

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Beberapa tahun belakang ini, perkembangan teknologi dan informasi telah membantu membuka jalan bagi masyarakat untuk bisa terhubung dengan yang lain tanpa terhalang kondisi geografis. Peristiwa ini mencangkup kalangan remaja maupun mereka yang sudah tua, dimana kian aktif terlibat dalam kemajuan teknologi ini. Sehingga, hampir semua orang mulai merasa teknologi adalah salah satu kebutuhan hidup. Di tengah era Revolusi Industri 4.0, Teknologi dan informasi telah mendorong pertumbuhan bisnis dan membuka banyak peluang di banyak industri, salah satunya ialah industri *F&B*.

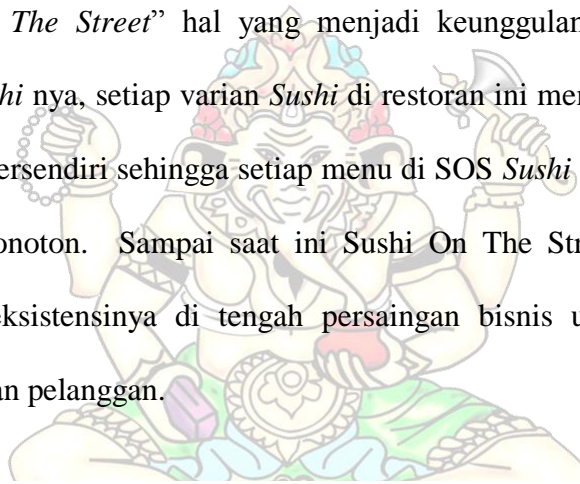
Industri *F&B* atau *food and beverage* adalah salah satu industry yang berjalan cukup lama hingga saat ini. Bisnis penyedia makanan dan minuman kepada pelanggan mereka sebagai dasar operasi untuk mencapai kepuasan pelanggannya adalah jenis bisnis yang mungkin masuk kedalam jenis industry. Di era yang semakin maju ini, hampir seluruh industri mulai mengadopsi perkembangan teknologi, termasuk bisnis penyediaan makanan dan minuman (*F&B*). Perusahaan-perusahaan ini berlomba-lomba untuk memberikan pengalaman makan yang menarik bagi pelanggan mereka. Para pengusaha di bidang layanan makanan dan minuman kini mulai menerapkan berbagai konsep dan sistem layanan penyajian berbasis teknologi yang efisien dan praktis agar usahanya dapat

bersaing, ini membuat pelanggan lebih tertarik untuk mengunjungi. Untuk saat ini di Bali, yang merupakan salah satu destinasi pariwisata utama di Indonesia, telah menjadi rumah bagi berbagai jenis restoran dan warung makan yang menawarkan beragam kuliner.

Dalam beberapa tahun belakang, makanan khas Jepang telah menjadi salah satu tren yang semakin berkembang di Bali. Restoran-restoran Jepang di pulau ini menawarkan berbagai hidangan Jepang (*Japanese Cuisine*), dan juga menyajikan pengalaman gastronomi yang autentik bagi pengunjung lokal maupun wisatawan.

Saat ini sudah banyak restoran Jepang yang buka usaha di Bali. Ketatnya persaingan restoran Jepang ini membuat semua usaha restoran berlomba-lomba untuk memberikan kualitas pelayanan yang terbaik kepada para pelanggan mereka. Salah satu restoran Jepang yang saat ini sudah mulai naik daun ialah Sushi On The Street. Sushi On The Street sudah berdiri sejak tahun 2014. Restoran ini terletak di Jl. Mudu Taki, Dalung, Kec. Kuta Utara, Kabupaten Badung, Bali. Restoran yang menawarkan beraneka ragam Sushi dan masakan Jepang yang memiliki standar kualitas produk yang sangat baik. Lalu SOS *Sushi on The Street* Badung memiliki perubahan konsep yang signifikan dari yang dulunya menggunakan konsep *Japanese Street Food Truck* menjadi konsep arsitektur *Japanese Restaurant*. Restoran ini dikenal dengan harga nya yang sangat terjangkau.

Selain itu, kualitas produk SOS *Sushi on The Street* Badung juga sangat baik, mereka selalu menjaga standar kualitas dari setiap bahan yang mereka gunakan dalam memenuhi standar kualitas produknya agar dapat melampaui ekspektasi pelanggan yang berkunjung. Hal lain yang membuat para pelanggan tetap berkunjung kembali ke SOS *Sushi on The Street* Badung adalah banyaknya varian menu masakan Jepang (*Japanese Cuisine*) yang tersedia untuk para pelanggan coba, seperti namanya yaitu “*Sushi on The Street*” hal yang menjadi keunggulan dari restoran ini adalah *Sushi* nya, setiap varian *Sushi* di restoran ini memiliki cita rasa dan keunikan tersendiri sehingga setiap menu di SOS *Sushi on The Street* tidak terlihat monoton. Sampai saat ini *Sushi On The Street* dituntut untuk menjaga eksistensinya di tengah persaingan bisnis untuk menghindari perpindahan pelanggan.



Dalam suatu bisnis pasti akan ada titik dimana adanya kenaikan dan penurunan jumlah omset penjualan. Sama halnya dengan *Sushi On The Street* yang selalu mengalami peningkatan dan penurunan jumlah penjualan omset setiap tahunnya. Hal ini dipengaruhi oleh keputusan pembelian yang dapat disebabkan oleh beberapa faktor.

