BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam dunia usaha persaingan tentu saja sudah pasti ada maka dari itu harus siap untuk menghadapinya. Menghadapi persaingan dunia usaha memerlukan upaya yang maksimal agar dapat tetap memiliki eksistensi. Berbagai aktivitas bisnis memerlukan pemasaran karena mempunyai peran yang amat penting Tjiptono & Diana (2020). Setiap perusahaan tentu saja ingin memenangi persaingan dan bertahan dalam persaingan maka dari itu perusahaan harus memilih strategi pemasaran yang baik dan efektif untuk mencapai tujuan perusahaan (Pasaribu 2019).

Kemajuan era revolusi industri 4.0 memiliki andil yang cukup signifikan terhadap bisnis dan ekonomi, salah satunya adalah bisnis pada bidang fashion Nasution & Lesmana (2018). Banyak masyarakat sekarang sudah mulai menyadari akan pentingnya fashion yang mengikuti trend. Salah satunya di Bali, busana adat telah mengalami pergeseran menjadi lebih bergaya dan mengikuti trend (Kotler & Amstrong, 2017).

Salah satu perusahaan atau UMKM yang menekuni penjualan busana adat bali adalah Meudeng Pangus. Meudeng Pangus berdiri sejak tahun 2020 yang didirikan oleh Ngakan Putu Putra Ardana, yang beralamat di Br. Puseh Pejeng, Tampaksiring, Gianyar, Bali. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan bentuk pemasaran yang dimiliki oleh Meudeng Pangus adalah

pemasaran langsung kepada konsumen, dan pemasaran digital melalui sosial media. Beberapa jenis produk yang dijual ialah busana adat bali seperti, kemeja cowok, kamen, saput, kamen wanita, selendang, dan udeng lembaran. namun yang paling banyak diminati oleh konsumen ialah udeng jadi. Udeng jadi ialah udeng yang berbahan dasar kain lembaran yang dibentuk atau dijarit sehingga berbentuk setengah jadi maupun jadi. Namun demikian penjualan Meudeng Pangus cenderung mengalami fluktuasi. Peningkatan atau penurunan penjualan dapat disebabkan beberapa faktor, antara lain pesaing dan konsumen. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai kesuksesan dalam persaingan adalah dengan berusaha untuk mencapai kepuasan konsumen.

Oleh karena itu, penting bagi Meudeng Pangus untuk memanfaatkan peluang tersebut dalam meningkatkan kepuasan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian menurut Imanudin (2021) ialah suatu proses pengintegrasian yang bisa mengkombinasikan antara pengetahuan serta perilaku seseorang untuk evaluasi perilaku alternatif, dan memilihnya. Pada kenyataannya keputusan pembelian pada meudeng pangus mengalami penurunan. Penurunan ini di indikasikan banyak faktor antara lain karena faktor pada store kurang baik atau rendah dan kurangnya tenaga kerja (Rohamah 2021).

Menurut Ambarwati (2020) keputusan pembelian adalah tingkat penilaian yang dikenal sebagai pilihan pembelian terjadi ketika konsumen mengembangkan dan mengkomunikasikan preferensi mereka untuk brand

tertentu. Keputusan pembelian adalah aktivitas ketika setiap orang memiliki dua atau lebih alternatif untuk dipilih dan mempertimbangkan sejumlah faktor. Sebelum memutuskan apakah pembelian yang dimaksud akan dapat memenuhi permintaan atau harapan mereka, mereka harus mempertimbangkan sejumlah faktor. Konsumen telah membuat keputusan pembelian jika mereka akhirnya memutuskan untuk memilih salah satu dari mereka. Diperlukan pengetahuan sebelumnya tentang partisipasi pelanggan dalam suatu barang atau jasa. Konsumen harus melalui suatu prosedur sebelum mengambil sebuah keputusan untuk membeli suatu produk. Banyak faktor termasuk persepsi harga, kualitas pelayanan dan citra merek yang berdampak pada keputusan pembelian.

Faktor yang mampu memberikan pengaruh kepada keputusan pembelian yaitu harga. Nasution (2018) harga merupakan salah satu finansial yang ditukar untuk mendapatkan manfaat dari sebuah produk. Berdasarkan hasil observasi yang di lakukan harga merupakan tolak ukur yang sangat penting dalam melakukan keputusan pembelian, pada umumnya beberapa konsumen cenderung mencari produk yang memiliki harga murah. Mayoritas seorang konsumen juga memperlihatkan bahwa harga lebih penting untuk diperhatikan dari pada aspek lainnya.

