

## **BAB II**

### **TINJAUAN TEORITIS**

#### **2.1 Uraian Teori**

##### **2.1.1 Kualitas**

Menurut M. Prawino (dalam artikel *Maxmanroe*, 2020), kualitas adalah kesesuaian antara spesifikasi suatu produk dengan kebutuhan konsumen, atau tingkat baik buruknya sebuah produk (barang atau jasa) di mata penggunanya.

Menurut Joseph M. Juran (dalam artikel *Maxmanroe*, 2020), pengertian kualitas adalah kesesuaian untuk penggunaan (*fitness for use*). Dengan kata lain, suatu produk (barang atau jasa) hendaklah sesuai dengan apa yang dibutuhkan atau diharapkan oleh penggunanya.

Menurut Philip B Crosby (dalam artikel *Maxmanroe*, 2020), kualitas adalah kesesuaian dengan persyaratan atau standar yang telah ditentukan. Dengan kata lain, suatu produk dianggap berkualitas jika spesifikasinya sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan.

Dari defenisi kualitas di atas, peneliti mengambil kesimpulan bahwa Kualitas merupakan persyaratan standar barang atau jasa yang diharapkan oleh penggunanya.

##### **2.1.1.1 Jenis-jenis Kualitas**

Terdapat dua jenis kualitas menurut M. Prawino (Artikel 2020), yaitu :

1. Kualitas rancangan (*Quality of Design*) adalah suatu fungsi berbagai spesifikasi produk. Kualitas rancangan merupakan nilai yang dirumuskan

menurut tingkatnya. Kualitas yang lebih tinggi tidak selalu merupakan kualitas yang lebih baik. Kualitas rancangan yang lebih tinggi biasanya ditunjukkan oleh dua hal yaitu tingginya biaya pemanufakturan dan tingginya harga jual.

2. Kualitas kesesuaian (*Quality of Conformance*) adalah suatu ukuran mengenai bagaimana suatu produk memenuhi berbagai persyaratan atau spesifikasi. Jika suatu produk memenuhi semua spesifikasi rancangan, produk tersebut cocok untuk digunakan. Sebuah produk yang dibuat tepat sebagaimana didesain sejak awal adalah produk yang baik, dan produk yang tidak memenuhi standar desainnya adalah cacat.

Dari kedua jenis kualitas tersebut diatas, maka dapat disimpulkan bahwa mutu kesesuaian harus menerima tekanan yang lebih besar. Hal ini dikarenakan ketidaksesuaian untuk memenuhi persyaratan biasanya yang menimbulkan masalah besar bagi perusahaan. Ketidaksesuaian produk ini, harus ditemukan penyebabnya dalam proses produksi. Jika kualitas kesesuaiannya jelek karena suatu kegagalan yang melekat pada suatu standar kerja tertentu, maka harus ada penyelidikan mengapa standar kerja tidak diikuti dan harus diambil langkah-langkah untuk memastikan bahwa hal tersebut tidak akan terjadi lagi.

#### **2.1.1.2 Metode Kualitas**

Menurut Davin (2018) : Proses belajar mengajar di sekolah haruslah dilakukan dengan semaksimal mungkin agar tujuan pendidikan mampu dicerna secara matang oleh siswa sekolah. Ini penting mengingat begitu

pentingnya peran pendidikan bagi anak bangsa dan generasi penerus. Guru merupakan subjek utama yang berperan dalam hal ini, karena guru adalah orang yang mengajarkan pengetahuan kepada siswa.

