberikan kesan yang berarti pada lingkungannya. Persepsi adalah poses individu mengatur dan menginterpretasikan kesan sensoris untuk memberikan arti badi lingkungan. menurut Robbins (2016:134)

Biaya merupakan salah satu faktor penting yang dipertimbangkan oleh calon mahasiswa dan orang tua dalam memilih perguruan tinggi. Persepsi biaya adalah bagaimana konsumen memandang biaya tertentu apakah tinggi, rendah atau wajar yang memiliki pengaruh kuat terhadap maksud pembelian konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (2010:101). Sedangkan menurut Zeithaml (2018) persepsi adalah konsumen menilai suatu produk atau jasa berdasarkan perbandingan antara manfaat yang diperoleh dan biaya yang dikeluarkan. Sedangkan menurut pendapat yang disampaikan oleh Kotler dan Amstrong

(2018:56) biaya adalah nilai yang dikorbankan pelanggan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Menurut Lupiyoadi, (2013:85) dalam Jamaludin, Sawaji dkk: (2011), harga memainkan peranan penting dalam bauran pemasaran jasa karena tidak hanya menghasilkan keuntungan bagi perusahaan, tetapi juga memberikan penghasilan.

Salah satu kewajiban calon mahasiswa baru yaitu dengan memberikan sejumlah kompensasi kepada perguruan tinggi yang disebut dengan biaya, biaya adalah jumlah uang (kemungkinan ditimbang beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Harga atau biaya adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya menurut Kotler dan Keller (2009:105). Menurut Rangkuti (2009:07) mengatakan persepsi biaya adalah: biaya relatif yang harus dikeluarkan untuk memperoleh produk atau jasa yang ia inginkan, persepsi mengenai biaya diukur berdasarkan persepsi pelanggan yaitu dengan cara menanyakan variabel apa saja yang penting dalam memilih produk.

Biaya yang dikeluarkan atau diberikan mahasiswa ke perguruan tinggi merupakan sebuah pengorbanan demi mencapai masa depan, hal ini sejalan dengan pendapat ahli yang mengatakan bahwa biaya dalam arti luas adalah: pengorbanan sumber ekonomi, yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi atau yang kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu Mulyadi (2009:8). Pendapat lain mengatakan bahwa penentuan harga atau biaya merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen dengan manfaat dari memiliki atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar menurut Tjiptono

(2015:152). Sedangkan dalam penelitian Lisnasari dan Fitriani (2013) menyatakan bahwa persepsi biaya merupakan sebuah proses saat individu mengatur dan menginterpretasikan kesan – kesan sensoris mereka terhadap keseluruhan pengorbanan finansial yang dikeluarkan baik oleh orang tua mahasiswa atau mahasiswa tersebut untuk keperluan selama menempuh Pendidikan dari awal sampai berakhirnya Pendidikan.

Terdapat 4 (empat) faktor pokok yang ada pada definisi secara luas yaitu:

- a. Biaya adalah pengorbanan sumber ekonomi;
- b. Biaya bisa diukur dalam satuan uang;
- c. Biaya adalah yang telah terjadi atau secara potensial akan terjadi;
- d. Pengorbanan tersebut untuk tujuan tertentu.

Dari uraian di atas bisa disimpulkan bahwa biaya (*cost*) yaitu biaya yang dikeluarkan untuk kepemilikan barang atau jasa yang memberikan manfaat dimasa yang akan datang. Biaya merupakan salah satu elemen dalam bauran pemasaran atau *Marketing Mix*, yang membutuhkan pertimbangan cermat. Karena ada sejumlah dimensi strategik harga Tjiptono (2008:20) :

1. Harga atau biaya merupakan pernyataan nilai dari suatu produk nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya – biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk atau jasa;
2. Harga atau biaya merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para konsumen;
3. Harga adalah determinan utama permintaan. Semakin mahal harga atau biaya maka akan semakin sedikit jumlah permintaan atas produk atau jasa;

4. Harga atau biaya bersifat fleksibel, artinya dapat disesuaikan dengan cepat;
5. Biaya mempengaruhi citra dan strategi *positioning*;
6. Harga merupakan masalah utama yang dihadapi oleh para manajer.

Secara umum konsumen menganggap bahwa harga merupakan biaya yang dikeluarkan atau dikorbankan untuk mendapatkan produk. Tetapi konsumen mempunyai persepsi yang berbeda – beda terhadap biaya yang dikeluarkan meskipun untuk produk yang sama.

2.1.2.3 Indikator Persepsi Biaya

Ada beberapa hal yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap biaya yang dikeluarkan khususnya biaya Pendidikan. Ketika dua orang konsumen atau lebih dihadapkan pada dua produk atau dua jasa yang sama, maka akan menimbulkan penilaian yang berbeda. Untuk dua produk atau jasa yang sama konsumen memiliki penilaian yang berbeda meskipun biaya atau harga yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut nilainya sama menurut Freddy Rangkuti (2015:47). Menurut Kotler (2018:308) mengatakan bahwa Persepsi harga atau biaya menggunakan 4 (empat) indikator:

1. Keterjangkuan pada harga;
2. Harga sesuai dengan kualitas produk;
3. Harga bisa dipersaingkan;
4. Harga sesuai dengan manfaat.

Persepsi biaya merupakan suatu proses dimana konsumen menginterpretasikan nilai harga suatu barang dan jasa yang diharapkan, saat

konsumen mengevaluasi dan meneliti harga produk ini sebagian dipengaruhi oleh konsumen itu sendiri

2.1.2.4 Tujuan Penetapan Biaya

Sama seperti pembuatan suatu perusahaan atau pembuatan instansi yang lainnya pasti mempunyai tujuan, begitu juga dalam penetapan harga pasti mempunyai tujuan yang berbeda antara satu perusahaan atau instansi dengan perusahaan yang lainnya, tapi secara umum tujuan penetapan harga seperti yang disampaikan oleh Kotler dan Keller (2018:59) mengatakan bahwa perusahaan akan menetapkan biaya untuk produknya termasuk produk jasa adalah sebagai berikut:

1. Menetapkan laba maksimal yang akan digunakan untuk maksud-maksud tertentu sesuai dengan tujuan perusahaan;
2. Mendapatkan pengembangan investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih;
3. Mencegah atau mengurangi persaingan;
4. Mempertahankan atau memperbaiki pangsa pasar, dan memenangkan persaingan.

2.1.2.5 Pertimbangan Penetapan Biaya

Setelah menetapkan tujuan dari penetapan biaya, maka langkah selanjutnya yang dilakukan oleh perusahaan adalah pertimbangan penetapan biaya, seperti yang disampaikan oleh Kotler dan Keller (2018:74), penetapan biaya dipertimbangkan dengan beberapa faktor diantaranya:

1. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar atau sasaran pemasaran sangat menentukan penetapan biaya yang diterapkan, segmentasi pasar bisa dengan pertimbangan beberapa faktor seperti, budaya, latar belakang ekonomi, demografi dan lain sebaginya;

2. Keuntungan

Tujuan utama dari pendirian sebuah perusahaan adalah untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya, maka pertimbangan penetapan biaya sangat berpengaruh terhadap keuntungan yang ditargetkan oleh perusahaan;

3. Pesaing

Selain segmentasi pasar yang menentukan dalam penentuan suatu pertimbangan penetapan biaya, pesaing adalah faktor lain dalam pertimbangan penentuan biaya, karena konsumen pasti akan membandingkan produk atau jasa perusahaan dengan perusahaan lain yang serupa, maka persaingan harga akan sangat menentukan.

2.1.2.6 Metode Penetapan biaya

Penetapan biaya merupakan hal yang penting untuk dilakukan, karena akan berpengaruh kepada berbagai hal. Terdapat beberapa metode penetapan biaya seperti yang dikatakan oleh Kotler dan Amstrong (2018:325) yang untuk menetapkan suatu harga atau biaya ada beberapa metode diantaranya:

1. Penetapan berdasarkan Nilai (*value-Based Pricing*)

Dalam menetapkan biaya dengan menggunakan metode ini dengan mempertimbangkan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa kepada pelanggan, dan harga ditetapkan berdasarkan pada nilai tersebut;

2. Penetapan berdasarkan Biaya (*cost-Based Pricing*)

Metode ini mendasarkan kepada biaya yang akan digunakan ditambah dengan margin yang ditetapkan dan ditargetkan, dengan metode ini membantu perusahaan untuk menutupi biaya – biaya dan memberikan keuntungan;

3. Penetapan berdasarkan pesaing (*value-based Pricing*)

Pesaing atau kompetitor juga menjadi pertimbangan dalam menentukan harga atau biaya yang ditetapkan, dengan demikian biaya yang ditetapkan bisa bersaing dengan para pesaing yang lainnya.

