

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dan kemajuan Teknologi di Indonesia dari tahun ketahun semakin mengalami peningkatan, salah satunya yang menarik perhatian saya adalah pada PC atau sering di sebut dengan nama *Personal Computer*, Komputer pribadi atau PC (*Personal Computer*) adalah istilah untuk komputer yang banyak diketahui orang pada umumnya sehingga banyak orang yang akrab dengan bentuk komputer selain komputer pribadi. Secara teknis PC (*Personal Computer*) adalah Komputer pribadi yang memiliki tujuan umum untuk penggunaan secara tunggal. Pada dasarnya komputer ini digunakan pada lingkungan rumah, kantor, toko dan lain-lain, sesuai dengan kebutuhan penggunanya. Menurut sejarah, *Personal Computer* pertama diluncurkan tahun 1971. Komputer pertama memiliki memori 256 *byte* dan diiklankan oleh *Scientific American* dengan harga \$750, namun, komputer ini tidak memiliki CPU dan seperti sistem lain nya di era itu, komputer ini dirancang hanya untuk penggunaan pendidikan. Wimatra,Dkk (2008) membuat kesimpulan mengenai arti penting dari sebuah *Computer*, mengatakan bahwa yang dimaksud dengan sebuah komputer adalah suatu sistem perangkat elektronik yang memiliki tujuan untuk melakukan proses pengolahan data, yang kemudian dapat menghasilkan suatu informasi yang berguna sedangkan di era kini *Personal Computer* berfungsi untuk mengelola Data Input dan Output atau informasi lain sesuai dengan keinginan dan kebutuhan penggunanya, bahkan Komputer ini biasanya memiliki harga yang bervariasi sesuai dengan kebutuhan, ada yang murah biasanya digunakan untuk kebutuhan kantor dan toko, dan ada juga yang sangat

mahal, serta untuk keperluan mengedit konten *Youtube* dan lain sebagainya, di Indonesia khususnya di Bali penggunaan *Youtube* untuk membuat konten, para kreator membeli produk PC (*Personal Computer*) untuk meningkatkan spesifikasi untuk proses pengeditan, karena proses editing memerlukan spesifikasi yang kuat, dengan penggunaan PC (*Personal Computer*) pembuatan konten dan editing menjadi lebih cepat, salah satu perusahaan di Bali yang menyediakan PC (*Personal Computer*) adalah di *Media Computer Bali* yang berdiri pada tahun 2015.

Di *Media Computer Bali*, penggunaan *Digital Marketing* sangatlah di butuhkan , karena pemanfaatan teknologi *Digital Marketing* dapat meningkatkan, *Brand Image*, Kualitas Pelayanan bahkan mempengaruhi Keputusan Pembelian pada PC (*Personal Computer*) di *Media Computer Bali*, Pemasaran digital atau *Digital Marketing* adalah suatu bentuk usaha atau kegiatan yang dijalankan oleh tenaga pemasar, baik itu perusahaan maupun individu dalam rangka melakukan pemasaran sebuah produk atau merek, baik itu produk barang maupun produk jasa dengan melalui pemanfaatan teknologi informasi digital, seperti menggunakan media elektronik, maupun menggunakan media berbasis internet Septiano (2017). Dalam penjelasan lain pemasaran digital adalah kegiatan mengenalkan suatu produk dan juga mencari konsumen dan pelanggan baru dengan menggunakan berbagai *platform* teknologi informasi internet, seperti melalui *e-commerce*, media sosial, dan lain sebagainya Purwana (2017). Sejak perkembangan teknologi, berbagai cara baru untuk memasarkan suatu barang atau jasa sangatlah beraneka ragam. Salah satunya, yang di terapkan di *Media Computer Bali* adalah menggunakan Sosial Media *Instagram* maupun *Whatsap* untuk memasarkan

produknya serta penggunaan *Marketplace* seperti *Shopee* dan *Toko Pedia*, dengan melakukan strategi marketing secara *Digital* dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian pada PC (*Personal Computer*) di *Media Computer Bali*. Handika dan Darma (2018) berpendapat bahwa sosial media adalah suatu grup aplikasi berbasis internet yang menggunakan ideologi Web 2.0, dimana pengguna dapat membuat atau bertukar informasi pada aplikasi tersebut. Kotler dan Armstrong (2018:34) menjelaskan bahwa *Digital Marketing* melibatkan penggunaan alat pemasaran digital seperti situs *web*, aplikasi, sosial media, video online dan *platform digital* lainnya untuk menjangkau konsumen di mana saja dan kapan saja, Beberapa penelitian terdahulu menemukan fakta bahwa *Digital Marketing* berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian tersebut diantaranya Saputra dan Ardani (2020) dan Rukmana (2021). Sedangkan Aripadono (2020) menyatakan bahwa *Digital Marketing* tidak berpengaruh Positif Signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Maka secara singkat dapat dikatakan bahwa *Digital Marketing* memberikan pengaruh yang besar untuk pemasaran produk masa kini. Konsumen dapat melihat dan mengetahui keunggulan produk melalui media *online*. Konsumen juga dapat mengetahui penilaian masyarakat terhadap produk yang dipasarkan.