Oleh sebab itu, penting juga untuk meningkatkan kualitas pendidikan sekolah agar kualitas pendidikan semakin baik kian waktu, sehingga akan berdampak baik pula bagi seluruh pelaksana pendidikan, termasuk siswa sekolah. Di sini, ada beberapa hal yang perlu dilakukan untuk meningkatkan kualitas pendidikan sekolah :

1. Mengatur Manajemen Sekolah Dengan Baik

Setiap lembaga sekolah pasti memiliki manajemen sekolah yang diatur oleh kepengurusan sekolah. Dalam sekolah sendiri tersusun atas kepala dan wakil sekolah, bendahara, sekretaris, bidang kesiswaan, bidang kurikulum, bidang sarana dan prasarana, bidang konseling, bidang keamanan, dan lain-lain. Semua pengurus sekolah harus mampu melaksanakan dan bertanggung jawab atas tugas masing-masing berdasarkan bidangnya, sehingga sekolah dapat terorganisasi secara baik dan berjalan dengan semestinya.

2. Peningkatan Kedisiplinan Harus Lebih Diutamakan

Kedisiplinan adalah hal penting yang harus dilakukan dalam sebuah organisasi atau lembaga. Dalam sekolah, kedisiplinan harus dilakukan oleh semua pihak sekolah, baik pendidik maupun peserta didik. Untuk itulah setiap lembaga sekolah pasti membuat absensi sekolah, ini dilakukan agar pihak sekolah mampu mengetahui serta mengontrol

aktivitas melakukan tugas dan jam belajar mengajar. Absensi tidak hanya berlaku untuk siswa, tetapi juga semua pihak sekolah yang terkait.

3. Pengajaran Dilakukan Oleh Guru-Guru Profesional di Bidangnya

Kualitas pendidikan sekolah juga dipengaruhi oleh guru sebagai subjek pengajar. Oleh karena itu, sekolah harus memiliki guru-guru profesional di bidangnya, di mana guru-guru tersebut merangsang pengetahuan kepada siswa, sehingga siswa akan dapat merespon pengetahuan tersebut dengan baik. Pengajaran oleh guru yang tidak pada bidangnya akan membuat siswa kurang bisa memahami pelajaran, ini akan berdampak buruk pada kualitas sumber daya siswa.

4. Menggunakan Media dan Metode Belajar Yang Relevan

Kita bisa menemukan banyak media dan metode belajar di internet, tetapi tidak semuanya bisa sesuai diterapkan di setiap sekolah. Untuk itulah, setiap guru harus pandai-pandai dalam memilih metode dan media belajar sesuai untuk siswa. Media dan metode belajar yang sesuai akan mampu mempermudah siswa dalam merespon pengetahuan dari guru.

5. Melakukan Evaluasi Bulanan

Evaluasi juga menjadi pokok penting untuk meningkatkan kualitas pendidikan di sekolah. Guru bisa melakukan evaluasi setelah menyampaikan pelajaran, sedangkan sekolah juga perlu mengadakan evaluasi setiap bulan melalui rapat bersama. Dengan evaluasi tersebut, akan tampak apa saja kekurangan dan kelebihan proses pendidikan yang telah dilaksanakan, perbandingan antara proses pendidikan saat ini

dengan sebelumnya, penyebab dan solusi masalah pendidikan, serta bagaimana memaksimalkan langkah pendidikan selanjutnya.

6. Melakukan Studi Komperatif, Pelatihan, dan Workshop Pendidikan

Studi komperatif bisa dilakukan dengan mengunjungi sekolah lain yang memiliki kualitas lebih baik. Ini dilakukan dengan tujuan untuk meneladani dan mengambil langkah lebih baik ke depannya bagi proses pendidikan sekolah. Begitu juga halnya, mengikuti pelatihan dan workshop akan memberikan pengetahuan baru bagi guru untuk memaksimalkan pengajaran, baik terkait metode, media, cara pengajaran, dan hal-hal lainnya.

7. Memanfaatkan Sarana dan Fasilitas Sekolah Dengan Sebaik-baiknya

Kelengkapan sarana dan fasilitas dapat mendukung proses pendidikan di sekolah, misalnya lab komputer, lab bahasa, ruang UKS, fasilitas pembelajaran, dan beberapa fasilitas di dalam kelas. Tidak hanya lengkap, tetapi juga dapat memanfaatkan sarana dan fasilitas tersebut dengan semestinya. Hal ini juga akan mempengaruhi pandangan baik masyarakat sekitar terhadap sekolah.

