

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen adalah pilihan atau minat seseorang untuk menyatakan suka atau tidak terhadap suatu produk. Setiap konsumen berhak melakukan suatu evaluasi terhadap barang dan jasa yang benar-benar ingin dibeli dengan memberikan ranking atau skor terhadap berbagai pilihan produk yang ada. Nicholson menyatakan bahwa terdapat tiga sifat dasar dalam hubungan preferensi:

- a. Kelengkapan (*completeness*).
- b. Transitivitas (*transitivity*).
- c. Kontinuitas (*Continuity*)

Kesimpulan diatas mengungkapkan bahwa setiap orang mampu memilih produk yang paling disukai dari alternatif dan pilihan yang tersedia. Seseorang mampu mengevaluasi setiap produk dari hasil informasi-informasi yang telah didapat sebelumnya dari orang lain, sehingga mampu meranking produk mana yang paling diminati dan kurang diminati dari pilihan yang tersedia. Hal ini sejalan dengan konsep yang menyatakan bahwa produk yang diminati akan memberikan kepuasan yang lebih besar daripada produk yang kurang diminati, seperti halnya dalam pemilihan sekolah orang tua siswa memiliki penilaian

tersendiri antara sekolah lain dengan sekolah lainnya. Lilien *et al* dan kotler dalam Simamora menyatakan bahwa terdapat beberapa langkah yang harus dilalui hingga konsumen mampu membentuk preferensi, yakni:

- a. Pertama, konsumen yang berbeda akan mempunyai preferensi yang berbeda terhadap atribut apa yang relevan.
- b. Kedua, konsumen yang mempunyai kondisi dan keinginan berbeda akan memiliki pula penekanan yang berbeda dalam menilai atribut-atribut yang tersedia.
- c. Ketiga, sejumlah kepercayaan tentang letak produk pada setiap atribut.
- d. Keempat, konsumen akan memiliki tingkat kepuasan yang berbeda terhadap produk, sesuai dengan perbedaan atribut.
- e. Kelima, konsumen akan memberikan sikap terhadap merek yang berbeda melalui prosedur evaluasi.

Simamora menyatakan terdapat dua analisis guna mengukur preferensi konsumen, yakni metode konjoin dan *compensatory model*. Tahap *preference* yang dimiliki oleh konsumen terhadap sebuah produk, adalah awal dari tahap loyalitas konsumen terhadap produk tersebut. Sehingga perusahaan harus mempelajari bagaimana cara menimbulkan rasa *preference* tersebut di dalam diri konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009:229), untuk menentukan karakter segmen pasar dapat dilakukan dengan salah satu cara yaitu segmen preferensi:

- a. Preferensi Homogen, menunjukkan suatu pasar dimana semua pelanggan secara kasar memiliki preferensi yang sama.
- b. Preferensi tersebar, yang menunjukkan bahwa pelanggan sangat berbeda dalam preferensi mereka.
- c. Preferensi kelompok-kelompok, dimana pasar menunjukkan kelompok-kelompok preferensi yang berbeda-beda.⁵

B. Keputusan Pembelian dan Perilaku Konsumen

Keputusan pembelian terjadi karena adanya perilaku konsumen, kedua hal ini saling berkaitan dalam menentukan kegiatan pemasaran. Dalam proses penawaran jasa terdapat 4 faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu: *Cultural, Social, Personal, Psikologikal*.

Dengan semakin mendominasi sektor layanan jasa pendidikan dan semakin tingginya tingkat persaingan jasa pendidikan, akan menimbulkan berbagai dampak dari adanya kondisi tersebut sehingga menjadikan konsumen jasa: (1) lebih bersifat penuntut, (2) menguasai informasi, (3) lebih bersikap asertif. Kondisi ini menuntut seluruh perusahaan jasa pendidikan untuk lebih mampu memberikan pelayanan yang memiliki nilai tinggi serta mampu menumbuhkan perasaan loyal pelanggan terhadap layanan yang diterimanya.

⁵ Faisal, Kholid, Inggang, *Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Kursus Bahasa Inggris*, dalam *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol 58/No. 2/Mei 2018, 197.

