

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Gambaran Umum Teori

1. Manajemen pemasaran

a. Pengertian pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dengan pihak lain.

Menurut (Sudaryono, 2016, 42) mengatakan bahwa :

“Pemasaran merupakan suatu perpaduan dari aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai serta mengembangkan promosi distribusi, pelayanan dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu”.

Menurut (Abdullah & Tantri, 2012, 2) mengatakan bahwa :

“Pemasaran adalah proses bisnis yang dinamis-sebuah proses integral yang menyeluruh bukan aneka fungsi dan pranata yang terurai”.

Menurut Kotler & Keller dikutip oleh (Purba & Limakrisna, 2017, 4) mengatakan bahwa :

“Pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain”.

Dari pengertian para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa Pemasaran merupakan kegiatan perencanaan dalam membangun strategi dan hubungan dengan konsumen untuk mendapatkan keinginan dan kebutuhan konsumen dengan tujuan mendapatkan keuntungan.

b. Pengetian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler & Keller dikutip oleh (Purba & Limakrisna, 2017, 5) mengatakan bahwa :

“Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi”.

Menurut Philip dan Keller dikutip oleh (Priansa, 2017, 32) mengatakan bahwa :

“Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan konsumen baru dengan menciptakan, menghantarkan, serta mengkomunikasikan nilai konsumen yang unggul”.

Menurut Kotler dan Amstromg dikutip oleh (Priansa, 2017, 36)

mengatakan bahwa :

“Manajemen pemasaran merupakan suatu upaya sadar untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dengan pasar sasaran. Kegiatan pemasaran seharusnya dilakukan menurut filosofi pemasaran yang efisien, efektif, dan bertanggung jawab sosial yang telah dipikirkan secara matang”.

Dari definisi para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa Manajemen Pemasaran merupakan proses perencanaan dalam membangun strategi-strategi yang bertujuan untuk memuaskan konsumen.

c. Bauran Pemasaran

Menurut (Ali, 2014, 185) mengatakan bahwa :

“Bauran pemasaran adalah kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran dalam pasar sasaran”.

Menurut (Rambat, 2013, 92) mengatakan bahwa :

“Bauran Pemasaran merupakan perangkat atau alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu di pertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses”.

Menurut (Danang, 2013, 152) mengatakan bahwa :

“Bauran promosi adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan hubungan masyarakat yang membantu pencapaian tujuan perusahaan”.

Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah strategi yang diterapkan oleh perusahaan dalam paduan dari *produk, price, place, promotion* yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan.

1) Produk (*product*)

Semua hal dapat ditawarkan kepada pasar dengan tujuan memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Produk berupa sub kategori yang menjelaskan dua jenis seperti barang dan jasa yang ditujukan kepada target pasar.

2) Harga (*price*)

Harga yang bersifat fleksibel dimana suatu harga akan stabil dalam jangka waktu tertentu tetapi dalam seketika harga dapat meningkat atau menurun yang terdapat pada pendapatan dari hasil penjualan.

3) Tempat (*place*)

Distribusi memiliki peran yang sangat penting dalam membantu kegiatan perusahaan guna memastikan produknya. Tujuan dari

distribusi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat

4) Promosi (*promotion*)

Kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjelaskan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran.

5) Orang (*people*)

Orang merupakan Proses seleksi, pelatihan, dan pemotivasian karyawan yang nantinya dapat digunakan sebagai pembedaan perusahaan dalam memenuhi kepuasan pelanggan.

6) Proses (*process*)

Proses merupakan aktivitas, yang umumnya terdiri dari atas prosedur, jadwal pekerjaan, aktivitas, dan hal-hal rutin, di mana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

7) Layanan konsumen (*customer service*)

Layanan konsumen lebih mengarah pada aktivitas pelayanan pratransaksi, saat transaksi dan pasca transaksi. Kegiatan sebelum transaksi akan turut mempengaruhi kegiatan transaksi dan setelah transaksi. Tujuan agar konsumen memberi respons yang positif dan menunjukkan loyalitas yang tinggi.

2. Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Menurut (Sangadji & Sopiah, 2013, 322) mengatakan bahwa :

“Merek adalah nama atau symbol yang bersifat membedakan (seperti logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang penjual atau penjual tertentu yang mampu membedakannya dari barang-barang yang dihasilkan oleh para pesaing”.