8. Melengkapi Dokumen-dokumen Penting Sekolah

Sekolah adalah lembaga formal yang diawasi oleh dinas pendidikan pemerintah, pastinya sekolah memerlukan dokumen-dokumen penting yang terkait dengan proses pendidikan di sekolah, misalnya laporan kinerja guru dan lain-lain.

9. Memberikan Motivasi Pendidikan Pada Peserta Didik

Hendaknya, ketika proses belajar mengajar dilaksanakan, guru tidak hanya mengajarkan materi pelajaran saja, tetapi motivasi juga penting untuk menumbuhkan minat siswa dalam belajar. Dan tentu saja yang membutuhkan motivasi pendidikan tidak hanya siswa, tetapi juga semua pelaksana pendidikan, setidaknya ketika melaksanakan evaluasi pendidikan setiap bulannya. Ini dilakukan akan semangat untuk melaksanakan pendidikan tidak layu seiring berjalannya waktu.

#### 10. Pendidikan Intelektual dan Emosional Harus Berjalan Seimbang

Perlu diketahui bahwa Indonesia memiliki banyak sekali orang-orang intelek, tetapi sayangnya negara kita sedang krisis moral. Ini mungkin menjadi PR bagi pelaksana pendidikan agar tidak hanya menyuapi peserta didik dengan pengetahuan intelektual saja, justru pendidikan moral lebih penting. Keselarasan antara pendidikan intelektual dan emosional akan membuahkan generasi muda yang cerdas intelektual, juga cerdas moral.

#### 11. Menjalin Relasi Baik Dengan Wali Murid

Pihak kepengurusan sekolah, khususnya wali kelas, seharusnya mampu membentuk hubungan baik dengan para wali murid. Ini akan memberikan dampak positif dengan mengetahui kepribadian siswa baik di sekolah maupun di rumah, sehingga guru mampu bersikap bijaksana terhadap siswa berdasarkan karakter dan kepribadian masing-masing. Tidak hanya itu, hubungan baik antara pihak sekolah juga akan menguntungkan, baik bagi wali murid, siswa, guru, dan sekolah.

### 2.1.1.3 Indikator Kualitas

Menurut David A. Garvin (2020), indikator kualitas sebagai berikut :

#### 1. Kinerja (*Performance*)

Kinerja merupakan dimensi kualitas yang berhubungan langsung dengan karakteristik utama suatu produk. Sebagai contoh, kinerja utama yang kita harapkan dari sebuah televisi adalah kualitas gambar dan suara yang baik.

#### 2. Fitur (*Features*)

Fitur merupakan karakteristik pendukung pada suatu produk yang dapat menimbulkan kesan lebih baik bagi konsumen. Sebagai contoh, beberapa fitur pendukung yang kita harapkan ada di dalam mobil yaitu pemutar CD, radio, remote control mobil, sensor atau kamera parkir, dan lain-lain.

#### 3. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan berkaitan dengan kemampuan suatu produk bekerja secara memuaskan pada waktu dan kondisi tertentu. Dimensi ini dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk.

#### 4. Kesesuaian (*Conformance*)

Ini berkaitan dengan kesesuaian antara kinerja dan kualitas produk dengan standar yang telah ditetapkan.

#### 5. Ketahanan (*Durability*)

Ketahanan adalah tingkat ketahanan suatu produk atau berapa lama produk dapat digunakan secara terus menerus hingga akhirnya harus diganti. Durability umumnya diukur dengan waktu daya tahan (umur) suatu produk.

#### 6. Kemampuan Pelayanan (*Serviceability*)

*Serviceability* adalah kemudahan, kecepatan, kompetensi, dan kenyamanan dalam melakukan pemeliharaan dan perbaikan. Hal ini sangat berhubungan dengan layanan after sales yang disediakan oleh produsen sebuah produk.