Selanjutnya menurut Muhammad Nejatullah (1997) menemukan bahwa “pada umumnya konsumen bersifat memaksimalkan kepuasannya, dengan istilahnya “rasionalisme ekonomi”. Akan tetapi kepuasan yang dimaksud disini yang mengacu kepada semangat ajaran islam. Dalam ajaran islam aspek utama yang mempengaruhi tingkah laku konsumen dalam melakukan permintaan kebutuhan terhadap pasar adalah:

- a. Permintaan pemenuhan kebutuhan terhadap pasar hanya sebatas pola barang yang menggunakannya tidak dilarang dalam syariat islam.
- b. Cara hidup yang tidak boros.
- c. Pemerataan pemenuhan terhadap kebutuhan, seorang muslim yang beruntung memiliki kelebihan harta tidak menggunakan hartanya unruk memenuhi kebutuhan pribadinya sendiri. Dalam Al-Qur’an surat Adz Dzariyat ayat 19

Menurut tafsir Qurais Shihab dalam tafsirq.com penjelasan ayat diatas adalah didalam harta mereka terdapat hak orang-orang yang memerlukan, baik yang mmeminta maupun tidak.

- a. Dalam aktivasi pembelian, konsumen tidak hanya mementingkan keebutuhan yang bersifat material semata, tetapi yang bersifat immaterial.
- b. Selain memenuhi kepentingan pribadi, juga memperhatikan kpentingan sosial masyarakat.

- c. Seorang konsumen juga harus melihat kepentingan konsumen lainnya dan kepentingan pemerintah, maksudnya seorang konsumen harus bekerja sama dengan konsumen lain untuk mewujudkan pembangunan sehingga akan tergalang dana dari sesama pihak untuk kepentingan pembangunan, seperti pembayaran pajak.

Menurut Kotler dan Keller mengemukakan yang dilakukan oleh konsumen pada saat membuat keputusan masuk disekolah adalah : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian yang dilakukan adalah berdasarkan dengan apa yang telah konsumen pertimbangkan sesuai kebutuhan yang mereka inginkan.⁶

- a. Identifikasi Kebutuhan

Proses pembelian diawali ketika seseorang mendapat stimulus yang mendorong dirinya untuk mempertimbangkan pembelian barang atau jasa tertentu. Stimulus bisa berupa:

- 1) *Commercial cues*, yaitu kejadian atau motivasi yang memberikan stimulus bagi konsumen untuk melakukan pembelian, sebagai hasil usaha promosi perusahaan. Contohnya, memberikan iklan atau promosi berupa mendapat potongan harga ketika menjadi pendaftar 50 awal, memberikan

⁶Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 184.

beasiswa kepada siswa bisa mendorong konsumen potensial untuk mempertimbangkan pembelinya.

2) *Social cues* adalah stimulus yang didapatkan dari kelompok referensi yang dijadikan panutan atau acuan oleh seseorang. Contohnya, motivasi seseorang untuk mendaftar di sekolah tersebut dikarenakan melihat banyak teman-temannya yang mendaftar di sekolah tersebut.

3) *Physical cuse*, yaitu stimulus yang ditimbulkan karena rasa haus, lapar, lelah dan biological cues lainnya. Misalnya, seseorang yang sedang lapar mempertimbangkan untuk singgah di salah satu restoran siap saji. Jika disekolahan seseorang sedang berkeinginan mendapat sekolah yang memiliki apa yang orang tersebut butuhkan maka akan memilih sekolah yang sesuai dengan yang dibutuhkan pada saat itu.

b. Pencarian Informasi

Identifikasi masalah atau kebutuhan memerlukan solusi yang biasanya berupa pembelian barang atau jasa spesifik. sebelum memutuskan tipe produk, merek spesifik, dan pemasok yang akan dipilih, konsumen biasanya menggumpukan berbagai informasi mengenai alternatif-alternatif yang ada. akan tetapi, banyak konsumen yang mempertimbangkan semua alternative produk dan merek yang ada di pasar.

Adapun hasil riset yang mengidentifikasi factor-faktor yang mempengaruhi pencarian informasi, diantaranya:

- 1) Karakteristik pasar, memiliki jumlah alternative produk atau jasa yang tersedia, rentang harga, konsentrasi toko, dan ketersediaan informasi (seperti iklan, komunikasi point-of-Purchase, staf penjualan, kemasan, konsumen berpengalaman, dan sumber-sumber independen).
- 2) Karakteristik produk, diantara harga diferensiasi. Faktor ini juga berhubungan positif dengan pencarian informasi oleh pelanggan.
- 3) Karakteristik pelanggan, diantaranya pembelajaran dan pengalaman pelanggan, orientasi berbelanja, stautus sosial, usia, jenis kelamin dan siklus hidup rumah tangga, keterlibatan produk dan persepsi terhadap resiko.
- 4) Karakteristik situasi, terdiri atas ketersediaan waktu, pembelian untuk diri sendiri, suasana yang menyenangkan, suasana sosial dan energi mental fisik.⁷

c. Evaluasi Alternatif

Setelah terkumpul berbagai alternatif solusi, konsumen kemudian mengevaluasi dan menyeleksinya untuk menentukan