Hasil wawancara pada saat observasi di temukan bahwa harga yang ditetapkan oleh meudeng pangus relatif mahal hal ini disebabkan oleh tempat produksi kain yang dibeli olehnya reatif mahal agar tidak mengalami kerugian fatal, Meudeng Pangus memasarkan produknya dengan harga yang relatif mahal dengan memiliki selisih harga 5.000- 15.000. Harga barang yang relatif

mahal dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebab harga yang cenderung mahal dihindari oleh konsumen tertentu. Oleh karena itu Meudeng Pangus harus mampu memberikan harga yang standar kepada konsumen namun tetap mempertimbangkan kesesuaian kualitas dengan bahan yang digunakan. Sesuai dengan data yang telah dipaparkan mengenai persepsi harga sama halnya bagaimana pendapat konsumen yang telah saya wawancarai mengenai harga produk dari Meudeng Pangus yang memiliki harga yang sedikit lebih tinggi.

Persepsi harga juga dapat mempengaruhi cara konsumen memutuskan apa yang akan dibelinya. Penelitian Dzulkharnain (2020) yang menyatakan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian suatu produk. Sedangkan penelitian terdahulu yang dinyatakan oleh Eltonia (2022) berjudul “Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Le Mineral 600ml Di Kota Semarang” menyatakan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain dari persepsi harga adapun faktor pendukung dalam keputusan pembelian yaitu Kualitas pelayanan.

Kualitas pelayanan, menurut Merentek (2017) kualitas pelayanan yang menjadi tolak ukur tingkat layanan yang diberikan dapat sesuai dengan apa yang diharapkan dari seorang konsumen. Berdasarkan hasil observasi dengan cara wawancara kepada 5 orang yang saya temui maka ditemukan bahwa adanya keluhan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan Meudeng Pangus mengenai jumlah komplain yang di sampaikan oleh konsumen tidak

dapat dipungkiri jumlahnya dikarenakan pemilik tidak mencatat. Yang dilakukan langsung ialah mengatsi masalah tersebut sesuai dengan komplain yang disampaikan oleh konsumen. Adapun beberapa komplain yang di sampaikan oleh konsumen seperti, keterlambatan dalam membalas pesan yang dikirim oleh konsumen melalui media sosial seperti instagram maupun whatsapp. Hal ini terjadi dikarenakan usaha ini hanya dikelola oleh pemiliknya langsung dan keterbatasan bantuan dari pegawai tentu ini memperlihatkan bahwa pelayanan yang diberi masih belum optimal khususnya dari sisi keterlambatan dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

Setelah melihat persepsi harga biasanya konsumen akan membandingkan kualitas pelayanan yang diberikan, jika kualitas pelayanan yang diberikan sesuai ekspektasi konsumen sehingga menimbulkan nilai positif pada pelanggan Erlangga (2021). Penelitian terdahulu mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dilakukan oleh Fadhilah & Cahya (2022), membuktikan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitiannya sebelumnya yang dinyatakan oleh Mbetete (2020). Menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain itu yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian yaitu Citra Merek (*brand image*), yang berperan penting saat penentuan keputusan pembelian. Citra Merek merupakan pemahaman konsumen terhadap merek secara keseluruhan. Faktor citra merek menjadi salah satu faktor penentu