#### 7. Estetika (*Aesthetics*)

Hal ini berhubungan dengan wujud fisik suatu produk, baik itu corak, rasa, bau, dan lainnya yang menjadi daya tarik produk tersebut.

#### 8. Kesan Kualitas (*Perceived Quality*)

Hal ini berhubungan dengan kesan yang dirasakan oleh konsumen terhadap sebuah produk. Kesan kualitas dapat menimbulkan fanatisme konsumen terhadap merek tertentu karena reputasi produk itu sendiri.

### 2.1.1.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas

Menurut M. Prawino (2020) Beberapa factor yang dapat mempengaruhi kualitas adalah sebagai berikut :

#### 1. Manusia (*Man*)

Sumber daya manusia dalam suatu perusahaan akan sangat mempengaruhi baik buruknya kualitas produk yang dihasilkan. Itulah sebabnya setiap perusahaan sangat memperhatikan aspek manusia dengan mengadakan pelatihan, pemberian jamsostek, pemberian motivasi, jenjang karir, dan lain-lain.

#### 2. Manajemen (*Management*)



Manajemen dalam perusahaan juga sangat mempengaruhi mutu dari produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Pihak manajemen perusahaan harus memastikan bahwa koordinasi antar tiap bagian di dalam perusahaan dapat berjalan dengan baik untuk mencegah terjadinya kekacauan dalam pekerjaan.

### 3. Uang (*Money*)

Setiap perusahaan harus memiliki uang yang cukup agar dapat mempertahankan atau meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan. Uang tersebut misalnya digunakan untuk perawatan alat produksi, perbaikan produk yang rusak, dan lain-lain.

### 4. Bahan Baku (*Materials*)

Bahan baku yang digunakan akan sangat mempengaruhi mutu dari produk yang dihasilkan. Itulah sebabnya pengawasan dan pengendalian terhadap mutu bahan baku menjadi sesuatu yang krusial bagi sebuah perusahaan.

Beberapa yang harus diperhatikan dalam mengelola bahan baku diantaranya; menyeleksi sumber bahan baku, memeriksa dokumen pembelian bahan baku, pemeriksaan penerimaan bahan baku, penyimpanan bahan baku.

### 5. Mesin dan Peralatan (*Machines Mechanisation*)

Mesin dan peralatan produksi juga sangat berpengaruh terhadap kualitas produk yang dihasilkan. Peralatan yang sudah kuno dan kurang lengkap dapat mengakibatkan biaya produksi tinggi dan mutu produk kurang bagus.

Dari penjelasan di atas dapat kita pahami bahwa sesuatu dapat dianggap berkualitas apabila dapat memenuhi atau bahkan melebihi kebutuhan/ harapan manusia. Dalam kaitannya dengan dunia bisnis, konsep kualitas itu sendiri sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk (barang atau jasa) yang terdiri dari;

- Kualitas desain, yaitu fungsi spesifikasi produk.
- Kualitas kesesuaian, yaitu seberapa jauh suatu produk dapat memenuhi persyaratan atau spesifikasi mutu yang telah ditetapkan.

### 2.1.2 Promosi

Menurut Husnul Abdi (2021), Promosi adalah proses komunikasi pemasaran yang melibatkan informasi, persuasi, dan pengaruh. Promosi mengacu pada seluruh rangkaian aktivitas yang mengkomunikasikan produk, merek, atau layanan. Promosi juga membantu meningkatkan citra publik suatu perusahaan.

Promosi adalah komunikasi persuasif untuk menginformasikan pelanggan potensial tentang keberadaan produk, untuk meyakinkan mereka bahwa produk tersebut memiliki kemampuan yang memuaskan.