Brand Image atau bisa dikenal dengan Citra Merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen Kotler dan Keller (2009:403). Surachman (2008:13) mendefinisikan Citra Merek sebagai bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, 3 desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh

mereknnya. Dapat juga di katakan bahwa *Brand Image* merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya Ferrinadewei (2008:166). Di Media *Computer* Bali pengaruh *Brand Image* sangat bergantung akan proses *Digital Marketing*, karena *Brand Image* yang bagus dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian terhadap PC (*Personal Computer*). Kesimpulannya *Brand Image* (Citra Merek) merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan. Penempatan Citra Merek di benak konsumen harus dilakukan secara terus-menerus agar Citra Merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar.

Beberapa penelitian terdahulu menemukan fakta bahwa *Brand Image* berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian tersebut diantaranya Isnawati (2018), Hervianto (2019) dan Soepono (2019). Sedangkan Irdiana dan Irwanto (2019) menyatakan bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh Positif Signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Adanya Research GAP dalam penelitian tersebut membuat penelitian tertarik mengkaji ulang hubungan antara Variabel *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian.

Menurut Tjiptono (2005:110) Kualitas Pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Secara garis besar, pelayanan dapat diartikan sebagai upaya berupa penyediaan fasilitas maupun sumber daya manusia guna mendukung kegiatan usaha yang bertujuan untuk memikat dan

memuaskan konsumen. Persepsi konsumen terhadap suatu perusahaan juga di pengaruhi oleh pelayanannya, karena pelayanan merupakan unsur penting bagi perusahaan dalam menanamkan *image* dan kepercayaan konsumen agar mereka tetap setia membeli produk kita. Pelayanan juga dapat memuaskan konsumen akan berdampak terjadinya pembelian berulang-ulang yang berarti akan terjadi peningkatan penjualan. Dengan pelayanan yang baik dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen serta membantu menjaga jarak dengan pesaing Kotler dan Keller (2016:156). Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan merupakan hal yang sangat diharapkan oleh suatu perusahaan agar pelanggannya menjadi loyal. Beberapa penelitian terdahulu menemukan fakta bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian tersebut di antaranya Dinata (2022) dan Santosa (2020). Sedangkan Mananeke dan Taroreh (2018) menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh Positif Signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal inilah yang dilakukan selaku pemilik dari Perusahaan Media *Computer* Bali yaitu I Made Arsana, selain menerapkan sop yang wajib ramah kepada konsumen, menyediakan fasilitas tempat duduk serta menyediakan lahan parkir dan yang menjadi keunggulan dari perusahaan Media *Computer* Bali adalah tempat perusahaan yang berada di pusat Kota Denpasar akan lebih membudahkan konsumen untuk menjangkunya, hal ini akan meningkatkan Keputusan Pembelian apabila Kualitas Pelayanan yang kita berikan kepada konsumen membuat nyaman.

Dalam melakukan pembelian, terdapat tahapan-tahapan yang akan menghasilkan suatu keputusan untuk membeli maupun tidak membeli dan setelah melakukan pembelian konsumen merasa puas atau tidak terhadap barang atau jasa

tersebut. Menurut Kotler dan Keler (2016:195). Di Indonesia khususnya Bali, Perusahaan yang menyediakan PC (*Personal Computer*) terlengkap salah satunya Media *Computer* Bali. Pada Tahun 2019 akhir, merupakan tahun merosotnya perekonomian Dunia di akibatkan oleh pandemi *Covid-19* yang menyerang Dunia. Pandemi masuk di Indonesia pada awal tahun 2020 dan berdampak juga pada perekonomian di Bali, Pandemi ini memberi dampak pada penurunan penjualan bagi pemilik usaha baik pemilik usaha kalangan atas menengah maupun bawah. Salah satunya Perusahaan Media *Computer* Bali yang terkena dampak pada penurunan penjualan PC (*Personal computer*) dalam kurun waktu 2 tahun terakhir. Adapun data penurunan penjualan pada Perusahaan Media *Computer Bali* yaitu tahun 2019-2021 sebagai berikut:

Tabel 1.1
Data Penjualan PC (*Personal Computer*) 3 Tahun Terakhir (2019 – 2021)

No	2019		2020		2021	
	Produk	Jumlah Penjualan / Unit	Produk	Jumlah Penjualan / Unit	Produk	Jumlah Penjualan / Unit
1	PC	253	PC	147	PC	76

Sumber : diadaptasi dari “ Data Perusahaan ” (2019-2021)

Berdasarkan table 1.1 di atas dapat disimpulkan bahwa, penjualan PC (*Personal Computer*) terus mengalami penurunan penjualan dengan dilihat Jumlah Penjualan Per-Unit yang terus menurun di setiap tahunnya, karena Pandemi *Covid - 19* Dan PC (*Personal Computer*) terus mengalami penurunan penjualan dari tahun 2019 - 2021. Untuk tahun 2019 nilai Penjualan Per-Unit sebesar 253 unit, kemudian di tahun 2020 nilai nilai Penjualan Per-Unit sebesar 147 unit, dan di tahun 2021 nilai Penjualan Per- Unit sebesar 76 unit.

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Apakah *Digital Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk PC (*Personal Computer*) di Media *Computer* Bali ?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk PC (*Personal Computer*) di Media *Computer* Bali ?
3. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk PC (*Personal Computer*) di Media *Computer* Bali ?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Digital Marketing* terhadap keputusan pembelian produk PC (*Personal Computer*) di Media *Computer* Bali.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk PC (*Personal Computer*) di Media *Computer* Bali.

3. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian pada produk PC (*Personal Computer*) di Media *Computer* Bali.