Tabel 1. 1
Data Penjualan SOS *Sushi on The Street* Bali
Badung Tahun 2022 – 2023

Tahun	Bulan	Jumlah	Pertumbuhan (%)
2022	Januari	Rp. 142.000.000	7%
	Februari	Rp. 137.000.000	-4%
	Maret	Rp. 121.000.000	-12%
	April	Rp. 148.000.000	22%
	Mei	Rp. 151.000.000	2%
	Juni	Rp. 131.000.000	-13%
	Juli	Rp. 166.000.000	27%
	Agustus	Rp. 169.000.000	2%
	September	Rp. 177.000.000	5%
	Oktober	Rp. 131.000.000	-26%
	November	Rp. 187.000.000	43%
	Desember	Rp. 238.000.000	27%
2023	Januari	Rp. 152.000.000	-36%
	Februari	Rp. 144.000.000	-11%
	Maret	Rp. 127.000.000	-12%
	April	Rp. 158.000.000	24%
	Mei	Rp. 152.000.000	-4%
	Juni	Rp. 173.000.000	14%
	Juli	Rp. 182.000.000	5%
	Agustus	Rp. 179.000.000	-2%
	September	Rp. 156.000.000	-13%
	Oktober	Rp. 175.000.000	12%
	November	Rp. 166.000.000	-5%
	Desember	Rp. 183.000.000	11%
Total Peningkatan Penjualan Periode 2022-2023			7%

Sumber: Data Penjualan SOS *Sushi on The Street*, 2023

Berdasarkan Tabel 3 pada tahun 2022 dapat dilihat sejak bulan Januari sampai bulan Desember, penjualan SOS *Sushi on The Street* Badung mengalami peningkatan yang cukup signifikan yaitu sebesar 68%. Lalu pada tahun 2023, penjualan SOS *Sushi on The Street* Badung mengalami peningkatan dari bulan Januari sampai Desember 2023 sebesar 14%. Selain itu tabel di atas juga menunjukkan bahwa SOS *Sushi on The Street* Badung mengalami peningkatan penjualan pada tahun 2023 yakni sebesar 7% lebih tinggi daripada tahun 2022.

Tabel 1. 2

Jumlah restoran Jepang di daerah Denpasar dan Badung pada Tahun 2023

Daerah	Jumlah / Unit
Denpasar	88 unit
Badung	87 unit
Total	175 unit

Sumber: *Google Maps, 2022*

Sesuai dengan tabel 1.1 yang dijabarkan diatas bisa di jelaskan bahwa jumlah restoran Jepang yang berada di daerah Badung dan Denpasar berjumlah sebanyak 175 unit restoran. Dengan daerah Denpasar berjumlah 88 unit dan Badung berjumlah 87 unit. Berdasarkan tabel tersebut bisa disimpulkan bahwa minat konsumen dengan adanya restoran dengan konsep Japanese Food sudah mulai diminati oleh masyarakat di daerah Bali. Sushi On The Street selalu berupaya menciptakan berbagai strategi pemasaran untuk mempertahankan bisnisnya di tengah persaingan, salah satu strategi pemasaran yang diciptakan ialah dengan menciptakan citra merek yang baik dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada pelanggan saat membeli makanan di Sushi on The Street. Sushi on The Street menjadi mudah untuk dikenal oleh pelanggan apabila citra dari suatu *brand* berkesan positif di mata pelanggan, ini akan mempermudah pelanggan mengenal merek dan melakukan pembelian. Salah satu cara dalam bersaing adalah perang antar merek, dikarenakan strategi pemasaran bukan hanya memasarkan produk namun mengembangkan nilai suatu merek yang akan mudah diingat dan membuat konsumen tidak mudah lupa dengan produk tersebut. Peran citra merek sangatlah penting dalam

keberlangsungan usaha. Menurut Martalena (2020), citra merek (brand image) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Hal ini dapat tercipta apabila pelanggan mendapat pengalaman pribadi ataupun mendengar nama baik dari orang lain atau media lainnya dan akan menguatkan persepsi konsumen dengan efek positif yang diberikan oleh citra merek yang baik. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Darmawan (2020) dan Lia (2022) citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, namun hasil yang berbeda ditunjukkan dalam penelitian yang dibuat oleh Rizky (2018) dan Prabowo (2020) dimana citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain citra merek, keputusan pembelian pelanggan juga dapat dipengaruhi oleh faktor kualitas pelayanan yang diberikan. Kualitas pelayanan adalah usaha untuk memenuhi kebutuhan dan persyaratan pelanggan, juga ketepatan waktu untuk mencapai harapan pelanggan menurut Arianto (2018:83). Hal ini dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah seberapa tinggi pelayanan atas kepenuhan harapan yang dimiliki oleh pelanggan. Sehingga ini merupakan salah satu cara untuk mempertahankan pelanggan dan harus diperhatikan terutama oleh perusahaan yang bergerak di bidang *Food & Beverage*.

Sushi On The Street merupakan restoran yang menjual masakan Jepang kepada para pelanggan. Oleh sebab itu menjaga kualitas pelayanan bisa menjadi poin plus bagi usaha restoran. Sejauh ini Sushi On The street selalu memberikan kualitas pelayanan yang terbaik kepada pelanggan.

Tetapi tentu saja usaha apapun pasti memiliki penilaian dan masukan dari pelanggan baik itu positif atau negatif. Penilaian atau masukan yang diberikan para pelanggan yang perlu di perhatikan salah satunya yang bersifat negatif dan merupakan hal yang biasa diterima usaha restoran, dan penilaian negative ini disebabkan karena pelanggan sudah merasakan dan mendapatkan layanan yang kurang memuaskan bagi mereka. Salah satu media yang digunakan untuk menerima keluhan ini adalah *Google Maps*. Dalam *Google Maps* terdapat kolom komentar dimana pelanggan dapat memberikan ulasan serta *Rating* berupa sejumlah bintang. Semakin sedikit bintang yang diberikan maka rating yang didapat bisa saja rendah dan ini menyebabkan rendahnya persepsi pelanggan terhadap perusahaan.



