BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dengan kekayaan alam dan budaya yang beragam, Indonesia memiliki banyak keindahan alam yang dapat dikembangkan sebagai objek wisata. Mulai dari banyaknya pegunungan indah, air terjun, danau dan pantai yang sangat indah, semua dapat dikembangkan menjadi wisata yang menarik yang dapat meningkatkan taraf perekonomian.

Untuk mendukung program pemerintah terhadap bidang pariwisata dibutuhkan kerjasama semua pihak termasuk *Travel agent* agar dapat berkerjasama supaya tercapainya pembangunan pariwisataan. Menurut Undang-Undang No.10/2009 tentang kepariwisataan, defenisi pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata yang didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah. Selain itu, pariwisata sangat berpengaruh terhadap penerimaan negara melalui devisa dan pajak, dan juga berpengaruh terhada Peningkatan pendapatan penduduk setempat Widoyono dalam Dwihapsari, (2012:1). Pengembangan pariwisata cukup potensial ini tidak lepas dari strategi dan cara pemasaran yang baik serta komitmen bersama. Pemerintah kota juga harus berkerja sama dengan pihak swasta khususnya biro perjalanan swasta *(Tour and Travel)* untuk turut serta berpromosi.

Peran biro perjalanan dalam *travel agent* memasarkan suatu produk sangat dominan karna usaha memiliki jaringan yang cukup luas (armada, hotel, dan lainnya), media promosi yang sangat luas (brosur, Koran, majalah dan lainnya)

UNMAS DENPASAR

agar pengguna jasa yang dapat dipersuasi agar tertarik. Perkembangan jaman yang pesat membuat manusia semakin jenuh dan tertekan dalam kehidupan sehari-hari, banyaknya beban pikiran dan pekerjaan yang berat serta tuntutan suatu kebutuhan yang selalu meningkat menyebabkan orang mudah stress. Oleh karna itu kegiatan wisata dapat digunakan sebagai suatu sarana melepas kepenaan dan stress. Dalam hal ini perusahaan jasa biro perjalanan wisata memiliki peluang dalam mengembangkan bisnisnya. Pola dan gaya hidup masyarakat yang akan sibuk dalam rutinitasnya membuat banyak orang membutuhkan sebuah biro perjalanan wisata untuk menangani kebutuhan dalam rangka melakukan kegiatan wisata. Biro perjalanan merupakan elemen yang penting dalam proses pelayanan terhadap wisatawan, sebagian besar wisatawan menggunakan jasa biro perjalanan wisata Yoeti dalam Dwihapsari, (2012:2).

Dalam hal ini, biro perjalanan wisata menyediakan transportasi, akomodasi dan paket perjalanan *(Package Tour).* Pengertian biro perjalanan wisata adalah perusahaan atau badan usaha yang memberikan pelayan yang lengkap terhadap seseorang atau sekelompok orang yang ingin melakukan perjalanan baik dalam negeri maupun luar negeri yang nantinya bisa bermanfaat memenuhi keinginan dan bisa memuaskannya. Persaingan yang begitu ketat saat ini menuntun perusahaan-perusahaan agar mampu memainkan strategi pemasaran yang handal dan mampu menarik minat konsumen sehingga dapat memenangkan pasar. Perusahaan sudah semestinya lebih berfokus pada konsumen agar dapat memenangkan persaingan, dengan memberikan kepuasan kepada konsumen maka akan dapat membangun kepercayaan konsumen dan akhirnya tercipta hubungan yang erat antara konsumen dan perusahaan. Menurut konsep pemasaran,

UNMAS DENPASAR

perusahaan yang bisa bertahan dan memenangkan persaingan di pasar global adalah perusahaan yang mampu menawarkan nilai lebih sesuai dengan keinginan pelanggan Kotler (2013).

Semua perusahaan tentu ingin tetap eksis dan menjadi lebih unggul, untuk tetap betahan di dunia bisnis maka sebuah perusahaan harus mampu menetapkan strategi dan teknik yang tepat. Informasi melalui merek jasa biasanya mereka dapatkan dari iklan ataupun dari promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Promosi adalah teknik- teknik atau berbagai cara yang dirancang untuk menjual produk atau pesan yang disampaikan perusahaan kepada konsumen tentang produknya Widiyono dan Pakkanna,(2013:148).

Langkah penting untuk menetapkan sebuah perusahaan jasa agar lebih unggul salah satunya harus dapat menyediakan jasa yang berkualitas, perusahaan dituntun harus melakukan perbaikan terutama pada kualitas pelayananya. Kualitas pelayanan / jasa dapat diartikan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2012:24).

UNMAS DENPASAR

Selain itu salah satu dari bagian kualitas pelayanan adalah kemampuan karyawan dalam berkomunikasi untuk dapat memberikan informasi tentang produk yang ditawarkan perusahaan, komunikasi merupakan proses penyampaian informasi dari sumber kepada penerima untuk menjalin pengertian dan merubah tingkah laku penerima seperti yang diinginkan oleh sumber.

JTB Indonesia adalah salah satu perusahaan tour and trevel yang terletak di Jl. Bypass Ngurah Rai No.88, Tuban, Kuta, Kabupaten Badung, Bali, berorientasi terhadap keputusan pembelian konsumen sehingga mampu bersaing di dunia

pariwisata dan meningkatkan penjualan. Perkembangan Travel JTB Indonesia tidak terlepas dari upaya yang dilakukan oleh pihak perusahaan untuk dapat memaksimalkan serta memberikan kepuasan bagi konsumennya. Dengan semakin meningkatnya persaingan yang ada, perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dari pelanggannya agar dapat melakukan perbaikan dan inovasi yang diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian pelanggan setelah melakukan transaksi di travel JTB Indonesia.

Tabel 1.1
Data Penjualan Paket Tour PT. JTB Indonesia
Tahun 2017-2020

No	Tahun	Paket Tour	Jumlah wisatwan	Total wisatawan per tahun
1	2017	Lempuyang-taman ujung	127	872
		GWK - Uluwatu	276	
		Tanah lot - Bedugul	215	
		Kintamani	255	
2	2018	Lempuyang-taman ujung	256	979
		GWK - Uluwatu	175	
		Tanah lot - Bedugul	247	
		Kintamani	301	
3	2019	Lempuyang-taman ujung	240	1.171
		GWK - Uluwatu	312	
		Tanah lot - Bedugul	270	
		Kintamani	349	
4	2020	Lempuyang-taman ujung	203	718
		GWK - Uluwatu	180	
		Tanah lot - Bedugul	215	
		Kintamani	120	

Sumber: Perusahaan PT. JTB Indonesia (2021)

Berdasarkan data penjualan diatas dapat diketahui bahwa tahun 2020

mengalami penurunan wisatawan yang sangat drastis dari tahun yang sebelumnya yang disebabkan oleh kurangnya citra merek, promosi dan kualitas pelayanan yang mengakibatkan keputusan pembelian menurun, dengan demikian perusahaan perlu melakukan upaya agar tingkat penjualan dapat meningkat seterusnya, hal ini disebabkan oleh kurangnya pengetahuan masyarakat akan tempat wisata yang menarik dan wajib di kunjungi atau kurangnya citra merek, promosi dan kualitas pelayanan yang masi kurang baik sehingga kurang maksimalnya membangun hubungan yang baik oleh perusahaan dan konsumen sehingga mengakibatkan konsumen enggan datang kembali sehingga keputusan pembelian berkurang.