1.4 Manfaat Penelitian

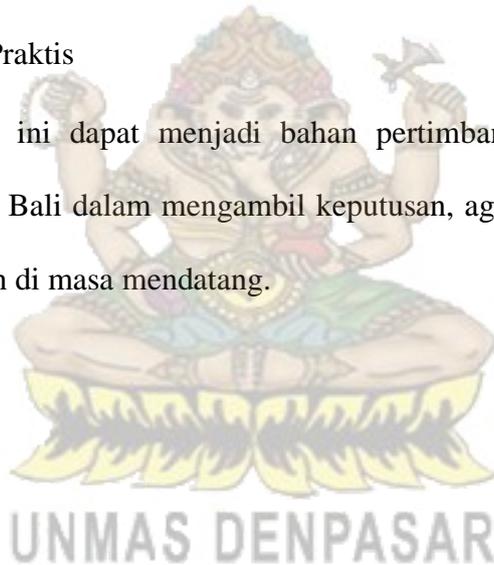
Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan tambahan informasi bagi penelitian dengan topik PC (*Personal Computer*) di masa mendatang.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak Media *Computer* Bali dalam mengambil keputusan, agar dapat menjadi strategi pemasaran di masa mendatang.



BAB II

TUJUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Theory of Reasoned Action (TRA) atau teori tindakan beralasan menggambarkan penggabungan seluruh komponen-komponen sikap ke dalam struktur dengan maksud untuk menghasilkan penjelasan yang lebih baik mengenai perilaku. Teori ini menekankan pada pengukuran sikap yang lebih ditekankan pada maksud untuk berperilaku Simbolon (2017). Menurut teori ini, sikap mempengaruhi perilaku melalui suatu proses pengambilan keputusan yang teliti dan beralasan. Dampaknya terbatas hanya pada tiga hal. Pertama, perilaku tidak banyak ditentukan oleh sikap umum tetapi oleh sikap yang spesifik terhadap sesuatu. Kedua, perilaku tidak hanya dipengaruhi oleh sikap tetapi juga oleh norma subyektif (*subyective norms*) yaitu keyakinan kita mengenai apa yang orang lain inginkan agar kita lakukan. Ketiga, sikap terhadap suatu perilaku bersama-sama norma subyektif membentuk suatu indensi atau niat untuk berperilaku tertentu.

Theory of Reasoned Action (TRA) menjelaskan bahwa perilaku sangat tergantung pada minat (*intention*), sedangkan niat untuk berperilaku sangat tergantung pada sikap (*attitude*) dan norma subyektif atas perilaku. Di sisi lain, keyakinan terhadap akibat perilaku dan evaluasi akibat akan menentukan sikap perilaku seseorang. Demikian pula, keyakinan normative dan motivasi untuk mengikuti pendapat orang lain akan menentukan norma subyektifnya.

2.1.1 *Digital Marketing*

Digital Marketing adalah salah satu jenis kegiatan dalam pemasaran yang digunakan untuk mempromosikan atau memasarkan suatu produk atau jasa dan untuk menjangkau para calon konsumen dengan menggunakan media digital. Menurut Afrina (2015). *Digital Marketing* adalah salah satu jenis pemasaran yang banyak digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa dan untuk menjangkau konsumen menggunakan saluran digital. Di era Globalisasi sangat penting menerapkan *Digital Marketing* karena cangkupan yang luas dan mudah digunakan.

Digital Marketing adalah kegiatan pemasaran termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis *web* seperti *blog*, *website*, *e-mail*, *adwords*, ataupun jejaring sosial Hisam (2018 ; As'ad H *et al.*, 2014). *Digital Marketing* adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan informasi antara perusahaan dan konsumen yang berupa *web site*, *search engine marketing*, *web banner*, *social networking*, *viral marketing*, *e-mail marketing* dan *affiliate marketing* Malik (2017). Pada saat efektivitas pemasaran tradisional mengalami penurunan, metode baru dalam dunia pemasaran mengalami pertumbuhan yang signifikan.

Purwana *et al.*, (2017). *Digital Marketing* digunakan untuk memperluas pemasaran dari cara konvensional menjadi serba digital untuk dijangkau konsumen secara tepat waktu dan *fleksibel*, ada 4 Indikator *Digital Marketing* yaitu:

1. *Website* merupakan fasilitas internet berupa halaman *web* yang menampilkan berbagai informasi dalam bentuk digital baik berupa tulisan, gambar, video, animasi maupun suara. *Website* adalah situs *web* yang dapat diakses secara mudah dan cepat. *Website* banyak dimanfaatkan sebagai

sarana bisnis yaitu pemasaran *Digital* dimana informasi akan mudah dijangkau oleh konsumen.

2. *Search Engine Marketing* *Search Engine Marketing* adalah metode pemasaran *Digital* menggunakan iklan berbayar yang ada pada mesin pencarian untuk memperoleh *traffic* ke *website*. *Search Engine Marketing* digunakan untuk membantu pengembangan bisnis di era Digitalisasi.

3. *E-mail Marketing* 114, *E-mail Marketing* merupakan bentuk pemasaran digital dengan memanfaatkan media email untuk mempromosikan produk ataupun jasa. *E-mail Marketing* di tujukan bagi calon konsumen maupun konsumen yang pernah membeli produk suatu perusahaan. Pemasaran ini digunakan untuk membangun koneksi dengan konsumen agar mereka mengetahui penawaran terbaru yang di promosikan.