2.1.2 *Brand Image*

Brand Image pada setiap perusahaan dianggap penting karena membantu perusahaan atau perguruan tinggi untuk bisa terus eksis dan terus bisa dilihat oleh konsumen. Pandangan konsumen kepada *brand* produk akan lebih kuat apabila dilandasi oleh pengalaman untuk mengkomunikasikannya sehingga akan terbentuk *brand image* atau citra merek. *Brand Image* pada perguruan tinggi merupakan aspek yang sangat penting dalam menarik calon mahasiswa, staff, mitra dalam membangun reputasi institusi di mata publik, karena *brand image* pada perguruan tinggi merupakan identitas dan reputasi.

Brand image memudahkan perguruan tinggi atau instansi manapun untuk lebih dikenal calon konsumen atau calon mahasiswa baru, *brand image* yang baik semakin menguntungkan instansi atau perguruan tinggi, disebabkan tidak perlu lagi melakukan *branding* sebagai bentuk pengenalan kepada masyarakat atau calon mahasiswa baru. Hal ini sejalan dengan yang disampaikan oleh Aaker

(2015:58) yang mengatakan bahwa, *brand image* adalah salah satu elemen penting dalam *brand equity* yang mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian. Masih menurut Aaker (2015:76), *brand image* adalah persepsi tentang suatu merek sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan pemahaman konsumen mengenai suatu *brand* secara keseluruhan dengan kepercayaan dan pandangan terhadap suatu *brand*.

Brand image atau citra merek adalah kesan yang didapatkan oleh calon konsumen kepada suatu produk atau jasa, seperti yang dikatakan oleh Firmansyah (2019:60) mendefinisikan *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 tergambar pada merek sehingga membentuk *brand image* yang positif maupun negatif tergantung dari berbagai pengalaman dan citra sebelumnya dari merek.

Seperti yang di sampaikan oleh Kotler dan Keller (2016:315) yang menyatakan bahwa *brand image* adalah persepsi dan keyakinan konsumen yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam ingatan konsumen. Sedangkan Setiadi (2016:109), mengatakan bahwa *brand image* adalah *representasi* dari keseluruhan *persepsi* terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan *preferensi* terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Menurut Sari Dewi et al. (2020), *brand image* merupakan cara pandang

konsumen terhadap suatu merek sebagai sebuah gambaran dari apa yang ada dalam pikiran atau benak konsumen terhadap suatu merek.

2.1.2.1 Faktor – Faktor Pembentuk *Brand Image*

Sama seperti sebuah instruktur sebuah bangunan, maka *brand image* pun memerlukan faktor - faktor yang saling terhubung dan saling melengkapi untuk membentuk sebuah citra merek atau *brand image*. Seperti yang dikatakan oleh Schiffman & Kanuk (2019:24) faktor-faktor yang mempengaruhi dan membentuk *brand image* di antaranya adalah sebagai berikut:

- a. *Quality*, berkaitan dengan kualitas yang ditawarkan produsen baik barang maupun jasa. Dalam hal pendidikan mencakup kompetensi tenaga pendidik dan kapabilitas alumni serta keluasan dalam memperoleh pekerjaan;
- b. *Trusted*, berkaitan dengan pandangan atau pendapat yang tercipta oleh masyarakat atau konsumen terhadap suatu produk yang dikonsumsi;
- c. *Profit*, berkaitan dengan manfaat dari suatu produk barang atau jasa yang bisa digunakan konsumen, dalam hal pendidikan yaitu kemudahan dalam mendapat pekerjaan;
- d. *Service*, berkenaan perihal pelayanan yang melayani konsumen oleh pembuat atau produsen;
- e. *Consequence*, berkaitan dengan efek yang mungkin dihadapi konsumen baik besar kecilnya akibat atau untung ruginya setelah konsumen atau mahasiswa memilih atau memutuskan suatu produk atau perguruan tinggi dalam pendidikan;

- f. *Cost*, berkaitan dengan sedikit atau banyaknya jumlah uang atau biaya untuk suatu produk yang dikeluarkan konsumen atau mahasiswa untuk menempuh pendidikan ke depannya;
- g. Citra yang dipunyai *brand* itu sendiri, berkaitan dengan pendapat, persepsi serta berita suatu produk dari merek tertentu.

2.1.2.2 Komponen *Brand Image*

Komponen *brand image* merupakan elemen – elemen yang membentuk *brand image* itu sendiri, Keller (2016:76) mengatakan bahwa *brand image* terdiri dari komponen-komponen:

- 1. *Attributes* (Atribut) merupakan pendefinisian deskriptif tentang fitur-fitur yang ada dalam produk atau jasa, diantaranya:
 - a. *Product related attributes* (atribut produk) didefinisikan sebagai bahan-bahan yang diperlukan agar fungsi produk yang dicari konsumen dapat bekerja. Berhubungan dengan komposisi fisik atau persyaratan dari suatu jasa yang ditawarkan dapat berfungsi;
 - b. *Non-product related attributes* (atribut non-produk) merupakan aspek eksternal dari suatu produk yang berhubungan dengan pembelian dan konsumsi suatu produk atau jasa. Terdiri dari: informasi tentang harga, kemasan dan desain produk, orang, per group atau selebriti yang menggunakan produk atau jasa tersebut, bagaimana dan dimana produk atau jasa itu digunakan.
- 2. *Benefits* (Keuntungan) Nilai personal yang dikaitkan oleh konsumen pada atribut – atribut produk atau jasa tersebut:

- a. *Functional benefits* : berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan dasar seperti kebutuhan fisik dan keamanan atau pemecahan masalah;
- b. *Experiential benefits* : berhubungan dengan perasaan yang muncul dengan menggunakan suatu produk atau jasa. *Benefit* ini memuaskan kebutuhan bereksperimen seperti kepuasan sensori;
- c. *Symbolic benefits* : berhubungan dengan kebutuhan akan persetujuan sosial atau ekspresi personal dan *self-esteem* seseorang. Konsumen akan menghargai nilai - nilai *prestise*, eksklusivitas dan gaya *fashion* merek karena hal-hal ini berhubungan dengan konsep diri mereka.

Brand image merupakan salah satu asset penting bagi suatu perusahaan dalam membangun keunggulan kompetitif di pasar potensial. *Brand image* yang kuat dapat mempengaruhi persepsi konsumen, dengan melihat beberapa indikator dari *brand image* itu sendiri. Menurut Keller (2020:239), indikator *Brand Image* yaitu:

1. *Corporate Image* (Citra Perusahaan), adalah sekumpulan *asosiasi* yang diapresiasikan konsumen terhadap perusahaan;
2. *User Image* (Citra Pemakai), yaitu sekumulan *asosiasi* yang diapresiasikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa, termasuk pemakai itu sendiri, gaya hidup, juga status sosial. Bagian dari *Brand Image* dari segi citra pemakai meliputi: *prestisius*, kenyamanan, kepercayaan, teman sejawat, dan pengaruh keluarga;

3. *Produk Image* (Citra Produk), sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen serta jaminan.

Brand image merupakan kesan keseluruhan yang dimiliki oleh konsumen tentang suatu merek, kesan ini tidak hanya dibentuk oleh satu atau dua faktor, tapi dibentuk oleh beberapa faktor, seperti yang dikatakan oleh Keller (2020:235), di dalam *brand image* terdapat 3 (tiga) faktor yang merangkai sebuah *brand image*, antara lain:

1. *Brand Favorability* adalah kesukaan terhadap *brand*, kepercayaan dan perasaan bersahabat dengan suatu *brand*, serta akan sulit bagi *brand*, lain untuk dapat menarik konsumen yang sudah mencintai *brand* hingga pada tahap ini.

Indikator dari *brand favorability* meliputi:

- a. Popularitas;
- b. Kredibilitas.

2. *Brand Strength* adalah seberapa sering seseorang terpikir tentang informasi suatu *brand*, ataupun kualitas dalam memproses segala informasi yang diterima konsumen. Indikator dari *Brand Strength* meliputi:

- a. Nilai perusahaan;
- b. Atribut.

3. *Brand Uniqueness* adalah membuat kesan unik dan perbedaan yang berarti diantara *brand* lain serta membuat konsumen tidak mempunyai alasan untuk tidak memilih *brand* tersebut. Indikator dari *Brand Uniqueness* meliputi:

- a. Kemudahan mendapatkan produk yang dibutuhkan;

- b. Penawaran varian paket;
- c. Keunikan yang beda dari *brand* lain.

Kesan merek (*brand image*) dibagi menjadi 4 (empat) bagian menurut Freddy Rangkuti (2009:20) yaitu :

- 1. Citra pemakai ;
- 2. Kesan profesional ;
- 3. Kesan modern ;
- 4. Populer.

2.1.2.3. Manfaat *Brand Image*

Citra merek atau *brand image* tentu saja merupakan suatu hal yang penting dalam memposisikan merek di benak konsumen. Dalam penempatan yang besar maka akan membawa citra positif bagi produk yang ditawarkan. Beberapa manfaat dari citra merek adalah:

- 1. *Brand Image* dapat dibuat sebagai tujuan di dalam strategi pemasaran;
- 2. *Brand Image* dapat dipakai sebagai suatu dasar untuk bersaing dengan *brand-brand* lain;
- 3. *Brand image* dapat membantu memperbarui penjualan suatu *brand*;
- 4. *Brand image* dapat dipergunakan untuk mengevaluasi efek kualitas dari strategi pemasaran;
- 5. *Brand image* dapat dihasilkan dari faktor-faktor lain diluar usaha-usaha strategi pemasaran.

