

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 *Grand Theory*

Dalam sebuah penelitian dibutuhkan teori dasar yang kuat untuk digunakan sebagai landasan dalam memperoleh hasil optimal. *Grand theory* adalah teori yang digunakan untuk menggambarkan pengalaman sosial, sejarah, atau hidup kehidupan manusia. Penggunaan grand theory dalam penelitian primer dan sekunder dimaksudkan hanya sebagai informasi awal untuk penelitian empiris.

*Theory of Planned Behavior* dikembangkan untuk menjelaskan perilaku tentang penggunaan teknologi pada jasa dan produk. *Theory of Planned Behavior* merupakan model niat yang sudah diterima dengan baik, sebab telah sukses dalam memprediksi juga menjelaskan terkait perilaku manusia dalam berbagai situasi. *Theory of Planned Behavior* menunjukkan bahwa faktor utama dalam perilaku manusia adalah niat perilaku, yang dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subyektif, dan *Perceived Behaviour Control* (PBC) (Ajzen, 2015). Ajzen, (2019). menjelaskan ada tiga faktor penentu niat untuk berperilaku yaitu:

1. *Attitude toward behavior* (sikap terhadap perilaku)

*Attitude toward behavior* menunjukkan tingkatan seseorang mempunyai evaluasi yang baik atau yang kurang baik tentang perilaku tertentu.

2. *Subjective norm* (norma subjektif)

Norma subjektif adalah persepsi individu terhadap tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku. Norma subjektif tidak hanya ditentukan oleh harapan orang-orang sekitar yang berpengaruh bagi individu, tetapi juga ditentukan oleh keinginan untuk mengikuti.

3. *Perceived behavior control* (kontrol perilaku yang dipersepsikan).

Kontrol perilaku yang dipersepsikan adalah persepsi individu terkait sulit tidaknya yang dirasakan dalam melakukan suatu perilaku tertentu. Perilaku tertentu tersebut terkait dengan keyakinan akan tersedia atau tidaknya sumber dan kesempatan yang diperlukan untuk mewujudkan perilaku tertentu dengan mencerminkan pengalaman masa lalu serta antisipasi terhadap hambatan dan rintangan

### **2.1.1 *Middle Theory***

Manajemen berperan penting dalam suatu perusahaan, karena dapat membantu perusahaan dalam pengelolaan, mengatur dan memanfaatkan sumber daya manusia yang lebih efektif dan dapat mencapai tujuan perusahaan secara maksimal. Manajemen pemasaran merupakan kegiatan yang direncanakan dan dijalankan oleh perusahaan. Perencanaan membutuhkan strategi dan keahlian yang tepat untuk menentukan rencana tersebut. Peran manajemen pemasaran dalam sebuah perusahaan sangatlah penting, ini termasuk menyiapkan produk yang lebih inovatif, dengan memilih pangsa pasar yang diharapkan

perusahaan, dan mempromosikan produk baru kepada pembeli yang potensial (Sudaryono, 2019).

Menurut Kotler & Keller, (2019) manajemen pemasaran merupakan pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan dan memberikan kualitas penjualan yang baik. Menurut Tjiptono, (2019) manajemen pemasaran secara keseluruhan yaitu cara perusahaan melakukan bisnis yang mempersiapkan, menentukan, dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran. Menurut Assauri, (2019) manajemen pemasaran merupakan kegiatan menciptakan, mempersiapkan, melaksanakan rencana yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan.

Berdasarkan ketiga pernyataan yang telah dijelaskan beberapa para ahli, peneliti menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan ilmu yang diterapkan pada suatu bisnis agar tetap hidup melalui proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program penciptaan konsep pemasaran.

## **2.1.2 Fasilitas**

### **2.1.2.1 Pengertian Fasilitas**

Fasilitas pendidikan menurut (Utami, 2020) adalah faktor pendidikan yang sengaja dibuat dan digunakan untuk mencapai tujuan pendidikan yang diinginkan. menurut Hurtado et al (2019) akan berdampak positif pada kondisi pembelajaran.

Dengan demikian fasilitas sangat berpengaruh terhadap prestasi pelajar menurut Slameto 2019 dalam penelitian (Mandey, 2021). Meskipun penelitian tentang urgensi fasilitas pendidikan masih sangat kurang, khususnya dalam konteks Indonesia. Akan tetapi pengadaan dan manajemen bagi fasilitas pendidikan sangat penting. Beberapa Negara berkembang lain bahkan dalam hal ini telah mencanangkan program pengadaan pangan bagi sekolah (Williams, 2021), walaupun pada sisi lain, memang persoalan mendasar dalam hal ini seperti temuan Yates et al (2019) selalu bermasalah pada soal pendanaan; juga ketersediaan dan pemanfaatan yang secara khusus menurut Bada & Jita (2021) adalah praktik penggunaan bahan ajar.

Dalam perspektif Nowicki (2021) cenderung menjadi tantangan daripada kemudahan. Padahal mestinya kualitas dan aksesibilitas fasilitas sekolah memiliki dampak penting pada fungsi sekolah sebagai tempat pendidikan berkualitas yang menunjang prestasi siswa Sullivan et al (2020) (Pascasarjana et al., 2022).