#### 2.1.2.1 Sarana Promosi

Beberapa Sarana promosi menurut Husnul Abdi (2021) adalah :

##### 1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan bentuk presentasi dan promosi tentang ide barang dan jasa. Tujuan utama periklanan adalah meningkatkan permintaan atas produk yang ditawarkan.

## 2. Penjualan perorangan (*personal selling*)

*Personal Selling*, merupakan usaha untuk memperkenalkan suatu produk melalui komunikasi langsung (tatap muka) agar konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.

## 3. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran selain *personal selling*, periklanan dan publisitas yang mendorong efektivitas pembelian konsumen dengan menggunakan alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi dan sebagainya, juga potongan harga seperti diskon pembelian produk.

## 4. Hubungan masyarakat (*public relation*)

Hubungan masyarakat merupakan kegiatan membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun “citra perusahaan” yang baik dan menangani atau menyingkirkan gossip, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan.

## 5. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

*Direct marketing* adalah pemasaran yang menggunakan berbagai media untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, biasanya menelepon konsumen untuk mendapat respons langsung. Dengan demikian maka promosi merupakan kegiatan perusahaan yang dilakukan dalam rangka memperkenalkan produk kepada konsumen sehingga dengan kegiatan tersebut konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

### 2.1.2.2 Strategi Promosi

Strategi promosi menurut Husnul Abdi (2021), Yaitu :

#### 1. Strategi defensive

Strategi defensif atau strategi bertahan merupakan strategi promosi yang sifatnya hanya sekedar agar konsumen tidak lupa akan merek suatu produk atau berpaling ke merek lain.

#### 2. Strategi serangan

Strategi serangan atau ekspansi merupakan strategi yang dilakukan guna memperoleh atau merebut pangsa pasar yang lebih besar lagi.

#### 3. Strategi perkembangan

Strategi perkembangan umumnya digunakan oleh produk yang telah memiliki pangsa pasar yang lebih relatif tinggi namun dengan tingkat pertumbuhan yang sangat lambat.

### 2.1.2.3 Tujuan Promosi

Menurut Husnul Abdi (2021), Tujuan utama promosi adalah menangkap pasar dan meningkatkan volume penjualan. Tujuan promosi adalah untuk meningkatkan kesadaran, menciptakan minat, menghasilkan penjualan, atau menciptakan loyalitas merek.

#### 1. Menginformasikan

Tujuan promosi adalah menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru. Tujuan promosi ini juga meliputi informasi cara pemakaian yang baru dari suatu produk, perubahan harga, jasa yang disediakan, meluruskan kesan yang keliru, dan mengurangi ketakutan atau

kekhawatiran konsumen. Tujuan ini juga dapat membangun citra sebuah produk atau perusahaan.

2. Membujuk

Tujuan promosi yang kedua adalah membujuk. Promosi membantu pembentukan pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merk tertentu, mengubah persepsi, dan mendorong calon konsumen untuk membeli produk tersebut.

3. Mengingat

Tujuan promosi selanjutnya adalah mengingatkan calon konsumen bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat. Promosi sebagai pengingat, mengingatkan calon konsumen akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan. Promosi juga membantu konsumen untuk tetap mengingat produk tersebut. Promosi menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan tersebut.

4. Membedakan sebuah produk

Tujuan dari promosi ini adalah mendiferensiasikan produk atau tujuan jasa perusahaan dengan produk atau jasa pesaing. Dengan promosi, perusahaan akan melatih konsumen untuk bisa membedakan sebuah produk. Pemasar berupaya meraih tempat didalam benak konsumen. Ini dilakukan dengan mengkomunikasikan perbedaan-perbedaan signifikan mengenai atribut, harga, kualitas, atau manfaat dari produk atau jasa konsumen.

5. Menaikan penjualan

Tujuan promosi yang paling utama adalah menaikkan penjualan. Beberapa strategi berkonsentrasi pada merangsang permintaan primer walaupun sebagian menstabilkan penjualan.