Brand Image atau citra merek yang kuat memberikan keunggulan lebih kepada satu perusahaan atau institusi, dengan citra yang kuat lebih memudahkan

kepada calon konsumen untuk mengenal dan memudahkan konsumen untuk langsung tertarik, menurut Siswanto Sutojo (2004:43), citra merek yang baik dan kuat mempunyai manfaat-manfaat sebagai berikut:

- a. Daya saing yang kuat dalam jangka menengah dan jangka panjang;
- b. Memberi proteksi selama masa krisis;
- c. Menjadi daya tarik eksekutif handal;
- d. Meningkatkan *efektivitas* strategi pemasaran;
- e. Penghematan biaya operasional.

2.1.2.4. Diferensiasi *Brand Image*

Para pembeli mungkin mempunyai tanggapan yang berbeda terhadap citra perusahaan. Setiap perusahaan bekerja keras untuk mengembangkan citra yang membedakan untuk merek-merek mereka dengan para pesaing. Citra atau *image* dipengaruhi oleh banyak faktor di luar kontrol perusahaan. Supaya bisa berfungsi citra itu harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia dan kontak merek pesan ini dapat disampaikan melalui hal-hal yang disampaikan oleh Kotler dan Keller (2012:338) diantaranya adalah:

a. Lambang

Citra dapat diperkuat dengan menggunakan simbol yang kuat, perusahaan dapat memilih sebuah simbol atau suatu warna pengidentifikasi. Contoh: Simbol singa untuk Harris Bank dan apel untuk *Apple Computer*;

b. Media

Citra yang dipilih harus ditampilkan dalam iklan yang menyampaikan suatu cerita, suasana hati, pernyataan sesuatu yang jelas berbeda dengan yang lain.

Contoh: Pesan itu harus tampak di laporan tahunan, brosur dan katalog, peralatan kantor perusahaan;

c. Suasana

Ruang fisik yang ditempati organisasi merupakan pencipta citra yang kuat lainnya. Contoh: Hyatt Regency mengembangkan suatu citra tersendiri melalui lobby atriumnya;

d. Peristiwa

Suatu perusahaan dapat membangun suatu identitas melalui jenis kegiatan yang disponsornya. Contoh: Perrier, perusahaan air botolan, tampil menonjol dengan membangun sarana olahraga dan mensponsori acara-acara olahraga.

Brand image itu bersifat tidak statis atau selalu berubah tergantung pada faktor yang mempengaruhinya, menurut (Kotler, 2009:575-576) menyatakan bahwa terdapat 6 (enam) yang mempengaruhi citra merek yaitu :

1. Atribut

Sebuah merek menyampaikan atribut-atribut tertentu, misalnya; Mercedes mengisyaratkan mahal, tapi tahan lama, berkualitas, nilai jual kembali yang tinggi, cepat, dan sebagainya;

2. Manfaat

Merek bukanlah sekedar sekumpulan atribut, karena yang dibeli konsumen adalah manfaat, bukan atribut. Misalnya atribut mobil mahal dapat diterjemahkan kedalam manfaat emosional;

3. Nilai-nilai

Merek juga menyatakan nilai-nilai produsennya. Contohnya Mercedes berarti kinerja tinggi, keamanan, dan sebagainya;

4. Budaya

Merek juga mungkin mencerminkan budaya tertentu. Mercedes mencerminkan budaya Jerman, yaitu terorganisasi rapi, efisiensi, dan berkualitas tinggi;

5. Kepribadian

Merek juga dapat memproyeksikan kepribadian tertentu terhadap suatu produk;

6. Pemakaian

Merek memberikan kesan mengenai jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produknya.

2.1.3 *Personal Selling*

2.1.3.1 Definisi Personal Selling

Personal Selling merupakan bagian dari bauran promosi seperti yang dikatakan oleh para ahli yang mengatakan bahwa promosi tidak bisa berdiri sendiri, promosi ditopang oleh beberapa point, seperti menurut Kotler dan Armstrong (2020:150) yang mengatakan bahwa bauran promosi terdiri dari : periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan pribadi (*personal selling*), hubungan masyarakat (*public relations*), pemasaran langsung (*direct marketing*), pemasaran digital (*digital marketing*). Meskipun *personal selling* adalah proses promosi paling tua di dunia karena diera sekarang promosi sudah

mulai beralih ke proses digital, khususnya untuk calon konsumen dengan usia generasi z, tapi *personal selling* dianggap masih diperlukan ketika calon konsumen memerlukan informasi yang lebih dalam dan memerlukan informasi lebih jelas dalam penjelasan tentang suatu jasa perusahaan. Seperi yang dikatakan oleh Kotler dan Keller (2018:148) menjelaskan bahwa penjualan pribadi (*personal selling*) merupakan interaksi secara langsung dengan calon pembeli untuk persentasi, menjelaskan, konsultasi menjawab pertanyaan dan calon konsumen melakukan pembelian. Sejalan dengan apa yang dikatakan oleh Philip Kotler dan Amstrong (2012:408) mengatakan bahwa *personal selling* adalah persentasi pribadi dengan kekuatan perusahaan penjualan untuk tujuan membuat penjualan dan membangun hubungan pelanggan.

2.1.3.2 Sifat dan Kriteria *Personal Selling*

Salah satu tujuan dari *personal selling* adalah terjalannya hubungan antara penjual baik barang atau jasa dengan calon pembeli, sehingga memungkinkan lebih mudah untuk terjadinya proses pembelian. *Personal selling* memiliki sifat dan kriteria seperti yang disampaikan oleh Tjiptono (2008:224), ada 3 (tiga) hal sifat *personal selling* yaitu:

- a. *Personal confrontation*, yakni adanya hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih antara penjual dan calon pembeli;
- b. *Cultivation*, yakni sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli hingga hubungan yang lebih akrab;

- c. *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan dan menanggapi.

2.1.3.3 Tahapan *Personal Selling*

Sama seperti bauran promosi yang lainnya, maka *personal selling* pun mempunya indikator sebagai pembentuknya seperti yang disampaikan oleh Bob Sabran (2016:496) mengatakan bahwa tahapan *personal selling* diantaranya:

1. Prospek (*prospecting*) yaitu langkah dalam proses penjualan dimana tenaga penjual memilih calon konsumen yang potensial;
2. PraPendekatan (*preapproach*) adalah langkah dalam proses penjualan dimana tenaga penjual belajar sebanyak mungkin tentang pelanggan prospektif sebelum melakukan kunjungan penjualan;
3. Pendekatan (*approach*) adalah saat tenaga penjual bertemu dan menyapa pembeli untuk membuka hubungan atau untuk suatu awal yang baik. Langkah ini melibatkan penampilan tenaga penjual, kata-kata pembuka, dan penjelasan lanjut;
4. Presentasi (*presentation*) adalah tenaga penjual menceritakan riwayat produk, menjelaskan hal – hal yang berkaitan dengan produk;
5. Mengatasi keberatan (*Handling objection*) adalah saat tenaga penjual menyelidiki, mengklarifikasi, mengatasi keberatan konsumen dan menanyakan keputusan pembelian konsumen.
6. Penutupan (*Closing*) adalah saat tenaga penjual memberikan salam penutup;

7. Tindak lanjut (*follow up*) adalah langkah terakhir dalam proses penjualan dimana tenaga penjual menindaklanjuti setelah penjualan untuk memastikan kepuasan pelanggan dan mengulangi.

2.1.3.4 Peranan dan Fungsi *Personal Selling*

Personal Selling mempunyai banyak peranan dan fungsi untuk mempromosikan produk barang atau jasa di perusahaan. Salah satu fungsi dari *personal selling* adalah:

1. *Prospecting*, yakni mencari calon pelanggan dan menjalin hubungan dengan calon konsumen atau calon mahasiswa baru;
2. *Targeting*, yakni mengalokasikan calon konsumen untuk dijadikan calon konsumen yang lebih prospek;
3. *Communicating*, memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada calon pelanggan;
4. *Selling*, yakni mendekati, mempresentasikan, mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan;
5. *Servicing*, yakni memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan;
6. *Information Gathering*, melakukan riset dan intelejen pasar;
7. *Allocating*, yakni menentukan pelanggan yang akan dituju.

2.1.3.5 Indikator *Personal Selling*

Indikator Personal Selling Menurut Villamor dan Arguelles (2014:42), indikator dari personal selling adalah :

1. *Tangibile* yakni bukti fisik yaitu kemampuan tenaga penjual dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak external. Dimensi ini dapat direfleksikan melalui Penampilan dan Kelengkapan atribut penjualan;

2. *Reliability* yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan informasi yang diberikan bisa dipercaya;
3. *Responsiveness* yakni kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang tanggap kepada pelanggan dengan menyampaikan informasi secara jelas;
4. *Quality Perception* Persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan yang diharapkan.