keputusan pembelian. Menurut Darwis (2017) pendapat konsumen terhadap suatu merek disebut sebagai citranya dan pendapat ini tidak hanya dipengaruhi oleh seberapa baik suatu produk yang diberi nama, hal itu juga dipengaruhi oleh seberapa baik itu diperkenalkan kepada konsumen yang kemudian menggunakan informasi ini untuk membangun opini tentang produk tersebut. Apa yang pelanggan pikirkan dan rasakan ketika mereka mendengar atau melihat merek dikenal sebagai citra merek, dan itu memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil observasi dengan cara wawancara di temukan bahwa Citra Merek (*brand image*) yang dimiliki oleh store Meudeng Pangus belum cukup di kenal oleh konsumen luar dikarenakan banyaknya store busana adat bali di daerah Gianyar yang jauh lebih awal berdiri dan memiliki brand yang jauh lebih luas dikenal oleh konsumen contohnya seperti store Eri Mrbgn yang lokasinya tidak terlalu jauh dari store Meudeng Pangus. Tak hanya itu persaingan yang dimiliki oleh Meudeng Pangus cukup ketat, hal ini terjadi karena disekitar tempat usaha Meudeng Pangus banyak juga toko yang menjual produk serupa sehingga jumlah gerai dengan jasa sejenis cukup banyak. Jumlah usaha busana adat bali yang terdapat di Desa Pejeng sebanyak 5 toko. Tentu juga hal ini mempengaruhi brand dari Meudeng Pangus sulit untuk berkembang. Hal yang harus dilakukan oleh Meudeng Pangus untuk bersaing dalam bisnis ini salah satunya adalah memberikan hasil kerja yang memuaskan kepada konsumen.

Citra Merek (*Brand Image*) sangat berpengaruh bagi kelangsungan hidup sebuah brand karena brand yang memiliki citra positif akan selalu teringat dan menjadi pilihan utama konsumen ketika pertama kali mendengar brand tersebut. Seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Nadiya & Wahyuningsih (2020) menyebutkan bahwa brand image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga semakin kuat reputasi dari suatu brand maka semakin baik kemampuannya untuk mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, sedangkan penelitian terdahulu yang di kemukakan oleh Parengkuan (2014) berjudul “Analisis Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Head And Shoulders Di 24 Mart Manado” menyatakan bahwa brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk shampo head and shoulders di 24 mart manado.

Hal menarik saat di lakukannya observasi penelitian di Meudeng Pangus ini ialah adanya usaha pesaing sejenis disekitar store Meudeng Pangus. Dari pemaparan tersebut, dapat disimpulkan bahwa konsumen atau pelanggan sering kali melihat berbagai faktor seperti persepsi harga dan citra merek yang tertanam di benak mereka hingga faktor kualitas pelayanan saat mengambil keputusan pembelian. Untuk itu, perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk memilih produk di Meudeng Pangus ini perlu diketahui serta dipahami agar dapat terus eksis dalam kompetisi bisnis. Sehingga, pada penelitian ini diangkat pembahasan mengenai faktor faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil kebijakan memilih busana adat

bali di Meudeng Pangus, dengan tempat penelitian yang dilakukan di Meudeng Pangus, di Br. Puseh. Pejeng, Tampakasiring, Gianyar, Bali. Berdasarkan pada uraian latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk meneliti lebih jauh tentang **“Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Busana Adat Bali Di Meudeng Pangus”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah Persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian busana adat bali di Meudeng Pangus?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian busana adat bali di Meudeng Pangus?
3. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian busana adat bali di Meudeng Pangus?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh Persepsi harga terhadap keputusan pembelian busana adat bali di Meudeng Pangus
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian busana adat bali di Meudeng Pangus
3. Untuk menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian busana adat bali di Meudeng Pangus

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini dilakukan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan pengalaman bagi peneliti dalam menerapkan pengetahuan. Hasil penelitian ini diharapkan bisa digunakan sebagai referensi bagi penelitian yang akan datang dalam konteks permasalahan yang sama.

2. Manfaat praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini bermanfaat untuk mengetahui seberapa besar tingkat keputusan pembelian yang melakukan pembelian pakaian adat Bali di Meudeng Pangus. Selain itu, penulis juga dapat menerapkan teori-teori dalam bangku perkuliahan dengan praktik penelitian secara langsung.

b. Bagi Universitas

Sebagai bahan tambahan informasi dan salah satu referensi bagi perpustakaan Universitas Mahasaraswati Denpasar.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil dari penelitian ini diharapkan sebagai referensi dan bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan yang berhubungan dengan persepsi harga, kualitas pelayanan dan brand image terhadap keputusan pembelian pakaian adat Bali di Meudeng Pangus. Dan dalam penelitian ini diharapkan sebagai sumber pembelajaran bagi pembaca.