Sumber : *Google maps*, 2023

Gambar 1. 2
Ulasan Negatif



Sumber : Google maps, 2023

Rating yang telah diperoleh Sushi On the street dapat dilihat seberapa besar kualitas pelayanan di mata pelanggan. Semakin tinggi rating yang diperoleh persepsi pelanggan atas kualitas pelayanan terhadap Sushi On The Street akan semakin meningkat.

Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sulaeman, dkk (2021), Kurniasih dan Elizabeth (2021), Salsabila dan Maskur (2021), yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian sebelumnya Hidayat, dkk (2021) juga mengungkapkan hal yang sama dimana kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dibuat oleh Fiki (2018) dan Cynthia, dkk (2022) menyatakan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Strategi pemarkan lainnya yang cukup berpengaruh ialah menciptakan perspsi harga yang baik. Persepsi adalah sebuah proses seseorang dalam menyeleksi , mengorganisasikan dan menerjemahkan stimulus informasi yang didapat menjadi gambaran yang utuh menurut Schiffman dan Kanuk (2011:137). Dapat disimpulkan bahwa persepsi harga ialah cara konsumen dalam mengamati penawaran harga apakah termasuk harga yang tinggi, rendah dan adil. Selain daripada itu harga juga menjadi hal yang sangat penting dalam menjalankan strategi pemasaran, penetapan harga sangat mempengaruhi puas atau tidak puasnya konsumen dalam membeli suatu produk sehingga berdampak pada persepsi pelanggan terhadap perusahaan. Tentunya harga yang murah dan sesuai dengan *Value* yang diberikan akan meningkatkan ketertarikan pelanggan untuk membeli produk dan meningkatkan keputusan pembeliannya.

Tabel 1. 3
Daftar Harga SOS *Sushi on The Street* Bali Badung

Daftar Menu	Harga
California Roll	Rp. 20.000
Spicy Crab Roll	Rp. 20.000
Baked Salmon Roll	Rp. 20.000
Baked Spicy Tuna Roll	Rp. 20.000
Chicken Teriyaki Roll	Rp. 22.000
Chicken Katsu Roll	Rp. 23.000
Shrimp Tempura Roll	Rp. 23.000
Merapi Roll	Rp. 22.000
Spider Roll	Rp. 20.000
Pick Me Roll	Rp. 26.000
Black Beauty Roll	Rp. 30.000
Indiana Jones	Rp. 30.000

Sumber: SOS *Sushi on The Street*, 2023

Pada tabel 1.2 diatas dapat dilihat bahwa rentang harga yang ditawarkan oleh restoran Sushi On The Street memiliki kisaran harga Rp. 20.000 sampai Rp. 30.000. Dimana masakan sushi California Roll menempati harga yang paling murah dan Indiana Jones paling tertinggi. Walaupun harga yang ditawarkan cukup terbilang kompetitif, namun masih bisa ditemukan beberapa restoran sushi yang memasang harga lebih murah dibandingkan Sushi On The Street salah satunya ialah restoran SushiKey Bali

Tabel 1.4
Daftar Harga SushiKey Bali

Daftar Menu	Harga
Tuna Tempura Tempura Roll	Rp. 20.000
Grill Tuna Roll	Rp. 22.000
King Tuna Roll	Rp. 32.000
Grill Chicken Roll	Rp. 16.000
California Roll	Rp. 17.000
Chicken Teriyaki Roll	Rp. 25.000
Crab Tempura Roll	Rp. 19.000
Crab Queen Roll	Rp. 26.000
Salmon Mentai Roll	Rp. 42.000

Sumber: SushiKey Bali, 2023

Berdasarkan tabel 1.3 diatas dapat dilihat kisaran harga yang tersedia pada menu SushiKey antara Rp 16.000 sampai Rp 42.000, dengan harga termurah masakan sushi ayam seharga 16.000 dan yang termahal yaitu sushi salmon .Harga memegang peranan yang sangat penting dalam pengalaman pelanggan, karena harga mencerminkan sejumlah nilai yang dibebankan atas produk atau layanan, seperti yang dijelaskan oleh (Kotler & Amstrong, 2018). Di *SOS Sushi on The Street* Badung, mereka memahami keseimbangan antara kualitas sushi yang baik dan harga yang

terjangkau. *SOS Sushi on The Street* Badung berkomitmen untuk memberikan kualitas sushi terbaik yang memenuhi harapan pelanggan, sambil menjaga harga yang bersaing dan sesuai dengan nilai yang diberikan. Harga yang ditawarkan adalah sejumlah investasi yang memberikan pengalaman kuliner Jepang yang tak terlupakan, memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan memberikan nilai yang berkesan

Hasil penelitian dari Hakim dan Saragih (2019) juga Rosida dan Haryanti (2020) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan dari Maharani (2019), Mendur dkk (2021) dimana hasilnya menunjukkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Oleh karena itu, peneliti perlu mempelajari tentang variabel apa yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, mulai dari segi citra merek, kualitas pelayanan dan persepsi harga yang di rasakan oleh pelanggan yang berkunjung di *SOS Sushi on The Street*. Dari hal tersebut merupakan hal yang melatar belakangi untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Citra merek, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian di *Sushi on The Street* Badung”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas maka dapat disimpulkan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian di Sushi On The Street Badung ?
2. Bagaimanakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Sushi On The Street Badung ?
3. Bagaimanakah pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian di Sushi On The Street Badung ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian di Sushi on The Street
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Sushi On The Street
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian di Sushi On The Street