2.1.3.6 Tujuan Personal Selling

Semua bauran promosi yang dilakukan pasti mempunyai tujuan, yaitu mendapatkan keuntungan bagi perusahaan dengan mendapatkan prospek dari calon konsumen, adapun tujuan *personal selling* lebih spesifik menurut Kotler dan Keller (2016:148) tujuan dari personal selling ini diantaranya :

- a. Mencari calon pelanggan atau mencari petunjuk untuk mendatkan calon pelanggan;
- b. Menentukan sasaran

Memutuskan bagaimana cara mengalokasikan waktu mereka antara calon pelanggan;

- c. Mengkomunikasikan

Mengkomunikasikan informasi tentang produk dan jasa perusahaan;

- d. Menjual Mendekati, mempresentasikan, menjawab pertanyaan, mengatasi keberatan, dan menutup penjualan;

e. Melayani

Memberikan berbagai pelayanan kepada pelanggan, mengkonsultasikan masalah, memberikan bantuan teknis, mengatur pembiayaan, melakukan pengiriman;

- f. Mengumpulkan infomasi Mengadakan riset pasar dan melakukan pekerjaan;
- g. Mengalokasikan Memutuskan pelanggan yang akan mendapatkan produk langkah saat terjadi kelangkaan produk.

2.1.3.7 Keuntungan dan Kerugian *Personal Selling*

Adapun keuntungan dan kerugian dalam proses *Personal Selling* itu sendiri seperti yang dikatakan oleh Craven David (2014:38) dapat diurai sebagai berikut:

a. Keuntungan *Personal Selling*

- 1. Melakukan interaksi dua arah, kemampuan berinteraksi dengan penerima pesan yang bias menentukan pengaruh dari pesan;
- 2. Menyesuaikan pesan dengan sesuai dengan situasi yang sedang dihadapi dan kebutuhan konsumen;
- 3. Mengurangi dan meminimalkan gangguan dalam komunikasi sehingga pembeli secara umum memberikan perhatiannya pada penjualan;
- 4. Keterlibatan dalam proses keputusan, pembeli biasa menjadi seseorang patner dalam proses membeli.

b. Kerugian dari *personal selling* meliputi:

1. Pesan tidak konsisten yang disampaikan kepada konsumen dapat menjadi citra buruk bagi perusahaan;
2. Timbulnya konflik tenaga penjualan dan manajemen, pada dasarnya tenaga penjual mempunyai kecenderungan bebas dan fleksibel dapat menimbulkan konflik pada manajemen;
3. Biaya tinggi, setiap tenaga penjualan memerlukan biaya yang cukup besar untuk penutupan penjualan. Tidak semua tenaga penjualan mampu melakukan penutupan penjualan dengan baik dan tepat waktu sehingga secara keseluruhan biaya yang dikeluarkan jadi tinggi;
4. Hasil yang rendah, karena waktu merealisasikan penjualan relatif lebih lama maka hasil yang ditargetkan untuk tenaga penjualan lebih rendah.

2.1.3.8 Tipe *Personal Selling*

Setiap bauran promosi mempunyai ciri atau tipe masing-masing yang membedakan dari yang lainnya, seperti *personal selling* dibedakan Menurut Swasta (2014:74) terbagi menjadi 5 (lima) bagian yaitu:

1. *Trade Selling* yaitu dapat terjadi bila mana produsen dan pedagang besar mempersilahkan pengecer untuk berusaha dan memperbaiki;
2. *Missionary Selling* yaitu penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang-barang dari penyalur perusahaan;

3. *Technical Selling* yaitu meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasehat menjadi pemberi saran dan nasehat kepada pembeli akhir barang dan jasa;
4. *New Business Selling* yaitu berusaha membuka transaksi baru dengan merubah calon pembeli menjadi pembeli.
5. *Responsive Selling* yaitu penjualan diharapkan dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli. Dua jenis penjualan disini adalah *route driving* dan *retail*.

2.1.3.9 Fungsi Personal Selling

Aktifitas *Personal selling* memiliki beberapa fungsi, menurut Tjiptono (2016:226) yaitu sebagai berikut:

- a. *Prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan calon konsumen;
- b. *Targeting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjualan demi pembeli;
- c. *Communicating*, yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada calon konsumen;
- d. *Selling*, yakni mendekati memperestasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, dan menjual produk atau jasa kepada calon konsumen;
- e. *Servicing*, yakni memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan;
- f. *Allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.

2.1.4 *Referral*

2.1.4.1 Pengertian *Referral*

Referral market mencakup baik pelanggan (*costumer referral*) maupun non pelanggan. Pelanggan merupakan pasar terbaik bagi perusahaan melalui informasi dari mulut ke mulut yang positif. *Referral* melibatkan *inisiatif* pelanggan yang loyal atau puas untuk *merefrensikan* perusahaan kepada konsumen lain. Sejalan Dengan yang disampaikan oleh Kotler dan Keller (2019:53) mengatakan bahwa *referral marketing* adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang atau orang ke kelompok baik secara lisan, tulisan maupun lewat alat komunikasi elektronik yang terhubung dengan internet yang didasari oleh pengalaman atas produk atau jasa. Perusahaan perlu memformalkan persoalan ini dalam proses organisasi guna mendongkrak *referral*. Program *referral* adalah menciptakan alat bagi pelanggan yang puas agar mereka merekomendasikan produk yang sama kepada keluarga maupun teman – temannya menurut abu bakar et al., (2021). Sedangkan menurut Nosrati, dkk (2016) *referral* adalah proses terstruktur dan sistematis untuk memaksimalkan potensi dari mulut ke mulut.

2.1.4.2 Indikator *Referral*

Program *Referral* merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan memperluas jaringan pelanggan, karena *referral* adalah strategi pemasaran yang menggunakan konsumen yang telah puas untuk merekomendasikan kepada calon konsumen yang lain, maka calon konsumen pun akan lebih percaya kepada konsumen yang telah merasakan produk atau jasa yang telah merasakannya sendiri, seperti yang dikatakan oleh Kotler dan Amstrong

(2009:128) *referral marketing* adalah komunikasi pribadi tentang sebuah produk antara calon pembeli, tetangga, teman keluarga dan rekan kerja lainnya. Indikator *referral* menurut Babin Et Al dalam Titing Et Al (2020 :64) meliputi :

a. Menceritakan

Konsumen akan memberikan informasi terkait produk yang ia ketahui kepada orang lain misalnya keluarga atau teman, bisa dalam bentuk informasi positif atau negatif;

b. Merekendasikan

Konsumen yang memiliki pendapat positif terkait suatu barang akan merekomendasikan produk kepada orang lain agar bisa menjadi pilihan utama dalam memilih sebuah produk;

c. Mengajak

Konsumen yang puas terhadap suatu produk akan mengajak orang lain agar menggunakan produk tersebut karena sudah dirasakan manfaat atau keunggulannya. Sedangkan menurut pendapat lain, mengatakan bahwa *referral marketing* merupakan sebuah proses pemasaran yang dilakukan oleh konsumen atau konsumen untuk merekomendasikan sebuah produk Rahmawati & Mardiana, (2023).

Kata *referral* berlandaskan pada tindakan pelanggan yang sudah merasa puas dengan pelayanan jasa atau produk yang telah mereka rasakan dan akan merekomendasikan kepada calon pelanggan yang lalinya.

Sistem ini berjalan karena konsumen yang telah menyadari kepuasan dari pelayanan jasa dan menyarankan orang terdekatnya ataupun orang lain sekalipun

untuk menjadi bagian yang sama dengan dirinya, dan akan mendapatkan insentif yang telah dijanjikan kepada dirinya.

Sistem *referral* dilaksanakan dengan dipengaruhi oleh 2 faktor lingkungan, yakni lingkungan eksternal dan lingkungan internal. Dalam hal ini lingkungan ekstrapersonal diartikan sebagai suatu kondisi peusahaan mengoperasikan sistem *referral* yang didalamnya terdapat budaya, jaringan sosial, insentif dan iklim bisnis, sedangkan lingkungan interpersonal merupakan kepuasan yang dirasakan pelangan setelah mendapatkan pengalaman sebagai bagian dari konsumen.

Pada sistem *referral* terdapat lingkungan ekstrapersonal yang mempengaruhi lingkungan intrapersonal, seperti yang disampaikan oleh Philip Schmitt, Bernd Skiera, (2011) yang mengatakan bahwa terdapat beberapa karakteristik diantaranya:

1. Sistem *referral* memanfaatkan koneksi/jaringan sosial sebagai perantara dalam mendapatkan konsumen baru;
2. Sistem *referral* menjadikan komisi atau hadiah sebagai daya tarik bagi konsumen yang akan memberikan rekomendasi;
3. Sistem *referral* dikelola oleh individu atau kelompok tetapi tetap dalam pengawasan perusahaan.

