

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha laundry merupakan usaha atau bisnis yang berjalan di bidang jasa. Pada masa sekarang bisnis laundry yang sangat pesat pertumbuhannya. Permintaan akan jasa laundry juga semakin meningkat dikarenakan padatnya jadwal setiap individu dan banyaknya aktivitas kesehariannya yang membuat masyarakat tidak memiliki waktu untuk mencuci pakaiannya. Di era yang serba cepat ini keefektifan waktu sangat diperlukan, keefektifan diperlukan untuk mengelola dan manajemen semua aktivitas rumah tangga menjadi lebih praktis. Perkembangan yang begitu cepat ini menjadikan laundry sebagai salah satu *lifestyle* mereka. Tidak semua masyarakat dapat menyempatkan diri mereka untuk mencuci baju. Banyaknya aktivitas yang dilakukan oleh setiap individu membuat mereka enggan untuk mencuci baju dan cenderung lebih mempercayakan kepada jasa laundry supaya bisa menghemat waktu dan cenderung lebih cepat dan praktis.

Kecenderungan masyarakat yang lebih memilih menggunakan jasa laundry ini dibuktikan dengan semakin banyaknya pengusaha yang mendirikan jasa laundry karena banyak peluang yang ada dalam usaha ini. Potensi dari usaha laundry ini sangat baik, meskipun di luar sana memiliki pesaing yang sangat banyak. Hal tersebut membuat pelaku usaha untuk terus menerus berinovasi dalam menyediakan pelayanan yang berkualitas dan sesuai dengan keinginan pelanggan. Laundry sendiri merupakan usaha yang menawarkan jasa

mencuci pakaian, namun saat ini ada banyak laundry yang menawarkan jasa untuk mencuci sepatu, karpet, dan lain-lain.

Berdirinya usaha-usaha laundry di mulai dari laundry kiloan sampai laundry koin di tengah masyarakat saat ini cukup menandai bahwa bisnis laundry ini memiliki prospek bisnis yang cukup baik. Jumlahnya pun terus meningkat dari waktu ke waktu. Eksistensi jasa laundry di zaman ini semakin meningkat khususnya di daerah Bali yang memiliki banyak penduduk dan wisatawan.

Eksistensi laundry di Bali saat ini tentunya menjadi prospek bisnis yang bagus untuk kedepannya. Hal tersebut dikarenakan banyak masyarakat yang saat ini lebih memilih untuk membawa pakaian mereka ke laundry ketimbang untuk mencuci sendiri di rumah. Selain itu banyaknya mahasiswa rantau yang melanjutkan pendidikan di Bali, sebagian besar dari mereka pasti menggunakan jasa laundry untuk mencuci baju mereka. Hal lainnya yang membuat jasa laundry sangat berpotensi di Bali adalah karena banyaknya wisatawan asing maupun lokal yang berlibur di Bali. Sebagian besar wisatawan yang berlibur di Bali pasti memerlukan laundry untuk membersihkan baju mereka, maka dari itu usaha laundry ini sangat berpotensi dan memiliki prospek yang bagus di Bali.

Saat ini banyak jenis laundry kiloan maupun koin yang sudah buka di Bali. Ketatnya persaingan laundry ini membuat semua pengusaha laundry berlomba-lomba untuk memberikan hasil cucian terbaik kepada para pelanggan mereka. Salah satu bisnis laundry kiloan yang sudah buka di Bali saat ini adalah Good Laundry. Good Laundry sudah menjalankan bisnisnya di bidang laundry dari

tahun 2019. Berawal dari laundry rumahan biasa, Good Laundry terus mengembangkan kualitasnya hingga saat ini sudah memiliki 12 cabang yang sudah tersebar di daerah Nusa Dua, Kuta, dan Denpasar. Good Laundry ini awalnya didirikan oleh pasangan suami istri Prema Pawitra dan Linda Yudiastari di Nusa Dua. Tetapi saat ini karena permintaan akan bisnis laundry cukup banyak, usaha ini mengalami peningkatan usaha yang cukup pesat, sehingga saat ini Good Laundry sudah bisa dijual secara *franchise* kepada para investor.

Banyak yang mengira bahwa Good Laundry adalah laundry koin, tetapi sebenarnya Good Laundry merupakan laundry kiloan yang melayani *full service*. Good Laundry mengambil jenis laundry kiloan karena laundry kiloan lebih praktis dan hemat bagi kalangan masyarakat. Dari awal berdiri sampai saat ini, Good Laundry selalu ramai digunakan di kalangan rumah tangga, mahasiswa, dan juga wisatawan. Good Laundry menyediakan berbagai macam service atau pelayanan yang dapat dipilih sesuai dengan kebutuhan masyarakat mulai dari layanan *regular* (2 hari selesai), *one day service* (1 hari selesai), dan juga *express* (3 jam selesai). Selain layanan tersebut di Good Laundry juga menyediakan layanan *Premium Care* untuk pakaian-pakaian berbahan khusus dan juga layanan antar jemput. Dari banyaknya layanan yang tersedia, Good Laundry mengedepankan kualitas mereka, sesuai dengan *tagline* mereka yaitu “*Good Service, Good Price*” Good laundry akan terus memberikan kualitas hasil cucian yang terbaik dengan harga yang terjangkau di kalangan masyarakat. Sampai saat ini Good Laundry 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 Good Laundry yang selalu mengalami peningkatan dan penurunan jumlah omset setiap tahunnya yang dapat disebabkan oleh beberapa faktor.