Keputusan pembelian menurut Suharso (2014:83), adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk serta mengkonsumsinya. Pembelian sendiri secara fisik bisa dilakukan oleh konsumen, namun bisa juga pilihan orang lain.Sedangkan menurut kotler & amstrong (2014:181) keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang disukai dari berbagai alternative yang ada. Menurut Kotler (2012) proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Keputusan pembelian adalah tindakan yang diambil oleh konsumen setelah melalui berbagai tahap untuk menentukan apakah akan menggunakan suatu prodak atau jasa.

Menurut Kotler dan Keller (2016) citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat

UNMAS DENPASAR

muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek. Pendapat lainnya menurut Sangadji dan Sopiah (2013:327) yaitu "Citra merek (brand image) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. 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.

Citra merupakan keseluruhan persepsi terhadap produk atau merek yangdibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk atau merek itu (Sutisna2012). Suatu citra merek yang kuat dapat memberikan beberapakeunggulan utama bagi suatu perusahaan salah satunya akan menciptakan suatukeunggulan bersaing. Produk yang memilki citra merek yang baik cenderung akanlebih mudah diterima oleh konsumen. Manfaat lain dari citra produkyang positif, yaitu dengan mengembangkan suatu produk dan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap produk lama (Sutisna2012). Semakin baik citra suatu merek, semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Iskandar (2018), Ayu (2019), Soliha (2017), Setiawan (2018), Wahyo (2016), yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Istianto & Nugroho (2016) dan Ariana, dkk (2017) menunjukan citra merek tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Adanya reserch gap dalam penelitian tersebut membuat peneliti tertarik untuk mengkaji ulang hubuangan antara citra merek dengan keputusan pembelian.

UNMAS DENPASAR

Menurut Swastha dan Irawan (2012: 349) Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Menurut Shinta (2011:127) Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi sangat diperlukan dalam menentukan keputusan pembelian karena promosi berfungsi untuk menyebarkan informasi yang berguna untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Promosi yang digunakan biasanya seperti sosial media, radio, poster dan lain-lain.

Fenomena yang berkaitan dengan promosi dari perusahaan PT.JTB indonesia yaitu masih kurangnya melakukan promosi dibandingan dengan para kompetitor lainnya. Dimana paket tour yang ditawarkan perusahaan PT.JTB Indoensia, hanya melalui website, dibandingkan dengan kompetitor terdekatnya yang sudah melakukan promosi dengan media sosial lainnya seperti (instagram, facebook, traveloka, dll)

Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh: Nurhayati (2017), Solihin (2020), Ernawati (2019), Devi (2019), dan Permana (2017), yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Agus Satria (2018). Menunjukan promosi tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Adanya reserch gap dalam penelitian tersebut membuat peneliti

UNMAS DENPASAR

tertarik untuk mengkaji ulang hubuangan antara promosi dengan keputusan pembelian.

Menurut Ibrahim dalam Hardiyansyah (2011:40) Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinasmis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan dimana penilaian kualitasnya ditentukan pada saat terjadinya pemberian pelayanan public tersebut.Lewis dan booms (1983), dalam Tjiptono (2012:121) yang mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Mengacu pada definisi tersebut, Tjiptono menambahkan pula bahwa kualitas pelayanan dapat diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan dimana kualitasnya ditentukan pada saat pemberian pelayanan tersebut. Kualitas pelayanan sangat penting bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa. Kualitas pelayanan akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap jasa tersebut. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh: Boediono, dkk (2018), Daulay (2017), Adipramita (2019), Sinaga (2018), dan Octavia (2021). yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Pradina & Putri Wulan (2019). Menunjukan Kualitas Pelayanan tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Adanya reserch gap dalam penelitian tersebut membuat peneliti

UNMAS DENPASAR

tertarik untuk mengkaji ulang hubuangan antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian.

Fenomena yang terjadi tersebut dan hasil penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa citra merek, promosi dan kualitas pelayanan memiliki hubungan erat dengan keputusan pembelian sehingga perlu untuk dilakukannya penelitian. Penelitian ini menggunakan *grand theory* TRA (*Theory Reasoned Action*). Dalam TRA ini, Ajzen (1980) menyatakan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku menentukan akan dilakukan atau tidak dilakukannya perilaku tersebut. Maka dari itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul penelitian yang digunakan ialah "Analisis Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada PT.JTB Indonesia".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dibahas di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1) Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT.JTB Indonesia?
2) Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT.JTB Indonesia?
3) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT.JTB Indonesia?

UNMAS DENPASAR

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1) Untuk menganalisis dan menjelaskan pengeruh citra merek tehadap keputusan pembelian pada PT.JTB Indonesia.
2) Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh promosi terhadap pekutusan pembelian pada PT.JTB Indonesia.
3) Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT.JTB Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

Sesuai dengan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat dalam pendidikan baik secara langsung maupun tidak langsung, adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Manfaat teoritis

Diharapkan penelitian yang dilakukan berkaitan dengan pengaruh citra merek, promosi dan kualitas kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ini dipergunakan sebagai upaya pengkajian secara empiris dan mengisi research gap yang tersedia. Kajian ini dilakukan untuk pengembangan atau penguatan grand theory yaitu Theory Reasoned Action (TRA) yang menyatakan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku menentukan akan dilakukan atau tidak dilakukannya perilaku tersebut.

UNMAS DENPASAR

2) Manfaat praktis

Secara umum, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan positif dan informasi bagi semua pihak yang berkepentingan dengan tour and trevel. Selain itu penelitian ini juga dapat menambah wawasan tersendiri bagi peneliti tentang keputusan pembelian wisatawan JTB. Indonesia.

UNMAS DENPASAR

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory of Reasoned Action* (TRA)

Theory reasoned action pertama kali dicetuskan oleh Ajzen pada tahun 1980. Teori ini disusun menggunakan asumsi dasar bahwa manusia berperilaku dengan cara yang sadar dan mempertimbangkan segala informasi yang tersedia. Dalam TRA ini, Ajzen (1980) menyatakan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku menentukan akan dilakukan atau tidak dilakukannya perilaku tersebut. Lebih lanjut, Ajzen mengemukakan bahwa niat melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu dipengaruhi oleh dua penentu dasar, yang pertama berhubungan dengan sikap *(attitude towards behavior)* dan yang lain berhubungan dengan pengaruh sosial yaitu norma subyektif.

Theory reasoned action menjelaskan tahapan-tahapan manusia melakukan perilaku. Pada tahap awal, perilaku *(behavior)* diasumsikan ditentukan oleh niat *(intention)*. Pada tahap berikutnya niat dapat dijelaskan dalam bentuk sikap terhadap perilaku *(attitudes toward the behavior)* dan norma subyektif. Tahap-tahap ketiga dipertimbangkan sikap dan norma subyektif dalam bentuk kepercayaan tentang konsekuensi terhadap perilakunya dan ekspektasi normatif dari orang yang relevan.

Dalam upaya mengungkapkan pengaruh sikap dan norma subjektif terhadap niat untuk dilakukan atau tidak dilakukannya perilaku, Ajzen melengkapi *Theory reasoned action* ini dengan keyakinan *(beliefs)*.

UNMAS DENPASAR

Dikemukakannya bahwa sikap berasal dari keyakinan terhadap perilaku *(behavioral beliefs)*, sedangkan norma subjektif berasal dari keyakinan normatif *(normative beliefs)*.