4. *Social Media Marketing* Menurut Gunelius (2011) dalam Ratana (2018) *Social Media Marketing* merupakan bentuk pemasaran langsung maupun tidak langsung untuk membangun kesadaran, pengenalan merek, peningkatan kembali, dan penindakan terhadap merek, bisnis, produk yang dikemas dengan alat-alat di situs jejaring sosial. Media sosial membantu pelaku usaha dalam mencari konsumen dan membangun hubungan yang lebih personal.

2.1.2 *Brand Image*

Brand Image (citra merek) adalah persepsi dan keyakinan yang di pegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan Menurut Hamel dan Prahalad (2011: 481).

Kotler dan Fox mendefinisikan citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan, keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan referensi terhadap suatu merek Sangadji dan Sopiah (2013:327).

Aaker mengemukakan *Brand image* (citra merek) adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin di ciptakan atau di pelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen. Merek merupakan simbol dan indikator dari kualitas produk. Oleh karena itu, merek-merek produk yang sudah lama akan menjadi sebuah citra, bahkan simbol status bagi produk tersebut yang mampu meningkatkan citra pemakainya Sangadji dan Sopiah (2013:327).

Shimp *et al* menyatakan *Brand Image* (citra merek) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu Sangadji dan Sopiah (2013:327). Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain.

Parengkuan (2014:1796), mengemukakan indikator *Brand Image* sebagai berikut:

1. Citra Terhadap Produk

Citra produk sangat menentukan sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu produk, ini dibuktikan dengan kepercayaan, ide, serta impresi seseorang sangat besar pengaruhnya terhadap sikap dan perilaku serta respon yang mungkin akan terjadi.

2. Citra Terhadap Perusahaan

Citra perusahaan merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya.

3. Citra Terhadap Pelayanan

Setiap tindakan kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

2.1.3 Kualitas Pelayanan

Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering Menurut Kotler (2002) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi.

Menurut Tjiptono (2005:110) kualitas jasa atau kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Secara garis besar, pelayanan dapat diartikan sebagai upaya berupa penyediaan fasilitas maupun sumber daya manusia guna mendukung kegiatan usaha yang bertujuan untuk memikat dan memuaskan konsumen. Persepsi konsumen terhadap suatu perusahaan juga dipengaruhi oleh pelayanannya, karena pelayanan merupakan

unsur penting bagi perusahaan dalam menanamkan image dan kepercayaan konsumen agar mereka tetap setia membeli produk kita.

Menurut Atep (2004:38) Kualitas Pelayanan dapat dikaitkan dengan harapan (*expectation*) dan kepuasan (*satisfaction*) yang dapat dijelaskan Indikator sebagai berikut :

1. Kinerja < Harapan (*performance < expectation*)

Bila kinerja layanan menunjukkan keadaan di bawah harapan pelanggan, maka pelayanan pelanggan dianggap tidak memuaskan.

2. Kinerja = Harapan (*performance = expectation*) Bila kinerja pelayanan menunjukkan sama atau sesuai dengan yang diharapkan pelanggan, maka pelayanan dianggap memuaskan, tetapi tingkat kepuasannya adalah minimal karena pada keadaan seperti ini dapat dianggap belum ada keistimewaan layanan. Jadi pelayanan dianggap biasa saja.

3. Kinerja > Harapan (*performance > expectation*) Bila kinerja ini menunjukkan lebih dari yang diharapkan pelanggan, maka pelayanan dianggap istimewa atau sangat istimewa atau sangat memuaskan.

2.1.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah serangkaian pemilihan yang dibuat oleh konsumen setelah mereka menginginkan untuk membeli dan sebelum melakukan pembelian, Poluakan dan Pangemanan (2014) Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek dalam set pilihan dan juga dapat membentuk niat untuk membeli yang paling disukai merek, Kotler dan Keller Lane (2018)

Keputusan Pembelian, Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya. Banyak pertimbangan yang akan di pikirkan sampai pada akhirnya memutuskan pilihan terhadap suatu produk yang dibeli. Banyak faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk, misalnya faktor lingkungan, keluarga, gaya hidup, daya beli, sifat individual, kepribadian seseorang dan lain sebagainya Ernawati (2019).

Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen bila membeli atau menggunakan sebuah produk baik berbentuk barang atau jasa yang diyakini ketika dibeli akan memuaskan kebutuhan atau keinginan dirinya dan bersedia menanggung resiko yang mungkin pada produk tersebut (Sitompul, 2019). Tirta Atmaja (2019) keputusan pembelian adalah serangkaian tahapan yang dilakukan konsumen ketika akan melakukan transaksi dengan perusahaan. Proses atau tahapan ini dilakukan dengan tujuan supaya berhasil.

Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual. Maula (2017) menjelaskan jenis perilaku pengambilan keputusan pembelian:

1. Perilaku pembelian kompleks, Konsumen melakukan perilaku pembelian yang kompleks ketika mereka sangat terlibat dalam pembelian dan merasakan perbedaan yang signifikan antara merek. Konsumen mungkin sangat terlibat ketika produk mahal, berisiko, jarang dibeli, dan sangat ekspresif. Biasanya, konsumen telah banyak belajar tentang kategori produk tersebut.