⁷ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: Ansi Offset), 64.

pilihan akhir, proses evaluasi bisa sistematis (menggunakan serangkaian langkah formasl, seperti model multi-atribut), bisa pula non sistematis (memilih secara acak atau semata-mata mengandalkan intuisi).

Ada beberapa atribut yang digunakan oleh konsumen sebagai referensi utama dalam mengevaluasi sebuah produk yaitu :⁸

Kategori	Atribut Spesifik
Atribut biaya	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga pembelian 2. Biaya pengoprasian 3. Biaya reparasi 4. Biaya ekstra 5. Biaya instalasi 6. Tunjangan tukar tambah 7. Nilai atau harga jual kembali
Atribut kinerja	<ol style="list-style-type: none"> 1. Durabilitas atau keawetan 2. Kualitas bahan 3. Konstruksi 4. Keandalan 5. Kinerja fungsional (akselerasi, nutrisi, rasa) 6. Efisiensi 7. Keamanan
Atribut sosial	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reputasi merek 2. Citra status 3. Popularitas dikalangan teman-teman 4. Popularitas dikalangan keluarga 5. Gaya atau corak 6. Fashion
Atribut ketersediaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tersedia di took-toko setempat 2. Syarat kredit 3. Kualitas layanan yang tersedia di dealer setempat 4. Waktu pengiriman

d. Pembelian dan konsumsi

⁸ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: Ansi Offset), 68.

Jika berada di lingkungan pendidikan seberapa dilihat dari seberapa banyak siswa yang memutuskan untuk masuk dilembaga pendidikan dapat dijadikan pengukuran mengenai pengambilan keputusan oleh siswa adalah positif.

e. Perilaku pasca Pengambilan Keputusan

Perilaku pasca pengambilan keputusan merupakan pengukuran terakhir dari keputusan siswa masuk di sebuah lembaga pendidikan.

C. Konsep Pemasaran Jasa

Bagi sebagian orang, istilah *marketing* pendidikan akan diartikan sebagai lembaga pendidikan yang akan dikomersialkan, dikarenakan istilah tersebut banyak digunakan dalam bidang bisnis. Faktanya, kegiatan bisnis dapat dilakukan dalam dua sektor yaitu sektor yang mencari laba dan sektor yang tidak mencari laba. Begitu pula dengan istilah *marketing*, *marketing* dapat diterapkan pada *profit organization* dan *non profit organization*. Sekolah atau lembaga pendidikan sendiri termasuk dalam *non profit organization*, sedangkan istilah komersial berhubungan dengan kegiatan mencari laba.⁹

Marketing atau pemasaran sendiri sering kali tercampur dengan penjualan. Pemasaran dan penjualan adalah dua hal yang hampir-hampir

⁹Buchari Alma, *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2008), 30.

mirip bertentangan. Menurut Kotler “Pemasaran bukanlah seni untuk menemukan cara yang cerdas untuk menghabiskan apa yang anda buat. Pemasaran adalah seni untuk menciptakan nilai-nilai pelanggan sejati. Pemasaran adalah seni untuk membantu pelanggan-pelanggan anda menjadi semakin makmur

Pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholder.¹⁰

Landasan filosofi yang mendasari definisi diatas dapat dijabarkan dalam bentuk visi, misi, dan nilai dari pemasaran itu sendiri. Visinya ialah bahwa pemasaran harus menjadi suatu konsep suatu strategi yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan, bukan kepuasan yang sesaat untuk stakeholder yaitu karyawan, konsumen, dan pemilik. Didalam lembaga pendidikan kepuasan harus diutamakan bagi komponen yaitu : siswa, guru/dosen,/karyawan, dan pemilih (pemerintah/yayasan).