Sedangkan fasilitas menurut Tjiptono dan Chandra “Fasilitas merupakan bentuk fisik atau atmosfer yang dibentuk oleh eksterior dan interior yang disediakan perusahaan dalam membangun rasa aman dan nyaman pelanggan”.

fasilitas merupakan suatu komponen pendukung yang dapat memudahkan berbagai kegiatan manusia yang sifatnya tidak dapat dipisahkan dalam kehidupan sehari-hari. Dengan adanya berbagai bentuk fasilitas akan sangat membantu banyak urusan manusia dalam menyelesaikan pekerjaannya.

#### **2.1.2.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Fasilitas**

Faktor-faktor yang mempengaruhi fasilitas Menurut Nirwana (2019 : 47) adalah :

1. Desain Fasilitas
2. Nilai Fungsi
3. Estetika
4. Kondisi yang mendukung
5. Peralatan penunjang

#### **2.1.2.3 Indikator-Indikator Fasilitas**

Indikator fasilitas menurut Kotler dan Keller (2021)

1. Pertimbangan/Perencanaan Spasial

Aspek seperti proporsi, kenyamanan dan lain lain dipertimbangkan, dikombinasikan dan dikembangkan untuk memancing respon intelektual maupun emosional dari pemakai atau orang yang melihatnya.

2. Perencanaan Ruangan

Unsur ini mencakup interior dan arsitektur, seperti penempatan perabot dan perlengkapan dalam ruangan,

desain dan aliran sirkulasi dan lain-lain.

### 3. Perlengkapan dan Perabot

Perlengkapan dan perabot berfungsi sebagai sarana yang memberikan kenyamanan, sebagai pajangan atau sebagai infrastruktur pendukung bagi pengguna jasa. Status Sosial

## 2.1.3 Status Sosial Ekonomi

Kondisi atau posisi sosial yang ditentukan oleh tingkat pendapatan, kekayaan, kepemilikan aset, dan permintaan dari atasan disebut status ekonomi sosial. Status sosial ekonomi mengacu pada tingkatan seseorang yang didasarkan pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka dari pendapatan yang diperoleh. Orang-orang yang hidup dalam lingkungan keluarga yang stabil, pendidikan yang tinggi, dan kecukupan finansial yang lebih dapat secara tidak langsung memengaruhi kemampuan literasi keuangan melalui gaya hidup dan status sosial keluarga mereka (Asriana et al., 2023). Keluarga yang memiliki status sosial ekonomi kurang mampu, akan cenderung untuk memikirkan bagaimana pemenuhan kebutuhan pokok, sehingga perhatian untuk meningkatkan pendidikan anak juga kurang (Asriana et al., 2023)

### 2.1.3.1 Indikator-Indikator variabel Status Sosial Ekonomi

Abdulsyani (2019:73) menyatakan bahwa ada beberapa indikator yang sering digunakan untuk mengukur status sosial ekonomi adalah

- 1) tingkat pendidikan

- 2) tingkat pendapatan, dan
- 3) tingkat pekerjaan.

Menurut (Suryani, 2020) pembelian produk-produk sangat dipengaruhi oleh latar belakang konsumen (termasuk latar belakang kelas sosialnya). Banyaknya jenjang (kelas sosial) antar masyarakat relatif berbeda tergantung dari kondisi ekonomi dan sosial yang ada di masyarakat tersebut dan kepentingan yang melatar belakangi. Dalam pengelompokan status sosial sering dijadikan dasar. Status adalah posisi individu dalam masyarakat, kedudukan individu dari aspek legal dan profesi seseorang. Pada pernyataan tersebut menunjukkan bahwa status sosial seseorang menjadikan peranan seseorang atau sebagai identitas diri, hal ini bagaimana seseorang akan mempertahankan dan menjaga statusnya dengan perilaku dan tindakan sosialnya. Begitu juga dengan status yang dimiliki oleh orang tuanya, status sosial orang tua akan mempengaruhi sosialisasi anak-anak mereka.

#### **2.1.4 Promosi**

##### **2.1.4.1 Pengertian Promosi**

Kegiatan promosi dapat menjadi satu dari sekian banyak faktor keberhasilan sebuah perusahaan dalam melakukan kegiatan penjualan produknya. Promosi berperan dalam menghasilkan penyampaian informasi yang baik kepada konsumen akan

manfaat suatu produk atau jasa sehingga dapat mempengaruhi benak konsumen tersebut.

Promosi merupakan suatu hal untuk menginformasikan produk atau jasa kepada konsumen untuk membeli produk tersebut. Dengan adanya promosi perusahaan akan mengalami stabilnya penjualan ketika terjadi kegagalan, dengan adanya promosi perusahaan dapat memperkenalkan produk dengan memberi informasi tentang keunggulan produk yang telah dipasarkan. Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (Kotler dan Armstrong, 2019:77). Menurut Tjiptono (2019), promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk dan sebagai pengingat kepada para konsumen dan produk perusahaan. Menurut Rangkti (2019:49), promosi adalah suatu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Promosi merupakan bentuk komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap pembeli yang sebelumnya tidak mengenal produk menjadi pembeli yang mengingat dan mengenal produk tersebut (Brown, 2019). Menurut Kotler & Keller (2019), promosi bertujuan untuk membantu perusahaan dalam mengadakan komunikasi kepada para

konsumen dengan cara memberi informasi mengenai produk yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Amstrong (2019) ada 4 jenis promosi diantaranya:

#### 1. Iklan (*Advertising*)

Iklan merupakan penyajian informasi mempersonal tentang suatu produk, merek, perusahaan atau toko yang melakukan pembayaran dengan cara tertentu. Tujuan promosi iklan yang dilakukan adalah untuk membujuk calon konsumen agar tertarik hingga mau membeli produk yang diiklankan. Pada era sekarang, banyak cara untuk mempromosi produk dengan cara iklan dengan melalui televisi dan sosial media atau dengan aplikasi online, maupun dengan surat platform kabar. Perusahaan akan menyajikan iklan pada waktu tertentu agar konsumen dapat mengingat jenis produk, warna produk, varian produk dan merek produk yang diiklankan.