2. Perilaku pembelian mengurangi ketidakcocokan, Perilaku pembelian mengurangi ketidakcocokan terjadi ketika konsumen memiliki keterlibatan dengan pembelian yang sangat mahal, jarang, atau berisiko tetapi melihat sedikit perbedaan antara merek. Setelah melakukan pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidakcocokan pasca pembelian (ketidaknyamanan setelah penjualan) ketika mereka melihat kelemahan tertentu dari merek yang dibeli atau mendengar hal-hal baik tentang merek yang tidak dibeli. Untuk mengatasi ketidakcocokan tersebut, komunikasi purna jual pemasar harus memberikan bukti dan dukungan untuk membantu konsumen merasa nyaman dengan pilihan merek mereka.

3. Perilaku pembelian karena kebiasaan, Perilaku pembelian karena kebiasaan terjadi di bawah kondisi keterlibatan rendah konsumen dan sedikit perbedaan merek yang signifikan. Sebagai contoh, mengambil garam meja. Konsumen memiliki sedikit keterlibatan dalam kategori produk ini-mereka hanya pergi ke toko dan meraih sebuah merek. Jika mereka tetap meraih merek yang sama, itu adalah keluar dari kebiasaan dari pada loyalitas merek yang kuat. Konsumen yang tampak memiliki keterlibatan yang rendah dengan biaya yang paling rendah, sering membeli produk.

4. Perilaku pembelian mencari variasi, Konsumen melakukan perilaku pembelian mencari variasi dalam situasi yang ditandai oleh keterlibatan konsumen rendah tetapi perbedaan merek yang dirasakan signifikan. Dalam kasus tersebut, konsumen sering melakukan banyak peralihan merek. Sebagai contoh, ketika membeli kue, konsumen dapat memegang beberapa kepercayaan, memilih merek kue tanpa banyak evaluasi, dan kemudian mengevaluasi merek tersebut selama konsumsi. Tapi saat berikutnya, konsumen mungkin memilih merek lain karena bosan atau

hanya untuk mencoba sesuatu yang berbeda. Beralih merek terjadi untuk kepentingan keragaman bukan ketidakpuasan.

Kotler dan Keller (2016:235) Pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen juga berbeda-beda sesuai dengan tingkah laku keputusan pembelian. Proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian sebagai berikut :

Gambar 2.1
Pengambilan Keputusan

Mengenal Kebutuhan	Pencarian Informasi	Evaluasi Alternative	Keputusan Membeli	Perilaku Pembelian
-----------------------	------------------------	-------------------------	----------------------	-----------------------

Sumber : Kotler dan Keller (2016 : 235)

Untuk lebih jelas berikut penjelasan proses pengambilan keputusan menurut Kotler Keller (2016:235) yaitu :

1. Tahap pengenalan kebutuhan, Proses pembelian dimulai dari pengenalan kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan itu dapat dipicu oleh stimulan internal ketika salah satu kebutuhan normal seperti rasa lapar, haus, seks naik ke tingkatan yang cukup tinggi sehingga menjadi pendorong. Kebutuhan juga dapat dipicu oleh rangsangan eksternal. Pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui kebutuhan macam apa atau permasalahan apa saja yang muncul, apa yang menyebabkan kebutuhan tersebut muncul dan bagaimana cara pemasar menuntun konsumen supaya membeli produk tertentu.
2. Tahap pencarian informasi, Konsumen yang tergerak mungkin mencari dan mungkin juga tidak mencari informasi tambahan. Jika dorongan konsumen kuat dan

produk yang memenuhi kebutuhan berada dalam jangkauannya, cenderung akan membelinya. Jika tidak, konsumen akan menyimpan kebutuhan-kebutuhan itu ke dalam ingatan atau mengerjakan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan itu. Pada suatu tahapan tertentu, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber yaitu sumber pribadi (keluarga), teman, tetangga dan rekan kerja, sumber komersial (iklan, penjual, pengecer, bungkus, situs *web*), sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk) dan sumber publik (media massa, organisasi pemberi peringkat).

3. Pengevaluasian alternatif, Yaitu tahap proses keputusan pembeli di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan. Cara konsumen memulai mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individual dan situasi pembelian tertentu. Konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pikiran yang logis. Dalam waktu yang lain, konsumen mengerjakan sedikit atau tidak mengerjakan, evaluasi sama sekali, melainkan mereka membeli secara impulsif. Terkadang konsumen membuat keputusan sendiri kadang tergantung dengan teman, petunjuk konsumen atau penjualan untuk mendapatkan sasaran pembelian.

4. Keputusan pembelian, Yaitu tahap proses keputusan di mana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Dalam tahap pengevaluasian, konsumen menyusun peringkat merek dan membentuk kecenderungan (niat) pembelian. Secara umum, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai.

5. Perilaku setelah pembelian, Yaitu tahap proses keputusan pembeli konsumen secara aktual melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan akan masuk ke perilaku setelah pembelian. Semakin besar beda antara harapan dan kinerja, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen. Penjual harus memberikan janji yang benar- benar sesuai dengan kinerja produk agar pembeli merasa puas.

Proses pengambilan keputusan merupakan perilaku yang harus dilakukan untuk dapat mencapai sasaran, dan dengan demikian dapat memecahkan masalah, dengan kata lain proses pemecahan suatu masalah yang diarahkan pada sasaran.