#### 6. Menstabilkan penjualan

Stabilisasi penjualan adalah tujuan lain dari promosi, perusahaan biasanya mempromosikan konten penjualan selama periode penurunan penjualan, dan memotivasi tenaga penjualan dengan menawarkan hadiah-hadiah seperti liburan, televisi, dan beasiswa kepada mereka yang meraih target tertentu.

#### 7. Menonjolkan nilai produk

Sejumlah promosi diajukan untuk menonjolkan nilai produk dengan menjelaskan manfaat-manfaat kepemilikan dari produk yang kurang dikenal pembeli.

Menurut David Aaker, dalam Manajemen Ekuitas Merk, tujuan promosi dapat bersifat jangka panjang. Ini karena promosi dapat membuat konsumen menjadi setia dan loyal terhadap suatu produk atau jasa.

Promosi diharapkan mampu menguatkan asosiasi dan kesadaran merek. Tujuan promosi yang tak kalah penting adalah loyalitas merek. Promosi juga bertujuan memberi kesan kualitas yang diinginkan.

#### **2.1.2.4 Manfaat promosi**

Menurut artikel Dosen.co.ID (2018), Berikut ini ada beberapa manfaat dari promosi, yakni sebagai berikut:

- Untuk memahami produk yang kehendaki dan dibutuhkan pelanggan

- Untuk memahami tahap keperluan pelanggan akan produk
- Untuk memahami cara pemahaman dan penyajian produk hingga ke tangan pelanggan
- Untuk memahami harga yang searah dengan keadaan pasaran
- Untuk memahami strategi promosi yang akurat kepada para pelanggan
- Untuk memahami keadaan persaingan pasar dan cara melewati hal tersebut
- Untuk membentuk image produk

#### **2.1.2.5 Indikator Promosi**

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

Menurut Firmansyah (2018:202), Promosi *Personal Selling* melibatkan interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dengan seorang salesman (wiraniaga).

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

Menurut Firmansyah (2018:204), promosi penjualan adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian.

##### 3. *Public Relation* (Publisitas)

Menurut Firmansyah (2018:206), publisitas adalah bentuk-bentuk komunikasi dan informasi tentang perusahaan, produk, atau merek pemasar yang tidak membutuhkan pembayaran.

##### 4. *Direct Marketing*

Menurut Firmansyah (2018:207), *direct marketing* adalah system marketing dimana organisasi berkomunikasi secara langsung dengan target *customer* untuk menghasilkan *respons* atau transaksi.

### **2.1.3 Pengambilan Keputusan**

Pengambilan keputusan adalah upaya seseorang mengambil pilihan yang dianggap tepat, efektif dan efisien. Saat mengambil keputusan, ada beberapa pertimbangan sasaran diantaranya adalah memecahkan masalah, Menurut artikel Depublish Store (2023).

#### **2.1.3.1 Jenis-jenis Pengambilan Keputusan**

1. Keputusan Strategis

Keputusan Strategis adalah keputusan untuk menjawab tantangan dan perubahan lingkungan dan biasanya bersifat jangka panjang.

2. Keputusan Administratif / Taktik

Keputusan Administratif / Taktik adalah keputusan yang berhubungan dengan pengelolaan sumber daya (keuangan dan teknik).

3. Keputusan Operasional

Keputusan Operasional adalah keputusan yang berkaitan dengan kegiatan operasional sehari-hari.

#### **2.1.3.2 Metode Pengambilan Keputusan**

1. Memerintah

Metode perintah melibatkan pengambilan keputusan tanpa bantuan atau penyertaan orang lain. Ini adalah komponen utama dari kepemimpinan



otoritatif karena sering memberikan solusi tercepat dengan sedikit atau tanpa masukan.