2.1.2 Keputusan Pembelian

1) Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler (2012) diartikan bahwa perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Menurut Pakpahan (2016:142), keputusan pembelian adalah keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia, pekerjaan, keadaan ekonomi. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian.

Keputusan pembelian menurut Olson (2013), suatu keputusan *(decision)* mencakup suatupilihan diantara dua atau lebih tindakan atau perilaku alternatif. Pemasar secara khusus tertarik pada perilaku pembeli, terutama pilihan konsumen mengenai merek-merek yang akan di beli. Sedangkan Menurut Ong dan Sugiharto (2013) keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses dimana konsumen benar-benar membeli produk. Pada tahap evaluasi, para konsumen membentuk prefensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan, konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Menurut Nugroho (2011:38) keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang

UNMAS DENPASAR

mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diataranya.

Dari beberapa pengertian diatas peneliti mengambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli sebuah produk dan setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudiandapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

2) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:173) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Berikut merupakan tabel faktor-faktor yang memengaruhi pengambilan keputusan.

Gambar 2.1

Faktor-faktor yang Memengaruhi Pengambilan Keputusan

Cultural	***Social***	***Personal***	***Psychological***	
– *Culture* – *Subculture* – *Social class*	– *References groups* – *Family* – *Roles and status*	– *Age and life cycle stage* – *Occupation* – *Economi situation* – *Lifestyle* – *Personallity and self-Concept*	– *Motivation* – *Perception* – *Learning* – *Beliefs and attitudes*	**Buyer**

Sumber: Kotler dan Amstrong (2012:173)

Penjelasan pada gambar tersebut adalah sebagai berikut :

a) Faktor Kebudayaan

1. Kebudayaan

Kebudayaan adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Jika mahluk yang paling rendah perilakunya sebagian besar diatur oleh naluri, maka perilaku manusia sebagian besar adalah dipelajari.

2. Sub-budaya

   Setiap budaya mempunyai kelompok-kelompok sub-budaya yang lebih kecil, yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya dan sub-budaya lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotannya seperti kebangsaan,agama kelompok, ras, dan wilayah geografis.

3. Kelas sosial

   Pada dasarnya semua masyarakat manusia menampilkan lapisan-lapisan sosial. Lapisan-lapisan sosial ini terkadang berupa sistem kasta dimana para anggota kasta yang berbeda memikul peranan tertentu dan mereka tidak dapat mengubah keanggotaan kastanya. Kelas sosial sering kali dinyatakan dengan beberapa variabel seperti jabatan, pendapatan, kekayaan, pendidikan dan orientasi terhadap nilai, daripada berdasarkan sebuah variabel. Kelas sosial menunjukkan perbedaan pilihan produk dan merek dalam suatu bidang tertentu seperti pakaian, perabotan rumah tangga, dan mobil.

b) Faktor-faktor sosial

   1. Kelompok Referensi

UNMAS DENPASAR

Perilaku seseorang amat dipengaruhi oleh berbagai kelompok. Sebuah kelompok referensi bagi seseorang adalah kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.

2. Keluarga

   Para anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Keluarga dalam kehidupan pembeli dapat juga disebutkan dengan keluarga sebagai sumber orientasi yang terdiri dari orang tua, dimana dari orang tua seseorang dapat sumber orientasi terhadap agama, politik, ekonomi, ambisi pribadi, harga diri serta cinta kasih. Keluarga adalah organisasi konsumen pembeli yang terpenting dalam masyarakat.

3. Peranan dan status

   Sepanjang kehidupannya, seseorang terlibat dalam beberapa kelompok, yakni keluarga, klub serta organisasi dimana kedudukan seseorang dalam kelompok dapat ditentukan dengan peranan dan status. Semakin tinggi peran seseorang dalam organisasi/ kelompok tersebut dan secara langsungdapat berdampak pada perilaku pembelinnya.

c) Faktor Pribadi

1. Usia dan tahap daur hidup

   Orang membeli suatu barang dan jasa yang berubah-ubah selama hidupnya, mereka makan makanan bayi pada waktu

UNMAS DENPASAR

tahun-tahun awal kehidupannya, memerlukan makanan paling banyak pada waktu meningkat besar dan menjadi dewasa serta memerlukan diet khusus pada waktu menginjak usia lanjut. Selera orang pun dalam pakaian, perabit, dan rekreasi berhubungan dengan usia dan orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnnya.

2. Pekerja

   Pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh pekerjaannya, dimana seseorang pekerja kasar akan membeli pakaian kerja, sepatu kerja, kotak makanan. Sedangkan seorang manajer perusahaan akan membeli pakaian yang lebih baik dan mahal, rekreasi dengan pesawat terbang serta menjadi anggota perkumpulan.

3. Keadaan ekonomi

   Keadaan ekonomi seseorang akan besar sekali pengaruhnya terhadap pemilihan produk. Keadaan ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatan, kestabilannyam dan pola waktu), tabungn dan milik kekayaan (termasuk persentase yang sudah diuangkan) serta sikapnya terhadap pengeluaran lawan menabung.

4. Gaya Hidup

   Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat yang bersangkutan. Gaya hidup

UNMAS DENPASAR

mencerminkan sesuatu yang lebih dari sub-sub kelas sosial, bahkan dari pekerjaan yang sama mungkin memiliki gaya hidup yang berbeda.

5. Kepribadian dan konsep diri

   Setiap orang mempunyai kepribadian yang berbeda yang akan mempengaruhi perilaku pembeli, dimana kepribadian tersebut adalah ciri-ciri psikologis yang membedakan seseorang, yang menyebabkan terjadinya jawaban yang secara relatif tetap dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Kepribadian seseorang biasanya digambarkan dalam istilah seperti percaya diri, gmpang mempengaruhi, berdiri sendiri, menghargai orang lain serta bersifat social.

d) Faktor Psikologis

1. Motivasi

   Motif (dorongan) merupakan suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarahkan seseorang agar dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhan ini dimana pemuasan kebutuhan dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhan itu, dimana pemuasan kebutuhan dapat mengurangi rasa ketegangan.

2. Persepsi

   Seseorang yang termotivasi siap untuk melakukan suatu perbuatan, bagaimana seseorang yang termotivasi berbuat sesuatu dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapinya. Dua orang yang mengalami keadaan dorongan

UNMAS DENPASAR

yang sama dan tujuan situasi yang sama mungkin akan berbuat sesuatu yang berbeda karena mereka menanggapi situasi secara berbeda.

3. Belajar

   Sewaktu orang berbuat, mereka belajar-belajar menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang individu yang bersumber dari pengalaman. Kebanyakan perilaku manusia diperoleh dengan mempelajarinya.

4. Kepercayaan dan sikap

   Melalui perbuatan dan belajar, orang memperoleh kepercayaan dan sikap dimana hal ini selanjutnya mempengaruhi tingkah laku membeli mereka, dimana suatu kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dianut oleh sesuatu tentang sesuatu.

3) Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Untuk mencapai keputusan pembelian konsumen harus melalui tahapantahapan dimana proses tersebut merupakan sebuah pendekatan dalam suatu penyelesaian yang terdiri atas lima tahapan Kotler&Amstrong (2012) yaitu:

a) Pengenalan Masalah

   Tahap ini merupakan tahap pertama proses keputusan pembeli, di mana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Pengenalan kebutuhan adalah proses yang terjadi pada saat konsumen menyadari adanya perbedaan antara keadaan yang ada pada mereka dengan kondisi ideal yang

UNMAS DENPASAR

mereka inginkan. Munculnya kebutuhan sering kali terjadi secara spontan atau saat kebutuhan disadari.

b) Pencarian Informasi

Informasi adalah hal utama yang akan digunakan konsumen dalam mengambil keputusan membeli atau tidak membeli suatu produk. Pencarian informasi merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mencari informasi sebanyak-banyaknya. Sumber informasi yang sering digunakan oleh konsumen adalah iklan baik itu media cetak, radio, televise, brosur atau sumber lainnya yang tersedia. Mereka juga mencari informasi dari teman atau orang-orang yang dianggap mengetahui atau bahkan dari penjual produk yang diinginkan.

c) .Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan tahap proses keputusan pembeli, dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Pada tahapan ini pembeli telah memiliki beberapa pilihan, mereka membandingkan diantara pilihan tersebut dengan kriteria yang ditentukan secara pribadi. Kriteria perbandingan tersebut menyangkut manfaat yang diperoleh dari masingmasing pilihan misalnya kesesuaian ukuran, keawetan, fungsi, gengsi, kemudahan perawatan, harga pasca pembelian, kualitas, dan warna.

UNMAS DENPASAR

Harga yang mereka harus bayarkan jika menjadi kriteria pada masing-masing pilihan dan dibandingkan pada manfaatnya. Dengan membandingkan masing-masing pilihan akan dapat memperoleh pilihanpilihan yang mungkin dari yang paling tinggi hingga yang paling rendah. Dalam melakukan evaluasi, konsumen bisa melaluinya dengan evaluasi mendalam, namun ada pula yang melakukan evaluasi sederhana. Hal ini tergantung dengan resiko dan jenis produk yang akan dibelinya

d) Keputusan Pembelian

Tahap keputusan pembelian ini adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan telah melakukan pembelian produk serta mengonsumsinya. Dalam tahap ini konsumen juga melakukan konsumsi produk yang dibelinya, dan mulai bisa merasakan manfaat yang diterima, dan mulai bisa membandingkan dengan harapan yang sebelumnya dimilikinya. Pada saat ini pula konsumen akan merasakan kepuasan dan ketidakpuasan.

UNMAS DENPASAR

e) Perilaku Pasca Pembelian

Tahap ini merupakan tahap proses keputusan pembeli di mana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian dan konsumsi dilakukan dan berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan. Konsumen yang puas biasanya akan melakukan pembelian ulang, mereka menceritakan kepada orang lain tentang manfaat produk yang

dibelinya, dan kadang merekomendasikan kepada orang lain produk yang dibelinya. Sedangkan konsumen yang kecewa, mereka akan melakukan complain, atau berpindah ke produk lain, atau bahkan menceritakan kepada orang lain hal buruk dari produk yang dibelinya.

Keputusan pembelian secara eksplisit memberikan pengertian bahwa pemasaran suatu produk sangat berhubungan erat dengan besarnya jumlah penawaran dan ditawarkan kepada pelanggan sesuai dengan tingkat kepuasan atas produk yang digunakannya. Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Sabram (2012:204) menyatakan bahwa proses keputusan pembelian adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian. Keputusan pembelian dihasilkan melalui rangsangan pemasaran dan lingkungan yang masuk ke dalam kesadaran pembeli karak teristik dan proses pengembalian keputusan tertentu.

UNMAS DENPASAR

Dari beberapa pendapat tersebut bahwa didalam mengambil keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang sangat mempengaruhi konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2015) dalam penelitian Ade (2016), indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

1. Perhatian *(attention)*

   Menimbulkan perhatian pelanggan berarti sebuah pesan harus dapat menimbulkan perhatian baik dalam bentuk dan

media yang disampaikan. Perhatian itu bertujuan secara umum atau khusus kepada calon konsumen atau konsumen yang akan dijadikan target sasaran. Hal tersebut dapat dikemukan lewat tulisan dan gambar yang menonjol dan jelas, perkataan yang menarik atau mudah diingat, dan mempunyai karakteristik tersendiri. Pesan yang menarik perhatian merupakan suatu langkah awal bagi perusahaan dimanapesan tersebut akan dikenal, diketahui, dan diingat oleh konsumen. Proses tersebut bisa dikatakan sebagai proses kesadaran (awareness) akan adanya produk yang disampaikan ke konsumen.

2. Ketertarikan *(interest)*

   Tertarik berarti pesan yang disampaikan menimbulkan perasaan ingin tahu, ingin mengamati, dan ingin mendengar serta melihat lebih seksama. Hal tersebut terjadi karena adanya minat yang menarik perhatian konsumen akan pesan yang ditunjukkan.

3. Keinginan *(desire)*

   Pemikiran terjadi dari adanya keinginan ini, berkaitan dengan motif dan motivasi konsumen dalam membeli suatu produk. Motif pembelian dibedakan menjadi dua, yaitu motif rasional dan emosional. Hal ini di mana motif rasional mempertimbangkan konsumen akan keuntungan dan

UNMAS DENPASAR

kerugian yang didapatkan, sedangkan motif emosional terjadi akibat emosi akan pembelian produk.

4. Tindakan *(Action)*

   Tindakan terjadi dengan adanya keinginan kuat konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan dalam melakukan pembeli produk yang ditawarkan.

Indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian pada penelitian Meatry (2018) antara lain :

1. Kemantapan produk

   Kemantapan pada sebuah produk diartikan sebagai kualitas produk yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen.

2. Merekomendasikan produk

   Apabila konsumen puas dengan produk yang digunakan, maka ada kemungkinan konsumen tersebut merekomendasikan produk yang telah ia pakai ke orang lain yang membutuhkan informasi tersebut. Ini akan meningkatkan tingkat penjualan produk terkait. Konsumen produk secara tidak langsung ikut mempromosikan produk yang telah dikonsumsi.

3. Melakukan pembelian ulang.

UNMAS DENPASAR

Pembeli yang sudah percaya terhadap produk yang telah ia pakai cederung akan melakukan repurchase atau pembelian ulang terhadap produk yang sama.

Dari kedua jenis indikator keputusan pembelian tersebut, indikator yang cocok digunakan dalam penelitian ini adalah indikator yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2014) dalam penelitian Ade (2016). Keterkaitan masing-masing indikator dengan paket tour yaitu sebagai berikut:

1. Perhatian *(attention)*

   Beberapa paket tour yang disediakan PT.JTB Indonesia memiliki keistimewaan tersendiri sehingga bisa menimbulkan suatu perhatian bagi calon wisatawan.

2. Ketertarikan *(interest)*

   Calon wisatawan cenderung akan tertarik pada paket tour yang ia sudah perhatikan dan amati dari awal.

3. Keinginan *(desire)*

   Setelah ketertarikan terhadap paket tour yang ditawarkan, timbulah rasa ingin mencoba paket tour yang diminati. Dari emosi ini lah muncul keinginan untuk membeli paket tour terkait.

4. Tindakan *(Action)*

   Pada akhirnya pembeli akan membeli paket tour tersebut apabila sudah yakin, percaya dan sangat membutuhkan paket tour tersebut.