Secara rinci proses ini dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Pengenalan masalah, yaitu konsumen menyadari akan adanya kebutuhan, konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi sesungguhnya dan kondisi yang diharapkan.
2. Pencarian informasi, yaitu konsumen ingin mencari lebih banyak konsumen yang mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif. Konsumen sebelum melakukan tahap pembelian akan suatu produk juga melihat alternatif lainnya yang dapat dipakai untuk memenuhi kebutuhannya. Konsumen akan memilih pada atribut yang akan memberikan manfaat dicari.
3. Evaluasi alternatif, yaitu mempelajari dan mengevaluasi alternatif yang diperoleh melalui pencarian informasi untuk mendapatkan alternatif pilihan yang terbaik yang akan digunakan untuk melakukan keputusan pembelian.
4. Keputusan pembelian, yaitu melakukan keputusan pembelian yang telah diperoleh dari evaluasi alternatif terhadap merek yang akan dipilih.

5. Perilaku sesudah pembelian, yaitu keadaan dimana sebuah pembelian terhadap suatu produk atau jasa maka konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan dan ketidak puasan.

Dalam penelitian ini menggunakan Indikator Keputusan Pembelian menurut Kotler & Armstrong (2016:188) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli satu minggu sekali, satu bulan sekali dan lain sebagainya.

4. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

5. Metode pembayaran.

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut adalah daftar penelitian sebelumnya yang mengkaji masalah *Digital Marketing*, *Brand Image*, Kualitas Pelayanan, dan Keputusan Pembelian. Hasil penelitian terdahulu hanya digunakan untuk perbandingan, Namun hal tersebut juga di harapkan akan dapat menemukan kesenjangan penelitian. Adapun penelitian terdahulu adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian dilakukan oleh Ardani (2020) Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh digital marketing, word of mouth, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan pada konsumen atau nasabah pengguna jasa PT. Pegadaian Kantor Wilayah VII Denpasar. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 220 responden. Teknik pengambilan sampel yaitu accidental sampling. Pengumpulan data diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner konsumen pengguna jasa PT. Pegadaian Kantor Wilayah VII Denpasar. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel digital marketing, word of mouth, dan kualitas pelayanan berpengaruh

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi digital marketing, word of mouth, dan kualitas pelayanan maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Penelitian dilakukan oleh Rukmana (2021). Strategi Marketing Belah Doeren Melalui Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Brand Image. Semakin banyak penyedia atau produsen produk dan jasa berimplikasi terhadap konsumen semakin selektif dalam memiliki produk maupun jasa. Banyaknya pilihan produk dan jasa, konsumen melakukan pencarian informasi dan memilih brand yang lebih dikenal oleh masyarakat sehingga mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian secara empiris ini bertujuan untuk menguji dan membuktikan pengaruh strategi marketing melalui digital marketing terhadap keputusan pembelian dimana variabel brand image merupakan mediasi. Data dikumpulkan dengan menggunakan teknik purposive sampling dimana 350 responden yang bertransaksi di Belah Doeren Bandung. Berdasarkan hasil analisis linier berganda dan sobel test menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan brand image (sebagai variabel moderasi) dapat memperkuat atau meningkatkan pengaruh variabel Digital Marketing terhadap variabel keputusan pembelian. Kata Kunci: Digital Marketing, Brand Image, dan Keputusan.

Penelitian dilakukan oleh Aripadono, H. W. (2020). Faktor Keputusan Pembelian Konsumen Online Marketplace Indonesia. Studi tentang faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen online di online marketplace dilakukan untuk mengukur bagaimana dampak faktor tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen. Tujuan dari studi ini adalah untuk mengetahui signifikansi

dari elemen-elemen pembentuk keputusan pembelian konsumen yang mencakup logistik digital, integritas online, desain website, pemasaran digital, dan alternatif kontak merek/vendor. Penelitian ini akan menggunakan metode kuantitatif dikarenakan penelitian ini berupaya untuk menguji hipotesis terkait suatu fenomena dengan mengetahui hubungan dari faktor-faktor online marketplace apa saja yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen online. Teknik yang digunakan dalam studi ini adalah regresi berganda. Analisis Regresi Berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu: Logistik Digital (X1), Pemasaran Digital (X2), Integritas Online (X3), Alternatif Kontak Vendor atau Merek (X4), dan Desain Website (X5) terhadap variabel terikat yaitu, keputusan pembelian konsumen online (Y). Hasil pengolahan data menunjukkan dari lima variabel bebas yang diteliti, hanya variabel Integritas Online yang memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian Konsumen Online serta Pemasaran digital tidak memiliki dampak langsung terhadap keputusan pembelian konsumen, karena bagi konsumen online di Indonesia Faktor yang paling dominan di dalam penelitian ini terkait Integritas Online adalah jaminan keamanan dalam transaksi dan pilihan alternatif pembayaran yang beragam, dimana > 90% responden mengatakan setuju dan sangat setuju bahwa kedua faktor tersebut merupakan faktor yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara online.

2. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian dilakukan oleh Yulina Isnawati (2018) meneliti tentang Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Mobil Suzuki Ertuga PT Duta

Cemerlang Moors Semarang) PT Duta Cemerlang Motors adalah perusahaan yang bergerak di bidang penjualan, perbaikan kendaraan dan pengadaan suku cadang mobil merek Suzuki dan truk Hino. PT Duta Cemerlang mengalami penurunan penjualan dalam 4 tahun terakhir. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh citra merek, persepsi harga, dan persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki Ertiga pada konsumen PT Duta Cemerlang Motors Semarang. Penelitian dilakukan kepada pelanggan PT Duta Cemerlang Motors yang melakukan pembelian mobil Suzuki Ertiga dari PT Duta Cemerlang Motors Semarang. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden dengan kuesioner sebagai metode pengumpulan data dan non probability sampling sebagai metode pengambilan sampel yang digunakan dengan teknik purposive sampling. Penelitian ini menggunakan Regresi Linier Berganda sebagai teknik analisis yang diestimasi dengan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Variabel yang paling berpengaruh adalah persepsi kualitas produk dan yang paling rendah pengaruhnya adalah citra merek. Hasil uji t menunjukkan bahwa masing-masing variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Model persamaan ini memiliki nilai F sebesar 121.881 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hasil analisis koefisien determinasi sebesar 78,6% menunjukkan bahwa variabel citra merek, persepsi harga dan kualitas produk hanya menjelaskan pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 78,6%. Sedangkan sisanya sebesar 21,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak di jelaskan dalam penelitian ini. persepsi harga dan kualitas produk yang dirasakan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan

pembelian. Variabel yang paling berpengaruh adalah persepsi kualitas produk dan yang paling rendah pengaruhnya adalah citra merek. Hasil uji t menunjukkan bahwa masing-masing variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Model persamaan ini memiliki nilai F sebesar 121.881 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hasil analisis koefisien determinasi sebesar 78,6% menunjukkan bahwa variabel citra merek, persepsi harga dan kualitas produk hanya menjelaskan pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 78,6%. Sedangkan sisanya sebesar 21,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. persepsi harga dan kualitas produk yang dirasakan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Variabel yang paling berpengaruh adalah persepsi kualitas produk dan yang paling rendah pengaruhnya adalah citra merek. Hasil uji t menunjukkan bahwa masing-masing variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Model persamaan ini memiliki nilai F sebesar 121.881 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hasil analisis koefisien determinasi sebesar 78,6% menunjukkan bahwa variabel citra merek, persepsi harga dan kualitas produk hanya menjelaskan pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 78,6%. Sedangkan sisanya sebesar 21,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Hasil uji t menunjukkan bahwa masing-masing variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Model persamaan ini memiliki nilai F sebesar 121.881 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hasil analisis koefisien determinasi sebesar 78,6% menunjukkan bahwa variabel citra merek, persepsi harga dan kualitas produk hanya menjelaskan pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 78,6%. Sedangkan sisanya sebesar 21,4% dijelaskan oleh

variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Hasil uji t menunjukkan bahwa masing-masing variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Model persamaan ini memiliki nilai F sebesar 121.881 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hasil analisis koefisien determinasi sebesar 78,6% menunjukkan bahwa variabel citra merek, persepsi harga dan kualitas produk hanya menjelaskan pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 78,6%. Sedangkan sisanya sebesar 21,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Penelitian dilakukan oleh Dekan Rizki Hervianto (2019) meneliti tentang Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toko Online Tokopedia, *enelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui toko online Tokopedia di Jakarta. Pemilihan sampel penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling dengan menggunakan teknik purposive sampling . Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui kuesioner yang disebar kepada 155 responden. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda, uji T, uji F dan koefisien determinasi. Hasil Berdasarkan uji dan pengolahan data yang diperoleh menggunakan program IBM SPSS Statistics25 dengan hasil sebagai berikut: (1) Model regresi layak digunakan untuk meramalkan semua variabel bebas. (2) Hasil Berdasarkan uji regresi bahwa variabel Citra Merek mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian, lebih besar dari variabel Kualitas Pelayanan dan Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian, lebih kecil dari variabel Citra Merek. (3) Pengujian secara*

parsial Citra Merek dan Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. (4) Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian adalah 74,3%, sedangkan sisanya sebesar 25.7% dipengaruhi oleh variabel lain.

Penelitian dilakukan oleh Irdiana dan Irwanto (2019) Dampak *Brand Image*, *Brand Equity* Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus:(Studi Pada Toko Komputer Lumajang Computer Centre Di Kabupaten Lumajang) Teknologi yang semakin berkembang membuat perusahaan berpikir inovatif untuk melakukan proses penciptaan produk yang kemudian akan di pasarkan kepada para konsumen dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Dalam menciptakan produk perusahaan perlu adanya suatu brand yang harus di buat agar konsumen mampu mengingat produk tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand image, brand equity dan brand trust terhadap keputusan pembelian laptop Asus. Jenis penelitian yang digunakan bersifat kausal dan metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Penelitian ini menggunakan sampel dari populasi sebanyak 40 responden, teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini secara Nonprobability Sampling dan teknik yang dipilih yaitu Sampling Incidental. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image, brand equity dan brand trust tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Namun hasil uji F menunjukkan bahwa dari ketiga variabel brand image, brand equity dan brand trust berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian dengan koefisiensi determinan sebesar 25,9% dimana sisanya 74,1%.