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

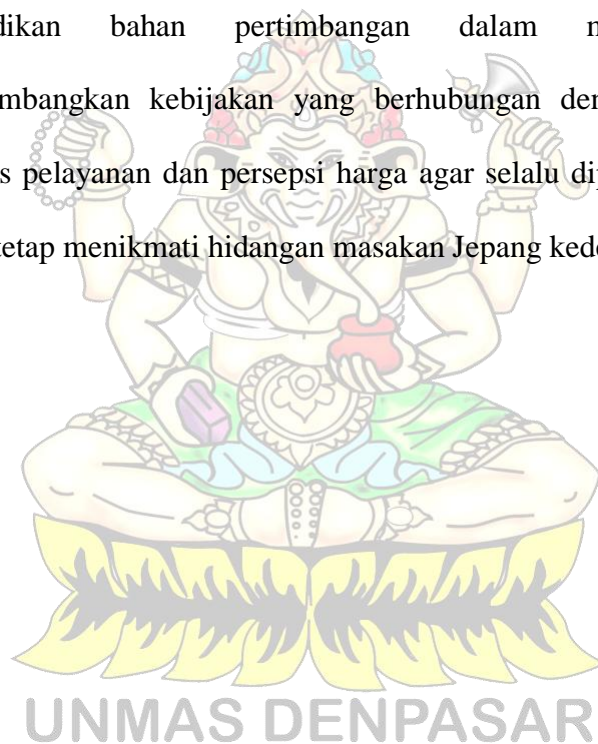
A. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai bahan informasi atau masukan-masukan dalam upaya menambah bacaan di

perpustakaan dan sekaligus menjadi bahan perbandingan bagi mahasiswa yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut mengenai citra merek, kualitas pelayanan, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian di Restoran Sushi On The Street

B. Manfaat Praktis

1. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan-masukan yang berguna bagi restoran Sushi On The Street itu sendiri, sehingga dapat menjadikan bahan pertimbangan dalam menentukan dan mengembangkan kebijakan yang berhubungan dengan citra merek, kualitas pelayanan dan persepsi harga agar selalu dipercaya pelanggan untuk tetap menikmati hidangan masakan Jepang kedepannya.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Menurut Sugiyono (2010) menjelaskan bahwa landasan teori adalah teori-teori yang relevan yang dapat digunakan untuk menjelaskan tentang variabel yang akan diteliti, serta sebagai dasar hipotesis dan penyusunan instrumen penelitian. Teori yang digunakan akan diuraikan dibawah ini.

2.1.1 *Theory of Planned Behavior* (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikemukakan oleh (Ajzen,1991) menjelaskan bahwa perilaku konsumen dibentuk oleh sikap, norma subjektif, dan *perceived behavioral control* (PBC) yang membentuk niat. Menurut Icek Ajzen, menjelaskan bahwa keputusan pembelian dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB) adalah teori lanjutan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). Dalam TRA sendiri dijelaskan bahwasanya niat seseorang dalam melakukan perilaku tertentu menjadi faktor utama TPB. Niat seseorang terhadap perilaku tersebut dibentuk oleh dua faktor utama yakni *attitude toward the behavior* (sikap terhadap perilaku) dan *subjective norms* (norma subyektif), kemudian dalam TPB bertambah satu faktor yakni *perceived behavioral control* (persepsi perilaku tertentu). Teori ini menjadi landasan studi saat ini yang menganalisis pengaruh niat terhadap keputusan pembelian. Model yang dikembangkan oleh Icek Ajzen digunakan untuk menyempurnakan kekuatan prediktif dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) dengan menambahkan variabel PBC. Menurut Kotler dan Keller (2016) keputusan pembelian merupakan sebuah kondisi

dimana seorang konsumen melakukan pemilihan dan memutuskan pembelian sebuah produk.

Menurut Afriliasari dan Nugroho (2019), *Theory of Planned Behavior* menjadi teori yang memprediksi perilaku individu dalam melakukan suatu hal. Asumsi seseorang menjadi dasar pada teori ini, karena kerasionalan seseorang menjadikan suatu manfaat informasi yang sistematis. Oleh sebab itu, manusia akan mempertimbangkan perilakunya sebelum melakukan sesuatu.

Berdasarkan beberapa deskripsi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah niat seseorang yang muncul dari dirinya sendiri dalam menentukan suatu pilihan. Niat tersebut bisa saja berubah karena pengaruh dari individu lain dengan diiringi perbedaan pendapat maupun perbedaan persepsi dalam menentukan objek pilihan.

2.1.2 Citra Merek

1) Pengertian Citra Merek

Citra merek terjadi karena keyakinan konsumen akan memperoleh kualitas barang dan jasa yang sama jika mereka membeli ulang pada merek yang sama setelah mereka membeli sebelumnya.

Sementara Aaker yang di alih bahasakan oleh Aris Ananda (2010 : 69) mengatakan citra merek adalah bagaimana pelanggan dan orang lain memandang citra merek. Citra merek merupakan sekumpulan asosiasi yang diorganisir menjadi satu yang berarti. Citra merek berdasarkan memori konsumen tentang suatu produk, sebagai akibat apa yang

dirasakan oleh seseorang terhadap merek tersebut. Perasaan yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu merek akan membentuk citra tersebut dan akan tersimpan didalam memori konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat merek tertentu. Asosiasi tersebut dengan sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek (Roslina, 2010:334)

Dari beberapa pendapat diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa citra merek merupakan suatu persepsi dari konsumen tentang suatu merek dimana berdasarkan memori konsumen tentang suatu produk, sebagai akibat dari apa yang dirasakan oleh seseorang terhadap merek tersebut.