## 2. Berkonsultasi

Metode konsultasi melibatkan memperoleh wawasan dari orang lain tetapi hanya memungkinkan satu individu untuk membuat keputusan akhir. Opsi ini seringkali membutuhkan waktu lebih lama daripada metode perintah karena melibatkan masukan dari orang lain.

## 3. Voting

Metode pemungutan suara atau voting terjadi ketika semua opsi didiskusikan secara terbuka dalam pengaturan kelompok, sehingga pembicara meminta pemungutan suara. Semua itu melibatkan baik memilih atau menentang keputusan dalam proses yang demokratis dan adil.

## 4. Konsensus

Metode konsensus adalah diskusi kelompok di mana semua pihak mempresentasikan semua alternatif dan sudut pandang sampai mencapai kesepakatan. Ini adalah metode yang memakan waktu karena membutuhkan banyak orang dengan ide dan motivasi yang berbeda untuk mencapai kesepakatan. Ini sering menghasilkan periode waktu diskusi yang panjang yang membentang di beberapa pertemuan.

### 2.1.3.3 Tujuan Pengambilan Keputusan

#### 1. Tujuan Bersifat Tunggal

Tujuan pengambilan keputusan berdasarkan sifat tunggal mengacu pada pengambilan keputusan yang dilakukan karena hanya ada satu permasalahan saja.

2. Tujuan bersifat Ganda

Sementara ditinjau dari tujuan pengambilan keputusan yang bersifat ganda adalah pengambilan keputusan yang didasari karena terjadi lebih dari satu masalah.

#### 2.1.3.4 Manfaat Pengambilan Keputusan

1. Awal dari semua aktivitas manusia yg sadar dan terarah, baik secara individual maupun secara kelompok, baik secara institusional maupun secara organisasional.
2. Suatu yang bersifat futuristik, artinya bersangkutan paut dengan hari depan, masa yg akan datang, dimana efeknya atau pengaruhnya berlangsung cukup lama.

#### 2.1.3.5 Indikator Pengambilan Keputusan

1. Pengambilan Keputusan

Proses pengambilan keputusan yang pertama tentu saja mengetahui terlebih akar permasalahannya. Bagaimana dapat ditemukan jalan keluar jika tidak menemukan sumber permasalahan terjadi. Ironisnya, banyak lo individu ataupun organisasi yang tidak tau apa sih masalah utamanya.

2. Mencari alternatif problem solving

Pentingnya mencari alternatif pemecahan masalah untuk membantu pengambilan keputusan. Pentingnya membuat alternatif berfungsi untuk

membuat rencana plan a, plan b dan seterusnya. Jadi apabila plan a gagal masih ada plan b, c dst.

### 3. Memilih alternatif

Dari kumpulan alternatif permasalahan dan jalan keluar yang sudah kamu buat, langkah selanjutnya hanya memilih. Barulah di tahap memilih dilakukan analisa apakah alternatif yang ingin diambil efektif, efisien atau tidak.

### 4. Pelaksanaan alternatif

Di tahap empat adalah melaksanakan pilihan yang sudah dipilih. Jadi kamu bisa mempraktekan atau mengaplikasikan ke permasalahan di lapangan. Selama menerapkan hasil keputusan tidak boleh dilepas begitu saja. Butuh pengawasan dan evaluasi.

### 5. Evaluasi

Proses paling akhir dalam evaluasi. Fungsi evaluasi adalah untuk mengetahui seberapa efektif hasil di lapangan. Apakah ada kekurangan dan sebagainya. Jika ada kekurangan, maka perlu dilakukan evaluasi agar hasilnya semakin efektif dan maksimal.