UNMAS DENPASAR

2.1.3 Citra Merek

1) Pengertian Citra Merek

Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Menurut *(American Marketing Association)* dalam Kotler dan Keller (2012:258) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferesiasikan dari barang atau jasa pesaing. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:275), merek adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing. Menurut Ginting (2011:99) mendefinisikan merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi daripadanya untuk menandai produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing. Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan nama, istilah, simbol, tanda, dan desain yang digunakan oleh perusahaan untuk membedakan produk dengan para pesaing.

2) Manfaat Citra Merek

Menurut Tjiptono (2011:43) merek juga memiliki manfaat yaitu bermanfaat bagi produsen dan konsumen :

UNMAS DENPASAR

a) Bagi produsen

1) Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
2) Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik.
3) Merek bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual.
4) Nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar (*registered trademarks*) proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta (*copyright*) dan desain.
5) Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
6) Sarana untuk menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
7) Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
8) Sumber finansial *returns*, terutama menyangkut pendapatan masa datang.
9) Bagi konsumen, merek bisa memberikan beraneka macam nilai melalui sejumlah fungsi dan manfaat potensial.

b) Bagi Konsumen

(1) Mempermudah konsumen meneliti produk atau jasa.

UNMAS DENPASAR

(2) Membantu konsumen atau pembeli dalam memperoleh kualitas barang yang sama, jika mereka membeli ulang serta dalam harga.

c) Bagi Penjual

(1) Nama merek memudahkan penjualan untuk mengolah pesanan-pesanan dan menekan permasalahan.

(2) Merek juga akan membantu penjual mengawasi pasar mereka karena pembeli tidak akan menjadi bingung.

3) Aspek dalam Citra Merek

Menurut Simamora dalam Cristanti (2018) bahwa citra merek memiliki tiga gambaran kontribusi yaitu sebagai berikut:

a) Citra pembuat, merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. citra perusahaan mempunyai pengaruh yang cukup signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya citra perusahaan yang baik ini membantu orang mengambil keputusan untuk bertransaksi di perusahaan tersebut. Karena sudah percaya dengan reputasi baik itu, tentunya orang tidak membeli hanya satu kali, tetapi dapat berkali-kali. Dengan demikian indikator yang termasuk dalam citra pembuat meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri/ penggunanya.

b) Citra Pemakai, merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan sutau barang atau jasa. Citra pemakai merupakan salah satu indikator dari citra merek dan sering menjadi rujukan bagi konsumen dalam pengambilan

UNMAS DENPASAR

keputusan pembelian. Pada kondisi yang menguntungkan, pemakai dari sebuah produk mempunyai peran sangat strategis dalam komunikasi pemasaran. Jadi, citra pemakai akan mempengaruhi perilaku pelanggan dalam membeli. Dengan demikian indikator dalam citra pemakai meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

c) Citra produk, merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Citra produk dipandang sebagai elemen penting didalam upaya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin baik dan berkualitas suatu produk, maka semakin tinggi kepuasan yang akan diterima oleh konsumen. Dengan demikian indikator dalam citra produk meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

4) Komponen Pembentuk Citra Merek

Menurut Schiffman dalam Cristanti (2018) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut:

a) Kualitas atau mutu berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
b) Dapat dipercaya atau diandalkan berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
c) Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
d) Pelayanan yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.

UNMAS DENPASAR

e) Resiko berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.

f) Harga dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.

g) *Image* yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

5) Indikator Citra Merek

Menurut Rangkuti (2014:44) indikator-indikator citra merek, diantaranya adalah sebagai berikut :

a) Pengenalan *(Recognition)*

Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen, jika sebuah merek tidak dikenal maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga termurah seperti pengenalan logo, *tagline*, desain produk maupun hal lainnya sebagai identitas dari merek tersebut.

b) Reputasi *(Reputation)*

Merupakan suatu tingkat reputasi atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih memiliki *track record* yang baik, sebuah merek yang disukai konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk yang dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi akan mempunyai reputasi yang baik. Seperti persepsi dari konsumen dan kualitas produk.

c) Daya tarik *(Affinity)*

UNMAS DENPASAR

Merupakan *Emotional Relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya hal tersebut dapat dilihat dari harga, kepuasan konsumen dan tingkat asosiasi.

d) Kesetian *(Loyality)*

Menyangkut seberapa besar kesetiaan konsumen dari suatu produk yang menggunakan merek yang bersangkutan.

Menurut Ratri (2012) indikator citra merek yaitu sebagai berikut :

a) Atribut produk *(product attribute)*

Merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri, seperti kemasan, rasa, harga, dan lain-lain.

b) Keuntungan konsumen *(consumer benefits)*

Merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.

c) Kepribadian merek (*brand personality*)

Merupakan asosiasi yang mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut adalah manusia.

UNMAS DENPASAR

Dari kedua jenis indikator citra merek tersebut, indikator yang cocok digunakan dalam penelitian ini adalah indikator yang dikemukakan oleh Rangkuti (2014:44). Keterkaitan masing-masing indikator dengan paket tour yaitu sebagai berikut:

1. Pengenalan *(Recognition)*

JTB.Indonesia akan terus gencar memperkenalkan paket-paket tour ke wisatawan, sehingga nantinya wisatawan dapat dengan mudah mengenali produk atau pket tour yang terkait.

2. Reputasi *(Reputation)*

Setelah mengenal dan menikmati paket tour yang ditawarkan, wisatawan akan merasakan pelayanan yang sangat baik sehingga nantinya akan berdampak baik pada reputasi perusahan.

3. Daya tarik *(Affinity)*

Jika perusahaan memiliki reputasi yang baik maka secara otomatis akan memiliki daya tarik kepada wisatawan yang ingin melakukan tour.

4. Kesetian *(Loyality)*

Kesetiaan pada merek akan muncul jika wisatawan puas dengan pelayanan tour.

2.1.4 Promosi

1) Pengertian Promosi

Promosi menurut Swastha (2012) adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, pendidikan, mengingatkan dan menyakinkan calon konsumen. Promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan bersifat memberitahukan, membujuk, mengingatkan kembali kepada konsumen, para perantaraatau kombinasi keduanya. Di sisi lain menurut Rangkuti (2012:50) promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk dan ide dari perusahaan dengan cara mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk yang dihasilkan perusahaan. Promosi adalah proses komunikasi suatu perusahaan dengan pihak-pihak berkepentingan sekarang, dan yang akan datang serta

UNMAS DENPASAR

masyarakat Kotler (2013). Defenisi lain promosi adalah mengkomunikasikan informasi atara penjualan dan pembeli potensi atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku Cannon (2013). Sedangkan menurut Tjiptono (2012) Promosi sebagai aktifitas pemasaran yang berusaha menyebar informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan.

Jadi kesimpulan promosi menurut peneliti adalah suatu aktivitas komunikasi dari pemilik produk atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat, dengan tujuan supaya produk atau jasa, merek dan nama perusahaan dapat dikenal masyarakat sekaligus mempengaruhi masyarakat supaya tertarik membeli serta menggunakan produk atau jasa perusahaan.