#### 2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan arus produk atau jasa dari produsen sampai hingga penjual akhir. Promosi penjualan terdiri dari berbagai kegiatan promosi, antara lain peragaan penjualan, kontes, pemberian sampel, display titik pembelian, pemberian insetif, dan kupon. Perusahaan biasanya akan menerapkan promosi penjualan dalam suatu acara seperti pameran untuk mengenalkan produk tersebut

kepada para konsumen dengan memberi informasi tentang keunggulan produk tersebut.

### 3. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal penawaran yang dilakukan secara lisan untuk melakukan penawaran kepada calon konsumen supaya dapat menciptakan suatu hubungan baik dan menciptakan suatu penjualan antara kedua pihak. Penjualan personal dengan melibatkan interaksi antara seorang pembeli dengan salesman. Seseorang yang melakukan penjualan akan menjadi alat untuk promosi dengan tujuan untuk mempengaruhi sikap yang di miliki konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

### 4. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan komunikasi tentang perusahaan, produk dan merek oleh pemasar. Tujuan publisitas adalah untuk memperoleh perhatian public melalui penyebaran informasi pada media cetak dan elektronik, mencakup surat kabar, majalah, televisi, atau dengan publisitas online sendiri.

#### **2.1.4.2 Tujuan Promosi**

Tujuan promosi menurut Rangkuti (2010), diantaranya:

1. Modifikasi Tingkah Laku Kegiatan promosi yang bertujuan untuk berusaha mengubah tingkah laku konsumen dengan menciptakan kesan baik tentang produk dan mendorong pembelian produk oleh konsumen, sehingga konsumen yang

dari tidak menerima suatu produk akan menjadi setia terhadap produk.

## 2. Memberitahu

Kegiatan promosi yang bersifat memberikan informasi mengenai harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan, dan keistimewaan sebuah produk kepada pasar yang dituju untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli.

## 3. Membujuk

Kegiatan promosi yang bersifat membujuk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Perusahaan lebih mengutamakan penyiapan kesan positif kepada konsumen agar promosi dapat berpengaruh terhadap perilaku pembeli dalam waktu yang lama.

## 4. Mengingatkan

Kegiatan promosi yang bersifat mengingatkan ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat, dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus-menerus.

### 2.1.4.3 Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2019) terdapat 4 indikator promosi, diantaranya:

#### 1. Pesan Promosi

Pesan promosi merupakan tolak ukur seberapa baik promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar. Pesan dalam suatu produk sangat berpengaruh penting terhadap minat beli konsumen, pesan yang didapat dengan singkat namun jelas yang akan diingat oleh konsumen.

#### 2. Media Promosi

Media merupakan media yang digunakan oleh perusahaan dalam melakukan promosi. Pada perkembangan era teknologi sekarang dapat mempermudah perusahaan dalam melakukan promosi melalui media termasuk media sosial agar para konsumen tertarik terhadap produk yang dipromosikan.

#### 3. Waktu promosi

Merupakan lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Waktu promosi akan mempengaruhi ingatan konsumen dalam mengenal produk yang dipromosikan. Promosi dilakukan di media televisi, platform youtube atau aplikasi lainnya, waktu promosi terhadap produk akan berlangsung dalam beberapa waktu seperti dalam promosi melalui media sosial, promosi yang dilakukan dengan beberapa kali dengan bertujuan agar konsumen dalam mengingat dengan jelas jenis produk dan merek yang dipromosikan.

#### 4. Frekuensi Promosi

Jumlah produk penjualan yang telah dilakukan oleh perusahaan dalam waktu dengan bertujuan untuk menunjukkan seberapa penting promosi dilakukan. Dengan melakukan promosi seperti iklan di media dan media sosial, dan produk yang dipromosikan akan mendapat banyak ulasan mengenai produk tersebut.

### **2.1.5 Pengambilan Keputusan**

#### **2.1.5.1 Pengertian Pengambilan Keputusan**

Pengambilan Keputusan Adalah Memilih Satu Dua Atau Lebih Alternatif Pemecahan Masalah Menuju Satu Situasi Yang Diinginkan, Melalui Keputusan Atau Penetapannya Orang Berharap Akan Tercapai Suatu Pemecahan Masalah Dari Problem Yang Terjadi (Rifa'i, 2019). Pengambilan keputusan merupakan pusat atau dari kegiatan organisasi. Sedangkan Gore (2019), menyebut pengambilan keputusan sebagai inti kepemimpinan, Moore (2019), menyebut sebagai jantung administratif. Lain halnya dengan pendapat Siagian (2019:39) tentang pengambilan keputusan dengan mengatakan suatu pendekatan yang sistematis terhadap suatu masalah yang dihadapi. Pendekatan yang sistematis itu menyangkut pengetahuan tentang hakikat alternatif yang dihadapi. Dari uraian tentang pengambilan keputusan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa yang dimaksud pengambilan keputusan adalah “awal dari

kegiatan, baik kegiatan perorangan maupun organisasi”. Tanpa keputusan tanpa kegiatan dalam artian bahwa tidak kegiatan kalau tidak ada keputusan. Pengumpulan fakta dan data yang relevan dengan masalah yang dihadapi, analisis masalah dengan mempergunakan fakta dan data,

mencari alternatif pemecahan, menganalisis setiap alternatif sehingga ditemukan alternatif yang paling rasional, dan penilaian dari hasil yang dicapai sebagai akibat keputusan yang diambil