Tabel 1. 1
Data Penjualan Good Laundry Nangka

Tahun	Pendapatan
2021	Rp. 112.338.100
2022	Rp. 531.111.780
2023	Rp. 346.305.630

Sumber : Good Laundry, 2023

Berdasarkan data penjualan diatas, Good Laundry seringkali mengalami fluktuasi. Naik turunnya pendapatan disebabkan oleh menurunnya keputusan pembelian pelanggan. Good Laundry telah melakukan berbagai strategi pemasaran untuk mempertahankan bisnisnya di tengah persaingan, salah satu usaha yang dilakukan adalah dengan menciptakan ekuitas merek yang baik dengan memberikan pengalaman baik kepada pelanggan saat menggunakan jasa Good Laundry. Good Laundry akan mudah dikenal oleh para pelanggan jika nilai dari suatu *brand* berkesan positif di mata pelanggan, hal ini akan memudahkan pelanggan mengenal jasa dan melakukan pembelian. Salah satu cara dalam memenangkan persaingan adalah perang antar merek, karena pemasaran sendiri tidak hanya memasarkan produk saja namun merek yang mudah diingat akan membuat persepsi konsumen menjadi lebih positif akan

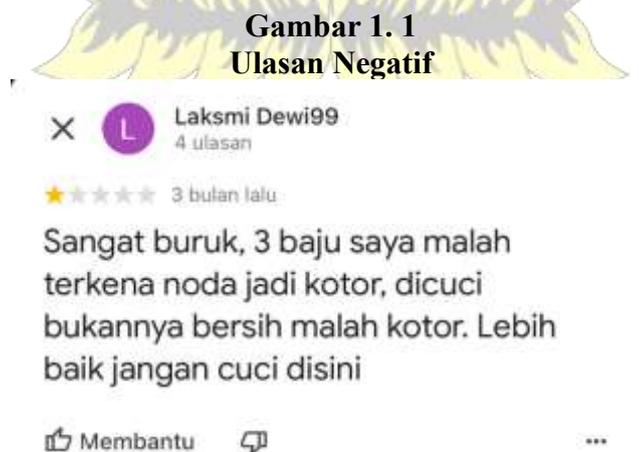
jasa tersebut. Peran ekuitas merek sangat penting bagi keberhasilan bisnis, menurut Kotler dan Keller (2017:263) ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Kekuatan suatu merek yang dimiliki suatu usaha akan menjadi nilai tambah pada suatu produk atau jasa, karena merek yang baik adalah merek yang dapat membedakan dirinya dengan merek dari perusahaan lainnya.

Pelanggan atau konsumen adalah salah satu indikator penentu dari keberhasilan sebuah perusahaan. Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, suatu perusahaan harus mampu untuk membaca peluang dari perkembangan zaman, karena saat ini kebutuhan konsumen cenderung dinamis dan cepat berubah. Tanpa adanya konsumen yang membeli ataupun menggunakan barang atau jasa, maka bisnis tersebut tidak akan bertahan lama. Salah satu kunci sukses bisnis adalah mempertahankan keputusan pelanggan untuk terus menggunakan barang atau jasa hingga menjadi pelanggan loyal. Hal tersebut dapat diciptakan dengan mempelajari keinginan dan kebutuhan pelanggan dan juga memberikan kualitas dan pengalaman baik dan positif yang tertanam di benak pelanggan mengenai bisnis yang sedang dijalankan.

Manfaat perusahaan dari mempelajari keinginan dan kebutuhan konsumen adalah untuk meningkatkan keputusan pembelian kepada suatu produk ataupun jasa. Upaya menarik minat konsumen, suatu perusahaan harus mampu memberikan pengalaman positif kepada konsumen dan dapat memberikan pembeda dengan bisnis pesaing, dalam kata lain menarik konsumen untuk melakukan pembelian dapat diberikan dengan menanamkan ekuitas merek yang tinggi di mata konsumen dalam suatu produk ataupun jasa. Ekuitas merek

merupakan salah satu faktor yang mampu mensugesti atau mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan untuk menggunakan jasa Good Laundry, adanya *bad comment* dari beberapa customer akan menjadikan hal tersebut akan mempengaruhi ekuitas merek dari Good Laundry menurun, jadi Good Laundry harus menciptakan persepsi pelanggan yang positif agar ekuitas merek Good Laundry meningkat dengan cara memberikan kualitas pelayanan yang terbaik kepada para customer.

Nilai ekuitas merek dapat dilihat melalui *rating* atau ulasan yang diberikan oleh pelanggan yang sudah memakai jasa Good Laundry, yang dimana *rating* atau ulasan tersebut berupa komentar positif hingga negatif yang diberikan oleh pelanggan yang sudah menggunakan jasa Good Laundry. Rating yang telah diperoleh Good Laundry Nangka dapat dilihat seberapa besar nilai ekuitas merek di mata pelanggan. Semakin tinggi rating yang diperoleh persepsi pelanggan atas ekuitas merek terhadap Good Laundry Nangka akan semakin meningkat.