2). Indikator citra merek

Citra merek memiliki beberapa indikator-indikator yang mencirikan citra merek tersebut. Menurut Firmansyah, (2019) indikator-indikator citra merek, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Corporate Image (Citra Perusahaan)

Citra Perusahaan yakni kumpulan pendapat pembeli terhadap perusahaan yang memproduksi baik barang atau jasa

2. User Image (Citra Konsumen)

Citra konsumen yakni kumpulan persepsi terhadap pengguna lain yang menggunakan jasa atau barang yang sama

3. Product Image (Citra Produk)

Citra produk yakni kumpulan tanggapan konsumen terhadap barang atau jasa itu sendiri

3). Faktor-faktor pembentuk citra merek

Agar suatu merek memiliki citra merek yang baik, maka perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor pembentuk citra merek. Faktor-faktor pembentuk citra merek menurut Ogi Sulistian (2011:33) adalah sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu berkaitan dengan produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang berkaitan dengan fungsi dari suatu produk barang atau jasa yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumen.
5. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
6. Harga, dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
7. Citra yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut maka perusahaan akan memiliki citra merek yang baik atas produknya. Apabila merek

produk perusahaan dapat diingat di benak konsumen, maka itu akan mempermudah perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dan mencapai tujuan perus

2.1.3 Kualitas Pelayanan

1) Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan totalitas dan bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi. Bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa, pemberian kualitas pelayanan yang bagus merupakan sebuah keharusan dan aspek penting yang harus dilakukan jika perusahaan ingin mencapai keberhasilan. Arianto (2018:83) berpendapat bahwa kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Hal ini berlaku untuk semua jenis layanan di disediakan oleh perusahaan kepada pelanggannya.

Secara umum kualitas pelayanan dapat digambarkan sebagai perbedaan antara harapan pelanggan dan layanan yang dirasakan. Seorang pelanggan tentu mengharapkan service terbaik agar harapan pelanggan sesuai dengan layanan yang didapatkan. Setiap perusahaan harus memperhatikan setiap aspek kinerja perusahaan dalam hal ini pelayanan atau service yang diberikan kepada pelanggan baik dari sikap yang sopan, ramah dan profesional. Hal-hal kecil seperti itu merupakan dasar dari pelayanan yang baik yang bisa diberikan kepada pelanggan agar mereka merasa nyaman. Oleh karena itu kualitas pelayanan menjadi ujung tombak perusahaan terutama di bidang jasa.

Jika suatu perusahaan mampu menyediakan layanan yang terbaik dan sesuai dengan harapan pelanggan, pelanggan akan merasa nyaman dan puas untuk menggunakan produk atau jasa itu kembali bahkan tidak menutup kemungkinan jika pelanggan tersebut akan terus menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Kualitas pelayanan yang baik secara tidak langsung akan memberikan citra dan nilai yang baik kepada perusahaan, maka dari itu kualitas pelayanan merupakan hal yang patut untuk dijadikan atensi untuk perusahaan.

2) Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Terdapat bermacam faktor yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan. Terkait hal tersebut, menurut Kasmir (2018:06) ada faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan sebagai berikut:

- 1) Jumlah tenaga kerja: banyaknya tenaga kerja yang ada dalam suatu perusahaan.
- 2) Kualitas tenaga kerja: meliputi pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki oleh tenaga kerja.
- 3) Motivasi karyawan: suatu dorongan yang dimiliki oleh karyawan untuk melakukan suatu kegiatan atau pekerjaan.
- 4) Kepemimpinan: proses mempengaruhi individu, biasanya dilakukan oleh atasan kepada bawahan supaya dapat bertindak sesuai dengan kehendak atasan demi tercapainya tujuan perusahaan.
- 5) Budaya organisasi: sebuah sistem dalam suatu perusahaan yang dianut oleh semua anggota organisasi dan menjadi pembeda antara organisasi yang satu dengan organisasi yang lain.

- 6) Kesejahteraan karyawan: pemenuhan kebutuhan-kebutuhan karyawan oleh suatu perusahaan.
- 7) Lingkungan kerja dan faktor lainnya meliputi sarana dan prasarana yang digunakan, teknologi, *layout* gedung dan ruangan, kualitas produk dan lain sebagainya.

3) Indikator Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai tingkat kepuasan konsumen dimana hal tersebut diperoleh dengan cara membandingkan jenis pelayanan satu dengan pelayanan lain yang sejenis. Kualitas pelayanan akan dianggap baik jika pelanggan mendapatkan pelayanan seperti apa yang diharapkan. Untuk memenuhi harapan tersebut perusahaan harus mampu meningkatkan kepuasan pelanggannya dengan cara seperti memaksimalkan pengalaman pengunjung hingga merasa nyaman dan senang saat diperlakukan dengan baik. Fungsi dari kualitas pelayanan adalah memberikan pelayanan yang nyaman dan baik kepada para pelanggan agar mereka merasa bahagia dan nyaman saat menggunakan produk atau jasa yang disediakan, hal ini tentu memiliki pengaruh positif terhadap citra perusahaan. Menurut Jeany dan Mauli (2020), kualitas layanan dibagi menjadi 5 bagian indikator diantaranya:

1) Keandalan

Keandalan adalah kemampuan untuk memberikan layanan dengan kualitas yang sama dengan segera, akurat, dan memuaskan. Ada beberapa indikator kualitas pelayanan *reliability* seperti melayani pelanggan dengan cermat, pelayanan dengan standar yang jelas, dan kemampuan dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan.

2) Daya Tanggap

Daya tanggap adalah keinginan karyawan untuk memberikan bantuan dan pelayanan kepada pelanggan dengan tanggap. Ada beberapa dimensi daya tanggap seperti merespon dengan baik pelanggan yang ingin mendapatkan pelayanan, melakukan pelayanan dengan cepat, tepat, dan cermat, melayani dengan waktu yang tepat, merespon keluhan pelanggan, dan memberi jaminan.

3) Jaminan

Jaminan merupakan dimensi yang mencakup jaminan dari karyawan terhadap pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Dalam hal ini adalah pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan kepada perusahaan. Ada beberapa indikator kualitas pelayanan dimensi ini yaitu : memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan kepada pelanggan, memberikan jaminan biaya yang sesuai dengan pelayanan yang diberikan, memberikan jaminan legalitas.