BAB II

TINJAUN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory of Planned Behavior (TPB)*

Theory of Planned Behavior (TPB) ialah teori yang dikemukakan oleh Ajzen (1991), Teori ini adalah suatu pengembangan dari Theory of Reasoned Action (TRA) yang dicetuskan pertama kali oleh Ajzen tahun 1980. Theory of Reasoned Action mempunyai kesimpulan bahwa niat untuk melakukan sesuatu disebabkan oleh 2 faktor, yaitu norma subjektif dan sikap terhadap perilaku Ajzen (1975). Ajzen (1988) kemudian menambahkan 1 faktor persepsi kontrol perilaku (perceived behavioral control), sehingga mengubah Theory of Reasoned Action menjadi Theory Planned Behavior, selanjutnya teori tersebut terus direvisi dan diperluas oleh Martin Fishbein. Teori ini memiliki fondasi terhadap perspektif kepercayaan yang mampu mempengaruhi seseorang untuk melaksanakan tingkah laku yang spesifik. Perspektif kepercayaan dilaksanakan melalui penggabungan beraneka ragam karakteristik, kualitas dan atribut atas informasi tertentu yang kemudian membentuk kehendak dalam bertingkah laku.

Theory Planned Behavior menjelaskan bahwa sikap terhadap perilaku merupakan pokok penting yang sanggup memperkirakan suatu perbuatan, meskipun demikian perlu dipertimbangkan sikap seseorang dalam menguji norma subjektif serta mengukur kontrol perilaku persepsi orang tersebut. Bila

ada sikap yang positif, dukungan dari orang sekitar serta adanya persepsi kemudahan karena tidak ada hambatan untuk berperilaku maka niat seseorang untuk berperilaku akan semakin tinggi Ajzen (1991). Dari beberapa pemaparan teori di atas dapat di ambil kesimpulan bahwa Theory of Planned Behavior adalah teori yang menyatakan bahwa hubungan antara sikap, norma subjektif, dan persepsi akan mempengaruhi niat perilaku individu untuk melakukan suatu tindakan seseorang atau individu.

Teori perilaku terencana (Theory Planned Behavior) memiliki 3 variabel independent, Pertama adalah sikap terhadap perilaku dimana seseorang melakukan penilaian atas sesuatu yang menguntungkan dan tidak menguntungkan. Kedua adalah faktor sosial disebut norma subjektif, hal tersebut mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan. Ketiga adalah kontrol perilaku, yaitu persepsi individu mengenai kemudahan atau kesulitan untuk melakukan perilaku tertentu yang mengacu pada keyakinan yang dimiliki seseorang dalam melakukan suatu perilaku (Ajzen, 1991).

Komponen TPB Kepercayaan perilaku yang memengaruhi sikap terhadap perilaku. Keyakinan perilaku adalah hal-hal yang mendorong individu untuk bertindak. Sedangkan sikap terhadap perilaku yaitu sikap individu terhadap perilaku yang diperoleh dari keyakinan yang ditimbulkan oleh perilaku tersebut.

1. Keyakinan normatif yang mempengaruhi norma subjektif.

Kepercayaan normatif adalah norma yang digunakan orang-orang yang akan mempengaruhi dalam pengambilan keputusan. Sedangkan norma-norma

subyektif menjadi sebagai individu persepsi terhadap sosialisasi yang ada untuk menunjukkan atau tidak perilaku. Norma-norma subyektif ini identik dengan keyakinan dari seseorang tentang perbuatan atau orang lain atau orang lain yang perlu, harus, atau tidak boleh melakukan perilaku, dan memotivasi orang untuk mengetahui orang lain tersebut.

2. Kontrol keyakinan yang memengaruhi kontrol perilaku yang dirasakan.

Pengendalian keyakinan adalah pengalaman pribadi, atau orang-orang yang akan mempengaruhi hasil individu. Kontrol perilaku yang dirasakan adalah keyakinan bahwa individu pernah melakukan atau tidak pernah melaksanakan perilaku tertentu. Kontrol perilaku cerdas dan diartikan persepsi individu yang berhubungan dengan tingkah laku tertentu.

Penelitian ini menjadikan TPB sebagai dasar teori karena adanya peran yang terkait dengan hubungan antara variabel penelitian. Komponen dalam teori ini memiliki pengaruh terhadap niat perilaku dalam mencari informasi mengenai produk busana adat, dimana niat perilaku juga berpengaruh terhadap perilaku atau keputusan pembelian. Persepsi harga dan kualitas pelayanan akan memberikan sebuah persepsi kepada calon konsumen yang akan mempengaruhi dilakukan atau tidak dilakukannya suatu perilaku.