Sumber : Google Maps, 2023

Gambar 1. 2
Rating Good Laundry Nangka



Sumber : Google maps, 2023

Penelitian Hardianto (2020) yang menyatakan elemen ekuitas merek mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 80,2% di Starbuks Malang City Poin. Dapat dikatakan bahwa suatu perusahaan akan mudah dikenal dengan adanya suatu *brand*. Dengan adanya ekuitas merek perusahaan akan dimudahkan dalam memasarkan produknya serta memudahkan perusahaan untuk mengetahui keinginan pelanggan

Penelitian yang dilakukan oleh Khaerunnisya dan Rejeki (2022) menemukan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara ekuitas merek terhadap keputusan pembelian pada Starbuks *Coffee XXI Empire* Yogyakarta. Penelitian ini didukung oleh penelitian dari Marlius dan Darma (2023) dan juga penelitian dari Abaharis dan Aldwi (2020) sama-sama menunjukkan bahwa ekuitas merek memiliki pengaruh positif dan juga signifikan terhadap keputusan pembelian. Melihat hasil penelitian sebelumnya mengenai pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian ternyata

memberikan hasil yang tidak seragam. Hal yang berbanding terbalik ditemukan pada penelitian yang dilakukan oleh Cahyani, dkk (2023) yang menyatakan bahwa ekuitas merek secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* pada Mahasiswi prodi manajemen UST.

Selain ekuitas merek, kualitas pelayanan adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian barang atau jasa pelanggan. Menurut Arianto (2018:83) kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Dari hal tersebut dapat disimpulkan kualitas pelayanan merupakan tingkat layanan yang terkait dengan pemenuhan kebutuhan konsumen. Dalam hal ini layanan bisa disebut berkualitas jika memenuhi sebagian besar harapan dari para konsumen. Kualitas pelayanan merupakan hal yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan terutama di bidang jasa karena kualitas pelayanan merupakan cara untuk mempertahankan pelanggan. Dengan kualitas pelayanan yang terbaik dan sesuai dengan standar perusahaan maka harapan-harapan pelanggan akan terpenuhi dan dapat memuaskan kebutuhan mereka.

Laundry merupakan usaha yang menjual jasa mencuci pakaian kepada para pelanggan. Maka dari itu kualitas pelayanan adalah salah satu poin penting yang di jual dalam bisnis laundry. Good Laundry sendiri selama ini selalu berusaha memberikan pelayanan yang maksimal dan terbaik untuk para pelanggan. Namun setiap usaha pasti akan mendapatkan masukan atau komplain dari para pelanggan. Masukan ataupun keluhan dalam pelayanan

yang telah diberikan oleh para pelanggan merupakan hal yang biasa atau lumrah yang di dapatkan oleh setiap bisnis di bidang jasa. Keluhan-keluhan dari para pelanggan ini disebabkan karena mereka tidak mendapatkan pelayanan yang mereka inginkan. Keluhan dari pelanggan tersebut terlihat pada salah satu komentar oleh pelanggan terkait dengan kualitas pelayanan di laman *Google Maps* Good Laundry Nangka.

Gambar 1.3
Kritik Terhadap Kualitas Pelayanan



Sumber : *Google Maps*, 2023

Kritik terhadap kualitas pelayanan tersebut mendapat respon dan tanggapan positif dari pihak Good Laundry, yang dimana pihak Good Laundry kedepannya berusaha memenuhi keinginan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang lebih maksimal.

Temuan penelitian Sugiharto (2019) menunjukkan terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian jasa Gojek pada masyarakat di wilayah Yogyakarta. Dalam penelitian tersebut juga mengatakan

bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Sulaeman, dkk. (2021), Salsabila dan Maskur (2021), Kurniasih dan Elizabeth (2021) yang mengatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu temuan penelitian Hidayat, dkk. (2021) juga menyatakan hal yang sama yaitu kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Alfamart di Jalan Tangkuban Perahu, Kerobokan Badung.

Melihat penelitian sebelumnya tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ternyata ada yang menunjukkan hasil yang tidak seragam. Penelitian yang dilakukan oleh Ramadani (2019) yang menunjukkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian handphone di Las Vegas Mobile Store Plaza Marina Surabaya.

Suatu pemasaran belum berjalan dengan baik jika tidak ada promosi. Promosi merupakan salah satu faktor penting yang ikut mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Sebagian besar masyarakat dapat mengetahui suatu produk atau jasa dikarenakan adanya promosi, baik promosi dari iklan, majalah dan lain sebagainya. Citra atau *brand* suatu produk atau jasa akan terkenal atau diketahui masyarakat jika promosi yang dilakukan benar. Secara umum promosi merupakan perkenalan suatu produk atau jasa untuk memajukan usahanya. Kotler dan Armstrong (2019:63) menjelaskan bahwa promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan.

Promosi menjadi salah satu aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian. Promosi merupakan salah satu jalan untuk memperkenalkan produk ataupun jasa kepada para konsumen. Seperti halnya Good Laundry yang kerap melakukan promosi melalui *platform* Instagram.



Sumber : Instagram, 2023

Di tengah banyaknya masyarakat yang menggunakan media sosial Instagram, Good Laundry menggunakan hal tersebut sebagai peluang untuk mempromosikan jasanya melalui Instagram. Jangkauan yang sangat luas ini tentunya akan membuka peluang untuk mempromosikan jasa Good Laundry. Promosi yang biasanya dilakukan adalah menggunakan fitur *Instagram ads* yang akan menjangkau lebih banyak masyarakat. Selain itu Good laundry juga

menggunakan jasa para *influencer* untuk mempromosikan jasanya dan juga banyak promo menarik lainnya.

