

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Persaingan antara Perusahaan tentu saja tidak dapat dihindari dalam dunia bisnis. Perusahaan dituntut untuk dapat lebih inovatif dan kreatif dalam memasarkan produknya. Semakin banyaknya produk-produk baru yang terus bermunculan, neragamnya harga yang ditawarkan dan dapat dijangkau oleh konsumen, serta kegiatan promosi yang sangat gencar dilakukan yang terus diimbangi dengan dana distribusi yang besar. Perusahaan harus mempunyai pembaharuan dalam Menyusun strategi tersebut. Ini dikarenakan Perusahaan ingin produknya menjadi yang terbaik bagi konsumen. Memodifikasi strategi secara modern merupakan salah satu konsep utama dalam bauran pemasaran. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan Perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Perlu dipertimbangkan produk untuk dipasarkan oleh Perusahaan, tanpa adanya pertimbangan produk dan tanpa prosedur manajemen untuk dikerjakan atau diselesaikan, menggunakan formula manajemen baru dengan memberikan iklan yang benar di dalam kombinasi metode perdagangan, bentuk produk, harga, promosi dan metode penjuala, dan saran distribusi metode penjualan. Dari kombinasi kemungkinan didapatkan keuntungan dari persaingan Perusahaan lain Gunawan (2019).

Bauran pemasaran merupakan konsep alat pemasaran untuk dapat mengembangkan strategi dengan terkendali yang dipadukan oleh Perusahaan untuk dapat menarik konsumen yang sudah menjadi sasaran pasar. Sasaran bauran pemasaran dikelompokkan menjadi empat kelompok besar yang disebut 4p pemasaran: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi

(*promotion*) Kotler & Keller (2019). Konsumen dapat dirangsang dengan konsep yang mula-mula Perusahaan harus dapat menawarkan barang atau jasa (produk) yang dibutuhkan oleh konsumen, Perusahaan memutuskan biaya (harga) barang atau jasa disesuaikan dengan keadaan konsumen yang menjadi sasaran, setelah itu dapat mengetahui bagaimana ketersediaan wilayah (tempat) konsumen tersebut mendapatkan barang atau jasa yang ditawarkan. Setelah memutuskan tiga hal tersebut maka Perusahaan mulai merancang cara untuk dapat berkomunikasi dengan konsumen yang tujuan utamanya untuk membujuk konsumen tentang barang atau jasa yang ditawarkan (promosi).

Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti, konsumen memiliki beberapa standar menentukan produk apa yang akan dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhannya. Keputusan yang dilakukan konsumen ini dapat dilihat dari beberapa faktor yang dibagi menjadi faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal adalah adanya kebutuhan yang wajib harus dipenuhi, sedangkan faktor eksternal seperti adanya peresentasi penjualan menarik dari konsumen ke konsumen lainnya yang menyebabkan konsumen lain ingin mengkonsumsi produk tersebut, selain itu faktor-faktor lain yang ada pada produk tersebut juga menjadi pertimbangan yang akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang atau produk tersebut.

Pada penelitian ini berfokus dengan salah satu toko batu yaitu perusahaan UD Permai Stone & Gallery. Perusahaan ini bergerak dibidang jasa dan penjualan. Yang dimana keberhasilan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh konsumen. Melihat potensi yang dimiliki harus ditindak lanjutkan dengan bagaimana strategi pemasaran yang tepat untuk mendukung agar kedepannya lebih maju. UD Permai

Stone & Gallery adalah toko batu yang terletak di Kabupaten Badung, Kecamatan Mengwi, Desa Kapal. UD Permai Stone & Gallery ini menjual berbagai macam batu alam dari yang terkecil sampai yang terbesar. Disamping itu disini juga menjual berbagai alat untuk mempercantik ruangan rumah maupun villa-villa.

Tabel 1.1
Data Penjualan

| Tahun | Penjualan | Persentase |
|--------------|-----------------------|-------------------|
| 2018 | 2.300.454.000 | 11,41% |
| 2019 | 1.250.900.000 | 6,21% |
| 2020 | 2.094.398.000 | 10,39% |
| 2021 | 2.133.021.000 | 10,58% |
| 2022 | 2.298.500.000 | 11,40% |
| TOTAL | 10.077.273.000 | 50,00% |

Sumber : Toko UD. Permai Stone (2023)

Dari data tabel 1.1 dapat dijelaskan bahwa terjadinya kenaikan dan penurunan penjualan sepanjang tahun 2018 sampai 2022. Pada tahun 2018 ke 2019 penurunan penjualan disebabkan oleh banyak produk yang gagal di produksi sehingga mengakibatkan kerugian yang cukup besar dan bahkan ada konsumen atau pelanggan yang kecewa dengan kualitas yang sudah di produksi sehingga mengakibatkan penurunan penjualan pada perusahaan. Sedangkan pada tahun 2019 sampai 2020 terjadinya kenaikan penjualan hingga tahun 2022 karena perusahaan terus mengevaluasi kualitas dan bahan yang akan di produksi untuk dijual kembali kepada pelanggan atau konsumen.

Masyarakat kini mulai selektif dan cerdas dalam memilih produk/jasa yang akan mereka gunakan. Sehingga mereka akan mendapatkan manfaat/kegunaan dari produk/jasa yang mereka beli. Katanya persaingan dalam usaha baru alam saat ini membuat para pemilik usaha tersebut bersaing dalam berbagai hal. Penurunan

dan peningkatan yang dialami Perusahaan UD. Permai Stone menggambarkan bahwa kondisi yang tidak stabil. Hal ini perlu diperhatikan perusahaan UD. Permai Stone untuk melakukan strategi yang tepat untuk meningkatkan keputusan pembelian yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Keputusan pembelian adalah proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menerapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan (Kotler & Keller, 2019). Terdapat tiga indikator keputusan pembelian (Firmansyah, 2019) yaitu: keunggulan produk, manfaat produk, pemilihan produk. Keputusan pembelian merupakan suatu Tindakan yang diambil oleh konsumen untuk memesan atau tidak suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu Perusahaan. Untuk menentukan keputusan pembelian pelanggan, faktanya berkaitan dengan karakteristik produk seperti penampilan, jenis, kualitas produk dan harga.