Penelitian dilakukan oleh *Djurwati Soepono* (2019) meneliti tentang Pengaruh *Brand Ambassador* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt. Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel Di Manado

Komunikasi pada zaman ini sudah menjadi kebutuhan dari setiap manusia dimana komunikasi membuat semua kegiatan manusia menjadi lebih mudah dan efektif segi waktu dan banyaknya konsumen operator seluler, maka dari situlah Telkomsel memilih PT. Telesindo *Shop* untuk menjadi distributor utama penjualan produk Telkomsel di Indonesia, untuk dapat mengontrol penjualan dari produk Telkomsel.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan indikator yang terkandung. Populasi penelitian ini adalah 8.932 orang seluruh pelanggan PT. Telesindo *Shop* di Kota Manado dan diambil sampel sebanyak 110. Metode pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi berganda. Hasil menunjukkan bahwa secara simultan *brand ambassador* dan *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan. Secara parsial *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif, pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan. Hasil dalam penelitian menunjukkan kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian serta memiliki pengaruh positif dan signifikan. Maka sebaiknya PT. Telesindo *Shop* Manado harus perlu meningkatkan *brand ambassador* dalam segi jam promosi, hubungan antara *brand ambassador* serta pihak pelanggan dalam urusan memasarkan produk.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian dilakukan oleh Mahendra Supriyat Dinata (2022) meneliti tentang Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Eden International Daily Food, Semarang. Fenomena pada penelitian ini adalah dengan semakin banyaknya permintaan konsumen akan produk kuliner, bukan berarti bahwa pelaku bisnis kuliner semakin mudah untuk memasarkan produknya terutama dengan banyaknya pelaku bisnis sejenis di pasaran. Permasalahan dalam penelitian ini adalah terjadi penurunan omset penjualan dari Eden International Daily Food selama beberapa bulan dan bertambah parah pada saat pandemi *Covid-19*. Berdasarkan fenomena gap dan riset gap yang diperoleh dari penelitian terdahulu, maka diduga factor yang mempengaruhi penurunan keputusan pembelian adalah persepsi harga, persepsi kualitas produk dan kualitas layanan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, persepsi kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Eden International Daily Food Semarang. Teknik pengambilan sampel menggunakan adalah purposive sampling. Sampel yang diambil adalah 96 orang konsumen Eden International Daily Food Semarang yang pernah makan minimal dua kali di Eden International Daily Food Semarang. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Metode analisis data menggunakan regresi berganda. Berdasarkan hasil persepsi harga dan persepsi kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Eden International Daily Food Semarang. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Eden International Daily Food Semarang.

Penelitian dilakukan oleh Mananeke dan Taroreh (2018). Pengaruh harga, promosi, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea. Pada era globalisasi saat ini, persaingan dalam dunia bisnis retail semakin bertambah ketat. Pilihan masyarakat untuk berbelanja di Indomaret Jalan Sea tentu tidak lepas dari usaha manajemen toko untuk memberikan kepuasan kepada pelanggannya, khususnya kegiatan pemasaran seperti harga, promosi, lokasi dan kualitas pelayanan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh harga, promosi, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Indomaret unit Jalan Sea. Metode penelitian Asosiatif dengan teknik analisis Regresi Berganda. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang bertransaksi di PT. Indomaret Unit Jalan Sea dan besaran jumlah sampel yang diambil sebanyak 99 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, Promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan sedangkan Kualitas pelayanan berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Harga, Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea sebaiknya lebih meningkatkan strategi pemasaran dalam Harga, Promosi, Lokasi serta Kualitas Pelayanan untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Penelitian dilakukan oleh Suryono Budi Santosa (2020) meneliti tentang Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Mebel Madina Di Kota Banjarnegara) Penelitian ini

dilatarbelakangi oleh fenomena penurunan penjualan yang pernah terjadi pada furniture madina dalam dua tahun terakhir yaitu pada tahun 2016 dan 2017. Padahal usaha pemasaran sejak tahun 2005 tidak pernah mengalami penurunan penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kualitas produk, persepsi harga, kualitas pelayanan terhadap citra merek dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mebel Madinah. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan transaksi pembelian produk di toko Madina Mebel dimana responden berada di Banjarnegara. Sampel penelitian ini adalah 125 responden. Metode pengumpulan data melalui kuesioner. Penelitian ini menggunakan teknik analisis struktural Equation Modeling (SEM) teknik analisis alat analisis AMOS 22.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semua variabel dalam penelitian berpengaruh positif dan signifikan sehingga Madina Furniture dapat fokus pada peningkatan kualitas produk, persepsi harga, kualitas pelayanan dan citra merek toko dalam meningkatkan keputusan pembelian. persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan signifikan

terhadap keputusan pembelian, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. , citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semua variabel dalam penelitian berpengaruh positif dan signifikan sehingga *Madina Furniture* dapat fokus pada peningkatan kualitas produk, persepsi harga, kualitas pelayanan dan citra merek toko dalam meningkatkan keputusan pembelian. persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. , citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semua variabel dalam penelitian berpengaruh positif dan signifikan sehingga *Madina Furniture* dapat fokus pada peningkatan kualitas produk, persepsi harga, kualitas pelayanan dan citra merek toko dalam meningkatkan keputusan pembelian. kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semua variabel dalam penelitian berpengaruh positif dan signifikan sehingga *Madina Furniture* dapat fokus pada peningkatan kualitas produk, persepsi harga, kualitas pelayanan dan citra merek toko dalam meningkatkan keputusan pembelian. kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semua variabel dalam penelitian berpengaruh positif dan signifikan sehingga *Madina Furniture* dapat

fokus pada peningkatan kualitas produk, persepsi harga, kualitas pelayanan dan citra merek toko dalam meningkatkan keputusan pembelian.