2.1.4.3 Kelompok Rujukan

Salah satu faktor keberhasilan dari program *referral* adalah kelompok rujukan, dimana kelompok rujukan memberikan pengaruh kuat kepada calon konsumen, seperti apa yang dikatakan oleh Amstrong (2008:214) bahwa efektifitas pengaruh kelompok acuan pada perilaku konsumen bervariasi, tergantung pada

tersedianya informasi tentang produk itu untuk konsumen. Semakin sedikit informasi atau pengalaman seseorang terhadap pengalaman pemakaian produk tertentu, maka pengaruh kelompok rujukan akan semakin kuat, semakin kuat pengetahuan calon konsumen terhadap suatu produk, maka pengaruh kelompok rujukan pun akan semakin lemah. Kelompok rujukan merupakan bagian dari program *referral* yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, sejalan dengan apa yang disampaikan oleh Kotler dan Keller (2009:170) mendefinisikan bahwa kelompok rujukan adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku calon konsumen.

Kelompok rujukan terdiri dari beberapa jenis kelompok yang terdiri dari beberapa sub yang dijelaskan oleh Kotler (2008:67) yang mengatakan bahwa kelompok rujukan atau referensi dibagi menjadi dua, yaitu kelompok keanggotaan dan kelompok aspirasi:

1. Kelompok Keanggotaan

Kelompok keanggotaan yaitu kelompok yang memberikan pengaruh langsung kepada calon konsumen, kelompok ini terdiri dari kelompok primer dan kelompok sekunder.

- a. Kelompok primer adalah kelompok yang masing masing anggotanya rutin bertemu atau tingkat pertemuannya cukup sering seperti keluarga, teman, tentangga, rekan kerja. Ciri dari kelompok primer ini adalah tingkat pertemuannya yang sering terjadi.

b. Kelompok sekunder, kelompok ini cenderung bertemu dalam acara – acara yang bersifat resmi, seperti organisasi, himpunan, serikat dan lain sebaginya.

2. Kelompok Aspirasi

Kelompok yang kedua adalah kelompok aspirasi dimana konsumen tidak menjadi anggota atau kelompok yang sama yang dimasuki seseorang dan menjadi anggotanya. Ada beberapa contoh dari kelompok aspirasi ini, seperti yang dikatakan oleh Suwarman (2018:86) kelompok aspirasi yaitu seperti kelompok persahabatan, kelompok kerja, teman didunia maya dan kelompok tindakan konsumen.

Peran kelompok rujukan sangatlah penting karena dapat memberikan kontribusi memberikan pengaruh kepada calon konsumen, tipe – tipe pengaruh yang dimiliki kelompok menurut Peter dan Olson (2014:78) terdapat 3 (tiga) pengaruh kelompok referensi:

1. Pengaruh kelompok referensi informasional, yaitu kelompok yang meneruskan informasi bermanfaat kepada konsumen perihal dirinya sendiri, orang lain atau aspek lingkungan fisik seperti produk dan jasa;
2. Pengaruh kelompok referensi utilitarian, kelompok referensi terhadap perilaku konsumen terjadi saat kelompok referensi mengontrol penghargaan atau hukuman yang penting;
3. Pengaruh kelompok referensi ekspresif nilai mempengaruhi konsep diri orang lain.

2.1.4.4 Jenis – Jenis Penyebaran *Referral Marketing*

Dalam pelaksanaanya, *referral* bisa dilakukan dengan kerjasama dua belah pihak, yaitu pihak perusahaan yang menyediakan program *referral* dan juga konsumen yang telah merasakan produk atau jasa dari perusahaan yang bersedia melakukan program *referral*. Konsumen yang telah merasakan produk dan bersedia membagikan pengalaman positif nya ke calon konsumen yang lain bisa melalui berbagai media dalam penyebarannya seperti yang dijelaskan oleh John Jantsch dalam bukunya *The Referral Engine* (2012 :45), jenis – jenis penyeberan *referral marketing* bisa melalui:

1. Mulut ke mulut (*Word of Mouth*), penyebaran berita positif melalui mulut ke mulut adalah cara yang paling efektif, karena langsung diceritakan oleh orang yang merasakan dan biasanya melalui orang yang sudah dekat seperti keluarga atau teman dekat.
2. Media Sosial, penyebaran berita positif atau negatif melalui media sosial sangatlah cepat, terlebih di zaman digital seperti sekarang, maka pemanfaatan media sosial untuk menjalankan program *referral*.
3. Menggunakan kode *Referral*, masih terhubung dengan penggunaan media sosial, khususnya diperusahaan yang menjual produk berupa barang, maka penggunaan kode *referral* sangat dibutuhkan. Kode *referral* dapat memperluas jaringan penjualan dan meningkatkan kepercayaan dari calon konsumen.

2.1.4.5 Jenis-Jenis *Referral Marketing*

Kerja sama antara pihak perusahaan dengan konsumen yang telah puas dan akan menyebarluaskan cerita positif nya pasti akan menguntungkan kedua belah pihak, untuk perusahaan maka keuntungan nya adalah percepatan untuk menjual produk atau jasanya, sedangkan untuk orang yang menyebarkan ulasan positif dan mengajak calon konsumen atau disebut kelompok rujukan pasti mendapatkan insentif dari perusahaan, Dari cara pemberian reward nya, *referral* bisa dibedakan menjadi beberapa bagian seperti yang disampaikan oleh John Jantsch (2022:45) yang menyatakan bahwa jenis-jenis *referral* adalah :

1. *One Way Incentives Referrer*, yaitu *referral* yang hanya memberikan imbalan kepada pelanggan yang merekomendasikan;
2. *Two Way Incentives Referral*, yaitu memberikan imbalan kepada kedua pihak baik pemberi ataupun penerima informasi;
3. *No Incentives Referral*, yaitu *referral* yang tidak memberikan imbalan kepada pelanggan;
4. *Incentive based referral*, yaitu *referral* yang memberikan imbalan kepada pelanggan yang berhasil mengajak orang lain menjadi pengguna produk dan jasa.

2.1.4.6 Manfaat *Referral Marketing*

Tujuan utama program *referral* adalah untuk mempercepat proses penjualan dengan bantuan konsumen yang merasa puas, tapi disamping itu terdapat beberapa manfaat lain yang bisa dirasakan oleh pihak lain, seperti bagi perusahaan,

bagi pelanggan, dan bagi pihak lainnya.Utama, (2023). Manfaat yang diberikan oleh program *referral marketing* diantaranya adalah :

1. Manfaat bagi perusahaan
 - a. Meningkatkan Penjualan, program *referral* pasti dapat meningkatkan penjualan dengan signifikan karena calon konsumen mendapatkan *review* atau ulasan langsung tanpa adanya *settingan* atau paksaan dari pihak manapun;
 - b. Memperluas jaringan pelanggan, jaringan adalah hal penting bagi perusahaan karena semakin banyak jaringan maka semakin besar pula kesempatan untuk melakukan penjualan, dan salah satu faktor yang dapat membantu memperluas jaringan adalah konsumen yang sudah merasa puas;
 - c. Meningkatkan kesadaran dan kepercayaan, program *referral* dapat membantu untuk meningkatkan kesadaran dan kepercayaan terhadap produk berbentuk barang atau jasa;
 - d. Mengurangi biaya pemasaran, program *referral* dapat mengurangi biaya pemasaran dengan memanfaatkan kekuatan *referensi* dari konsumen yang telah merasa puas.
2. Manfaat Bagi Kelompok Rujukan
 - a. Insentif dan penghargaan, pelanggan yang dapat merekomendasikan produk barang atau jasa kepada pelanggan dan melakukan keputusan pembelian, maka perusahaan memberikan insentif berdasarkan perjanjian yang telah dilakukan;

- b. Meningkatkan kepuasan, kepuasan dapat didapatkan dengan memberikan pengalaman positif kepada calon konsumen;
 - c. Membangun jaringan, dengan banyak memberikan pengalaman positif, maka jaringan baru pun akan semakin banyak dan database calon konsumen baru semakin banyak pula.
3. Manfaat Bagi Calon Konsumen
- a. Mendapatkan informasi yang cepat tepat sasaran karena didapatkan langsung dari konsumen yang telah mendapatkan pengalaman langsung.
 - b. Mendapatkan informasi yang sebenarnya karena konsumen yang telah merasakan langsung akan memberikan ulasan sesuai dengan pengalaman yang telah dirasakannya tanpa ada yang ditambahkan atau dikurangi.

Perusahaan penyedia jasa *research* seperti Nielsen mengatakan bahwa program *referral* adalah cara yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan membangun *awareness*.

2.1.5 Pengambilan keputusan

Pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian atau dalam penelitian ini yaitu pengambilan keputusan untuk melakukan pendaftaran adalah hal yang sangat penting karena memang keputusan untuk melakukan pendaftaran di perguruan tinggi adalah tujuan akhir dari berbagai strategi *marketing* yang dilakukan. Pengambilan keputusan untuk melakukan pendaftaran bisa

diidentifikasi sebagai sebuah keberhasilan dari berbagai strategi *marketing* yang dilakukan oleh perguruan tinggi.