Adanya banyak produk dengan berbagai diferensiasi akan menguntungkan konsumen karena memberikan banyak pilihan. Sehingga konsumen semakin selektif dalam memilih suatu barang yang akan dibelinya. Di sisi lain akan semakin mempertajam persaingan sehingga perusahaan perlu memikirkan kembali, misi bisnis dan strategi pemasarannya secara kritis sehingga perusahaan dapat bersaing secara terus menerus, dan berharap perusahaan bergerak searah dengan keinginan dan selera konsumen. Diferensiasi produk dapat diartikan sebagai tindakan merancang serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran perusahaan dan perusahaan lain (Kotler & Keller, 2019). Diferensiasi produk ini mencakup semua upaya yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan perbedaan antara pesaing dengan tujuan memberikan nilai dan kepuasan yang terbaik untuk

konsumen. Faktor yang mempengaruhi diferensiasi produk adalah bentuk, keistimewaan, mutu kerja, mutu kesesuaian, daya tahan, keandalan, mudah diperbaiki, gaya dan rancangan. Berdasarkan penelitian terdahulu Tarigan dkk (2022), menyatakan diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan dan didukung oleh penelitian dari Johari & Supriyono (2022), Rusdian (2021), Jauhari, (2020), dan Rahayu & Yosepha (2021).

Perusahaan yang gagal meningkatkan kualitas pelayanannya akan menghadapi masalah yang kompleks. Umumnya pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan pengalaman buruknya kepada orang lain dan bisa dibayangkan betapa besarnya kerugian dari kegagalan memuaskan pelanggan. Oleh karena itu setiap perusahaan barang atau jasa wajib merencanakan, mengorganisasikan, mengimplementasikan, dan mengendalikan sistem kualitas pelayanan sedemikian rupa, sehingga pelayanan dapat memuaskan para pelanggan dan memberikan dampak positif yaitu kesetiaan dalam menggunakan jasa pelayanan dari perusahaan tersebut

Selain dengan melakukan diferensiasi produk, Perusahaan harus menjamin kualitas pelayanan yang terbaik. Menurut Arianto (2018) kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketetapan waktu memenuhi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh Perusahaan saat klien berada di perusahaan. Sudah menjadi keharusan perusahaan melakukan kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang terbaik supaya mampu bertahan dan tetap menjadi kepercayaan pelanggan. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis,

pelanggan akan melakukan pembelian ulang hingga terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang mengutamakan perusahaan. Indikator dari kualitas pelayanan adalah bukti fisik, realibilitas, daya tanggap, jaminan dan empati. Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Patmala & Fatihah (2021), menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan di dukung oleh Arianto & Octavia (2021), Budiono, (2020), Boediono, dkk (2018) dan Djafar, dkk (2023).

Promosi penjualan merupakan kegiatan dari promosi yang digunakan sebagai alat pendorong jangka pendek, dirancang sedemikian rupa untuk menggiatkan pemasaran secara lebih kuat dan cepat. Dengan adanya promosi penjualan dapat meningkatkan keputusan pembelian. Pada produk ini promosi penjualan berupa pemberian contoh barang, hadiah, potongan harga atau discount pada pembeli potensial.

Selain itu perusahaan harus melakukan promosi penjualan agar perusahaan terus meningkat. Promosi penjualan merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menarik konsumen baru, mempengaruhi konsumen untuk mencoba produk baru, mendorong konsumen lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan pembelian tanpa rencana atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer, secara keseluruhan teknik-teknik promosi penjualan hanya berdampak pada jangka pendek.

Menurut Kotler & Keller (2019) *sales promotion* (promosi penjualan) merupakan kunci utama dalam kampanye pemasaran, terdiri dari Kumpulan alat insentif, yang sebagian besar bersifat jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian produk atau layanan tertentu dengan lebih cepat atau lebih oleh

konsumen atau perdagangan. Kotler & Keller (2019) mengemukakan bahwa promosi penjualan dapat diarahkan pada pengecer, pelanggan dan tenaga penjualan. Pengecer akan bekerja lebih keras jika diberi penawaran diskon harga, jatah iklan dan display dan produk-produk gratis. Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Marbun, dkk (2022), menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan dan didukung oleh penelitian dari Perwata, dkk (2022), Aprileny & Andriani (2018), Sholihat (2018) dan Prilano, dkk (2020).

Berdasarkan fenomena dan *Risep Gap*, maka peneliti tertarik untuk membeli lebih jauh dengan memilih judul **“Pengaruh Diferensiasi Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian di UD Permai Stone & Gallery”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah di kemukakan di atas, maka pokok permasalahan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah diferensiasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di UD Permai Stone & Gallery?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di UD Permai Stone & Gallery ?
3. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di UD Permai Stone & Gallery ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas maka yang mnejadi tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian di UD Permai Stone & Gallery

2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di UD Permai Stone & Gallery
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian di UD Permai Stone & Gallery

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini dijabarkan menjadi manfaat teoritis dan praktis, berikut urainnya.

1.3.1. Manfaat Teoritis

1. Bagi Intansi Terkait

Peneiti ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan suatu organisasi atau perusahaan dalam mengambil diferensiasi produk, kualitas pelayanan dan promosi penjualan.