Menurut (Sangadji & Sopiah, 2013, 327) mengatakan bahwa :

“Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen”.

Menurut Aaker dalam Simamora yang dikutip oleh (Sangadji & Sopiah, 2013, 327) mengatakan bahwa :

“Citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar”.

Menurut Stanton dan Lamarto, dikutip oleh (Sangadji & Sopiah, 2013, 328) mengatakan bahwa :

“Merek adalah nama, istilah, simbol, atau desain khusus, atau beberapa kombinasi unsur-unsur tersebut yang dirancang untuk mengidentifikasikan barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual”.

Menurut (Ali, 2014, 210) mengatakan bahwa :

“Brand image atau citra merek merupakan serangkaian sifat tangible dan intangible, seperti ide, keyakinan, nilai-nilai, kepentingan dan fitur yang membuatnya menjadi unik”.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa merek adalah nama atau simbol yang mempunyai identitas tersendiri bagi perusahaan, sehingga konsumen dapat membedakan dari produk lain sehingga mudah untuk dikenal.

b. Komponen Citra Merek

Menurut (Sangadji & Sopiah, 2013, 328) mengatakan bahwa komponen citra merek sebagai berikut :

1) Asosiasi merek (*brand association*)

Asosiasi merupakan atribut yang ada di dalam pengalaman berhubungan daengan merek tersebut. Berbagai asosiasi yang diingat oleh konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra merek (*brand image*).

a) Nilai yang dirasakan (*perceived value*) yaitu unsur pembentukan nilai. Ada lima unsur pembentukan nilai yang dirasakan yaitu :

1. Kualitas produk

Kualitas produk terdiri dari enam elemen yaitu :

- ✓ Kinerja
- ✓ Reliabilitas
- ✓ Fitur
- ✓ Keawetan
- ✓ Degain

2. Harga
3. Kualitas layanan
4. Factor emosional
5. kemudahan

2) Dukungan Asosiasi Merek

Dukungan asosiasi merek merupakan respons konsumen terhadap atribut, manfaat, serta keyakinan dari suatu merek produk berdasarkan penilaian mereka atas produk. Atribut di sini tidak berkaitan dengan fungsi produk, tetapi berkaitan dengan citra merek.

3) Kekuatan Asosiasi Merek

Kekuatan asosiasi merek ditunjukkan dengan reputasi baik yang dimiliki produk tersebut di mata konsumen, produk tersebut dirasa memiliki manfaat ekspresi diri dan menambah rasa percaya diri konsumen. Itulah yang membuat ingatan konsumen semakin kuat terhadap asosiasi merek.

4) Keunikan Asosiasi Merek

Jika sebuah produk mempunyai ciri khas yang membedakannya dari produk yang lain, produk tersebut akan diingat oleh konsumen. Ingatan konsumen itu akan semakin kuat jika konsumen sudah merasakan manfaat dari sebuah produk dan merasa bahwa merek lain tidak akan bias memuaskan keinginannya tersebut.

Faktor-faktor terbentuknya citra merek dalam ketertarikannya dengan asosiasi merek lain:

- 1) Kualitas atau mutu, yaitu berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- 2) Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- 3) Harga, yang dalam hal ini berkaitan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi citra jangka Panjang.
- 4) Kegunaan atau manfaat, yang berkaitan dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- 5) Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.

- 6) Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami konsumen.
- 7) Citra yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

3. Harga

a. Pengertian Harga

Menurut (Sangadji & Sopiah, 2013, 206) mengatakan bahwa :

“Harga merupakan salah satu atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen, dan manajer harus benar-benar menyadari peran tersebut dalam pembentukan sikap konsumen”.

Menurut (Tjiptono, 2015, 289) mengatakan bahwa :

“Harga merupakan salah-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan atau pendapatan bagi perusahaan”.

Menurut (Purba & Limakrisna, 2017, 119) mengatakan bahwa:

“Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk memiliki manfaat atau menggunakan produk”.

Menurut (Malau, 2017, 125) mengatakan bahwa :

“Harga adalah tukar suatu barang atau jasa, dengan kata lain, itu merupakan produk yang dapat tukar dipasar”.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah suatu alat tukar atau nilai pada suatu barang atau jasa tertentu pada suatu dipasar.

b. Indikator Harga

Menurut (Danang, 2013, 5) mengatakan bahwa indikator harga terdiri dari :

1. Memberikan daftar harga

Agar dapat terlihat dengan jelas oleh konsumen mengenai besarnya nilai produk yang dijual.