#### **2.1.5.2 Tahapan Proses Pengambilan Keputusan**

Setiap keputusan yang diambil itu merupakan perwujudan kebijakan yang telah digariskan. Oleh karena itu, Kebanyakan dalam pemilihan suatu produk baik barang atau jasa pastinya terdapat proses pengambilan keputusan. Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan. Berikut ini merupakan beberapa definisi keputusan pembelian menurut para ahli.

Menurut Buchari Alma (2019:96) mengemukakan “Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan, process. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli”. Menurut Machfoedz (2019:44), mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Dari beberapa definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu konsep dari perilaku konsumen baik individu, kelompok ataupun organisasi dalam melakukan penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif yang ada dan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Keputusan untuk membeli suatu produk baik barang maupun jasa timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari luar.

Proses keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Pengambilan keputusan tersebut terdapat

beberapa tahapan awal hingga akhir pembelian. Keputusan pembelian merupakan aktivitas yang terdiri dari beberapa tahap dalam menentukan tindakan pembelian suatu barang atau jasa. Berikut adalah Proses keputusan pembelian model lima tahap menurut Kotler dan Armstrong (2019:176) adalah sebagai berikut:



Sumber : Kotler dan Armstrong (2019:176)

Tahapan proses keputusan pembelian konsumen dimulai tahap

#### 1. Pengenalan Masalah

proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal. Rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal menjadi dorongan atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal. Tahap kedua, yaitu Pencarian Informasi, pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat berikutnya seseorang akan memasuki pencarian secara informasi aktif, mencari bahan bacaan, menelpon teman, melakukan kegiatan online dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut. Sumber utama konsumen dibagi menjadi 4 kelompok, yaitu :

a. Pribadi, keluarga, teman, tetangga, rekan

- b. Komersial, iklan, web, kemasaran, tampilan
- c. Public, media massa, organisasi
- d. Eksperimental, penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk

## 2. Evaluasi

Alternatif, beberapa konsep dasar untuk memahami proses evaluasi. Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan. Tahap.

## 3. Keputusan Pembelian

dalam pengambilan keputusan konsumen membentuk maksud untuk membeli merek yang paling di sukai.

## 4. Perilaku Pasca Pembelian

proses pengambilan keputusan tidak berhenti pada mengkonsumsi, melainkan berlanjut kepada evaluasi produk yang telah dikonsumsi, yang mengarah pada respon puas atau tidak. Peranan ini menentukan apakah pelanggan membeli produk kembali atau membicarakan hal-hal menyenangkan atau tidak menyenangkan kepada orang lain

### 2.1.5.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan

Dalam pengambilan keputusan, ada beberapa faktor atau hal mempengaruhi antara lain.

#### 1. Posisi atau Kedudukan

dalam rangka pengambilan keputusan, posisi seseorang dapat dilihat dari dua aspek, yaitu

- a. Letak posisi: dalam hal ini apakah sebagai pembuat keputusan (decision maker), penentu keputusan (decision taker) ataukah staf (staffer).
- b. Tingkat posisi, dalam hal ini apakah sebagai strategi policy, peraturan, organisasional, operasional.

#### 2. Masalah

Masalah atau problem adalah apa yang menjadi penghalang untuk tercapainya tujuan yang merupakan penyimpangan dari pada apa yang diharapkan, direncanakan, dikehendaki dan harus diselesaikan. Masalah dapat dibagi menjadi dua yaitu

- a. Masalah rutin, yaitu masalah yang sifat sudah tetap, selalu dijumpai dalam hidup sehari-hari,
- b. Masalah Insidentif, yaitu masalah yang sifatnya tidak tetap, tidak selalu dijumpai.

#### 3. Situasi

Situasi adalah keseluruhan faktor-faktor dalam keadaan, yang berkaitan satu sama lain, dan secara bersama-sama

memancarkan pengaruh terhadap kita beserta apa yang hendak kita buat. Faktor-faktor ini dapat dibedakan atas dua, yaitu: (1) Faktor-faktor konstan (C) yaitu faktor-faktor yang sifat tidak berubah-ubah atau tetap keadaannya. (2) Faktor-faktor yang tidak konstan, atau variabel (V), yaitu faktor-faktor yang sifatnya selalu berubah-ubah, tidak tetap keadaannya.

4. Kondisi adalah keseluruhan dari faktor-faktor yang secara bersama-sama menentukan daya gerak, daya berbuat atau kemampuan kita.
5. Tujuan adalah yang hendak dicapai, baik tujuan perorangan, tujuan unit (kesatuan), tujuan organisasi, maupun tujuan usaha, pada umumnya telah tertentu/telah ditentukan. Tujuan yang ditentukan dalam pengambilan keputusan merupakan tujuan antara atau objective.