4) Perhatian

Perhatian adalah kemampuan untuk membangun hubungan baik, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman akan kebutuhan pelanggan. Indikator kualitas pelayanan untuk dimensi ini yaitu melayani dengan sopan santun dan ramah, menghargai setiap pelanggan tanpa membedakan status, selalu mendahulukan kepentingan pelanggan, tidak melayani dengan diskriminatif.

5) Bukti Langsung

Bukti langsung merupakan bentuk pelayanan yang dilihat secara langsung oleh pelanggan, baik dari segi fasilitas fisik, peralatan staff, dan fasilitas komunikasi. Indikator untuk fungsi ini adalah kemudahan proses pelayanan, penggunaan alat bantu dalam proses pelayanan, penampilan dalam melayani pelanggan, kenyamanan tempat penyedia pelayanan, kedisiplinan dalam melakukan pelayanan, dan kemudahan akses pelanggan dalam permohonan pelayanan.

2.1.4 Persepsi Harga

1) Pengertian Persepsi Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar Pelanggan atas manfaat-manfaat karena telah membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler & Amstrong, 2018) .Dengan demikian, pada dasarnya harga adalah sejumlah nilai dibayarkan oleh pembeli suatu produk barang/jasa kepada penjual atau penyedia jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli.

Sementara itu, di buku lainnya yang disusun bersama sejawat lain, (Kotler & Keller, 2016) mendefinisikan harga sebagai sejumlah nilai yang dikeluarkan Pelanggan dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Artinya, harga tidak harus selalu diwakili oleh uang, seperti pada transaksi pertukaran atau barter. Artinya nilai suatu barang atau

jasa tidak selalu terkait dengan uang, seperti pada situasi pertukaran atau barter. Pernyataan ini juga didukung oleh Tjiptono (2020) yang mendefinisikan harga sebagai nilai moneter atau ukuran lain yang dipertukarkan untuk mendapatkan hak kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau layanan.

Berikutnya, menurut Oentoro dalam (Sudaryono, 2016), harga diartikan sebagai nilai tukar yang dapat diukur dalam bentuk uang atau barang lain, yang memberikan manfaat bagi individu atau kelompok tertentu pada suatu waktu dan lokasi tertentu. Lebih rinci, konsep harga mencerminkan nilai yang bersifat relatif, dapat diekspresikan dalam bentuk uang atau pertukaran barang, dan mewakili manfaat yang diperoleh dari pemanfaatan suatu produk atau layanan. Harga juga bersifat dinamis, tergantung pada situasi dan kondisi spesifik pada saat transaksi berlangsung.

Berdasarkan pengertian harga menurut para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah satuan yang ditentukan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar atau ditetapkan oleh penjual sebagai harga yang sama terhadap semua pembeli, yang selanjutnya akan dibayarkan oleh pembeli sebagai nilai tukar untuk membeli atau mendapatkan manfaat dari barang atau jasa yang diberikan oleh penjual atau penyedia jasa. Terdapat 4 indikator mengenai persepsi harga bagi Kotler dan Armstrong dalam Suarjana (2018:278), yaitu:

1. **Keterjangkauan harga**

Pelanggan dapat memperoleh harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Produk sering kali memiliki banyak jenis dalam sebuah merek, harganya pun bervariasi, dari yang paling murah hingga yang paling mahal.

2. **Kesesuaian harga dengan kualitas produk**

Harga sering digunakan sebagai indikator kualitas bagi Pelanggan yang sering memilih harga yang lebih tinggi antara dua barang karena melihat perbedaan kualitas. Jika harganya lebih tinggi, orang cenderung berpikir bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. **Kesesuaian harga dengan manfaat**

Pelanggan memutuskan untuk membeli suatu produk jika manfaat yang diterima lebih besar atau sama dengan yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut. Jika Pelanggan merasa manfaat produk lebih kecil dari jumlah yang dikeluarkan, Pelanggan akan memersepsikan produk tersebut mahal dan Pelanggan akan berpikir dua kali sebelum melakukan pembelian ulang.

4. **Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga**

Pelanggan sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini, rendahnya harga produk menjadi pertimbangan Pelanggan dalam membeli produk tersebut.

2.1.5 Keputusan Pembelian

1) Pengertian Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pembelian menurut Buchari Alma (2016:96) adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process*. Keputusan pembelian merupakan proses pemilihan konsumen dari suatu produk atau jasa yang akan dipilih yang dirasa cukup untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Pada dasarnya setiap konsumen pasti membuat keputusan pembelian setiap hari berdasarkan produk atau jasa yang mereka inginkan dan butuhkan. Dari beberapa pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses pengambilan keputusan oleh konsumen yang diawali dengan pengenalan dari produk kemudian dievaluasi baru kemudian diputuskan untuk pembelian produk yang paling sesuai dengan kebutuhan.

2) Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Setiap konsumen saat ingin membeli suatu produk ataupun menggunakan suatu jasa pasti didasarkan atas beberapa pertimbangan sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli ataupun menggunakan produk atau jasa tersebut. Dalam hal ini terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Faktor faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk ataupun jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Kotler dan Armstrong (2014:159-174) menyatakan keputusan

pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Faktor Budaya

Faktor budaya merupakan faktor yang memiliki pengaruh paling luas. Faktor ini dibagi menjadi tiga bagian, yaitu :

- a) Kebudayaan, merupakan suatu nilai untuk, persepsi, keinginan dan perilaku dasar dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Dari hal tersebut suatu perusahaan perlu untuk menempatkan produknya sesuai dengan budaya yang ada di tengah masyarakat pada saat itu.
- b) Sub Budaya, merupakan kelompok kecil atau kelompok-kelompok orang dengan sistem nilai terpisah berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan umum.
- c) Kelas sosial. Merupakan stratifikasi dengan bentuk sistem kasta yang dimana anggota kasta yang berbeda dibesarkan dengan peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka

2. Faktor Sosial

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi juga oleh faktor sosial, diantaranya yaitu :

- a) Kelompok, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Keputusan konsumen dapat dipengaruhi oleh orang-orang yang ada di dalam kelompok tersebut.
- b) Keluarga, anggota keluarga juga memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian konsumen

- c) Peran dan status, Peran merupakan kegiatan yang berisikan kegiatan seseorang untuk dilakukan mengacu pada orang-orang di sekelilingnya. Setiap peran tersebut membawa status yang merupakan cerminan pengakuan umum masyarakat sesuai dengan status.