1.3.2. Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Sebagai refrensi dan bahan pertimbangan khususnya untuk pengembangan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan uapaya meningkatkan strategi pemasaran

2. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan informasi dan masukan bagi perusahaan dalam menigtkkan strategi pemasaran di UD Permai Stone & Gallery

3. Bagi Pihak Lain

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan informasi dengan referensi bacaan bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian dengan topik sejenis

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory of Planned Behavior* (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan pengembangan dan *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang telah dikemukakan sebelumnya oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975. *Theory of Planned Behavior* menjelaskan perilaku dapat dipengaruhi oleh niat seseorang. Variabel yang mempengaruhi niat untuk melakukan perilaku diantaranya yaitu sikap (*attitude toward the behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), variabel pengendali dalam berperilaku (*perceived behavioral control*) Yuliana (2018).

Theory of Planned Behavior (TPB) digunakan dalam promosi untuk memprediksi dan memahami perilaku konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan dan mengevaluasi produk yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Dalam *Theory of Planned Behavior*, sikap terhadap perilaku ditentukan oleh kombinasi keyakinan individu tentang keuntungan dan kerugian penerapan perilaku dan nilai pribadi dari setiap Tindakan tersebut.

Penting bagi konsumen untuk menggunakan norma *subyektif positif* dan resiko dalam membeli produk. Oleh karena itu, peneliti menggunakan *Theory of Planned Behavior* sebagai *grand theory* mempelajari keputusan pembelian konsumen. Dimana sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku dalam *Theory of Planned Behavior* dapat memberikan wawasan tentang bagaimana konsumen mengatur dan mengevaluasi suatu produk atau produk yang akan dibeli atau dikonsumsi.

Secara umum, Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk dipengaruhi beragam faktor. Dalam teori, *theory of planned behavior* (TPB) dijelaskan bahwa perilaku konsumen, dalam hal ini keputusan pembelian, dipengaruhi oleh niat pembeli. Niat pembeli seseorang dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif dan persepsi pengendalian perilaku Evrilyan & Rifa (2020).

Theory Planned Behavior (TPB) merupakan teori yang digunakan untuk memahami aspek-aspek yang menjadi dasar dari perilaku untuk mempredisikan dan medeskripsikan keputusan pembelian. *Theory Planned Behavior* (TPB) menekankan pada pentingnya perilaku konsumen, dalam hal ini keputusan pembelian, dipengaruhi oleh niat pembelian. Pentingnya memilih produk berdasarkan kualitas, warna dan harga merupakan pilihan lain bagi konsumen untuk memilih produk yang diinginkan. Pentingnya pelayanan yang baik dalam memberikan jasa atau produk pastinya akan menambah tingkat kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa atau produk tersebut, sehingga konsumen akan semakin tertarik atau semakin menambah minat mereka untuk menggunakan suatu jasa atau produk. Menekankan bahwa produsen sangat mengandalkan, sangat memberikan harapan tinggi akan meningkatnya penjualan dengan mempergunakan promosi. TPB digunakan dalam penelitian ini di mana TPB dikaitkan dengan keputusan pembelian konsumen terhadap produk di UD Permai Stone & Gallery.

2.1.2 Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua factor bias berada antara niat dan keputusan pembelian Kotler & Keller (2019). Menurut Kotler & Keller

(2019) keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan untuk membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat membeli dan keputusan membeli.

Seperti telah diketahui bersama, keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen pasti tidak akan dilakukan dengan sendirinya, setiap keputusan yang diambil pasti akan melewati beberapa tahap terlebih dahulu. Tahap-tahap tersebut antara lain seperti pengenalan produk, menganalisis kebutuhan pemakai, mengenai manfaat yang akan diperoleh dan berbagai macam tahap-tahap lainnya Tjiptono (2019).

2. Indikator Keputusan Pembelian

Tabel 2.1
Indikator Keputusan Pembelian

| No | Peneliti | Indikator |
|----|---------------------------|---|
| 1. | Kotler & Keller (2019) | 1) Keunggulan Produk 2) Manfaat Produk 3) Pemilihan Produk |
| 2. | Rahayu & Yosepha, (2021) | 1) Pengenalan masalah 2) Pencarian informasi 3) Evaluasi alternative |
| 3. | Johari & Supriyono (2022) | 1) Sesuai kebutuhan 2) Mempunyai manfaat 3) Ketepatan dalam membeli produk 4) Pembelian berulang |

Berdasarkan indikator-indikator yang dikemukakan oleh beberapa ahli, maka indikator keputusan pembelian yang sesuai digunakan untuk penelitian ini adalah indikator yang dikemukakan oleh Johari & Supriyono (2022) yaitu sesuai kebutuhan, mempunyai manfaat, ketepatan dalam membeli produk, pembelian berulang.

3. Dimensi Keputusan Pembelian

Dimensi yang dapat dijadikan acuan untuk menilai keputusan pembelian yang ditawarkan menurut Johari & Supriyono (2022) terdapat empat indikator yaitu:

a. Sesuai kebutuhan

Kondisi dimana pembeli mulai mengenali masalah atau kebutuhan dikarenakan rangsangan dari pemasar

b. Mempunyai manfaat

Kondisi dimana pertimbangan yang menjadi dasar atas manfaat yang dibutuhkan oleh pembeli. Sehingga membentuk keputusan atas barang untuk membeli atau tidak.

c. Ketepatan dalam membeli produk

Ketika konsumen benar-benar mengambil keputusan pembelian dan barang yang diterima sesuai dengan yang diinginkan

d. Pembelian berulang

Ketika konsumen merasa kinerja suatu merek sama dengan ekspektasi, melebihi ataupun diluar ekspektasi maka akan mempengaruhi sikap atau tindakan pembeli di masa datang

4. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2019) factor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terdiri dari berbagai factor, yaitu:

a. Faktor Psikologis

- 1) Persepsi merupakan Proses memberikan makna atas rangsangan-rangsangan yang diterima alat sensor tubuh.