2.1.5.1 Pengertian Pengambilan keputusan

Pengambilan keputusan merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam kehidupan sehari – hari, baik dalam konteks pribadi maupun *professional*, dengan mempertimbangkan beberapa *alternatif* yang ada, seperti yang dikatakan oleh Bowo (2008:321) pengambilan keputusan adalah proses menemukan satu pilihan dari beragamnya *alternatif* pilihan terbaik yang dilakukan secara rasional. Sehingga dalam proses pengambilan keputusan ini merupakan suatu proses, yang tidak mungkin terjadi begitu saja dalam waktu singkat. Bohm dan Brun (2008) mendefinisikan proses pengambilan keputusan sebagai suatu proses melakukan evaluasi terhadap dua atau lebih dari pilihan yang ada, dalam rangka meraih atau menentukan kemungkinan hasil yang baik.

Pengambilan keputusan merupakan proses yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari, karena pengambilan keputusan akan menentukan penyelesaian masalah, seperti yang dikatakan oleh Boyd Walker (2000:123) pengambilan keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia membeli suatu produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhan. Begitu juga yang dikatakan oleh Kotler dan Armstrong (2012:157), “*Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers-individuals and households that buy goods and services for personal consumption*”, pengertian tersebut dapat diartikan bahwa perilaku keputusan pembelian mengacu

pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Pengambilan keputusan, selain menentukan langkah untuk penyelesaian masalah, juga memberikan pilihan kepada individual atau kelompok untuk menunjukkan dan memberi solusi kepada semua pihak. Pengambilan keputusan lebih menyoroti pengertian pengambilan keputusan dari sisi individu, disebutkan bahwa pengambilan keputusan merupakan proses penemuan individu untuk memberi solusi yang memuaskan semua pihak secara optimis dan menunjukkan secara terbuka segala kemungkinan bias dan praduga yang mungkin muncul dalam suatu keputusan yang diambil kata Solso, Maclin & Maclin (2008:105). Pengambilan keputusan menurut Baron dan Byrne (2008:43) adalah suatu proses melalui kombinasi individu atau kelompok dan mengintegrasikan informasi yang ada dengan tujuan memilih satu dari berbagai kemungkinan tindakan.

2.1.5.2 Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Terdapat beberapa tahap yang dilakukan konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian. Kotler dan Keller (2016: 195) menyatakan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari 5 (lima) tahap sebagai berikut:



**Gambar 2.1
Proses Keputusan Pembelian**

Berikut penjelasan Gambar 2.1

1. Pengakuan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau perlu dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan satu stimulus internal kebutuhan normal seseorang.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Konsumen tertarik atau mungkin tidak tertarik mencari informasi lebih lanjut. Jika keinginan konsumen kuat dan produk yang memuaskan sudah dekat, ia mungkin membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam memori atau melakukan pencarian informasi yang terkait dengan kebutuhan. Sumber informasi konsumen dibagi menjadi 4 (empat) kelompok, yaitu:

1. Sumber pribadi, yaitu keluarga, teman, tetangga, kenalan;
2. Sumber komersial, yaitu iklan, wiraniaga, penyalur, *website*, kemasan, pajangan;
3. Sumber publik, yaitu media masa, organisasi penentu peringkat konsumen, pencarian internet;
4. Sumber pengalaman, yaitu penanganan, pengkajian, pemakaian produk.

3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of alternatives*)

Evaluasi alternatif itu adalah bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase decision*)

Umumnya, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tapi 2 (dua) faktor bisa datang antara niat beli dan keputusan pembelian.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Post purchase behavior*)

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami disonansi dari melihat fitur menggelisahkan tertentu atau mendengar hal-hal baik tentang merek lain dan akan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

2.1.5.3 Model Konsumen dalam Keputusan Pembelian

Perusahaan harus mengidentifikasi model konsumen dalam keputusan pembelian untuk mengenali konsumen tersebut. Menurut Shiffman dan Kanuk (2010: 480-482) memperkenalkan model konsumen yang mengacu pada tentang bagaimana konsumen berperilaku berdasarkan 4 (empat) pandangan, yaitu:

1. *Economic view* (pandangan ekonomis), yaitu konsumen digolongkan sebagai seorang yang membuat keputusan;
2. *Passive view* (pandangan pasif), yaitu konsumen yang digambarkan sebagai konsumen yang patuh terhadap keinginan dan promosi dari pemasar;
3. *Cognitive View* (pandangan kognitif), yaitu model yang fokus pada proses konsumen dalam mencari dan mengevaluasi informasi mengenai merek dan toko eceran;
4. *Emotional view* (pandangan emosional), yaitu konsumen yang pada saat melakukan pembelian cenderung memperhatikan dan mencari informasi dengan memperhatikan perasaan dan suasana hatinya.

2.1.5.4 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses yang kompleks yang dipengaruhi oleh beberapa faktor, faktor – faktor ini dapat berasal dari dalam diri konsumen, lingkungan sekitar, atau bahkan dari produk itu sendiri, seperti yang disampaikan oleh Kotler dan Armstrong (2012:135) perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:

1. Faktor Budaya

Budaya (*culture*) adalah dasar keinginan dan perilaku seseorang. Perusahaan harus benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya setiap negara untuk memahami cara memasarkan kualitas produk, berbagai macam menu makanan yang ditawarkan. Budaya terdiri dari beberapa sub budaya (*subculture*) yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Sub budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis;

2. Kelas Sosial

Hampir seluruh kelompok manusia mengalami *stratifikasi* sosial, seringkali dalam bentuk kelas sosial, divisi yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, tersusun secara *hierarki* dan mempunyai anggota yang berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama;

3. Faktor Sosial Kelompok *Referensi*

Kelompok *referensi* (*reference group*) seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok yang

mempunyai pengaruh langsung disebut sebagai kelompok keanggotaan (*membership group*), dengan siapa seseorang berinteraksi dengan apa adanya secara terus menerus dan tidak resmi, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja, dan berikut adalah penjelasannya:

1. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok *refensi* utama yang paling berpengaruh;

2. Peran dan Status

Peran (*role*) terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran menyandang status. Orang memilih produk yang mencerminkan dan mengkomunikasikan peran mereka serta status yang diinginkan dalam masyarakat;

3. Faktor Pribadi

Ketika keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, serta gaya hidup dan nilai;

4. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Contohnya selera dalam memilih makanan dan minuman termasuk suasana Cafe. Lokasi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, usia serta jenis kelamin orang dalam rumah tangga pada satu waktu tertentu;

5. Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi

Seperti selera dalam memilih makanan dan minuman ataupun suasana dan lokasi Cafe dipengaruhi oleh faktor ekonomi;

6. Kepribadian dan Konsep Diri

Setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya;

7. Gaya Hidup dan Nilai

Gaya hidup (*life style*) adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapat. Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh nilai inti (*core values*), sistem kepercayaan yang mendasari sikap dan prilaku;

8. Faktor Psikologi

Empat proses psikologis kunci motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori mempengaruhi respons konsumen secara fundamental;

9. Motivasi

Beberapa kebutuhan bersifat biogenik: kebutuhan itu timbul dari keadaan tekanan *psikologis* seperti rasa lapar, rasa haus atau rasa tidak nyaman. Kebutuhan lain bersifat psikogenik: kebutuhan yang timbul dari keadaan tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa memiliki.

10. Persepsi

Persepsi (*Perception*) orang yang termotivasi siap bertindak. Bagaimana orang bertindak dipengaruhi oleh pandangannya tentang situasi;

11. Pembelajaran

Pembelajaran (*learning*) mendorong perubahan dalam perilaku kita yang timbul dari pengalaman;

12. Memori

Ketika seorang konsumen secara aktif memikirkan dan mengelaborasikan arti penting informasi produk atau jasa, asosiasi yang diciptakan dalam memori semakin kuat. Konsumen juga lebih mudah menciptakan asosiasi terhadap informasi baru ketika struktur pengetahuan yang ekstensif dan relevan sudah berada dalam memori.

2.1.5.5 Aspek – Aspek Pengambilan keputusan

Proses pengambilan keputusan merupakan fungsi dari berbagai aspek dalam diri seseorang. Disadari atau tidak ketika seseorang ingin mengambil suatu keputusan, pengalaman – pengalaman masa lalunya berperan aktif dan bahkan menjadi sumber rujukan dan keyakinan baginya dalam mengambil keputusan.

2.1.5.6 Faktor – Faktor Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan merupakan akhir dari berbagai pertimbangan yang dilakukan oleh seseorang, dengan mempertimbangkan faktor – faktor yang menjadi

penentu dalam pengambilan keputusan, seperti yang dikatakan oleh Kotler (2016:54), faktor – faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan antara lain:

1. Faktor Budaya yang meliputi peran budaya, sub budaya dan kelas sosial;
2. Faktor Sosial yang meliputi kelompok rujukan, keluarga, peran dan status;
3. Faktor Pribadi, yang termasuk usia, dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri;
4. Faktor psikologis, yang meliputi motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan pendirian.