3. Faktor Pribadi

Keputusan konsumen yang berasal dari dalam diri sendiri juga mendorong suatu keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari beberapa aspek diantaranya, yaitu sebagai berikut:

- a. Usia dan tahapan daur hidup, suatu pemasaran hendaknya memperhatikan minat pembelian yang terjadi yang berhubungan dengan daur hidup manusia.
- b. Pekerjaan, pekerjaan dari seseorang memiliki pengaruh terhadap apa barang atau jasa yang akan dibelinya
- c. Situasi ekonomi, merupakan salah satu faktor yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu produk
- d. Gaya hidup, pola kehidupan seseorang memiliki efek yang besar dalam pengambilan keputusan pembelian. Konsep gaya hidup ini perlu diperhatikan karena dapat memahami nilai-nilai yang terus berubah-ubah di tengah masyarakat.
- e. Kepribadian dan Konsep Diri, konsep ini bermanfaat dalam menganalisis perilaku konsumen untuk produk-produk tertentu atau merek tertentu yang akan mereka pilih untuk dibeli.

4. Faktor Psikologis

Keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis, diantaranya:

- a) Motivasi adalah alasan yang mendasari seseorang dalam melakukan tindakan. Jadi motivasi adalah dorongan seseorang untuk membeli suatu produk atau jasa.
- b) Persepsi, adalah proses yang dimana dengan proses itu orang-orang memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasi informasi.
- c) Pembelajaran, merupakan perubahan-perubahan dalam diri seseorang yang muncul dari pengalaman
- d) Kepercayaan sikap, suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Hal ini didasarkan pada pengetahuan, opini atau keyakinan yang nyata.

3) Indikator Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan pembelian ini melewati beberapa proses.

Sutrayani (2019) mengatakan ada lima indikator keputusan pembelian :

1) Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian seseorang diawali dengan kebutuhan yang dibutuhkan oleh konsumen. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kebutuhan, diantaranya waktu, perubahan situasi, pemilihan produk, konsumsi produk, perbedaan individu, dan pengaruh pemasaran.

2) Pencarian Informasi

Tahapan kedua adalah pencarian informasi. seorang konsumen akan menunjukkan ketertarikannya terhadap suatu produk jika mereka sudah

mulai atau terdorong minatnya untuk mencari informasi lebih banyak mengenai produk tersebut.

3) Pengevaluasian Alternatif

Pada saat proses evaluasi alternatif, konsumen membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang dihadapinya.

4) Keputusan Pembelian

Pada tahapan ini konsumen akan melakukan evaluasi membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada pilihan. Seorang konsumen akan benar-benar memutuskan membeli suatu produk sesuai dengan kebutuhan mereka

5) Perilaku Setelah Pembelian

Tahapan ini menjelaskan bagaimana perilaku konsumen setelah membeli suatu produk. Hal ini bisa dinilai apakah konsumen merasa puas atau tidak dengan produk yang mereka beli.

2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya

1. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rizki (2018) dengan judul “Pengaruh Persepi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Indomilk. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh tdak signifikan terhadap keputusan pembelian dan promosi tidak berpenagruh signifikan

terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan variable yang sama namun tempat atau lokasi yang berbeda.

2. Hasil penelitian Darmawan (2020) dengan judul “Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame di kota Denpasar (Studi Empiris pada Konsumen Pembelian Produk Oriflame di Kota Denpasar)”. Penelitian ini mengumpulkan data dengan menggunakan kuisioner. Dalam penelitian ini menggunakan metode purposive sampling. Teknik analisis yang digunakan ialah analisis deskriptif, uji validitas dan reabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda yang dimana memberikan hasil berupa citra merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan variable yang sama namun tempat atau lokasi yang berbeda.
3. Hasil penelitian Agustina (2018) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Roti Aloha Perumahan Gunung Kidul Kabupaten Jember)”. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner kepada 60 responden dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas produk, citra merek dan harga mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan variable yang sama namun tempat atau lokasi yang berbeda.
4. Hasil penelitian Senly (2017) dengan judul “Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi

Colt Diesel Pada PT. Bosowa Berlian Motor Cabang Bone". Penelitian ini dilakukan di Makasar. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode purposive sampling sebanyak 80 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (Brand Image) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini menggunakan variabel yang sama namun tempat atau lokasi yang berbeda.

5. Hasil penelitian Soliha (2019) dengan judul Rizqillah (2020) dengan judul Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Perlengkapan Bayi Snobby di Kota Batam. Obyek penelitian ini adalah konsumen atau konsumen pada PT Putera Raja Sejahteradi Kota Batam. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah promosi, kualitas dan citra merek. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Teknik analisis data yang digunakan adalah metode analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, kualitas dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian ini dan penelitian sebelumnya ada pada variabel bebas yaitu : citra merek dan kualitas produk dan pada variabel terikat yaitu : keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini dan penelitian sebelumnya adalah pada penelitian sebelumnya melakukan penelitian pada Produk Perlengkapan Bayi Snobby di Kota Batam, sedangkan pada penelitian sekarang melakukan penelitian pada CV. Bali Kalpawreksa dan pada penelitian sebelumnya variabel yang digunakan

hanya promosi, kualitas produk dan citra merek, sedangkan pada penelitian sekarang menggunakan variabel citra merek, kualitas produk dan media sosial. Penelitian ini menggunakan variabel yang sama namun tempat atau lokasi yang berbeda.

6. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sianturi (2019) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Transportasi Online (Studi Kasus Pada Pelanggan Gojek).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian jasa gojek pada masyarakat di wilayah Yogyakarta. Hal ini berarti semakin tinggi kualitas pelayanan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian jasa gojek pada masyarakat di wilayah Yogyakarta, (2) terdapat pengaruh positif citra merek terhadap keputusan pembelian jasa Gojek pada masyarakat di wilayah Yogyakarta. Hal ini berarti semakin tinggi citra merek, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian jasa Gojek pada masyarakat di wilayah Yogyakarta, dan (3) terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan dan citra merek terhadap keputusan pembelian jasa gojek pada masyarakat di wilayah Yogyakarta. Hal ini berarti semakin tinggi kualitas pelayanan dan citra merek, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian jasa gojek pada masyarakat di wilayah Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan variabel yang sama namun tempat atau lokasi yang berbeda.

7. Hasil penelitian Suleman, dkk (2021) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Motor Kawasaki Pada PT.Kawansakti Adhisejahtera Bintaro Tangerang Selatan”. Penelitian

menggunakan metode kuantitatif dengan eksplanasi deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan variable yang sama namun tempat atau lokasi yang berbeda.

8. Hasil penelitian Salsabila dan Maskkur (2021) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan (Studi Pada Pelanggan Mie Gacoan di Kota Semarang)”. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Mie Gacoan yang ada di kota Semarang yang dikumpulkan menggunakan Teknik *purposive sampling* dan jumlah sampel yang digunakan 100 orang. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada konsumen Mie Gacoan. Teknik analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji F, uji koefisien determinasi, analisis linear berganda dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan variable yang sama namun tempat atau lokasi yang berbeda.
9. Hasil penelitian Kurniasih dan Elizabeth (2021) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Getok Tular Terhadap Keputusan Pembelian Jasa”. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan menggunakan metode *probability sampling*. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner dan dianalisis menggunakan SPSS versi 20. Dilakukan analisis data dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas),

Korelasi, Uji Hipotesis (uji t dan uji F), Koefisien Analisis Penentuan dan Regresi Linier Berganda. Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, citra merek dan “getok tular” memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa. Penelitian ini menggunakan variable yang sama namun tempat atau lokasi yang berbeda.

10. Hasil penelitian Hidayat, dkk (2021) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Alfamart Di Jalan Tangkuban Perahu, Kerobokan Badung”. Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui metode kuesioner dengan populasi sebanyak 100 orang. Penelitian ini menggunakan metode *Quota Sampling*. Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dan teknik analisis datanya meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis lewat analisis regresi linier berganda, uji t dan uji f serta uji koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan variable yang sama namun tempat atau lokasi yang berbeda.
11. Hasil penelitian Ramadani (2019) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Handphone”. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah membeli handphone di Las Vegas Mobile Store Plaza Marina Surabaya. Adapun Sampel diambil dalam penelitian ini dengan teknik accidental

sampling dan data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang berjumlah 97 responden. Adapun hasil dari penelitian ini adalah kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian handphone di Las Vegas Mobile Store Plaza Marina Surabaya. Promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian handphone di Las Vegas Mobile Store Plaza Marina Surabaya. Penelitian ini menggunakan variable yang sama namun tempat atau lokasi yang berbeda.

12. Hasil Penelitian Hakim dan Saragih (2019) dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen NPK Mutiara di UD. Barelang Tani Jaya Batam”. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear berganda dengan menggunakan analisis: Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji asumsi klasik dan analisis linier berganda. Penelitian ini memberikan hasil yang positif dan signifikan dari variabel citra merek, persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pupuk NPK Mutiara di UD. Barelang Tani Jaya Batam dan ketiga variabel tersebut memiliki hubungan yang besar dalam keputusan pembelian pupuk NPK Mutiara di UD. Barelang Tani Jaya. Penelitian ini menggunakan variable yang sama namun tempat atau lokasi yang berbeda.
13. Hasil Penelitian Rosida dan Haryati (2020) dengan judul “Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Nithalian Collection Bima)”. Sampel penelitian ini berjumlah 96 responden dengan menggunakan metode *purposive sampling*

karena jumlah pelanggan yang belum diketahui. Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas uji reabilitas, regresi berganda korelasi berganda dan uji asumsi klasik. Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa Promosi Online dan Persepsi harga. Penelitain ini menggunakan variable yang sama namun tempat atau lokasi yang berbeda.

14. Hasil Penelitian Maharani (2019) dengan judul “Pengaruh Experiential Marketing, Emotional Branding Dan Citra Merek Terhadap Brand Loyalty Pada Pengguna Smartphone Oppo (Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu)”. Penelitian ini dilakukan kepada seluruh konsumen yang melakukan pembelian dengan populasi 50 responden Penelitian ini menggunakan reknik *purposive sampling* dengan metode analisis data memakai analisis linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dari variable persepsi harga tidak terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitain ini menggunakan variable yang sama namun tempat atau lokasi yang berbeda.
15. Hasil penelitian Mendur dkk (2021) dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Immanuel Sonder”. Metode penelitian yang dipakai pada penelitian ini yaitu metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Pada penelitian ini mengambil sampel sebanyak 62 responden. Teknik analisis data yang digunakan ialah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menemukan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dedangkan kualitas produk

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan variable yang sama namun tempat atau lokasi yang berbeda.