- 2) Motivasi merupakan dorongan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen
- 3) Pembelajaran merupakan proses yang dirasakan konsumen atas pengalamannya dengan produk yang sudah dimiliki
- 4) Kepercayaan merupakan keyakinan konsumen bahwa di produk tersebut ada atribut tertentu yang berasal dari persepsi yang berulang dan adanya pembelajaran dan pengalaman

5. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2019) tahapan proses keputusan pembelian tersebut ada lima:

a. Pengenalan Kebutuhan

Tahap pertama proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Pada tahap pengenalan kebutuhan, pemasar harus meneliti dan memahami jenis kebutuhan yang mendorong serta mengarahkan konsumen pada produk atau jasa perusahaannya

b. Pencarian Informasi

Tahap proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi dengan catatan konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber misalnya sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga). Sumber komersial (iklan, wiraniaga, penyalur, website, dan kemasan).

c. Evaluasi berbagai Alternatif

Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternative dalam sekelompok pilihan. Proses pemilihan dari berbagai alternatif ini akan membandingkan: sifat-sifat fisik produk, bobot kepentingan, kepercayaan terhadap merek, fungsi kegunaan, dan tingkat kesukaan.

2.1.3 Diferensiasi Produk

1. Pengertian Diferensiasi Produk

Pengertian produk menurut Kotler & Keller (2019), yaitu dialih bahasakan oleh Bob Sabran “Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan tujuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Diferensiasi secara etimologi berarti proses, cara, pembuatan membedakan, perbedaan. Sedangkan secara istilah diferensiasi merupakan jenis strategi kompetitif yang digunakan organisasi untuk membedakan produk dan layanan perusahaan dibanding perusahaan yang lain di industri yang sama.

Menurut Kotler Diferensiasi produk adalah tindakan merancang satu set perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari pesaing sehingga hasil yang dapat mempengaruhi pilihan dan kepentingan konsumen yang paling istimewa. Artinya perusahaan berusaha membuat produk yang ditawarkan mempunyai keunggulan atau mempunyai nilai lebih dibandingkan produk competitor. Konsep produksi beranggapan bahwa konsumen akan menyukai produk yang gampang diperoleh dan

sangat terjangkau, karenanya manajemen harus berfokus pada perbaikan efisiensi produksi dan distribusi. Konsep ini adalah salah satu falsafah tertua yang menjadi pedoman penjualan.

Perusahaan dapat melakukan diferensiasi dengan cara mengenali sumber keunggulan kompetitif yang mungkin ada, memiliki ciri pembeda utama yang dimiliki perusahaan, memilih penentu posisi yang efektif dipasar. Pada prinsipnya strategi diferensiasi adalah mengambil pelanggan sebagai titik perhatian utama. Strategi ini membangun persepsi pembeli di atas keunggulan kualitas, desain produk, teknologi, citra, berat bahan dan pelayanan.

2. Indikator Diferensiasi Produk

Tabel 2.2
Indikator Diferensiasi Produk

| No | Peneliti | Indikator |
|----|------------------------|---|
| 1. | Kotler & Keller (2019) | 1) Bentuk (<i>form</i>) 2) Keistimewaan (<i>furniture</i>) 3) Mutu kinerja (<i>performance</i>) 4) Mutu kesesuaian (<i>comformance quality</i>) 5) Daya tahan (<i>durability</i>) 6) Rancangan (<i>design</i>) |
| 2. | Jauhari (2020) | 1) Bentuk produk 2) Fitur produk 3) Kualitas kinerja produk 4) Kesesuaian pembeli memberikan produk 5) Daya tahan 6) Keandalan 7) Mudah diperbaiki 8) Gaya menggambarkan penampilan dan perasaan 9) Rancangan |
| 3. | Rusdian (2021) | 1) Rancangan (<i>design</i>) 2) Mutu Kesesuaian |

Berdasarkan indikator-indikator yang dikemukakan oleh beberapa ahli, maka indikator diferensiasi produk yang sesuai digunakan untuk penelitian ini adalah indikator yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2019) yaitu bentuk (*form*), keistimewaan (*furniture*), mutu kesesuaian (*comformance quality*), daya tahan (*durability*), rancangan (*design*).

3. Dimensi Diferensiasi Produk

Dimensi yang dapat dijadikan acuan untuk menilai diferensiasi produk yang ditawarkan menurut Kotler & Keller (2019) yaitu:

- a. Bentuk (*Form*) Meliputi dari segi ukuran, model atau struktur fisik pada sebuah produk.
- b. Keistimewaan (*Furniture*) karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk.
- c. Mutu Kinerja (*Performance*) kinerja produk yang lebih unggul memberikan dampak pembelian ulang yang lebih banyak, kesetian pelanggan, dan kesan yang positif dari pelanggan.
- d. Mutu kesesuaian (*Comformance quality*) tingkat semua unit yang diproduksi adalah indentic dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan.
- e. Daya tahan (*Durability*) suatu ukuran usia oprasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal dan atau berat, merupakan atribut yang berharga untuk produk-produk tertentu yang ditimbulkan oleh produk yang rusak atau gagal.
- f. Rancangan (*Design*) tingkat semua unit yang diproduksi adalah identic dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan.

4. Tujuan Diferensiasi Produk

Tujuan diferensiasi Produk yaitu Kotler & Keller (2019):

- a. Membuat perbedaan suatu produk dengan mengembangkan atau memodifikasi sebuah produk.
- b. Menciptakan keunggulan kompetitif atau membuat produk lebih unggul dari alternative yang ada di pasar.
- c. Berfungsi sebagai katalis dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen.
- d. Meningkatkan peluang loyalitas merek dan pertumbuhan bisnis.