## 2.2 Penelitian Sebelumnya

Tabel 2.1 penelitian sebelumnya

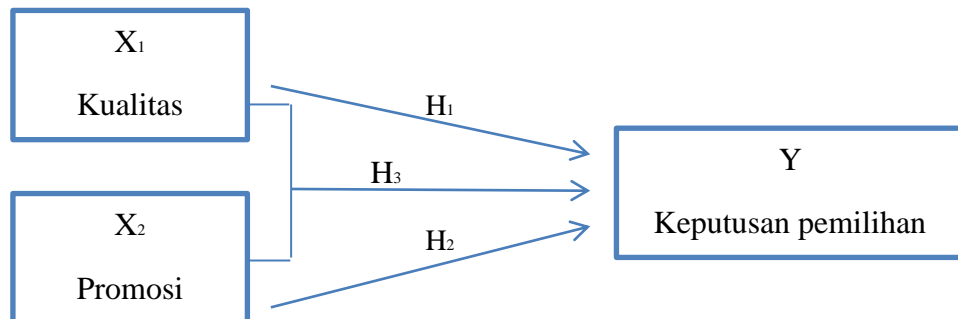
Penelitian	Kualitas	Promosi	Keputusan
(Pengaruh Kualitas Sekolah, Biaya dan Promosi terhadap Minat belajar di	Wahyudi & Nora (2017), mengatakan bahwa Kualitas sekolah ialah hasil	Efendi, M.N dan Muhsin (2019), menyatakan bahwa Promosi adalah kegiatan	

<p>STIE Surakarta) Oleh : Guntur Milu Ibnu Dwi Saputro dan Putri Maisara (2022)</p>	<p>pendidikan yang mampu menciptakan keunggulan akademik maupun non akademik pada peserta didik.</p>	<p>yang dilakukan oleh sebuah lembaga organisasi guna mencapai kepuasan kepada konsumen.</p>	
<p>(Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor matik Honda Beat) Oleh : Selvia Rahmi, Jhon Rinaldo dan Rizka Hadya (2019)</p>	<p>Menurut Kotler dan Keller (2013:14), Kualitas Produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, kehandalan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut nilai.</p>	<p>Menurut Djaslim dan Oesman (2012:123), Promosi ialah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut.</p>	<p>Keputusan pembelian menurut Sciffman Kanuk (2004:547) dalam Hattane Samuel, Annette Veronica Kosasih dan Hellen Novia (2007) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternative pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat mengambil keputusan, haruslah beberapa alternative pilihan, keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengamilan keputusan tersebut itu dilakukan.</p>
<p>(Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee) Oleh : Rohwiyati dan</p>	<p>Kualitas adalah karakteristik baik buruknya suatu produk.</p>	<p>Promosi merupakan salah satu cara untuk meningkatkan penjualan, karena promosi dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan</p>	<p>Keputusan pembelian adalah proses dimana seseorang mengambil keputusan untuk membeli atau tidaknya suatu produk atau jasa perusahaan dengan</p>

Sulistya (2022)		keputusan pembelian suatu produk.	segala pertimbangan yang telah dilakukan.
(Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda pada PT. Hayati Pratama Mandiri Padang) Oleh : Maria Magdalena dan mido Fauzis (2023)	Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.	Menurut Astuti, Ardila dan Lubis (2019), menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk.	Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternative.
(Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Mahasiswa memilih kuliah di Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan) Oleh : Dewi Shinta Wulandari Lubis dan Hamdan (2020)	Kasmir (2017:47) pelayanan dapat diartikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau sesama karyawan.	Simatupang et all (2014) Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.	Menurut Alma (2014:96) Keputusan Pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, <i>physical evidence</i> , <i>people</i> dan <i>process</i> .

### 2.3 Kerangka Konseptual

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



#### 2.4 Perumusan Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka dapat di ajukan hipotesis sebagai berikut:

- Hipotesis 1: Kualitas sangat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan SMA Negeri 1 Gomo sebagai tempat melanjutkan pendidikan.
- Hipotesis 2: Promosi sangat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan SMA Negeri 1 Gomo sebagai tempat melanjutkan pendidikan.
- Hipotesis 3: Kualitas dan Promosi sangat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan SMA Negeri 1 Gomo sebagai tempat melanjutkan pendidikan.