2.1.2 Keputusan Pembelian

2.1.2.1 Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Alma (2011), keputusan pembelian didefinisikan sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi,

politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli. Sedangkan membeli merek merupakan hal yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada tetapi ada dua faktor yang bisa berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama ialah sikap orang lain dan faktor yang kedua ialah faktor situasional. Terdapat faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian dan membuat suatu keputusan pembelian, faktor tersebut diantaranya merupakan sikap dari orang lain dan juga faktor situasional yang terjadi kepada konsumen tersebut. Hal pertama yang harus dilakukan oleh produsen ataupun perusahaan ialah pengenalan masalah sebagai cara untuk dapat menganalisis apa yang menjadi masalah atau kebutuhan dimasyarakat. Masalah – masalah yang ada tentu bisa dimanfaatkan oleh produsen ataupun perusahaan untuk membuat produk yang dibutuhkan oleh masyarakat, sehingga nantinya produk yang dibuat akan mendapatkan respon yang baik dari masyarakat dikarenakan harapan ataupun ekspektasi untuk meringankan masalah yang ada di masyarakat akan terpenuhi dengan produk yang dibuat. Menurut Kotler & 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 yaitu mengenali kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian sebagai berikut:

Gambar 2.2***Proses Pengambilan Keputusan Pembelian***

Mengenal kebutuhan	Pencarian Informasi	Evaluasi Alternatif	Keputusan Membeli	Perilaku Pembelian
-----------------------	------------------------	------------------------	----------------------	-----------------------

Sumber : Kotler & Keller (2016:235)

Menurut Kotler dan Keller (2016:235) mengemukakan proses pengambilan keputusan pembelian yaitu :

1. Tahap mengenali 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, ia cenderung akan membelinya. Jika tidak, konsumen akan menyimpan kebutuhan-kebutuhan itu kedalam 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. Tahap evaluasi alternatif.

Yaitu tahap proses keputusan pembelian dimana 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. Tahap keputusan pembelian.

Yaitu tahap proses keputusan dimana 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. Tahap perilaku setelah pembelian.

Yaitu tahapan 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.

2.1.2.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2014:212) dalam penelitian ini terdapat empat indikator dalam menentukan keputusan pembelian yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk

Dalam melakukan pembelian, konsumen akan memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau, dan faktor-faktor lain yang dapat memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk apakah produk tersebut benar-benar ingin digunakan atau dibutuhkan.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat di benak mereka karena mereka sudah merasakan manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen akan merasa tidak nyaman jika mencoba produk baru dan harus menyesuaikan diri lagi. Mereka cenderung memilih produk yang sudah biasa digunakan.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti akan merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain. Mereka ingin orang lain juga merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produk lain.

4. Melakukan pembelian ulang

Kepuasan konsumen dalam menggunakan sebuah produk akan menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang produk tersebut. Mereka merasa produk tersebut sudah cocok dan sesuai dengan apa yang mereka inginkan dan harapkan.

2.1.3 Persepsi Harga

2.1.3.1 Definisi Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Keller (2012), harga merupakan satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Persepsi harga merupakan factor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting keterjangkauan harga, Harga produk dalam reaksi konsumen kepada harga Campbell pada Cockril dan Goode (2010). Karena itulah persepsi harga menjadi alasan mengapa seseorang membuat keputusan untuk membeli.

Gourville dan Moon pada Toncuret al. (2010) menyatakan bahwa persepsi harga konsumen dipengaruhi oleh harga yang ditawarkan oleh toko lain dengan barang yang sama. Persepsi harga menjadi sebuah penilaian konsumen tentang perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari produk dan jasa Zeithaml dalam Kusdyah (2012). Menurut Schiffman dan Kanuk (2015) persepsi merupakan suatu proses seseorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh, persepsi harga ialah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil. Hal ini mempunyai pengaruh yang kuat baik kepada minat beli dan kepuasan dalam pembelian. Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seutuhnya dan memberikan makna yang dalam oleh konsumen.