2.1.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah bentuk usaha peneliti dalam menemukan serta inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya, serta hasil penelitian sebelumnya dijadikan sebagai acuan dalam menulis dan menganalisis hasil penelitian. Adapun beberapa penelitian terdahulu sebagai pembanding penelitian yang dilakukan penulis, yaitu sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Tahun, Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1	Ali Alfarizi et al., (2022) Pengaruh <i>brand image</i> , lokasi, terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi	Variabel X: <i>Brand Image</i> Variebal Y : Memilih Perguruan Tinggi	Metode Penelitian: kuantitatif Alat Analisis : analisis regresi logistik berganda	<i>Brand Image</i> kampus yang baik memiliki peluang besar dari pada <i>brand image</i> kampus yang kurang baik	Jurnal Jumbiwira (Jurnal Manajemen dan Bisnis Kewirausahaan)
2	Auliya, Biaya kuliah, promosi dan persepsi terhadap keputusan kuliah di perguruan tinggi	Variabel X: biaya kuliah, promosi Variabel Y: keputusan memilih Perguruan tinggi	Metode Penelitian: Kuntitatif Deskriptif	Pengaruh biaya, promosi, dan persepsi berpengaruh 38%	Jurnal pesona volume 9
3	Aynun, Prim, Agus (2024), Startegi meningkatkan <i>brand image</i> dan daya saing dalam pemasaran jasa perguruan tinggi	Variabel X:Strategi meningkatka n <i>brand image</i> Variabel Y: pemasaran perguruan tinggi	Metode penelitian: Pendekatan kualitatif	Universitas Darrus Salam Gontor belum sepenuhnya memenuhi indikator pemasaran, sehingga <i>brand image</i> Unviersitas belum sampai ke target market	Jurnal BIMA e-ISSN: 3021-7768; p-ISSN: 3021-7768; Hal 94-106

	Bailey et al., (2010). <i>Referral, enrolment, enrollment, and completion sequences in developmental education in community colleges</i>	Variabel: Referral, enrolment and completion sequences in developmental education	Metode Penelitian: Kualitatif	<i>About 30 % of students referred to Review developmental education do not enroll in any remedial course, and only about 60 percent of referred students actually enroll in the remedial course to which they were referred.</i>	<i>Economics of Education Review</i>
4	Burhan Ibrahim, (2022) Analisis <i>Brand Image</i> Universitas Muhamadiyah Mataram sebagai PTS di Nusa Tenggara Barat	& Variabel Analisis <i>Brand Image</i> Variabel Y: dampak dari Variabel X	: Metode Penelitian: Pendekatan kualitatif	Universitas Muhammadiyah Mataram belum memenuhi dari sepuluh elemen <i>brand image</i> yang digunakan dalam penelitian	Jurnal Manejeman dan Bisnis
5	(Draisey, n.d.) <i>Factors Influencing College Choice: A Study of Enrollment Decisions at a Regional Comprehensive University</i>	Variabel: Factors Influencing College	Metode Penelitian: Kuantitatif	<i>Students also appear to react strongly to merit-based financial aid and, to a lesser extent, need-based financial aid offerings from Sycamore</i>	<i>Major Themes in Economics</i>

	Dwi Aprillita, (2023) Pengaruh citra, biaya Pendidikan terhadap keputusan memilih kuliah di Universitas Kristen Krida Wacana	Variabel X: Persepsi Biaya Variabel Y : keputusan memilih studi Akuntansi	Metode Penelitian :Kuantitatif deskriptif	Variabel berpegaruh tidak signifikan antara variabel persepsi biaya dan memilih studi akuntansi	<i>Managemen Sustainabel Development Journal</i>
7	Fauzira & Wahyuni, (2024) Pengaruh brand image produk Eiger terhadap loyalitas pelanggan	Variabel X: Pengaruh Brand Image Variabel Y: Loyalitas Pelanggan	Metode Penelitian: Kuantitatif	<i>Brand Image</i> mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 48,6%	Commercium, Volume 9 nomor 1 2024
8	Feriyan et al., (2018) pengaruh citra perguruan tinggi, Lokasi, kelompok referensi dan biaya Pendidikan terhadap keputusan mahasiswa	Variabel X: Citra, biaya Variabel Y: keputusan mahasiswa	Metode Penelitian: Analisis berganda	Citra perguruan tinggi, biaya berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa	<i>Managmen studies and entrepeneursh ip journal</i>
9	Gabryela Manurung et al., (2023) Pengaruh brand image terhadap keputusan kuliah di universitas HKBP Nommensen	Variabel X : Brand image Variabel Y : Keputusan kuliah	Metode Penelitian: Kualitatif	Variabel X : brand image memiliki pengaruh terhadap keputusan mahasiswa	Pengembangan penelitian pengabdial jurnal Indonesia (P3JI)

	Gustina & Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, (2019)	Variabel x: <i>personal selling</i> dan <i>word of mouth</i>	Metode: kuantitatif dengan menggunakan sampel jenuh	<i>Personal selling</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan, <i>word of mouth</i> berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih kuliah di STIE EKA PRASETYA	Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Vol 5 Nomor 1 Maret 2019
11	Hair et al., (2011) <i>PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet</i>	PLS SEM- CB SEM	<i>This paper provides insights into PLS-SEM's current state of the art by merging contributions from the marketing, statistics, and management disciplines</i>	<i>Structural equation modeling (SEM) has become a quasi-standard in marketing and management research. SEM is equivalent to carrying out covariance-based SEM (CB-SEM).</i>	<i>Journal of Marketing Theory and Practice</i>
12	Hair, Sarstedt et al., (2016) <i>Estimation issues with PLS and CBSEM: Where the bias lies</i>	PLS, PLSc, CBSEM	<i>Description PLS, PLSc, CBSEM</i>	<i>The results show that the use of PLS is preferable, particularly when it is unknown whether the data's nature is common factor- or composite-base</i>	<i>Business Research</i> 69(2016)
13					

	Kana, (2007) Pengaruh presepsi biaya, motivasi sosial, terhadap pilihan berkarir di bidang perpajakan dengan minat mengikuti brevet.	Variabel X: persepsi biaya, motivasi sosial Variabel Y : Metode :	Metode: Penelitian survey pendekatan analisis data kuantitatif	Variabel persepsi Pendidikan tidak berpengaruh terhadap pemilihan karier di perpajakan	Jurnal Cakrawala Ilmiah
14	Karamang, (2018) Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Pricing Policy</i> terhadap keputusan pembelian melalui <i>Brand Trust</i>	Variabel X: <i>Brand Image</i> , <i>Pricing Policy</i> Variabel Y: Keputusan Mendaftar	Metode : Descriptive survey dan ekplanatory	<i>Brand Image Journal Image</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian, menunjukan sebaik <i>brand image</i> akan meningkatkan keputusan memilih.	
15	Maria Estela Zaret, (2006) <i>Perceptions of College Financial Aid Among California Latino Youth</i>	Variabel X: <i>Perception of College Financial Aid Among California Latino Youth</i>	Metode Penelitian: Quantitatif	The findings of this survey conclude that considerations to go to college have economic dimensions: current and expected economic situations are taken into account in respondents assessments of the benefits of college	The Tomas Rivera Policy Institute

	Prihartini & Abdullah, (2003) Analisis Faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan kuliah di Perguruan tinggi swasta	Variabel X: Analisi Faktor-faktor mempengaruhi kuliah Variabel Y: Keputusan Kuliah	Metode Penelitian Dekriptif kuantitatif.	Dari ke 7 faktor : yang berpengaruh terhadap keputusan memilih kuliah di PTs, dua faktor yang paling berpengaruh yaitu faktor dukungan orang tua dan citra perguruan tinggi	Entrepreneur
17	Rehman & Al-Ghazali, (2022) <i>Evaluating the Influence of Social Advertising, Individual Factors, and Individual Factor dan Brand Image on the Buying behavior toward Fashion Clothing Brand</i>	Variabel X: <i>Evaluating of Social Advertising, Individual Advertising, Factors, and Brand Image</i> Variabel Y: <i>Buying Behavioer toward Fashioan Clothing Brands</i>	Metode Penelitian: <i>Applied Quantitative</i>	<i>The result of the study have encouraged by providing empirical evidence that effective social advertising strategies in the relation of individual factors and brand image play a greater tote to enhance the buying</i>	<i>Journal.Sagepub.com/home/sgo</i>
18	Renata & Tobari, (2017) Strategi promosi dalam meingkatkan jumlah mahasiswa pada perguruan tinggi	Variabel X: promosi Variabel Y: Meningkat kan Jumlah Mahasiswa	Metode Penelitian purpose sampel	Dimensi iklan : adalah dimensi promosi paling efektif di Universitas PGRI Palembang	Jurnal manajemen, kepemimpinan dan supervise pendidikan (JMKSP)