5. Strategi Diferensiasi Produk

Menurut Kotler & Keller (2019), berikut strategi diferensiasi produk:

- a. Diferensiasi Produk merupakan menciptakan produk dengan fitur, perfoma, atau efikasi yang lebih baik. Jenis diferensiasi ini sangat mudah ditiru competitor dan seringkali berumur pendek.
- b. Diferensiasi Servis merupakan diferensiasi layanan tidak hanya mencakup pengiriman dan layanan pelanggan, tetapi semua elemen pendukung bisnis lainnya seperti pelatihan, pemasangan, dan kemudahan pemesanan.
- c. Diferensiasi Distribusi merupakan saluran distribusi yang dipilih harus bisa menyediakan cakupan atau ketersediaan, akses langsung ke ahlinya, kemudahan pemesanan, dan layanan servis teknis kepada customer yang lebih unggul.

UNMAS DENPASAR

- d. Diferensiasi Horizontal merupakan mengacu pada diferensiasi apapun yang tidak terkait dengan kualitas atau harga produk. Pelanggan memilih produk atau merek sesuai dengan preferensi pribadi.
- e. Diferensiasi Vertikal ini produk dibedakan dengan harga dan kualitas. Namun, jika harga kedua produk sama, salah satu akan dianggap terbaik karena kualitas yang dirasakan.
- f. Diferensiasi Campuran lebih kompleks dan melibatkan faktor-faktor diferensiasi vertikal dan horizontal. Misalnya konsumen bisa memilih mobil; baru dari kelas kendaraan yang sama dan mempertimbangkan harga dari merek yang berbeda (diferensiasi vertikal) tetapi juga warna interior (diferensiasi horizontal).
- g. Diferensiasi Harga kesuksesan diferensiasi harga memerlukan pengakuan dari customer. Segementasi dan diferensiasi memungkinkan bisnis memaksimalkan potensi pendapatan dengan menawarkan produk yang berbeda dengan harga yang berbeda kepada setiap segmen.
- h. Diferensiasi Citra/Reputasi merupakan Citra dikendalikan dan dikelola dengan simbol yang digunakan dalam komunikasi, periklanan dan semua jenis media-tertulis, digital dan audio serta suasana tempat pelanggan berinteraksi dengan produk. Diferensiasi citra bisa dilakukan dengan merek, logo dan lain sebagainya.

2.1.4 Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Sudah menjadi keharusan perusahaan melakukan kualitas pelayanan.

Kualitas pelayanan yang terbaik supaya mampu bertahan dan tetap menjadi

kepercayaan pelanggan. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, pelanggan akan melakukan pembelian ulang hingga terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang mengutamakan perusahaan.

Menurut Arianto (2018) kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketetapan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan. Menurut Kotler & Keller (2019) “kualitas adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan”.

Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pihak perusahaan berupa hal yang tidak berwujud namun dapat dirasakan oleh konsumen. Pengukuran kualitas pelayanan dapat dilihat dari terhadap suatu layanan yang telah diterima oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan harapannya.

2. Indikator Kualitas Pelayanan

Tabel 2.3
Indikator Kualitas Pelayanan

| No | Peneliti | Indikator |
|----|-----------------|--|
| 1. | Tjiptono (2019) | 1) Bukti fisik (<i>tangible</i>) 2) Keandalan (<i>reliability</i>) 3) Daya tanggap (<i>responsiveness</i>) 4) Jaminan (<i>assurance</i>) 5) Empati (<i>empaty</i>) |

- | | |
|-------------------------|--|
| 2. Boediono, dkk (2018) | 1) Keandalan (<i>reliability</i>) 2) Keresponsifan (<i>responsiveness</i>) 3) Keyakinan (<i>confidence</i>) 4) Empati (<i>emphaty</i>) 5) Berwujud (<i>tangible</i>) |
| <hr/> | |
| 3. Djafar, dkk (2023) | 1) Bukti fisik 2) Reliabilitas 3) Daya tanggap 4) Kompetensi 5) Kesopanan 6) Kredibilitas 7) Keamanan 8) Akses 9) Komunikasi 10) Kemampuan memahami pelanggan |

Berdasarkan indikator-indikator yang dikemukakan oleh beberapa ahli, maka indikator kualitas pelayanan yang sesuai digunakan untuk penelitian ini adalah indikator yang dikemukakan oleh Tjiptono (2019) yaitu bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empaty*).

3. Dimensi Kualitas Pelayanan

Dimensi yang dapat dijadikan acuan untuk menilai kualitas pelayanan yang ditawarkan menurut Tjiptono (2019) yaitu:

a. Bukti Fisik (*Tangible*)

Bukti fisik (*tangible*) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sasaran komunikasi. Hal ini berarti penampilan fasilitas fisik, seperti gedung dan ruangan fornt office, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian dan penampilan karyawan. Prasaranan yang berkaitan dengan layanan pelanggan juga harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan. Gedung yang megah dengan fasilitas

pendingin ruangan, alat telekomunikasi yang canggih atau prabot kantor yang berkualitas dan lain-lain menjadi pertimbangan pelanggan dalam memilih suatu produk atau jasa.

b. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan (*reliability*) merupakan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama (*right the first time*), selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misal menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati. Dalam unsur ini, pemasaran dituntut untuk menyediakan produk/jasa yang handal. Produk/jasa jangan sampai ada kerusakan/kegagalan. Dengan kata lain, produk jasa tersebut harus selalu baik. Para anggota perusahaan juga harus jujur dalam menyelesaikan masalah sehingga pelanggan tidak merasa ditipu.

c. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya Tanggap (*responsiveness*) merupakan keinginan para staf untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Daya tanggap dapat berarti tingkat respon, inisiatif dan kesiapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat. Para anggota perusahaan harus memperhatikan janji spesifik kepada pelanggan. Unsur penting dalam elemen cepat tanggap ini adalah anggota perusahaan selalu siap membantu pelanggan.

d. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan (*assurance*) merupakan pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko dan keragu-raguan. Pada saat persaingan sangat kompetitif, anggota perusahaan harus tampil lebih kompeten, artinya memiliki pengetahuan dan keahlian dibidang masing-masing.

e. Empati (*Empaty*)

Empati (*empaty*) merupakan kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para konsumen. Setiap anggota perusahaan hendaknya dapat mengelola waktu agar mudah dihubungi, baik melalui telepon atupun bertemu langsung. Dering telepon diusahakan tiga kali, lalu segera dijawab. Ingat, waktu yang dimiliki pelanggan sangat terbatas sehingga tidak mungkin menunggu lama.