2. Diskon khusus

Perusahaan memberikan diskon khusus beberapa kepada konsumennya.

3. Harga sesuai kualitas

Harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk yang dibuat perusahaan.

4. Jangka waktu pembayaran

Adanya jangka waktu yang diberikan kepada konsumen untuk melakukan pembayaran.

5. Harga bersaing

Harga yang ditawarkan oleh perusahaan memiliki tingkat harga bersaing.

6. Harga terjangkau

Harga yang diberikan perusahaan terjangkau oleh semua kalangan.

7. Sistem kredit

Pembelian dapat dilakukan dengan system kredit yang ditujukan kepada semua konsumen dengan ketentuan dan syarat yang berlaku.

8. Kesuaian harga

Harga yang ditentukan oleh perusahaan sudah efektif.

9. Potongan harga

Dilakukan dalam bentuk sejumlah uang, yaitu apabila konsumen melakukan pembelian sesuai dengan ketentuan yang berlaku, maka akan diberikan potongan harga.

10. Harga sesuai dengan informasi

Harga sesuai dengan apa yang disampaikan oleh perusahaan.

c. Tujuan Penetapan Harga

Menurut (Ali, 2014, 522-524) mengatakan bahwa, Tujuan Penetapan Harga adalah :

1. Tujuan berorientasi pada laba

Dalam teori ekonomi klasis disebutkan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba. Dalam era persaingan global yang dikondisikannya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, maksimisasi laba sangat sulit dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada harga tingkat tertentu. Oleh sebab itu, ada pula perusahaan yang menggunakan pendekatan target laba, yaitu tingkat laba sesuai atau diharapkan sebagai sasaran laba. Ada dua jenis target laba yang bias digunakan, yaitu target margin dan target ROI (*Return On Investment*).

Target margin merupakan target laba terhadap penjualan. Sedangkan target ROI merupakan target laba suatu produk yang dinyatakan sebagai rasio laba terhadap investasi total yang dilakukan perusahaan dalam fasilitas produksi dan asset yang mendukung produk tersebut.

2. Tujuan berorientasi pada volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *Volume pricing objectives*.

3. Tujuan berorientasi pada citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau memertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*), misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah disuatu wilayah tertentu. Pada hakikatnya, baik penetapan harga tinggi maupun harga rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan produk yang ditawarkan perusahaan.

4. Tujuan stabilisasi harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitive terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industry-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi

(misalnya minyak bumi). Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk memertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).

5. Tujuan-tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, memertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

Menurut (Sunyoto, 2013, 43) mengatakan bahwa dimensi harga terdiri dari :

1) Tingkat harga

Elemen yang menghasilkan pendapatan dari penjualan.

2) Diskon

Tingkat diskon produk yang diberikan perusahaan kepada konsumen.

3) Cara pembayaran

Pembayaran yang dapat dilakukan dengan cara tunai atau kredit.

Menurut (Sunyoto, 2013, 15) mengatakan bahwa indikator harga terdiri dari :

1) Memberikan daftar harga

Agar dapat terlihat jelas oleh konsumen mengenai besarnya nilai produk yang di jual.

2) Diskon khusus

Perusahaan memberikan diskon khusus kepada konsumennya.

3) Harga sesuai kualitas

Harga yang diterapkan sesuai dengan kualitas produk yang dibuat perusahaan.

4) Cara pembayaran

Cara pembayaran produk sangat mudah dengan pelayanan fasilitas pendukung pembayaran, seperti mesin hitung dan lain-lain.

5) Harga bersaing

Harga yang ditawarkan oleh perusahaan harus memiliki tingkat harga bersaing.

6) Harga terjangkau

Harga yang diberikan perusahaan terjangkau oleh semua kalangan.

7) Sistem pembayaran

Pembayaran selain uang tunai dapat diterima, serta penggunaan uang elektronik dalam bentuk kartu yang dikeluarkan oleh bank/ atau lembaga keuangan tertentu.

8) Keefektifan harga

Harga yang ditentukan perusahaan sudah efektif.

9) Potongan harga

Dilakukan dalam bentuk sejumlah uang, yaitu apabila konsumen melakukan pembelian sesuai dengan ketentuan yang berlaku, maka akan diberikan potongan harga.