Selain promosi di Instagram, Good Laundry Nangka kerap menggunakan promosi secara konvensional melalui media cetak yaitu dengan penyebaran brosur kepada masyarakat sekitar. Hal ini dilakukan dengan agar seluruh lapisan masyarakat mengetahui Good Laundry Nangka, maka dari itu untuk menarik masyarakat dicantumkan berbagai potongan harga di dalam brosur yang disebar. Harapannya dengan adanya potongan harga tersebut masyarakat sekitar tertarik menggunakan layanan Good Laundry Nangka. Namun promosi dengan penyebaran brosur ini tidak maksimal di masyarakat karena masih sedikit masyarakat yang mengetahui Good Laundry Nangka. Dari hal tersebut, di pertengahan tahun 2023 perusahaan melakukan promosi dengan memberikan potongan harga kepada para pelanggan yang dikirim melalui *Whatsapp blast*. Cara promosi ini baru dilakukan di pertengahan tahun 2023 dengan harapan semakin banyak pelanggan menggunakan Good Laundry Nangka.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sutrayani (2019) menunjukkan hasil bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Kumala Celebes Motor Mazda Makasar, selajen dengan penelitian Khasanah (2020) yang mengatakan terdapat pengaruh secara simultan pada variabel promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Family Cilacap. Selain itu penelitian Setiadi (2020) menyatakan hasil yang serupa bahwa variabel promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian

pada PT. Kharisma Sukses Gemilang. Hasil yang sama juga ditemukan oleh penelitian Sipayung (2021) yang sama-sama menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut berbanding terbalik dengan penelitian Lina Purnama, dkk. (2020) yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh dan tidak signifikan promosi terhadap keputusan pembelian jasa online Gojek di Kota Tangerang.

Berdasarkan fenomena dan *research gap*, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih jauh lagi mengenai ekuitas merek, kualitas pelayanan, promosi dan keputusan pembelian melalui sebuah penelitian dengan judul “Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Di Good Laundry Nangka”

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Bagaimanakah pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian jasa di Good Laundry Nangka ?
2. Bagaimanakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian jasa di Good Laundry Nangka ?
3. Bagaimanakah pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian jasa di Good Laundry Nangka ?

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian jasa di Good Laundry Nangka.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian jasa di Good Laundry Nangka.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian jasa di Good Laundry Nangka.

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 ekuitas merek, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap keputusan pembelian jasa di Good Laundry Nangka.

B. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan-masukan yang dapat bernilai bagi perusahaan Good Laundry Nangka itu sendiri, sehingga dapat menjadikan bahan pertimbangan dalam menentukan dan mengembangkan kebijakan yang berhubungan dengan ekuitas merek, kualitas pelayanan dan promosi agar selalu dipercaya pelanggan untuk tetap menggunakan jasanya.

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. *Theory of Planned Behavior* digunakan untuk memahami dan meramalkan perilaku manusia, khususnya dalam konteks pengambilan keputusan.

Theory of Planned Behavior (TPB) dapat memiliki relevansi dengan variabel ekuitas merek, kualitas pelayanan, dan promosi dalam konteks pengambilan keputusan pembelian. Dalam variabel ekuitas merek TPB mempertimbangkan sikap terhadap suatu perilaku. Dalam konteks pembelian, sikap terhadap merek dapat memengaruhi niat pembelian. Jika nilai ekuitas merek tinggi di mata pelanggan, maka sikap terhadap merek akan meningkatkan niat untuk melakukan pembelian jasa di Good Laundry Nangka. Selain itu pandangan orang-orang di sekitar tentang merek dapat membentuk norma subjektif. Jika merek dianggap bagus oleh orang lain, hal ini dapat memengaruhi niat pembelian jasa di Good Laundry Nangka.

Dalam variabel kualitas pelayanan dapat dilihat dari persepsi terhadap kualitas pelayanan. Hal tersebut dapat membentuk sikap terhadap Good Laundry Nangka. Jika pengalaman pelayanan positif, sikap terhadap Good Laundry Nangka cenderung positif hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan di Good Laundry Nangka. Relevansi *Theory*

of Planned Behavior (TPB) pada variabel promosi adalah pandangan pelanggan terhadap promosi atau penawaran khusus yang akan membentuk norma subjektif. Jika promosi dianggap menarik bagi orang-orang di sekitar maka dapat memengaruhi keputusan pembelian. Promosi juga dapat memengaruhi persepsi kendali perilaku. Jika konsumen merasa promosi memberikan kesempatan atau penawaran yang menarik, hal ini dapat meningkatkan keputusan pembelian jasa di Good Laundry Nangka. Dengan memahami hubungan ini, Good Laundry Nangka dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang memengaruhi niat dan perilaku pembelian pelanggan di Good Laundry Nangka.

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

2.1.2 Ekuitas Merek

1) Pengertian Ekuitas Merek

Menurut Aaker (2018:22) *brand equity* atau ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya yang dapat menambah ataupun mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang ataupun jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan. Dengan merek yang kuat sebuah perusahaan bisa mengelola aset-aset mereka

dengan baik, meningkatkan arus kas, meluaskan pangsa pasar, menentukan harga premium, membatasi biaya promosi, peningkatan penjualan, menjaga stabilitas dan meningkatkan keunggulan kompetitif.

Definisi lain ekuitas merek menurut Kotler dan Keller (2013:265) adalah sebuah nilai tambah yang diberikan pada produk atau jasa yang tercermin melalui cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa suatu pasar dan profitabilitas yang diberikan oleh merek bagi suatu perusahaan. Perusahaan akan berhasil memperoleh konsumen dalam jumlah yang banyak apabila dinilai dapat memberikan kepuasan bagi konsumen.