2) Tujuan Promosi

Tujuan utama promosi menurut Schiffman (2015) yang akan dilakukan oleh perusahaan secara mendasar terdiri dari beberapa alternatif antara lain dapat berupa: meningkatkan volume penjualan, meningkatkan pembelian ulang *(repeat purchase),* meningkatkan loyalitas, menciptakan ketertarikan, menciptakan kesadaran *(awareness).* Oleh karena itu, secara mendalam tujuan promosi tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

a) Meningakatkan volume

Penjualan volume produk atau jasa yang terjual dalam jangka panjang tergantung pada faktor pemasaran mendasar seperti kualitas, biaya, distribusi dan nilai yaitu total penawaran yang diberikan kepada pelanggan. Promosi yang dilakukan untuk

meningkatkan volume tidak pernah dapat mengatasi kelemahan yang mendasar, tapi dapat bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan jangka pendek.

b) Meningkatkan pembelian ulang *(repeat purchase)*

Pokok seperti mendongkrak penjualan dan pendapatan pembeli yang ingin mencoba. Promosi pembeliankembali efektif untuk mencapai tujuan pemasaran, seperti mengganggu peluncuran produk pesaing dan membuat pelanggan menjadi terbiasa menggunakan produk dan mengabaikan produk lain.

c) Menciptakan ketertarikan

Promosi terhadap nilai lain menciptakan ketertarikan umumnya bercirikan hasil penemuan, menjadi topik pembicaraan dan berhubungan dengan gaya *(style).*

Contohnya, antara lain :

a) Menjadi yang pertama dalam menawarkan suatu produk atau jasa baru merupakan promosi terbaik
b) Menghubungkan dengan selebriti atau kegiatan social yang relevan
c) Menemukan suatu cara yang sama sekali baru untukmelakukan sesuatu dan orang orang senang melakukannya.

d) Meningkatkan loyalitas

Promosi loyalitas bertujuan untuk menggantikan pertimbangan adanya potongan langsung dengan memberikan daya tarik berupa

UNMAS DENPASAR

manfaat jangka panjang. Cara ini adalah yang paling baik sehingga promosi terhadap nilai *(value promotion)* dapat memberikan kontribusi bagi nilai suatu merek *(brand value)* untuk jangka panjang.

e) Menciptakan kesadaran *(awareness)*

Untuk produk baru, menciptakan kesadaran merupakan tujuan utama. Promosi penjualan harus membatasi kegiatannya pada hal-hal penjualan. Sebagai tujuan utama dari kegiatan promosi yang akan dilakukan adalah menginformasikan seluruh aspek-aspek dan kepentingan perusahaan yang berhubungan dengan konsumen dapat dilakukan dengan sebaik-baiknya untuk dapat diketahui secara jelas.

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Menurut Swastha (2012) promosi adalah semua jenis kegiatan kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Promosi adalah arus informasi atau persuasisatu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam permasalahan.

3) Bauran Promosi

Dalam komunikasi pemasaran yang terintegrasi terdapat bauran promosi *(Promotion mix)* yang merupakan perpadauan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana

UNMAS DENPASAR

pemasaran langsung. Adapaun bauran promosi menurut Peter dan Donnelly (2011 : 111) adalah sebagai berikut :

a) Periklanan *(advertising)*

   Periklanan adalah semua bentuk terbayar presentasi non pribadi dan promosi ide, barang atau jasa dengan sponsor tertentu. Periklanan bisa dilakukan melalui berbagai media utama (seperti surat kabar, TV, radio, majalah dan internet) dan media alternatif (diantaranya *movie advertising, product placements, specialty advertising dan in-flight advertising*).

b) Promosi penjualan *(sales promotion)*

   Promotion penjualan adalah variabel insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Promosi penjualan menggunakan sejumlah alat seperti diskon, kontes, kupon, prosuk sampel, free trial, undian dan lain-lain.

c) Hubungan masyarakat dan publisitas *(public relation and publicity)*

   Hubungan masyarakat adalah membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita dan kejadian tidak menyenangkan.

d) Penjualan personal *(personal salling)*

   Penjualan pribadi atau bertatap muka adalah presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.

e) Pemasaran langsung *(direct marketing)*

UNMAS DENPASAR

Direct marketing adalah hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh responden segera atau membangun hubungan pelanggan yang langgeng. Komunikasi secara langsung yang digunakan dari email.

4) Faktor Yang Mempengaruhi Promotional Mix

Menurut William J. Staton yang dikutip oleh Alma (2011:179-180) menyatakan "*four factors that should into account in deciding on the promotional mix are* :

a) Jumlah uang yang tersedia untuk promosi *(The amount of money available for promotion).*

Bisnis yang memiliki dana banyak tentu memiliki kemampuan lebih besar dalam mengkombinasikan elemen-elemen promosi. Sebaiknya bisnis yang lebih keuangannya sedikit sekali menggunakan advertising dan promosinya kurang efektif.

b) Sifat pasar *(The nature of the market).*

Keadaan pasar, ini menyangkut daerah geografis pasaran produk dan juga calon konsumen yang dituju.

c) Sifat produk *(The nature of product).*

Keadaan produk, ini menyangkut apakah produk ditunjukan untuk konsumen akhir atau sebagai bahan industry, atau produk pertanian. Lain produk, lain pula

d) Tahap siklus hidup produk *(The stage of the product's life cycle).*

Pada tingkat mana siklus kehidupan produk sudah dicapai, akan mempengaruhi promosi yang digunakan, misalnya pada tahap

UNMAS DENPASAR

introduksi, maka promosi ditujukan untuk membidik, mengarah kenapa konsumen pada produk baru, apa istimewanya produk baru tersebut, kenapa produk penting untuk dibeli.

5) Indikator promosi

Menurut Tjiptono (2011) indikator promosi yaitu sebagai berikut :

1. Kemampuan memperoleh perhatian.
2. Mudah tidaknya dibaca dan dipahami.
3. Frekuensi.
4. Kemampuan menggugah perasaan atau menarik minat beli.

Menurut Kotler dan Keller dalam penelitian Rosvita (2013 : 28), indikator promosi yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

1. Jangkauan promosi, merupakan kemampuan untuk menjangkau konsumen dengan menggunakan berbagai media promosi.
2. Kuantitas penayangan iklan di media promosi adalah jumlah promosi yang dilakukan dalam sewaktu-waktu melalui media promosi penjualan.
3. Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi yang dilakukan.

UNMAS DENPASAR

Dari kedua jenis indikator promosi tersebut, indikator yang cocok digunakan dalam penelitian ini adalah indikator yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller dalam penelitian Rosvita (2013: 28), Keterkaitan masing-masing indikator dengan tour yaitu sebagai berikut:

1) Jangkauan promosi

Perkiraan jumlah pengguna atau pelanggan yang dapat melihat promosi dalam satu lokasi. Lokasi yang memiliki jangkauan terbatas, yang berarti bahwa iklan yang menargetkan lokasi tersebut mungkin memiliki pemirsa yang lebih terbatas.

2) Kuantitas penayangan iklan.

Penayangan promosi sebaiknya didukung dengan waktu penayangan yang tepat agar dapat menjangkau segmen pasar yang tepat.

3) Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi.

Menentukan strategi pesan kemudian mengeksekusi pesan tersebut, dalam strategi pesan ditentukan daya tarik yang digunakan oleh pengiklanan untuk menarik perhatian wisatawan.

2.1.5 Kualitas Pelayanan

1) Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang mempengaruhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2012:152). Sehingga defenisi kualitas dapat diartikan sebagai upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen.

Menurut Mahmoedin (2011:2) kualitas pelayanan adalah Suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang

UNMAS DENPASAR

dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen / pelanggan. Keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler, 2012:49). Sedangkan menurut Parasuraman, et al.(2012) menyatakan kualitas pelayanan adalah presepsi konsumen terhadap pelayanan yang diberikan terutama oleh seorang sales person serta kemudahan dalam mendapatkan suatu produk.