4. Tujuan Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan bias menjadi sasaran mempererat hubungan batin antara pengusaha san konsumen. Saat harapan dan keinginan terpenuhi, konsumen akan merasa dihargai di tempat usaha tersebut. Kualitas pelayanan bisa dimaksimalkan melalui berbagai cara, seperti selalu bersikap sopan, ramah dan profesinalitas. Meskipun tidak semua konsumen bisa belanja dengan sikap baik, sebagai pemilik usaha harus tetap menjaga kualitas pelayanan Tjiptono (2019).

Dengan demikian, kualitas pelayanan bisa menjadi nilai lebih. Kualitas pelayanan sangat penting dipahami karena berdampak langsung

pada cerita sebuah usaha. Kualitas pelayanan yang baik akan sangat menguntungkan usaha. Jika sebuah bisnis sudah mendapat nilai positif konsumen, maka konsumen tersebut akan memberikan umpan balik yang baik, serta dapat menjadi pelanggan tetap atau *repeat buyer*. Tentu hal ini akan berpengaruh besar terhadap kelangsungan usaha. Apalagi saat ini, semua competitor bisnis berlomba-lomba memberikan pelayanan terbaik sebagai upaya mendorong konsumen. Itulah pentingnya mengetahui tujuan dan cara mengukur kualitas pelayanan.

5. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas pelayan

Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayan agar dapat menyediakan layanan yang melebihi standar menurut Tjiptono (2019) adalah:

- a. Memberikan informasi dan pelatihan: karyawan toko dan penyedia jasa harus memahami barang dagangan yang ditawarkan, maupun kebutuhan pelanggan sehingga dengan informasi ini karyawan dapat menjawab pertanyaan dan menyerahkan produk ke pelanggan.
- b. Menyediakan dukungan emosional: layanan penyedia jasa harus mempunyai pendukung untuk menyampaikan layanan yang diinginkan.
- c. Meningkatkan komunikasi internal dan menyediakan pendukung: ketika melayani pelanggan, karyawan sering harus mengatur konflik antara kebutuhan pelanggan dan kebutuhan perusahaan. Ketika karyawan yang bertanggung jawab diberi untuk menyediakan layanan diberi hak untuk membuat keputusan penting.

- d. Menyediakan perangsang: membayar komisi pengawas, memberikan komisi untuk target penjual untuk memotivasi karyawan dan perangsang ini dapat memotivasi tingginya kualitas layanan.

2.1.5 Promosi Penjualan

1. Pengertian Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menarik konsumen baru, mempengaruhi konsumen untuk mencoba produk baru, mendorong konsumen lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan pembelian tanpa rencana atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer, secara keseluruhan teknik-teknik promosi penjualan hanya berdampak pada jangka pendek.

Menurut Kotler & Keller (2019) *sales promotion* (promosi penjualan) merupakan kunci utama dalam kampanye pemasaran, terdiri dari Kumpulan alat insentif, yang Sebagian besar bersifat jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian produk atau layanan tertentu dengan lebih cepat atau lebih oleh konsumen atau perdagangan. Kotler & Keller (2019) mengemukakan bahwa promosi penjualan dapat diarahkan pada pengecer, pelanggan dan tenaga penjualan. Pengecer akan bekerja lebih keras jika diberi penawaran diskon harga, jatah iklan dan display dan produk-produk gratis.

Dari pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan adalah kegiatan menawarkan insentif dalam periode tertentu untuk mendorong keinginan konsumen, para penjual atau perantara.

Promosi penjualan terdiri dari serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai saran-saran pemasaran dengan menggunakan biaya yang efisien dengan memberikan nilai pada produk kepada para perantara maupun pemakai langsung.

2. Indikator Promosi Penjualan

Tabel 2.4
Indikator Promosi Penjualan

| No | Peneliti | Indikator |
|----|---------------------------|--|
| 1. | Kotler & Keller (2019) | 1) Sampel 2) <i>Cashback</i> 3) <i>Continuity programs</i> |
| 2. | Syahputra & Herman (2020) | 1) Pesan Promosi 2) Media Promosi 3) Waktu Promosi 4) Frekuensi Promosi |
| 3. | Kurniawan (2020) | 1) Frekuensi promosi 2) Kualitas promosi 3) Kuantitas promosi 4) Waktu promosi 5) Kesesuaian sasaran promosi |

Berdasarkan indikator-indikator yang dikemukakan oleh beberapa ahli, maka indikator promosi penjualan yang sesuai digunakan penelitian ini adalah indikator yang dikemukakan oleh Kurniawan (2020) yaitu frekuensi promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi, waktu promosi, kesesuaian sasaran promosi.