Lebih lanjut Tim Dosen UPI mengemukakan bahwa “penerapan *marketing* tidak hanya berorientasi asal barang habis tanpa memperhatikan sesudah itu, berorientasi jangka panjang yang lebih menekankan pada kepuasan konsumen, dimana *marketing* itu sendiri adalah suatu usaha bagaimana memuaskan, memenuhi *needs and wants* dari konsumen, *needs* itu merupakan kebutuhan akan hal yang dirasakan kurang oleh konsumen

¹⁰ Herman Kartajaya, *Mark Plus on Strategi*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka, 2002), 11.

yang harus segera dipenuhi, sedangkan *wants* adalah keinginan suatu kebutuhan yang sudah dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti daya beli, pendidikan agama, keyakinan, famili, dsb".¹¹

Menurut Kotler yang dikutip oleh Tim Dosen UPI³¹ jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak pada pihak yang lainnya yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Lebih lanjut Kotler menambahkan bahwa karakteristik jasa mempunyai 4 ciri utama:

- a. Tidak berwujud, sehingga konsumen tidak dapat memperoleh hasil sebelum mereka membeli maka dari itu konsumen mencari informasi untuk mengurangi ketidakpastian.
- b. Tidak terpisahkan, dimana jasa tidak dapat dipisahkan dari produsennya yaitu perusahaan jasa.
- c. Bervariasi, jasa dapat berubah-ubah tergantung siapa yang mengelola dan memproduksinya.
- d. Mudah musnah, jasa tidak dapat dijual pada masa yang akan datang.¹²

Berdasarkan pengertian jasa di atas maka dapat disimpulkan bahwa pendidikan sebagai produk jasa adalah sesuatu yang tidak tampak fisiknya akan tetapi mampu memenuhi kebutuhan pengguna yang diproses dengan berbagai produk fisik yang digunakan atau tidak digunakan, yang mana menghasilkan interaksi antara penyedia layanan jasa dan pengguna jasa yang bersifat tidak dapat berpindah hak atau kepemilikan.

¹¹ Tim Dosen UPI, Manajemen Pendidikan, (Bandung: Alfabeta, 2012), 337.

¹² Ibid

Sebuah perusahaan jasa harus menjaga kualitas jasa yang ditawarkan harus berada diatas saingan dan lebih hebat dari yang dibayangkan oleh konsumen.

D. Elemen Bauran Pemasaran Dalam Lembaga Pendidikan

Elemen-elemen strategi bauran pemasaran ini terdiri atas empat P ditambah dengan P ke lima. P1 (*Product*), P2 (*Price*), P3 (*Place*), P4 (*Promotion*), P5 (*Physical Evidence*), P6 (*People*), P7 (*Process*).¹³

1. Produk (*Product*)

Produk ini merupakan hal yang paling mendasar yang akan menjadi pertimbangan pilihan bagi calon. Bauran produk dalam strategi ini dapat berupa diferensiasi produk dapat memberikan dampak terhadap citra sekolah atau madrasah dan terhadap mutu produk itu sendiri. Misalnya jurusan apa yang ada di sekolahan tersebut, demikian pula performance dari lulusan jurusan tertentu yang dapat mempengaruhi pilihan calon.¹⁴ Faktor yang terdapat pada produk dalam pemasaran jasa pendidikan diantaranya fitur, fisik barang, tingkat kualitas dari sekolahan tersebut, pembukusan, lini produk, dan penentuan kualitas dari sekolah tersebut. Selain itu alumni menjadi salah satu produk sekolah yang terlihat, seperti alumni A diterima disalah satu sekolah favorit.

¹³ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta : Salemba Empat, 2013), 92

¹⁴ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 383.

Pemasar harus memahami produk (lembaga) apa yang diinginkan dan bermanfaat dari sudut pandang masyarakat, seperti manfaat produk yang dapat memenuhi keinginan dan kepuasan siswa maupun orang tua siswa. Semisal harus memahami produk yang ada sekarang, seperti kurikulum pendidikan, kesesuaian produk atas kebutuhan guna meningkatkan mutu pendidikan dari lembaga pendidikan tersebut. Bila hal tersebut dipenuhi maka lembaga pendidikan dalam memasarkan produk berupa jasa pendidikan akan mendapatkan respon yang positif

2. Harga (*price*)

Elemen ini sejajar dengan mutu produk. Apabila mutu produk itu baik maka siswa atau orang tua bersedia membayar dengan mahal. Hal ini merupakan taktik 'skimming price' yang terkenal dalam marketing, diimbangi dengan bayangan mutu menyakinkan.¹⁵ Pada sekolah swasta sendiri memiliki komponen harga tersendiri diantaranya: 1) Uang registrasi/registrasi ulang tiap awal semester, 2) Biaya perbulan, 3) Uang sumbangan gedung yang hanya sekali bayar pada saat diterima di lembaga pendidikan tersebut, 4) Uang pembayaran ujian.