Dari beberapa pengertian diatas dapat diambil kesimpulan kualitas pelayanan adalah harapan konsumen akan kerja suatu produk atau jasa setelah konsumen tersebut menggunakan atau mengambil manfaat dari suatu produk. Dengan kata lain kualitas merupakan penentu baik atau tidaknya suatu produk atau jasa dimata konsumen, maka dari itu produsen memiliki kualitas yang baik dengan begitu mereka akan dapat mempertahankan konsumen mereka.

2) Manfaat kualitas pelayanan

UNMAS DENPASAR

Menurut Simamora (2013) keberhasilan suatu perusahaan dalam membangun bisnisnya, tidak luput dari peran kualitas pelayanan yang baik dan memuaskan konsumen. Kualitas pelayanan akan memberikan manfaat yang cukup besar bagi perusahaan sebagi berikut :

a) Pelayanan yang istimewah (nilai pelayanan yang benar-benar dialami konsumen melebihi harapannya) atau sangat memuaskan merupakan suatu basisuntuk menetapkan harga premium.

b) Konsumen merupakan sumber informasi bagi perusahaan dalam hal inteljen pemasaran dan pengembangan pelayanan atau produk perusahaan pada umumnya.

c) Menciptakan loyalitas konsumen. Konsumen yang loyal tidak hanya potensialuntuk penjualan yang sudah ada tetapi juga untuk produk-produk barudari perusahaan.

d) Konsumen yang terpuaskan merupakan sumber informasi positif bagiperusahaan dari produk-produk kepada pihak luar, bahkan mereka menjadi pembela bagi perusahaan khususnya dalam menangkal isu-isu negatif.

e) Pelayanan istimewa membuka peluang untuk diversifikasi produk dan harga.Pelanayan yang dibedakan menurut kecepatan pelayanan yang diminta oleh konsumen yaitu tarif mahal yang dibebankan untuk pelayanan yang membutuhkan penyelesaian paling tepat.

Kualitas yang baik berarti menghemat biaya-biaya seperti seperti biaya untuk mendapatkan konsumen baru, untuk memperbaiki kesalahan, membangun kepercayaan, membangun citra karena prestasi dan sebagainya. Jadi mempertahankan konsumen yang sudah ada dengan kualitas pelayanan memuaskan adalah suatu hal yang penting.

3) Indikator kualitas pelayanan

Menurut Parasuraman, et al. (2012), indikator kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut :

a) Karyawan dapat menanggapi permintaan pembeli.

UNMAS DENPASAR

b) karyawan melayani dengan sepenuh hati.

c) karyawan menunjukan perhatian yang cukup besar dalam memberikan pelayanan.

d) karyawan membelikan pelayanan yang cepat dalam merespon permintaan pembelian.

Menurut Kotler (2012:499-500) terdapat 5 indikator kualitas pelayanan, yaitu :

a) Bukti langsung *(tangibles)* adalah fasilitas fisik yang ditawarkan kepada konsumen yang meliputi fisik, perlengkapan, pegawai dan saran komunikasi

b) Empati *(Empahaty)* meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.

c) Keandalan *(Realibility)* konsisten dari penampilan dan kehandalan yaitu kemampuan perusahaan dalam memberi pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.

d) Daya tanggap *(Responsiveness)* yaitu kesigapan dan kecepatan penyedia jasa dalam menyelesaikan masalah dan memberikan pelayanan yang tanggap.

e) Jaminan *(Assurance)* yaitu kemampuan dan keterampilan petugas,keramahan petugas, kepercayaan dan keamanan.

UNMAS DENPASAR

Dari kedua jenis indikator kualitas pelayanan tersebut, indikator yang cocok digunakan dalam penelitian ini adalah indikator yang dikemukakan oleh Parasuraman, et al. (2012) :

a) Karyawan dapat menanggapi permintaan pembeli.

   Karyawan PT JTB Indonesia dapat dengan cepat menanggapi permintaan pembelian tiket tour oleh wisatawan.

b) Karyawan melayani dengan sepenuh hati.

   Karyawan PT JTB Indonesia melayani wisatawan dengan sepenuh hati dalam keadaan apapun.

c) Karyawan menunjukan perhatian yang cukup besar dalam memberikan pelayanan.

   Karyawan berusaha melakukan pelayanan yang maksimal agar memuaskan kebutuhan wisatawan.

d) Karyawan membelikan pelayanan yang cepat dalam merespon permintaan pembelian.

   Karyawan PT.JTB Indonesia memberikan pelayanan yang cepat agar kualitas tersebut dapat dilihat dan dirasakan secara langsung oleh wisatawan.

UNMAS DENPASAR

2.2 Penelitian Sebelumnya

Hasil-hasil penelitian terdahulu telah banyak dilakukan untuk mengkaji masalah pengaruh citra merek, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian terdahulu tersebut hanya digunakan untuk memperbandingkan penelitian yang akan dilakukan. Namun hasil penelitian tersebut juga diharapkan akan dapat menemukan kesenjangan penelitian. Adapun

kumpulan penelitian terdahulu yang telah dikelompokkan pada masing-masing variabel terkait yaitu sebagai berikut:

2.2.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Wulandari dan Iskandar (2018), yang berjudul "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik" Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100, penentuan sampel menggunakan teknik purposive sampling ini artinya setiap individu yang digunakan sebagai sampel dipilih dengan sengaja berdasarkan pertimbangan tertentu, pertimbangan tersebut antara lain karakteristik dari repsonden sendiri. metode pengumpulan data dengan menyebar kuisoner dan juga menggunakan google form. Hasil uji t menunjukan variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel citra merek dan kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Penelitian dari Lesmana dan Ayu (2019), yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah PT.Paragon Tehnology and Innovation". Populasi dalam enelitian adalah konsumen yang telah menggunakan kosmetik Wardah, dengan responden sebanyak 100 orang. Data dianalisis menggunakan uji statistik assosiatif deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji korelasi, koefisien determinasi, uji t dan uji f. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah.

Penelitian yang dilakukan oleh Fatmawati dan Soliha (2017), yang berjudul

UNMAS DENPASAR

“Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic Honda”. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna sepeda motor matic Honda. Penentuan sampel diperoleh dengan cara non probability samping dengan metode pengambilan sempel menggunakan purposive sampling.sampling dengan metode purposive sampling. Menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Hasil yang diperoleh kualitas produk berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian, citra merek berpengaruh positif terhadap proses kepuusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan Setiawan (2018), yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Kurir JNE, agen Jasafa Jatiasih Bekasi Jawa Barat”. Sampel yang digunakan sebanyak 200 sampel dengan teknik pengambilan sampel menggunakan kuisioner. Analisis yang digunakan dalam penilitian ini adalah Structural Equation Modelling (SEM) diporoleh hasil bahwa variable citra merek dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa, sedangkan variable kualitas produk tidak berpengaruh positif terhadap keputusan menggunakan jasa.

UNMAS DENPASAR

Penelitian yang dilakukan oleh Anjasari dan Wahyo (2016), yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek Dan Harga Tiket Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa PO Ramayana Magelang”. Populasi pada penelitian ini adalah bus Ramayana VIP, sampel yang digunakan sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sample menggunakan non-probability sampling dengan metode accidental sampling. Analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dan diperoleh hasil kualitas pelayanan, citra merek dan harga tiket masing-masing

berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan jasa PO Ramayana Magelang.