	Sumirat et al., n.d.(2003) Pengaruh <i>advertising, personal selling, personal selling, sales promotion</i> terhadap keputusan memilih perguruan tinggi	Variabel X: <i>advertising, personal selling, dan sales promotion</i> Variabel Y: Kepurusan memilih perguruan tinggi	Metode: Kuantitatif	Terdapat pengaruh signifikan secara simultan <i>advertising, personal selling dan sales promotion</i> terhadap keputusan memilih	Jurnal Mahardika Adiwidya Vol 3 No 2 Mei 2024
20	Sarstedt et al., (2019) <i>How to specify, estimate, and validate higher-order constructs in PLS-SEM</i>	PLS-SEM	<i>explains how to evaluate the results of higher-order constructs in PLS-SEM using the repeated indicators and the two-stage approaches.</i>	<i>Thereby, we provide the guidance that scholars, marketing researchers, and practitioners need when using higher</i>	<i>Australian Marketing Journal</i> 27 (2019)
21	Tartaglia et al., (2015) <i>Medical Student Perceptions of Cost Conscious Care in an Internal Medicine Clerkship</i>	Variabel: <i>Perceptions of Cost Conscious Care</i>	Metode Penelitian: Observasi kualitatif	<i>Even with minimal clinical experience, medical students were able to identify instances of lack of attention to cost-conscious care as well as potential solutions</i>	<i>Journal of General Internal Medicine</i>
22					

	Wang & Yang, (2010) <i>The effect of brand credibility on consumers brand purchase intention in emerging economies, in moderating industrian otomotif tiongkok</i>	Variabel X:the effect of brand on cumsumersV Variabel Y:Consumers purchase, the moderating role of brand image	Metode Penelitian: Quantitatif	<i>Brand and brand awareness are found to positively moderate the relationship between brand credibility and consumers' brand purchase intention</i>	<i>Journal of Global Marketing, 23:177-188</i>
23	Wulandari et al., (2019) Pengaruh <i>Brand Image, Harga, dan Fasilitas, terhadap keputusan kuliah di Politenik LP3I Medan.</i>	Variabel X : <i>Brand Image</i> Variabel Y: Keputusan kuliah	Metode Penelitian: Kuantitatif	<i>Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat di Politeknik LP3I Medan</i>	<i>The Post Graduate Program of Universitas Galuh Master of Management Studies Program</i>
24	Yuswanto & Wulandari, (2019) Pengaruh <i>personal selling, dan iklan terhadap proses keputusan mahasiswa memilih tempat kuliah</i>	Variabel X: <i>Personal selling</i> dan iklan Variabel Y: Keputusan memilih tempat kuliah	Metode: analisis deskriptif dan regresi linier	<i>Personal selling tidak memiliki pengaruh signifikan, sedangkan iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan</i>	http://ejurnal.tieipwija.ac.id/index.php/jpw

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan bagian dari penelitian yang memuat konsep-konsep teoritis dan menjadi landasan untuk memperoleh perspektif ilmiah dalam jawaban atas pertanyaan penelitian yang sedang dilakukan. Penelitian ini menganalisa beberapa variabel independent dan variabel mediasi yang akan diteliti

dan yang mempengaruhi keputusan calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi dalam melanjutkan pendidikannya. Fakta bahwa banyaknya pendidikan tinggi khususnya di wilayah provinsi Jawa Barat, calon mahasiswa yang gagal dalam tes masuk ke perguruan tinggi akan memilih perguruan tinggi swasta, maka perguruan tinggi akan bersaing dengan perguruan tinggi lainnya untuk mendapatkan calon mahasiswa baru, dengan berbagai strategi seperti penerapan biaya, *branding* dan promosi dalam bentuk *personal selling*.

Keputusan calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi melalui proses yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya yaitu biaya, calon mahasiswa akan membanding – bandingkan biaya antara satu perguruan tinggi dan perguruan tinggi yang lainnya. Persepsi biaya dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan melanjutkan Pendidikan ke Universitas Negeri Yogyakarta, hal ini diperkuat oleh pendapat (Karyati, n.d.2016). Tapi berbeda dengan Dwi Aprillita, (2023) yang mengatakan bahwa persepsi biaya berpengaruh negatif terhadap minat melanjutkan Studi siswa kelas di Universitas Kristen Krida Wacana.

Selain Persepsi biaya, maka faktor lain yang menjadi pertimbangan calon mahasiswa baru untuk melakukan pendaftaran adalah *brand image*. *Brand image* atau citra sebuah kampus merupakan sebuah hal yang penting dalam pertimbangan mahasiswa baru untuk memilih perguruan tinggi Harahap et al., (2020). Pendapat lain juga mengatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa memilih kuliah di Politeknik LP3I Medan Baru, Wulandari et al., (2019). Hal ini menunjukan bahwa apabila *brand image* di

perguruan tinggi meningkatkan citra merek maka minat mahasiswa juga akan mengalami peningkatan. *Brand Image* atau citra sebuah kampus dalam *perspektif* perguruan tinggi adalah kesan atau pengalaman secara keseluruhan yang di rasakan masyarakat, calon mahasiswa terhadap suatu perguruan tinggi (Ningsih dkk,2020).

Studi literatur menunjukan bahwa promosi dengan pendekatan *personal selling* memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen, termasuk dalam konteks pendidikan tinggi. Seperti yang disampaikan oleh Pujangga & Gilang Saraswati, n.d (2020) dalam penelitian nya mengatakan bahwa *personal selling* yang dilakukan oleh Telkom University berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa dalam melakukan pendaftaran. Penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan (2023) mengungkapkan bahwa promosi yang dilakukan oleh Politeknik LP3I, baik melalui media digital maupun konvensional seperti *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan calon mahasiswa untuk memilih Politeknik LP3I. Selain itu, penelitian oleh Nurlia, (2019) menunjukan bahwa kualitas pelayanan dan citra merek sangat dipengaruhi oleh cara promosi yang dilakukan oleh Politeknik LP3I.

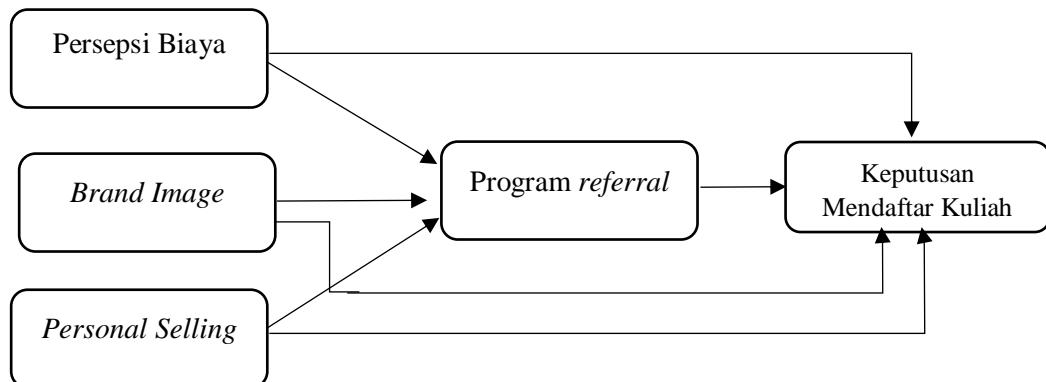
Program *referral* adalah sebuah bagian dari *marketing* yang memanfaatkan pelanggan yang sudah merasa puas atas produk atau jasa dan merekomendasikan kepada orang lain Rahmawati & Mardiana, (2023). *Referral intention* merupakan niat yang ada pada diri pelanggan untuk menyampaikan pesan pemasaran berdasarkan evaluasi produk atau jasa kepada orang terdekatnya seperti keluarga, teman, dan anggota kelompok lainnya. Hal ini senada dengan pendapat peneliti sebelumnya yang mengatakan bahwa program *referral* yang menjadikan

alumni sebagai kelompok *referensi* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa baru memilih kuliah di Universitas Stikubank Ersalena, rizal (2023.)

Sedangkan menurut pendapat lain, mengatakan bahwa *referral marketing* merupakan sebuah proses pemasaran yang dilakukan oleh konsumen atau konsumen merekomendasikan sebuah produk, Rahmawati & Mardiana, (2023).

Dalam penelitian ini, program *referral* memiliki hubungan dengan variabel yang akan diteliti, seperti penelitian yang dilakukan oleh Dudit et al., (2019) yang mengatakan bahwa persepsi biaya berpengaruh positif terhadap program *referral*. Juga penelitian lain mengatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap program *referral* menurut Rahmawati & Mardiana, (2023).

Berikut adalah gambaran kerangka pemikiran dalam penelitian ini:



Sumber: Menurut Freddy Rangkuti (2012:47) ; Kotler (2001) ; Kotler (2007).

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran

2.3. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh positif persepsi biaya, *brand image*, dan *personal selling* terhadap program *referral* di Politeknik LP3I se Jawa Barat.
2. Terdapat pengaruh positif persepsi biaya, *brand image* dan *personal selling* terhadap pengambilan keputusan calon mahasiswa dalam memilih Kampus Politeknik LP3I se Jawa Barat.
3. Terdapat pengaruh positif program *referral* terhadap keputusan calon mahasiswa dalam memilih kampus Politeknik LP3I se Jawa Barat.
4. Terdapat pengaruh positif persepsi biaya, *brand image*, dan *personal selling* terhadap keputusan calon mahasiswa dalam memilih kampus Politeknik LP3I se Jawa Barat dimediasi oleh program *referral*.