Ekuitas merek memegang peranan kunci terhadap psikologis seorang pelanggan dalam pembentukan persepsi dan pembangunan karakter pelanggan. Keputusan pembelian, melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu merek sehingga timbul rasa percaya atas kebenaran tindakan yang diambil (Suharyani, 2020). Ekuitas merek merupakan salah satu faktor yang mampu mensugesti keputusan pelanggan dalam memilih atau menggunakan suatu produk atau jasa, dengan ekuitas merek yang tinggi, suatu perusahaan akan menerima loyalitas atau kesetiaan pelanggan hal tersebut dikarenakan ekuitas merek yang tinggi mampu membuat konsumen percaya dengan kualitas produk atau jasa yang dihasilkan.

2) Faktor-faktor yang Mempengaruhi Ekuitas Merek

Menurut Anggarsini (2022) ada beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas merek diantaranya :

1. Elemen Merek

Elemen merek merupakan suatu alat pemberi nama produk yang berfungsi untuk mengidentifikasi dan membedakan suatu merek dengan merek yang lainnya. Merek biasanya terdiri dari beberapa elemen penting seperti nama, logo, simbol, karakter, kemasan, dan slogan yang inovatif dan mudah untuk diingat oleh konsumen. Ada lima kriteria yang selayaknya dipakai untuk mendesain dan memilih elemen merek seperti mudah dikenali dan diingat, mempunyai kredibilitas, bersifat mobile, bersifat fleksibel, dan juga aman secara hukum.

2. Aktivitas Marketing

Agar suatu merek ataupun brand mudah dikenal oleh masyarakat perlu dilakukan aktivitas marketing yang baik. Aktivitas marketing yang efektif akan tentu saja akan meningkatkan citra brand di masyarakat. Aktivitas marketing bisa dilakukan melalui media massa tradisional, online, dan sosial media.

3. Asosiasi Merek

Merupakan segala kesan yang melekat dalam benak konsumen saat melihat objek yang berhubungan dengan suatu produk barang atau jasa tertentu. Fungsi asosiasi merek dalam pembentukan ekuitas merek diantaranya: membantu proses penyusunan informasi merek yang dibutuhkan saat pengambilan keputusan, memberikan landasan penting untuk membedakan merek dengan yang lain, menciptakan sikap positif terhadap merek, sebagai landasan untuk melakukan perluasan merek dengan menciptakan rasa

kesesuaian antara merek dan sebuah produk baru, serta memberikan alasan bagi konsumen untuk membeli produk hasil perluasan perusahaan.

3) Indikator Ekuitas Merek

Menurut Keller, dkk. (2019:266) merumuskan ada lima indikator yang membangun ekuitas merek, yaitu :

1. Kesadaran Merek

Pengertian dari kesadaran merek adalah kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan. Kesadaran merek berarti membuat pelanggan mengerti kategori produk atau layanan dimana produk tersebut bersaing. Pada tingkatan yang lebih luas, keberhasilan membangun sebuah kesadaran merek sangat tergantung pada seberapa jauh pelanggan mengerti bahwa merek tersebut dirancang untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Hal yang pertama kali muncul di benak dan pikiran konsumen ketika mereka hendak membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa adalah tujuan utama dari pentingnya kesadaran merek. Kesadaran merek didasarkan pada 4 tingkat tahapan dalam sebuah bisnis yaitu :

1. *Top of Mind*

Top of Mind merupakan tingkatan dimana merek yang pertama kali diingat ketika konsumen memikirkan kategori suatu produk yang dapat diingat kembali secara spontan tanpa bantuan. Disaat konsumen mengingat kategori suatu produk dan merek pertama yang muncul adalah merek yang ada dalam puncak pemikirannya. Dengan kata lain merek

pertama yang muncul dalam pemikiran konsumen adalah merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen. Contohnya merek air mineral, seketika yang pertama diingat adalah Aqua baru kemudian merek lainnya.

2. *Brand Recall*

Brand Recall merupakan kemampuan konsumen untuk mengingat nama sebuah merek berdasarkan kategori produk tertentu. Dalam hal ini konsumen bisa mengingat sebuah merek hanya berdasarkan kategori jenis produk maupun hanya melihat secara sekilas. Ketika suatu merek telah berada di tingkatan ini, maka konsumen telah memiliki ingatan mengenai merek tersebut.

3. *Brand Recognition*

Brand Recognition merupakan tingkatan dimana konsumen mengenali suatu produk ketika mereka melihat produk tersebut. Hal ini dipicu keran berkaitan dengan identitas yang ada di dalam merek tersebut seperti logo, tagline, warna, maupun kemasan. Jika suatu merek sudah ada di tahapan ini artinya merek tersebut mulai dikenal di target marketnya.

4. *Unaware Brand*

Unaware Brand merupakan tingkatan dimana konsumen belum mengenali atau menyadari keberadaan dari suatu brand. Hal ini biasanya dialami oleh semua merek yang baru memulai bisnisnya dan belum atau tidak sering melakukan strategi pemasaran.

Gambar 2. 1
Piramida Kesadaran Merek



Sumber : David A.Aaker dalam Humdiana (2012)

2. Asosiasi Merek

Asosiasi merek adalah segala kesan yang melekat dan muncul dalam benak konsumen begitu melihat objek yang berhubungan dengan suatu produk barang atau jasa tertentu. Objek yang dimaksud bisa berupa logo, konsep, nama produk yang berkaitan dengan suatu merek. Asosiasi merek juga bisa disebut sebagai segala sesuatu yang melekat dalam ingatan akan suatu merek. Suatu merek harus selalu dikaitkan dengan hal yang positif sehingga konsumen akan menghubungkan merek dengan segala hal yang positif hal ini berhubungan dengan *brand image* pada suatu merek produk ataupun jasa. *Brand image* yang baik merupakan faktor yang penting untuk menarik perhatian konsumen dikarenakan hal ini dapat menjadi *value* (nilai tambah) dalam pengambilan keputusan pemilihan merek. Adapun beberapa manfaat dari asosiasi merek adalah sebagai berikut :

- 1) Membantu pelanggan mengingat suatu merek karena kualitas unik yang ditawarkan

- 2) Membedakan merek dengan pesaing
- 3) Menjamin pelanggan akan kualitas yang ditawarkan
- 4) Menciptakan citra positif dari merek/produk
- 5) Sangat membantu saat mencoba meluncurkan produk baru dengan merek yang sama.

3. Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas dan keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang berkaitan dengan apa yang diharapkan pelanggan. Persepsi kualitas merupakan persepsi dari konsumen terhadap kualitas dan keunggulan suatu produk atau jasa sehubungan dengan tujuan yang diinginkannya, dibandingkan dengan alternatif-alternatif lain. Persepsi kualitas produk ini dapat menentukan nilai dari produk atau jasa yang memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan atau keputusan pembelian konsumen terhadap suatu merek, dalam hal ini persepsi kualitas memiliki peran penting untuk membangun merek dan perluasan merek. Persepsi kualitas memiliki beberapa dimensi antara lain :

- 1) Kinerja : sejauh mana produk atau layanan dapat melakukan tugas atau fungsi yang diinginkan pelanggan
- 2) Fitur : kebutuhan dan karakteristik tambahan produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan
- 3) Keandalan : kemampuan produk atau layanan untuk bekerja dengan baik tanpa mengalami masalah atau kerusakan

- 4) Kesesuaian : sejauh mana produk atau layanan memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan
- 5) Daya tahan : lamanya produk atau layanan dapat bertahan atau digunakan sebelum mengalami kerusakan
- 6) Kemampuan pelayanan : meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, dan kemudahan produk untuk dioperasikan serta penanganan keluhan yang memuaskan
- 7) Estetika : penilaian terhadap aspek visual dan estetika produk atau layanan

Persepsi kualitas memiliki peran besar dan menjadi alasan yang penting di mata konsumen dalam mempertimbangkan merek mana yang akan dibeli.

4. Loyalitas Merek

Loyalitas merek adalah suatu kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Loyalitas merek dapat diartikan sebagai suatu komitmen yang mendalam dalam diri konsumen untuk melakukan pembelian secara konsisten dan berulang pada merek yang sama meskipun ada pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang dapat menimbulkan peralihan produk. Dengan pengelolaan dan pemanfaatan yang benar, loyalitas merek dapat menjadi aset strategis bagi perusahaan. Ada beberapa potensi yang dapat diberikan oleh loyalitas merek antara lain:

- 1) Mengurangi biaya pemasaran
- 2) Meningkatkan perdagangan
- 3) Menarik minat pelanggan baru
- 4) Memberi waktu untuk merespon ancaman persaingan

Loyalitas merek memiliki beberapa tingkatan loyalitas. Masing-masing tingkatan tersebut menunjukkan seberapa besar loyalitas pelanggan terhadap suatu produk dan menunjukkan tantangan pemasaran yang harus dihadapi sekaligus aset yang dapat dimanfaatkan oleh suatu perusahaan. Ada beberapa tingkatan loyalitas merek antara lain :

- 1) Berpindah-pindah

Pelanggan yang berada pada tingkat loyalitas ini dikatakan pelanggan yang berada pada tingkatan paling dasar. Dalam tingkatan ini suatu merek dipandang masih memegang peranan yang kecil dalam keputusan pembelian konsumen. Hal ini ditandai dengan pelanggan yang membeli suatu produk karena harganya murah.

- 2) Pembeli yang bersifat kebiasaan

Pelanggan yang berada pada tingkatan ini dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan produk yang dibelinya. Para pembeli yang ada dalam tingkatan ini biasanya memilih merek dikarenakan oleh faktor kebiasaan.

- 3) Pembeli yang puas dengan biaya peralihan

Pada tingkatan ini pembeli masuk ke dalam kategori puas bila mereka mengkonsumsi merek yang dikonsumsi, namun mungkin saja pembeli memindahkan pembeliannya ke produk lain dengan menanggung biaya

peralihan yang berkaitan dengan waktu, uang, atau resiko kinerja yang melekat dengan tindakan mereka memilih suatu merek.

4) Menyukai merek

Pembeli yang masuk ke dalam tingkatan ini adalah pembeli yang benar-benar menyukai merek. Pada tingkatan ini dijumpai perasaan emosional yang terkait pada merek yang akan dibeli. Rasa suka pembeli ini bisa didasarkan pada asosiasi yang terkait dengan simbol, rangkaian pengalaman dalam penggunaan sebelumnya, dan didasarkan oleh kesan kualitas yang tinggi.

5) Pembeli yang setia

Pada tingkatan ini pembeli merupakan pelanggan setia. Pembeli pada tingkatan ini biasanya memiliki suatu kebanggaan dalam penggunaan suatu merek dan bahkan merek tersebut bisa menjadi sangat penting bagi mereka. Pada tingkatan ini loyalitas pembeli ditunjukkan dengan merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut kepada orang lain.

UNMAS DENPASAR

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 tersebut, 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 pelayanan dibagi menjadi lima indikator diantaranya :

1) Kehandalan

Kehandalan adalah kemampuan untuk memberikan layanan dengan kualitas yang sama dengan segera, akurat, dan memuaskan. Ada beberapa indikator kehandalan dalam kualitas pelayanan 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 Promosi

1) Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam *marketing* yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Promosi yang jitu pada akhirnya akan menghasilkan naiknya tingkat penjualan. Promosi mengacu pada seluruh rangkaian kegiatan yang mengomunikasikan produk, merek, ataupun layanan kepada pengguna. Fandy Tjiptono (2015:387) menyatakan bahwa promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.