Harga juga dilihat dari produk yang telah ada jika produknya baik maka konsumen atau orang tua siswa akan bersedia membayar

¹⁵ Buchari Alma, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa....., 383.

dengan mahal, pada elemen harga ini dapat dilihat dari beberapa latar belakang keadaan sekolah dan perekonomian dari orang tua siswa yang bersekolah di lembaga tersebut. Jika yang berada pada lembaga sekolah tersebut diperuntuhkan untuk masyarakat kalangan biasa maka harga yang ditawarkan tidak terlalu tinggi.

3. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan salah satu variabel marketing mix yang sangat penting yang dilakukan untuk membuka pangsa pasar yang baru atau memperluas jaringan pemasaran. Sebagaimana Hurriyati mengatakan, promosi merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Seperti halnya dengan unsur bauran pemasaran yang lain, promosi juga mempunyai kombinasi dalam menunjang pemasaran suatu produk atau jasa. Dalam hal ini kombinasi unsur promosi lebih dikenal dengan promotional mix atau bauran promosi yang meliputi periklanan, personal selling, publisitas dan promosi penjualan.

a. Periklanan

Periklanan merupakan bentuk presentasi dalam promosi non pribadi tentang ide, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor

tertentu. Contoh periklanan dalam lembaga pendidikan diantaranya memasang banner di setiap jalan, memberikan brosur kepada siswa yang akan memasuki tingkat sekolah tersebut.

b. Personal Selling

Personal selling merupakan presentasi lisan dan percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan. Dengan personal selling ini juga dapat membantu dalam mempromosikan lembaga tersebut.

c. Publisitas

Publisitas merupakan pembritahuan secara komersial di media Massa atau sponsor secara non pribadi dengan tujuan untuk mendorong permintaan atas produk, jasa, atau ide perusahaan. Contohnya memiliki *wab site* tentang lembaga tersebut misalnya melalui media sosial facebook, instagram, blogs, dan lain sebagainya.

d. Promosi penjualan

Promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran selain periklanan, personal selling, dan publisitas yang mendorong pembelian barang oleh konsumen. Kegiatan promosi penjualan di antaranya pameran, peragaan, demonstrasi, promosi lembaga di sekolah-sekolah sebelum jenjangnya.

4. Tempat (*place*)

Pada umumnya pimpinan sekolah atau madrasah sependapat bahwa lokasi, letak sekolah yang mudah dicapai kendaraan umum, cukup berperan sebagai bahan pertimbangan calon siswa untuk memasuki sekolah tersebut. Demikian pula para siswa menyatakan bahwa lokasi turut menentukan pilihan mereka, mereka menyenangi lokasi kota dan yang mudah dijangkau kendaraan umum. Keputusan untuk memilih suatu lembaga juga dilihat letak lokasi lembaga tersebut misalnya melihat strategis atau tidak.

5. *Physical Evidence*

Yaitu berupa tampilan bangunan, laboratorium, lapangan olahraga, pertamanan dan lain sebagainya.¹⁶ Keputusan orang dalam memilih lembaga pendidikan juga dilihat dari tampilan lembaga tersebut jika lembaga tersebut terlihat tampilannya bagus dan menarik maka akan menjadi orang tertarik pada lembaga tersebut.

6. *People (Orang)*

Berupa perilaku unsur pimpinan lembaga, tercermin pada siapakah yang memimpin? Dengan demikian strategi memilih siapa pemimpin yang akan diangkat. Figur seorang pemimpin sekolah dapat membawa perkembangan pesat pada sekolah tersebut.¹⁷ Selain dari

¹⁶ Buchari Alma, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, (Bandung: Alfabeta, 2013), 383.

¹⁷ Ibid.

pemimpinnya juga berupa perilaku dari tenaga pendidik dan lembaga pendidikan yang berada pada lembaga tersebut.

7. *Proses* (proses)

Yaitu bagaimana proses yang dialami mahasiswa selama dalam pendidikan, misalnya proses teman, proses bimbingan skripsi, proses ujian, proses wisuda dsd.¹⁸ Pada lingkungan sekolah proses juga dilihat dari proses pembelajaran yang berada di lembaga tersebut, selain itu juga dilihat dari proses penerimaan sampai dengan proses kelulusan.

¹⁸Ibid, hlm. 384.