10) Harga sesuai informasi

Harga sesuai dengan apa yang disampaikan oleh perusahaan.

4. Keputusan pemilihan

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Peter dan Olson dikutip oleh (Sangadji & Sopiah, 2013, 332) mengatakan bahwa :

“Proses pengintergrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternative atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya”.

Menurut Engel et al dalam Pride dan Ferrel, (Sangadji & Sopiah, 2013, 332) mengatakan bahwa :

“Perilaku pembelian adalah proses keputusan dan tindakan orang-orang yang terlibat dalam pembelian dan penggunaan produk”

Menurut (Danang, 2013, 89) mengatakan bahwa :

“Pengambilan keputusan merupakan proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian-penilaian secara evaluative”.

Menurut (Deliyanti, 2012, 93) mengatakan bahwa :

“pengambilan keputusan adalah pertimbangan-pertimbangan yang mendasari akan membuat pengambilan keputusan satu individu berbeda dari individu lainnya”.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah suatu tindakan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian setelah melakukan tindakan analisis dan mempertimbangkan beberapa informasi suatu produk yang akan dibelinya.

b. Faktor-faktor keputusan Pembelian

Menurut Pride dan Ferrel, dalam (Sangadji & Sopiah, 2013, 335) mengatakan bahwa, membagi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen ke dalam tiga kelompok, yaitu :

1) Faktor pribadi merupakan faktor yang unik bagi seseorang. Berbagai faktor pribadi dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor pribadi dapat digolongkan menjadi tiga, yaitu:

a. Faktor demografi

Faktor demografi berkaitan dengan siapa yang terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian. Faktor ini meliputi ciri-ciri individual seperti jenis kelamin, usia, ras, suku bangsa, pendapatan, siklus, kehidupan, keluarga dan pekerjaan.

b. Faktor situasional

Faktor situasional merupakan keadaan atau kondisi eksternal yang ada ketika konsumen membuat keputusan pembelian.

c. Faktor tingkat keterlibatan

Faktor tingkat keterlibatan konsumen ditunjukkan dengan sejauh mana konsumen mempertimbangkan terlebih dahulu keputusannya sebelum membeli suatu produk.

2) Faktor psikologis

Faktor psikologis yang ada pada diri seseorang sebagian menetapkan perilaku orang tersebut sehingga mempengaruhi perilakunya sebagai konsumen. Faktor-faktor psikologis meliputi:

a. Motif

Kekuatan energi internal yang mengarahkan kegiatan seseorang ke arah pemenuhan kebutuhan atau pencapaian sasaran.

b. Persepsi

Proses pemilihan, perorganisasian, dan penginterpretasian untuk menghasilkan makna.

c. Kemampuan dan pengetahuan

Kesanggupan atau efisiensi untuk melakukan tugas-tugas tertentu. Kemampuan yang diminati oleh para pemasar adalah kemampuan seseorang individu untuk belajar dimana proses pembelajaran tersebut merupakan perubahan perilaku seseorang yang disebabkan oleh informasi dan pengetahuan.

d. Sikap

Sikap merujuk pada pengetahuan dan perasaan positif atau negative terhadap sebuah objek atau kegiatan tertentu.

e. Kepribadian

Semua ciri internal dan perilaku yang membuat seseorang itu unik. Kepribadian seseorang berasal dari keturunan dan pengalaman pribadi.

3) Faktor sosial

Manusia hidup ditengah-tengah masyarakat. Sudah tentu manusia akan dipengaruhi oleh masyarakat dimana dia hidup. Dengan demikian, perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh masyarakat atau faktor sosial yang melingkarinya. Faktor sosial tersebut meliputi :

a) Peran dan pengaruh keluarga

Dalam kaitannya dengan perilaku konsumen, keluarga mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Setiap anggota keluarga mempunyai kebutuhan, keinginan, dan selera yang berbeda-beda.

b) Kelompok referensi

Kelompok referensi dapat berfungsi sebagai perbandingan dan sumber informasi bagi seseorang sehingga perilaku para anggota kelompok referensi ketika membeli suatu produk bermerek tertentu akan dapat dipengaruhi oleh kelompok referensi.