2.2.2 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian dari Nurhayati (2017), dengan judul "Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta". metode pengambilan sempelnya menggunakan *Convenience Sampling*, dengan jumlah responden 65 orang. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah metode analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan citra merek dan harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Solihin (2020) yang berjudul "Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening". Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dan promosi terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan minat beli sebagai variabel intervening. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode analisis jalur. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Sementara pengumpulan data dengan cara kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

Penelitian yang dilakukan oleh Ernawati (2019), yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung". Data dikumpulkan dengan teknik penyebaran

UNMAS DENPASAR

kuesioner dengan menggunakan skala Likert. Populasi pada penelitian ini diperoleh dari data transaksi “Hi Jack Sandals Bandung” pada bulan Januari-Juli 2017 yaitu sebesar 3.033 transaksi.Sampel yang dipilih dengan menggunakan metode purposive sampling dan diperoleh sampel sebanyak 100 responden. Pengujian hipotesis dalampenelitian ini menggunakan uji asumsi klasik dan regresi linier bergandadengan α 0,05, koefisien determinasi, uji kecocokan model (uji F), dan uji tdengan Program SPSS versi 24.Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian,namun di sisi lain variabel inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Devi (2019), yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee”. Metodologi penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Teknik pengambilan sampel menggunakan simple random sampling dengan jumlah 270 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diolah menggunakan SPSS versi 16. Analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee, hal tersebut dibuktikan dengan nilai thitung sebesar 7,926 dan nilai signifikansi sebesar 0,000.

Penelitian yang dilakukan oleh Permana (2017), yang berjudul “Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lantai Kayu dan Pintu PT. Piji Di Jawa Timur”. Populasi yang terdapat pada penelitian ini adalah konsumen PT. PIJI yang telah melakukan pembelian dan menggunakan produk lantai kayu

UNMAS DENPASAR

maupun pintu di Jawa Timur. Penentuan sampel menggunakan simple random sampling dimana untuk menjadi sampel pada penelitian ini harus memenuhi beberapa syarat yang telah ditentukan oleh peneliti. Sampel pada penelitian ini berjumlah 50 responden dengan menggunakan rumus numerical. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang telah ditentukan oleh peneliti. Alat analisis yang digunakan adalah melakukan uji t, koefisien determinasi kemudian analisis regresi sederhana dan diakhiri dengan uji asumsi klasik. Hasil penelitian membuktikan bahwa terdapat adanya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.

2.2.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian dari Boediono, dkk (2018) dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Sealantwax". Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuisioner dan menggunakan alternative jawaban dengan skala likert, sedangkan populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Sealantwax yang pernah melakukan pembelian produk Sealantwax. Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik Simple Random Sampling dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 93 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini ialah regresi linier berganda, sedangkan pengujian hipotesis menggunakan uji F dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Daulay (2017), yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Ayam Penyet Surabaya Jl. Dr. Mansyur Medan)". Metodologi

UNMAS DENPASAR

penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan adalah pelanggan Ayam Penyet Surabaya Medan pada pelyanan dan produk sebanyak 99 responden. Jenis dan sumber data menggunakan data primer dan data sekunder. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Adipramita (2019), yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Perhiasan emas Lancar Jaya Sekaran Lamongan". Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jumlah sampel 100 responden. Teknik pemgambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan non-probability sampling yaitu accidental sampling. Pengujian instrument menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Analisis data menggunakan koefisien determinasi, analisis regresi linier berganda, uji t dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, persepsi harga, dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Sinaga (2018), yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Showroom IVO Mobil Tritura Medan". Penelitian ini menggunakan 39 responden sebagai sampel penelitian dan teknik penentuan sampel menggunakan metode Sampel Jenuh. Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis kuantitatif yaitu meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier sederhana, pengujian hipotesis melalui uji-t dan uji koefisien determinasi (uji R2). Pengujian hipotesis uji-t menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

UNMAS DENPASAR

Penelitian yang dilakukan oleh Arianto dan Octavia (2021), yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan distribusi secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian pada PT SI. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 90 responden dengan teknik insidental sampling. Data dianalisa menggunakan analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh bahwa kualitas pelayanan dan distribusi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berikut disajikan mapping penelitian terdahulu dalam tabel 2.1 yang merupakan seluruh hasil kajian penelitian sebelumnya mengenai pengaruh citra merek, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian berdasarkan data yang telah dipaparkan di atas.

Tabel 2.1

***Mapping* Penelitian Terdahulu**

No	Nama, Tahun, Judul	Variabel Hasil				Hasil
		CM	P	KP	Y	
1	Rizky Desty Wulandari dan Donant Alananto Iskandar (2018) "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik".	√			√	Hasil penelitian menunjukan bahwa Variabel citra merek dan kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

UNMAS DENPASAR

Lanjutan Tabel 2.1 *Mapping* Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul	Variabel Hasil				Hasil
		CM	P	KP	Y	
2	Rosa Lesmana dan Suci Dara Ayu (2019) "Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah PT.Paragon Tehnology And Innovation".	√			√	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah.
3	Fatmawati dan Soliha (2017) "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic Honda".	√			. √	Hasil yang diperoleh kualitas produk berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian, citra merek berpengaruh positif terhadap proses kepuusan pembelian
4	Setiawan (2018) "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Jasa Kurir JNE".	√			√	Hasil yang diperoleh bahwa variable citra merek dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa, sedangkan variable kualitas produk tidak berpengaruh positif terhadap keputusan menggunakan jasa.
5	Anjasari dan Wahyo (2016) "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek Dan Harga Tiket Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa PO Ramayana Magelang".	√		√	√	Hasil yang diperoleh kualitas pelayanan, citra merek dan harga tiket masing-masing berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan jasa PO Ramayana Magelang.

UNMAS DENPASAR

Lanjutan Tabel 2.1 *Mapping* Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul	Variabel Hasil				Hasil
		CM	P	KP	Y	
6	Siti Nurhayati (2017) "Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta".	√	√		√	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan citra merek dan harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
7	Dede Solihin (2020) "Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening".		√		√	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
8	Diah Ernawati (2019) "Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung".		√		√	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
9	Intan Devi (2019) "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee".		√		√	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee.

UNMAS DENPASAR

Lanjutan Tabel 2.1 *Mapping* Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul	Variabel Hasil				Hasil
		CM	P	KP	Y	
10	Doni Indra Permana (2017) "Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lantai Kayu dan Pintu PT. Piji Di Jawa Timur".		√		√	Hasil penelitian membuktikan bahwa terdapat adanya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.
11	Meilina Boediono, dkk (2018) "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Sealantwax".			√	√	Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
12	Nurjannah Daulay (2017) "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Ayam Penyet Surabaya Jl. Dr. Mansyur Medan)".			√	√	Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
13	Vionna Adipramita (2019) "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Perhiasan emas Lancar Jaya Sekaran Lamongan".			√	√	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, persepsi harga, dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

UNMAS DENPASAR

Lanjutan Tabel 2.1 *Mapping* Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul	Variabel Hasil				Hasil
		CM	P	KP	Y	
14	Eko P Sinaga (2018) "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Showroom IVO Mobil Tritura Medan".			√	√	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
15	Nurmin Arianto dan Briani Dewi Astri Octavia (2021) "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian".			√	√	Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh bahwa kualitas pelayanan dan distribusi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

UNMAS DENPASAR