Dalam konteks pemasaran, promosi merupakan cara yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat yang bisa dilakukan melalui iklan ataupun potongan harga. Promosi ini dapat dilakukan di berbagai media, mulai dari platform media sosial ataupun media tradisional seperti koran dan brosur. Promosi dikatakan sebagai salah satu elemen penting perusahaan karena dinilai mampu menumbuhkan minat dan ketertarikan masyarakat serta mendorong masyarakat agar mau menjadi *customer loyal*. Teknik marketing yang bagus dan pembuatan promosi yang dapat menarik perhatian masyarakat akan sangat membantu perusahaan untuk mengkomunikasikan atau mempromosikan produknya kepada masyarakat.

2) Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Promosi

Menurut Assauri (2018) berikut ini ada empat hal yang mempengaruhi promosi yaitu sebagai berikut :

- 1) Dana yang tersedia, maksudnya disini adalah perusahaan harus memiliki dana yang cukup untuk membuat promosi yang sesuai dengan target marketnya
- 2) Sifat Pasar, artinya perusahaan harus memahami bagaimana sifat target pasarnya. Hal ini diperlukan karena akan sangat berpengaruh terhadap pelaksanaan promosi
- 3) Sifat Produk, suatu perusahaan harus dapat memahami sifat dari suatu produknya dikarenakan saat promosi diperlukan strategi yang berbeda-beda pada setiap produk atau jasa yang akan dipromosikan.
- 4) Tahapan daur hidup produk, suatu perusahaan harus memahami tahap daur hidup produknya, mulai dari tahapan pengenalan, tahapan pertumbuhan, tahapan dewasa, dan saat tahapan penurunan. Hal ini perlu diperhatikan karena merupakan faktor besar dalam mendesain suatu bauran promosi.
- 5) Tipe pelanggan, suatu perusahaan harus mengenali tipe pelanggan untuk memastikan promosi sesuai sasaran

3) Indikator Promosi

Indikator promosi merupakan wadah kegiatan masyarakat untuk mengkomunikasikan produknya kepada masyarakat. Segala aspek promosi harus diperhatikan dengan jelas agar pesan yang disampaikan saat promosi jelas dan dapat memberikan ketertarikan pada konsumen. Menurut Kotler Armstrong dalam (Tambunan dan MM, 2019) ada beberapa indikator dari promosi yaitu :

- 1) Periklanan, merupakan penyajian promosi yang dilakukan melalui sponsor. Penyajian promosi dengan iklan biasanya berupa cetakan, tulisan kata-kata,

gambar, ataupun menggunakan orang, produk atau jasa yang dilakukan oleh lembaga iklan.

- 2) Penjualan Pribadi, adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dengan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian mencoba membelinya.
- 3) Promosi Penjualan, adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk dan jasa. Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.
- 4) Publisitas, merupakan bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang atau jasa secara non-personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu. *Public relation* adalah upaya perusahaan untuk mendukung, membina citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menangkal isu, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan perusahaan yang dilakukan melalui pembinaan hubungan dengan masyarakat.

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. Menurut Ribek, dkk. (2022), keputusan pembelian diartikan sebagai sejumlah keputusan terstruktur konsumen terkait tindakan pembelian produk melalui pertimbangan tertentu.

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.. 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 social, 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 Hardianto (2020) dengan judul “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks Coffee Di Malang City Point (Studi Pada Konsumen Starbucks Coffee Di Malang City Point)”. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa elemen ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian. Adapun persamaan dalam penelitian ini terletak pada variabel independent dan dependent yaitu ekuitas merek dan keputusan pembelian, sedangkan perbedaannya terletak pada tempat dan tahun penelitian dilakukan.
2. Hasil penelitian Khaerunnisya dan Rejeki (2022) dengan judul “Pengaruh Ekuitas Merek (*Brand Equity*) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Starbucks Coffee pada Masa Pandemi (Studi Kasus di Starbucks Coffee

XXI Empire Yogyakarta)”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan observasional. Hasil penelitian menyatakan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara brand equity terhadap keputusan pembelian, antara brand awareness terhadap keputusan pembelian, antara brand loyalty terhadap keputusan pembelian. Adapun persamaan dalam penelitian ini terletak pada variabel independent dan dependent yaitu ekuitas merek dan keputusan pembelian, sedangkan perbedaannya terletak pada tempat dan tahun penelitian dilakukan

3. Hasil penelitian Marlius dan Darma (2023) dengan judul “Pengaruh Ekuitas Merek (*Brand Equity*) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Merek Oppo Pada Toko Faiqah Ponsel Di Ujung Air, Kecamatan Sutera, Kabupaten Pesisir Selatan, Sumatera Barat”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan data primer dan data sekunder. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun persamaan dalam penelitian ini terletak pada variabel independent dan dependent yaitu ekuitas merek dan keputusan pembelian, sedangkan perbedaannya terletak pada tempat dan tahun penelitian dilakukan
4. Hasil penelitian Abaharis dan Aldwi (2020) dengan judul “Pengaruh Ekuitas Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Aicos Di Padang Pariaman”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan sampel sebanyak 84 sampel. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan Ekuitas merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimana hal tersebut ekuitas merek memiliki nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel dengan nilai sign 0,03 kecil dari nilai Alpha 0,05, dengan demikian ekuitas merek secara statistik memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Promosi produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimana hal tersebut promosi memiliki nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel dengan nilai sign 0,00 kecil dari nilai Alpha 0,05. Dengan demikian promosi secara statistik memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Adapun persamaan dalam penelitian ini terletak pada variabel independent dan dependent yaitu ekuitas merek, promosi dan keputusan pembelian, sedangkan perbedaannya terletak pada tempat dan tahun penelitian dilakukan