c) Kelas sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang terbuka untuk para individu yang memiliki tingkat sosial yang serupa. Dalam kelas sosial terjadi pembedaan masyarakat ke dalam kelas-kelas secara bertingkat, ada kelas yang tinggi, ada yang rendah.

d) Budaya dan sub budaya

Budaya mempengaruhi bagaimana seseorang membeli dan menggunakan produk, serta kepuasan konsumen terhadap produk tersebut sebab budaya juga menentukan produk-produk yang dibeli dan digunakan.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel II.1.
Penelitian Terdahulu

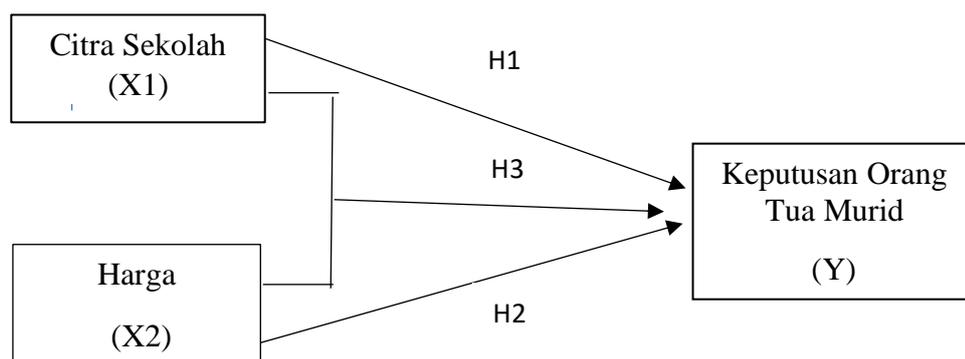
NO.	Penulis	Judul	Hasil Penelitian
1.	Ivon Stevani, 2016	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Tri Ayu	Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,756. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,798.
2.	Angelia Susanto, 2017	Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada PT. Bumen Redja Abadi (Mitsubushi Motor).	Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yaitu sebesar 0,765.
3.	Fedro, 2018	Hubungan Citra Merek dan Harga terhadap keputusan Pemilihan	Citra merek berpengaruh positif dan signifikan

		Konsumen Pada ExcelsoCoffee Sumareccon Mall Serpong.	terhadap keputusan pembelian sebesar 0,728. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,496.
--	--	---	---

C. Kerangka pemikiran

Bagan II.1.

Kerangka pemiiran



D. Purumusan Hipotesa

Berdasarkan penelitian sebelumnya dan kerangka konsep sebelumnya dapat dirumuskan beberapa hipotesis yakni sebagai berikut:

1. Pengaruh Citra Sekolah terhadap keputusan Orang Tua Murid

Merek adalah nama atau simbol yang mempunyai identitas tersendiri bagi perusahaan, sehingga konsumen dapat membedakan dari produk lain sehingga mudah untuk dikenal. Citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar.

Dari uraian diatas, maka hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

Ho1 = Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra sekolah (X₁) dengan keputusan orang tua murid (Y)

Ha2 = Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra sekolah (X₁) dengan keputusan orang tua murid (Y)

2. Pengaruh Harga terhadap keputusan Orang Tua Murid

Harga adalah tukar suatu barang atau jasa, dengan kata lain, itu merupakan produk yang dapat tukar dipasar. Harga mempunyai peran penting dalam keberhasilan produk dan lamanya jalannya perusahaan, mempengaruhi kemampuan perusahaan menembus segmen pasar dan harga turut berperan dalam kemampuan suatu barang dan jasa.

Dari uraian diatas, maka hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

Ho2 = Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga (X_2) dengan keputusan orang tua murid (Y)

Ha2 = Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga (X_2) dengan keputusan orang tua murid (Y)

3. Pengaruh Citra Sekolah dan Harga terhadap Keputusan Orang Tua Murid

Keputusan pembelian konsumen adalah suatu tindakan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian setelah melakukan tindakan analisis dan mempertimbangkan beberapa informasi suatu produk yang akan dibelinya. Konsumen juga melakukan evaluasi dan menilai setelah produk atau jasa yang dibelinya dapat memenuhi harapan.

Dari uraian diatas, maka hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

Ho3 = Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra sekolah (X_1) dan harga (X_2) dengan keputusan orang tua murid (Y)

Ha3 = Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra sekolah (X_1) dan harga (X_2) dengan keputusan orang tua murid (Y)