#### **2.1.5.4 Indikator Pengambilan Keputusan**

Indikator Pengambilan Keputusan menurut Mann, Harmoni, dan Power (Mann, dalam penelitian Umar, dkk (2023) mengidentifikasi sembilan indikator kompetensi pengambilan keputusan dalam kehidupan, yaitu:

1. Willingness to make a choice (Kesediaan untuk membuat pilihan). Kontrol keputusan, atau kemauan untuk memilih, adalah prasyarat untuk pengambilan keputusan yang matang dan kompeten.

2. Comprehension (Pemahaman) Pemahaman mengacu pada memahami aktivitas pengambilan keputusan sebagai proses kognitif.
3. Creative problem-solving (Kreatif pemecahan masalah) Pemecahan masalah dalam pengambilan keputusan melibatkan klarifikasi keadaan tujuan yang tidak jelas dan definisi masalah; pembuatan alternatif pilihan (berbagai cara untuk menyelesaikan dilema); kombinasi kreatif dari alternatif pilihan untuk menghasilkan alternatif baru; dan konseptualisasi urutan langkah-langkah untuk bergerak ke arah tujuan yang disukai.
4. Compromise (Kompromi). Kompetensi dalam pengambilan keputusan juga ditemukan dalam kesediaan untuk menerima kompromi untuk memodifikasi alternatif ideal yang tidak dapat diperoleh untuk pilihan yang kurang disukai tetapi layak. Contoh kompromi adalah kesediaan untuk menegosiasikan solusi yang dapat diterima bersama dalam pertikaian dengan keluarga atau teman. Kemampuan, atau setidaknya pemahaman, untuk mengambil sudut pandang orang lain adalah penting untuk mencapai kompromi.
5. Consequentiality (Konsekuensi). Elemen kunci dalam kompetensi keputusan adalah kemampuan untuk

memikirkan konsekuensi potensial dari memilih tindakan untuk diri sendiri dan orang lain.

6. *Correctness of choice* (Pilihan yang benar). Membuat pilihan yang benar, ujian utama pengambilan keputusan yang kompeten, mengandaikan kemampuan untuk memproses informasi secara efisien dan logis. Gagasan untuk membuat keputusan yang benar menyiratkan ada solusi logis yang tepat.
7. *Credibility* (Kredibilitas). Aspek lain dari kompetensi keputusan adalah kemampuan untuk menilai kredibilitas informasi yang berkaitan dengan alternatif pilihan.
8. *Consistency* (Konsistensi). Konsistensi adalah fitur pengambilan keputusan yang kompeten. Pengambil keputusan yang kompeten diharapkan menunjukkan stabilitas dalam pola pilihan.
9. *Commitment* (Komitmen).

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu dikutip dari beberapa jurnal yang berkaitan dengan penelitian ini dan dapat dilihat pada Tabel 2.1.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Peneliti	Hasil Penelitian
1.	(Lubis & Alfi Amalia, 2021)	Pengaruh Fasilitas Sekolah, Biaya Pendidikan dan Lokasi Sekolah terhadap Pengambilan Keputusan Siswa untuk Melanjutkan Pendidikan ke SMA Al Ulum Terpadu	Meneliti variabel fasilitas, biaya dan Lokasi terhadap pengambilan keputusan	<p>1. Fasilitas sekolah secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan siswa melanjutkan sekolah di SMA Al-Ulum Terpadu.</p> <p>2. Biaya pendidikan secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan siswa melanjutkan sekolah di SMA Al-Ulum Terpadu.</p> <p>3. Lokasi sekolah secara parsial tidak signifikan terhadap keputusan siswa melanjutkan sekolah di SMA Al-Ulum Terpadu.</p> <p>4. Fasilitas sekolah, biaya pendidikan dan lokasi sekolah secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan siswa melanjutkan sekolah di SMA Al-Ulum Terpadu.</p>