5. Hasil penelitian Cahyani, dkk (2023) dengan judul “Pengaruh Ekuitas Merek, *Brand Image*, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Sarjana Wiyata Tamansiswa)”. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan pendekatan purposive sampling dan data dianalisis menggunakan SPSS 25. Hasil penelitian ini menunjukkan Ekuitas Merek dan Brand Image tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian barang Scarlett Whitening di kalangan mahasiswa program studi manajemen di Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa sementara Kualitas produk secara parsial berpengaruh baik dan substansial terhadap pemilihan pembelian produk Scarlett Whitening pada mahasiswa studi manajemen Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa. Adapun persamaan dalam

penelitian ini terletak pada variabel independent dan dependent yaitu ekuitas merek dan keputusan pembelian, sedangkan perbedaannya terletak pada tempat penelitian dilakukan

6. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sugiharto (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. Adapun persamaan dalam penelitian ini terletak pada variabel independent dan dependent yaitu kualitas pelayanan dan keputusan pembelian, sedangkan perbedaannya terletak pada tempat dan tahun penelitian dilakukan.
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. Adapun persamaan dalam penelitian ini terletak pada variabel independent dan dependent yaitu kualitas pelayanan dan keputusan pembelian, sedangkan perbedaannya terletak pada tempat dan tahun penelitian dilakukan

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 menyebar 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. Adapun persamaan dalam penelitian ini terletak pada variabel independent dan dependent yaitu kualitas pelayanan dan keputusan pembelian, sedangkan perbedaannya terletak pada tempat dan tahun penelitian dilakukan
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. Adapun persamaan dalam penelitian ini terletak pada variabel independent dan dependent yaitu kualitas pelayanan dan keputusan pembelian, sedangkan perbedaannya terletak pada tempat dan tahun penelitian dilakukan

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. Adapun persamaan dalam penelitian ini terletak pada variabel independent dan dependent yaitu kualitas pelayanan, promosi dan keputusan pembelian, sedangkan perbedaannya terletak pada tempat dan tahun penelitian dilakukan

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 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. Adapun persamaan dalam penelitian ini terletak pada variabel independent dan dependent yaitu kualitas pelayanan, promosi dan keputusan pembelian, sedangkan perbedaannya terletak pada tempat dan tahun penelitian dilakukan
12. Hasil Penelitian Sutrayani (2019) dengan judul “Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Kumala Celebes Motor (Mazda Makasar)”. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear berganda dengan menggunakan analisis: Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji T (parsial). Berdasarkan hasil penelitian data analisis menunjukkan bahwa variabel promosi dan harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Kumala Celebes Motor Mazda Makasar. Adapun persamaan dalam

penelitian ini terletak pada variabel independent dan dependent yaitu promosi dan keputusan pembelian, sedangkan perbedaannya terletak pada tempat dan tahun penelitian dilakukan

13. Hasil Penelitian Setiadi (2020) dengan judul “Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Syrup Monin Pada PT. Kharisma Sukses Gemilang”. Sampel penelitian berjumlah 50 responden adalah pelanggan PT. Kharisma Sukses Gemilang. Model penelitian yang digunakan yaitu model penelitian deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel promosi dan harga terhadap keputusan pembelian. Adapun persamaan dalam penelitian ini terletak pada variabel independent dan dependent yaitu promosi dan keputusan pembelian, sedangkan perbedaannya terletak pada tempat dan tahun penelitian dilakukan
14. Hasil Penelitian Khasanah (2020) dengan judul “Pengaruh Promosi dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Toko Family Cilacap)”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan pada variabel (promosi dan *word of mouth*) terhadap keputusan pembelian, terlihat nilai signifikan dibawah 0.05 dan nilai F hitung ($63.522 > F$ tabel (3.12)). Hasil penelitian ini juga menunjukkan nilai t hitung pada variabel promosi sebesar (3.557), word of mouth sebesar (4.302) lebih besar dari t tabel (1.993) maka dinyatakan terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian. Adapun persamaan dalam penelitian ini terletak pada variabel independent dan dependent yaitu promosi dan

keputusan pembelian, sedangkan perbedaannya terletak pada tempat dan tahun penelitian dilakukan

15. Hasil penelitian Sipayung (2021) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Brand Image*, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Grab Di Kota Batam”. Metode penelitian yang dipakai pada penelitian ini yaitu metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai R square sebesar 0,793 atau 79,3% dari hasil tersebut diketahui kualitas pelayanan, brand image dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 79,3% dan selebihnya sebesar 0,207 atau 20,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Adapun persamaan dalam penelitian ini terletak pada variabel independent dan dependent yaitu promosi, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian, sedangkan perbedaannya terletak pada tempat dan tahun penelitian dilakukan
16. Hasil penelitian Purnama, dkk (2020) dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Online Gojek di Kota Tangerang”. Dari hasil penelitian tersebut didapat bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun persamaan dalam penelitian ini terletak pada variabel independent dan dependent yaitu promosi dan keputusan pembelian, sedangkan perbedaannya terletak pada tempat dan tahun penelitian dilakukan.