3. Dimensi Kualitas Pelayanan

Dimensi yang dapat dijadikan acuan untuk menilai promosi penjualan yang ditawarkan menurut Kurniawan (2020) yaitu:

- a. Frekuensi promosi, yaitu jumlah promosi penjualan yang akan dilakukan dalam periode waktu tersebut melalui media promosi penjualan
- b. Kualitas promosi, yaitu standar baik atau buruknya promosi penjualan yang dilakukan.
- c. Kuantitas promosi, yaitu jumlah banyaknya promosi penjualan yang dilakukan.
- d. Waktu promosi, yaitu durasi promosi penjualan yang dilakukan
- e. Kesesuaian sasaran promosi, yaitu efisiensi faktor untuk mencapai target yang diinginkan.

4. Tujuan Promosi Penjualan

Menurut Kotler & Keller (2019), tujuan promosi penjualan dapat disebutkan sebagai berikut:

- a. Memperkenalkan produk baru
- b. Meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal secara luas
- c. Mendorong penggunaan yang lebih banyak di antar konsumen yang telah terjangkau dan mengimbangi Upaya pemasaran pihak pesaing
- d. Menginformasikan kepada konsumen tentang peningkatan kualitas produk
- e. Mengajak konsumen untuk mendatangi toko tempat penjualan produk

Sedangkan menurut Kurniawan (2020) tujuan dari promosi penjualan adalah “menarik pelanggan baru, memengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk pesaing, mendorong pelanggan membeli lebih banyak,

menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer.

5. Cara Promosi Penjualan

Menurut Kotler & Keller (2019) promosi penjualan dapat dilakukan dengan cara:

a. Diskon

Cara para klasik yang pernah ada, tetapi berhati-hatilah dalam memasang angka diskon, karena Ketika jarak angka diskon terlalu berlebihan akan membuat konsumen enggak untuk datang lagi.

b. Bonus

Meski kadang hanya akan mendatangkan konsumen musiman namun cara ini masih dapat dikatakan ampuh untuk menarik minat konsumen. Untuk mencegah adanya konsumen musiman, ada baiknya jika memberikan bonus pada produk-produk yang dapat membuat mereka datang kembali.

c. *Free trial*

Beberapa produsen menyediakan *free trial* untuk memberi kesempatan konsumen untuk mencoba produk. Biasanya hal ini dilakukan apabila perusahaan mengeluarkan produk baru. Cara ini efektif untuk meyakinkan konsumen atas kualitas produk yang ditawarkan.

d. Gunakan social media

Dengan memanfaatkan social media di era modern ini sangatlah menguntungkan. Dimana produk dapat dipromosikan lebih luas dengan waktu yang tidak terbatas.

Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa dalam melakukan promosi dibutuhkan cara yang tepat sesuai dengan jenis produk yang ditawarkan. Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara, baik itu secara langsung ataupun online. Dapat juga dengan display toko yang menarik dan diskon yang menarik.

2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya

Kajian Pustakantentang penelitian terdahulu bertujuan untuk mengetahui hubungan antara peneliti yang pernah dilakukan sebelumnya dengan yang akan dilakukan. Dari penelitian sebelumnya, penulis tidak menemukan judul yang sama seperti judul penelitian penulis, namun penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai refrensi dalam memperkaya bahan kajian penelitian penulis. Di bawah ini akan memberikan kesimpulan hasil penelitian yang pernah dilakukan.

1. Penelitian ini dilakukan oleh Tarigan, dkk (2022), dengan judul Pengaruh Diferensiasi Produk, Harga Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Café Saroha Di Kota Manado. Perhitungan sampel menggunakan rumus slovin dimana jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 97 orang responden. Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diferensiasi produk secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada Café Saroha di Kota Manado. Harga secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada Café Saroha di Kota

Manado. Fasilitas secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Pada Café Saroha Di Kota Manado. Diferensiasi Produk, Harga dan fasilitas secara bersama-sama/simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Café Saroha Di Kota Manado.

2. Penelitian ini dilakukan oleh Rusdian (2021), dengan judul Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Roseberry Cake Shop Garut). Teknik analisis data menggunakan validitas instrumen, uji reliabilitas instrumen, uji koefisien korelasi rank spearman, uji koefisien determinasi dan uji hipotesis dengan menggunakan SPSS Versi 20 beserta rumusnya. Berdasarkan hasil pengujian dan analisis statistik dengan menggunakan uji korelasi rank spearman, terdapat pengaruh “sangat kuat” antara variabel diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai korelasi rank spearman sebesar 0,813. Sedangkan besarnya sumbangan pengaruh variabel diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan koefisien determinasi diperoleh hasil sebesar 66,1% dan sisanya sebesar 33,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Kemudian berdasarkan uji hipotesis diketahui nilai thitung sebesar 11,343 yang berarti nilai $t_{hitung} 11,343 > t_{tabel} 1,670$ dan nilai sig $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya Diferensiasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. di Roseberry.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Jauhari (2020), dengan judul Pengaruh Diferensiasi Produk, Ekuitas Merek Dan Inovasi Produk Terhadap

Keputusan Pembelian Produk Elektronik Korea Selatan. Sampel yang digunakan untuk penelitian ini adalah pengguna produk elektronik yang diproduksi oleh produsen Negara Korea Selatan, diwilayah Jakarta Selatan sebanyak 100 responden. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil analisa data menunjukkan bahwa semua variabel bebas yang terdiri dari diferensiasi produk, ekuitas merek, dan inovasi produk, berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk elektronik buatan Korea Selatan.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Johari & Supriyono (2022) dengan judul Pengaruh Diferensiasi Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bata: Studi pada Bata Plaza Surabaya. Dengan populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah para pembeli sepatu Bata di Plaza Surabaya yang usianya lebih dari 17 tahun. Kemudian teknik non probability sampling adalah teknik yang dipergunakan oleh peneliti dengan metode purposive sampling. Sampel yang diambil pada penelitian ini adalah yaitu 70 orang pembeli sepatu Bata di Plaza Surabaya. Data yang dipergunakan dalam penelitian ini yakni data primer dan sekunder. Sedangkan teknik analisis yang dipergunakan adalah Partial Least Square (PLS). Dimana hasil dalam penelitian ini memperlihatkan bahwa diferensiasi produk berpengaruh positif pada keputusan pembelian dan citra merek berpengaruh positif pada keputusan pembelian.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Rahayu & Yosepha (2021), dengan judul Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hevit-C 500 Mg Pada Masa Pandemi Covid-19 Di PT.