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu (Lanjutan)**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Peneliti	Hasil Penelitian
2.	(Peni, 2023)	Analisis pengaruh fasilitas, lingkungan belajar, dan lokasi terhadap keputusan memilih fakultas kedokteran universitas ciputra	Meneliti variabel fasilitas, lingkungan dan lokasi terhadap pengambilan keputusan	Fasilitas tidak secara langsung mempengaruhi pengambilan keputusan mahasiswa dalam memilih fakultas kedokteran universitas ciputra, sesuai temuan penelitian
3.	(Sitompul et al., 2023)	Pengaruh Sarana Prasarana Kampus Terhadap Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah di Universitas HKBP Nommensen Pematang Siantar T.A 2019/2020	Meneliti variabel sarana terhadap pengambilan keputusan mahasiswa	Studi ini menemukan bahwa infrastruktur kampus memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan mahasiswa dalam memilih mata kuliah di Universitas HKBP Nommensen Pematang Siantar untuk tahun akademik 2019/2020.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu (Lanjutan)**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Peneliti	Hasil Penelitian
4	(Duong et al., 2023)	Influence of socioeconomic status and university's internal environment factors on university-choice decisions of postgraduate students in Vietnam	Influence of socioeconomic status, university's internal environment factors and university-choice decisions of postgraduate students in Vietnam	Status sosial ekonomi keluarga dan faktor lingkungan internal universitas secara signifikan berdampak pada keputusan pilihan universitas mahasiswa pascasarjana di Vietnam, seperti yang diungkapkan dalam studi oleh Duong et al. (2023).
5	(Anwar et al., 2023)	Pengaruh Promosi, Produk dan Biaya Terhadap Pengambilan Keputusan	Meneliti variabel promosi dan biaya terhadap pengambilan keputusan	Pada artikel ini, penulis menggunakan metode kuantitatif dengan bantuan aplikasi IBM SPSS versi 25, Variabel promosi memiliki pengaruh pada pengambilan keputusan. Sehingga dapat disimpulkan  Variabel produk memiliki pengaruh pada pengambilan keputusan.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu (Lanjutan)**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Peneliti	Hasil Penelitian
6	(Fauzi & Kartiko, 2023)	Pengaruh Promosi dan Produk Terhadap Pengambilan Keputusan Memilih Madrasah	Meneliti variabel promosi an produk terhadap pengambilan keputusan	Berdasarkan hasil penelitian promosi dan produk memiliki dampak positif baik secara simultan maupun secara parsial terhadap keputusan memilih madrasah, hal ini menunjukkan bahwa promosi dan produk memiliki hubungan kuat dalam mempengaruhi masyarakat dalam mengambil keputusan memilih madrasah, sedangkan promosi yang terdiri dari indikator periklanan, promosi penjualan, personal selling, hubungan masyarakat dan penjualan langsung masih menjadi faktor dominan secara positif dan signifikan mempengaruhi pengambilan keputusan memilih madrasah jika dibandingkan dengan produk yang dihasilkan

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu (Lanjutan)**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Peneliti	Hasil Penelitian
7	(Mamlukha h & Setiawan, 2022)	Pengaruh Promosi (Promotion) Terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah Satuan Pendidikan Muadalah (SPM) Ulya Blokagung Banyuwangi	Meneliti variabel Promosi dan Pengambilan keputusan siswa	<p>Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa:</p> <p>1. dengan prosentasi 86,60% maka pengaruh promosi yang Promosi 90,63%Keputusan siswa dilakukan oleh pihak Satuan Pendidikan Muadalah (SPM) tergolong sangat baik. Keputusan siswa Muadalah Ulya Darussalam memilih sekolah di Satuan Pendidikan Muadalah (SPM) 7juga tergolong sangat baik. maka terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan siswa Muadalah Ulya Darussalam Blokagung memilihsekolah di Satuan Pendidikan Muadalah (SPM) Al Amiriyah Ulya 9Darussalam Blokagung tahun ajaran 2020/2021.</p> <p>3.Adapun besarnya pengaruh promosi terhadap keputusan siswa yakni 90,63%</p>

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu (Lanjutan)**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Peneliti	Hasil Penelitian
8	(Rosha et al., 2017)	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Orang Tua Dalam Pengambilan Keputusan Memilih Sekolah Dasar Islam Al-Azhar 32 Padang	Meneliti variabel Faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan	hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang secara signifikan mempengaruhi orang tua dalam pengambilan keputusan memilih SDIA 32 Padang adalah kualitas pengajaran, agama, citra sekolah, dan biaya sekolah. Faktor-faktor lain seperti kualitas guru, lokasi sekolah, fasilitas sekolah, lingkungan sekolah, dan keamanan sekolah tidak berpengaruh signifikan. Nilai Adjusted R square diperoleh sebesar 0,287. Hal ini berarti bahwa 28,7% keputusan memilih sekolah dasar (Y) dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pengajaran (X1), kualitas guru (X2), lokasi sekolah (X3), Agama (X4), Fasilitas sekolah (X5), citra sekolah (X6), biaya sekolah (X7), lingkungan sekolah (X8), dan keamanan sekolah (X9), sedangkan 71,3% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu (Lanjutan)**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Peneliti	Hasil Penelitian
9	(Siti Lailatul Fitriyah, 2023)	Pengaruh Fasilitas, Promosi, Harga dan Faktor Demografi Terhadap Keputusan Wali Santri dalam Menentukan Pendidikan Anak di PPS. Kyai Syarifuddin Wonorejo-Lumajang.	Fasilitas, promosi, harga dan faktor demografi, keputusan	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan terdapat pengaruh antara fasilitas, promosi dan harga terhadap keputusan wali santri Pondok Pesantren Kyai Syarifuddin. Dapat dilihat bahwa perolehan R square dalam model summary analisis regresi sebesar 0,535 atau 53,5% sedangkan 46,5% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Jadi dapat diketahui bahwa memang terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara fasilitas, promosi, harga dan faktor demografi terhadap keputusan wali santri dalam menentukan pendidikan anak di pondok pesantren kyai syarifuddin Wonorejo Lumajang. Fasilitas berpengaruh terhadap keputusan konsumen, karena fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum jasa dapat ditawarkan kepada konsumen.</p>

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu (Lanjutan)**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Peneliti	Hasil Penelitian
10	(Astrid Yuniar & Evi Winingsih, 2022)	Pengaruh Status Ekonomi Orang Tua Dan Efikasi Diri Terhadap Pengambilan Keputusan Karir Siswa Kelas X Di Smk Negeri 2 Kota Mojokerto	Status Ekonomi Orang Tua, Efikasi Diri dan pengambilan keputusan	<p>1. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari status ekonomi orang tua terhadap pengambilan keputusan karir pada siswa kelas X di SMK Negeri 2 Kota Mojokerto</p> <p>2. Terdapat pengaruh yang signifikan dari efikasi diri terhadap pengambilan keputusan karir pada siswa kelas X di SMK Negeri 2 Kota Mojokerto</p> <p>3. Terdapat pengaruh signifikan secara simultan dari status ekonomi orang tua dan efikasi diri terhadap pengambilan keputusan karir pada siswa kelas X di SMK Negeri 2 Kota Mojokerto</p>

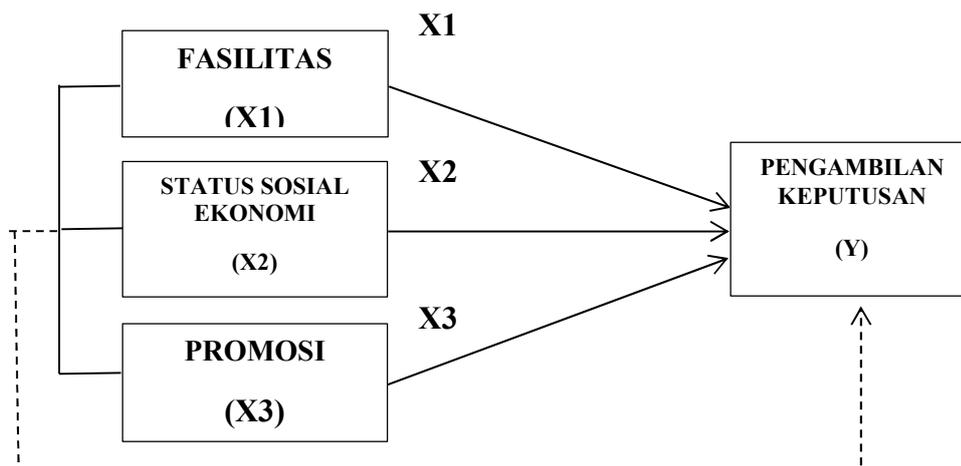
Sumber: Data Diolah, 2024

### 2.3 Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2019) kerangka berfikir adalah sintesa yang mencerminkan keterkaitan antara variabel yang diteliti dan merupakan tuntunan untuk memecahkan masalah penelitian serta merumuskan hipotesis penelitian yang dilengkapi penjelasan kualitatif. Berdasarkan

pengertian tersebut maka kerangka berfikir dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :

**Gambar 2.2**  
**Kerangka Konseptual**



Keterangan :

X1 : Fasilitas SMA Swasta AL Hikmah

X2 : Status Sosial Ekonomi Siswa SMA Swasta AL Hikmah

X3 : Promosi SMA Swasta AL Hikmah

Y : Pengambilan Keputusan Siswa SMA Swasta AL Hikmah

Dari gambar diatas terdapat dua variabel yaitu variabel dependen dan variable independent.

- a) Variabel dependen (terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen (bebas). Dalam penelitian ini variabel dependennya adalah Pengambilan Keputusan (Y)
- b) Variabel independent (bebas) adalah suatu variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen

(terikat). Variabel independen dalam penelitian ini adalah Fasilitas (X1), Status Sosial Ekonomi (X2), Promosi (X3). Kerangka konseptual diatas menunjukkan bahwa Fasilitas (X1), Status Sosial Ekonomi (X2), Promosi (X3), merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi Pengambilan Keputusan Siswa (Y).

#### **2.4 Pengaruh Fasilitas Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa**

Fasilitas sekolah dapat memiliki pengaruh terhadap pengambilan keputusan siswa untuk melanjutkan pendidikan di SMA Al Hikmah. Fasilitas yang baik, seperti laboratorium yang lengkap, perpustakaan yang memadai, ruang kelas yang nyaman, dan fasilitas olahraga yang baik, dapat menciptakan lingkungan belajar yang kondusif dan meningkatkan kualitas pendidikan yang ditawarkan oleh SMA Al Hikmah.

Siswa cenderung memilih sekolah yang menyediakan fasilitas yang memenuhi kebutuhan mereka dan mendukung proses pembelajaran. Fasilitas yang baik juga dapat meningkatkan kebanggaan siswa terhadap sekolah mereka, serta meningkatkan motivasi dan keterlibatan dalam kegiatan sekolah. Oleh karena itu, fasilitas yang baik dapat menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan siswa untuk melanjutkan pendidikan di SMA Al Hikmah.

Pengaruh fasilitas terhadap pengambilan keputusan siswa pernah diteliti oleh Andrew Satria Lubis dkk, 2021 menunjukkan bahwa Fasilitas sekolah secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan Siswa.

## **2.5 Pengaruh Status Sosial Ekonomi Terhadap Pengambilan Keputusan**

Pengaruh status sosial terhadap pengambilan keputusan siswa untuk melanjutkan pendidikan di SMA swasta Al Hikmah dapat dilihat dari beberapa aspek seperti Kemampuan Ekonomi, Lingkungan Sosial, Aspirasi Pendidikan, dukungan dan bimbingan serta akses informasi. Keluarga dengan status ekonomi tinggi lebih cenderung memilih sekolah swasta karena mereka mampu membayar biaya pendidikan yang lebih tinggi dibandingkan sekolah negeri. Keluarga dengan status ekonomi rendah mungkin lebih mempertimbangkan biaya dan mencari sekolah yang lebih terjangkau.