HEXPHARM Jaya. Populasi dalam penelitian ini tidak terhingga, berdasarkan hasil perhitungan dengan rumus Rao Purba adalah 100 sampel. Dengan sampel 100 konsumen yang mengonsumsi produk Hevit C-500 mg pada masa pandemi Covid-19 dengan analisis data adalah regresi linier berganda menggunakan SPSS versi 26.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa diferensiasi produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Persepsi harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Diferensiasi produk dan persepsi harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

6. Penelitian yang dilakukan oleh Handayani & Rahayu (2021), dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Luxio. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Luxio pada dealer tunas Ahmad Yani Bandung. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian, secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

7. Penelitian yang dilakukan oleh Warjaya (2022), dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Awareness dan Diferensiasi Produk terhadap Keputusan Pembelian di Toko Kuliner Dalung. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui dan analisis pengaruh kualitas pelayanan, brand awareness dan diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian di Toko Kuliner Dalung. Pengambilan sampel ditentukan dengan menggunakan

kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, pengaruh kualitas pelayanan, brand awareness dan diferensiasi produk masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Tok's Kuliner Dalung.

8. Penelitian yang dilakukan oleh Sulaeman, dkk (2022), dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Motor Kawasaki pada PT. Kawansakti Adhisejahtera Bintaro Tangerang Selatan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap PT Kawansakti Adhisejahtera, untuk mengetahui keputusan pembelian Bintaro – Tangerang Selatan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan eksplanasi deskriptif. Metode di antara lain memperoleh data penjualan dan melakukan kuesioner. Adapun uji yang digunakan yaitu Uji Validitas, Uji Realibilitas, Koefisien, Korelasi, Koefisien Determinasi, Regresi Linear Sederhana, Uji Signifikansi dan Hipotesis. Hasil analisis menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
9. Penelitian yang dilakukan oleh Sabila (2022), dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Roti Moris Bakery and Cake DI Kota Langsa. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Roti Moris Bakery and Cake di Kota Langsa. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji regresi linier berganda, Uji t, uji f dan uji koefisien determinasi (Adjusted R²). Hasil uji t menyatakan variabel tangible berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan variabel

reliability berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Roti Moris Bakery dan Cake di Kota Langsa. Hasil uji f menyatakan semua variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Roti Moris Bakery and Cake di kota Langsa.

10. Penelitian yang dilakukan Cynthia, dkk (2022), yang berjudul Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada BUMDes Amanah Mart, Kecamatan Tempurejo, Kabupaten Jember. Jenis penelitian menggunakan deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen BUMDes Amanah Mart. Sampel yang digunakan sebanyak 65 responden, menggunakan teknik *accidental ampling*. Alat analisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil uji t menunjukkan signifikan lokasi (0.690) dan kualitas pelayanan (0,908) lebih besar dari 0,05, sehingga secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji f menunjukkan nilai sifinikasi sebesar 0.900 lebih besar dari 0,05, sehingga secara simultan lokasi dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

11. Penelitian yang dilakukan oleh Gultom, dkk (2022), yang berjudul Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Ingat Kopi Kota Sorong. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling*. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian menggunakan analisis regresi sederhana. Dari hasil pengujian secara statistic, ditentukan bahwa promosi penjualan berpengaruh

terhadap keputusan pembelian pada kedai Ingat Kopi di Kota Sorong. Hasil penelitian diperoleh nilai signifikansi maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada Kedai Ingat Kopidi Kota Sorong.

12. Penelitian ini dilakukan oleh Harahap & Lutfi, (2020), yang berjudul Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Produk Indihome. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian produk IndiHome. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu menggunakan teknik nonprobability dan menggunakan analisis deskriptif. Hasil dari penelitian ini yaitu terdapat pengaruh dari strategi promosi terhadap keputusan pembelian.

13. Penelitian ini dilakukan oleh Haryani, (2019), yang berjudul Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya Puspandari Asri Tanjungpinang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh periklanan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada Perumahan Griya Puspandari Asri Tanjungpinang. Penelitian ini menggunakan metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel periklanan dan promosi penjualan secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Perumahan Puspandari Asri Tanjungpinang.

14. Penelitian ini dilakukan oleh Anggelina & Sanjaya (2021), dengan judul Analisis Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan

Pembelian. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen tentang promosi periklanan dan penjualan yang dilakukan oleh Perusahaan, pengaruh periklanan pada keputusan pembelian dan untuk menentukan pengaruh promosi penjualan pada keputusan pembelian. Penelitian ini menunjukkan bahwa periklanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan promosi penjualan bernilai negative dan tidak signifikan.

15. Penelitian ini dilakukan oleh Simanjuntak (2022), dengan judul Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Sunda Swallow pada Masyarakat Kota Medan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui korelasi promosi penjualan dan keputusan pembelian konsumen dan juga untuk menganalisis pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Garuda Mas Perkasa Medan. Metode yang digunakan adalah deskriptif dan asosiatif yang menguji pengaruh variabel bebas dan variabel terikat dan juga dilakukan pengujian untuk menentukan akurasi pengukuran menggunakan uji validasi dan uji reliabilitas. Hasil menunjukkan bahwa adanya promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Masyarakat kota Medan dan hubungan ini berada dalam kriteria cukup kuat.

UNMAS DENPASAR