Status sosial keluarga dapat memengaruhi persepsi tentang prestise atau kualitas pendidikan di SMA swasta Al Hikmah. Keluarga dengan jaringan sosial yang kuat dan berpendidikan tinggi cenderung memiliki informasi lebih banyak tentang kualitas pendidikan di sekolah tersebut.

Keluarga dengan status sosial yang lebih tinggi mungkin memiliki harapan dan aspirasi pendidikan yang lebih tinggi untuk anak-anak mereka, mendorong mereka untuk memilih sekolah dengan fasilitas dan reputasi baik. Keluarga dengan status sosial lebih rendah mungkin lebih fokus pada penyelesaian pendidikan dasar terlebih dahulu sebelum mempertimbangkan pendidikan lanjut di SMA.

Siswa dari keluarga dengan status sosial tinggi biasanya mendapatkan lebih banyak dukungan dan bimbingan dalam mengambil keputusan pendidikan. Orang tua yang berpendidikan tinggi mungkin

lebih aktif terlibat dalam proses pengambilan keputusan dan mendukung anak-anak mereka dalam memilih sekolah terbaik.

Keluarga dengan status sosial tinggi seringkali memiliki akses lebih baik terhadap informasi mengenai sekolah-sekolah swasta, termasuk program-program unggulan, beasiswa, dan peluang karir setelah lulus. Keluarga dengan status sosial rendah mungkin memiliki keterbatasan dalam mengakses informasi ini, yang bisa mempengaruhi keputusan mereka.

Dalam pengambilan Keputusan siswa untuk melanjutkan pendidikan di SMA swasta Al Hikmah, status sosial dapat berperan besar dalam keputusan siswa untuk melanjutkan pendidikan di sana, baik melalui faktor ekonomi, sosial, maupun dukungan keluarga.

Pengaruh Status Sosial Ekonomi terhadap pengambilan keputusan siswa pernah diteliti oleh Duong et al, 2023. Menunjukkan bahwa Status sosial ekonomi keluarga dan faktor lingkungan internal universitas secara signifikan berdampak pada keputusan pilihan universitas mahasiswa pascasarjana di Vietnam.

## **2.6 Pengaruh Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa**

Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan siswa untuk melanjutkan pendidikan di SMA Swasta Al Hikmah Medan Marelan banyaknya berbagai macam cara yang dilakukan sekolah agar informasi mudah untuk diterima ataupun tersampaikan ke berbagai kelompok. Adapun beberapa faktor yang

mempengaruhi pengambilan keputusan siswa melalui promosi. Promosi yang memberikan informasi yang jelas dan lengkap membantu siswa dalam memahami pilihan yang tersedia dan mempertimbangkan keuntungan serta kerugiannya. Promosi dengan visual yang menarik dan pesan yang meyakinkan dapat lebih mudah menarik perhatian siswa dan mempengaruhi keputusan mereka. Penggunaan media sosial dalam promosi memungkinkan penyebaran informasi yang lebih luas dan cepat, serta dapat menciptakan tren atau popularitas yang mempengaruhi keputusan siswa. Testimoni dari alumni atau rekomendasi dari teman sebaya seringkali menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan siswa karena mereka cenderung mempercayai pengalaman orang lain. Kegiatan seperti open house, pameran pendidikan, atau seminar yang melibatkan interaksi langsung antara siswa dan institusi pendidikan dapat memberikan pengalaman yang lebih mendalam dan meyakinkan.

Promosi yang efektif harus memperhatikan kebutuhan dan preferensi siswa serta menggunakan strategi yang tepat untuk menyampaikan pesan yang relevan dan menarik. Pengaruh Promosi terhadap pengambilan keputusan siswa pernah diteliti oleh Fauzi, I., & Kartiko, A. (2023) Menunjukkan bahwa hasil penelitian promosi dan produk memiliki dampak positif baik secara simultan maupun secara parsial terhadap keputusan memilih madrasah, hal ini menunjukkan bahwa promosi dan produk memiliki hubungan kuat dalam mempengaruhi masyarakat dalam mengambil keputusan memilih

madrasah, sedangkan promosi yang terdiri dari indikator periklanan, promosi penjualan, personal selling, hubungan masyarakat dan penjualan langsung masih menjadi faktor dominan secara positif dan signifikan mempengaruhi pengambilan keputusan memilih madrasah jika dibandingkan dengan produk yang dihasilkan.

## 2.7 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang di gambarkan diatas, maka variabel independen dalam penelitian ini adalah Fasilitas, Status Sosial Ekonomi dan Promosi dan variabel dependennya adalah Pengambilan Keputusan Siswa..

Hipotesis yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut :

H<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh positif atau signifikan antara Fasilitas terhadap Keputusan siswa secara parsial pada SMA Al Hikmah.

H<sub>2</sub> : Terdapat pengaruh positif atau signifikan antara Status Sosial Ekonomi terhadap Keputusan siswa secara parsial pada SMA Al Hikmah.

H<sub>3</sub> : Terdapat pengaruh positif atau signifikan antara Promosi terhadap Keputusan secara parsial SMA Al Hikmah

H<sub>4</sub> : Terdapat pengaruh positif atau signifikan antara Fasilitas, Status Sosial Ekonomi dan Promosi terhadap Keputusan siswa secara simultan pada SMA Al Hikmah