Dalam menentukan penetapan harga ada beberapa metode yang bisa dipilih oleh suatu perusahaan. Secara garis besar, metode penetapan harga dibagi menjadi tiga kelompok. Untuk memahami penulis akan menjelaskan metode – metode yang dapat digunakan untuk menetapkan suatu harga menurut Kotler dan Armstrong (2012:291) sebagai berikut :

1. Penetapan Harga Berdasarkan Nilai

Penetapan harga berdasarkan nilai (value – based pricing) menggunakan persepsi nilai dari pembelian, bukan dari biaya penjualan, sebagai kunci penetapan harga. Penetapan harga berdasarkan nilai berarti pemasaran tidak dapat mendesain suatu produk atau program pemasaran dan kemudian

menetapkan harga. Harga dihitung bersama – sama dengan variabel bauran pemasaran lainnya sebelum program pemasaran ditetapkan.

2. Penetapan Harga Berdasarkan Biaya

Penetapan harga berdasarkan biaya (cost – based pricing) melibatkan biaya produksi, distribusi dan penjualan produk beserta tingkat pengambilan yang wajar bagi usaha dan resiko. Perusahaan dengan biaya yang rendah dapat menetapkan harga yang lebih rendah yang menghasilkan penjualan dan laba yang lebih besar.

2.1.3.2 Indikator persepsi harga

Kotler dan Amstrong terjemahan Bob Sabran (2012:278), ada empat indikator yaitu sebagai berikut :

1. Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang di tetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

2.1.4 Kualitas Pelayanan

2.1.4.1 Definisi Kualitas Pelayanan

Perkembangan perusahaan menciptakan persaingan yang kuat. Berbagai cara dilakukan agar dapat memperoleh pelanggan dan mempertahankannya. Salah satu cara atau strategi yang dipakai perusahaan untuk bisa memenangkan persaingan adalah dengan memberikan kualitas pelayanan yang terbaik, pelanggan akan tertarik untuk membeli produk atau jasa dengan kualitas pelayanan yang baik.

Fandy Tjiptono (2008) menyatakan kualitas pelayanan yaitu tingkatan keunggulan yang di harapkan serta pengendalian atas tingkatan keunggulan tersebut guna penuhi harapan konsumen. Menurut Krisnawati (2016) Kualitas

pelayanan merupakan keahlian perusahaan untuk memenuhi harapan- harapan dari para pelanggan dan juga apabila pelayanan yang diterima ataupun dialami sudah sesuai dengan yang diharapkan, sehingga kualitas dipersepsikan berkualitas dan dapat memuaskan para pelanggan. Sedangkan Usmara pada penelitian Gofur (2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu statement tentang perilaku, ikatan yang berasal dari pertimbangan antara keinginan (harapan dengan kinerja yang dilakukan (hasil). Serta menurut Gunara & Sudibyo (2006) pentingnya memberikan pelayanan yang berkualitas dikarenakan pelayanan (service) tidak hanya sebatas mengantarkan atau melayani.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk konsumsi, bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai) bersifat tidak berwujud dan apabila jasa yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik (ideal), dan sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan konsumen, maka kualitas pelayanan akan dipersepsikan jelek (kurang ideal), sehingga kebutuhan dan keinginan konsumen merasa belum terpenuhi.

Menurut Lupiyoandi, Dkk (2006) mengatakan bahwa faktor dari kualitas pelayanan antara lain sebagai berikut:

- a. Persepsi konsumen atas pelayanan yang langsung mereka terima (perceived service).
- b. Dengan layanan yang sebenarnya diharapkan oleh konsumen (expected service).

2.1.4.2 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman dalam Kusuma (2023 : 138) mengemukakan indikator kualitas pelayanan sebagai berikut :

- a) Berwujud (Tangibles) terdiri dari empat indikator sebagai berikut:
 1. Memiliki perangkat yang terlihat seperti modern.
 2. Fasilitas fisik menarik secara visual.
 3. Karyawan Tampil bersih.
 4. Materi yang terkait dengan layanan (seperti pamflet atau pernyataan) menarik secara visual.
- b) Keandalan (Realibility) terdiri dari empat indikator sebagai berikut :
 1. Berjanji untuk melakukan sesuatu pada waktu tertentu,ia melakukannya
 2. Ketika mempunyai masalah, menunjukkan minat yang tulus untuk menyelesaikannya
 3. Melakukan layanan dengan benar pada kali pertama
 4. Memberikan layanannya pada waktu yang dijanjikannya
 5. Bersikeras pada catatan biaya kesalahan

- c) Ketanggapan (responsiveness) terdiri dari empat indikator sebagai berikut:
1. Karyawan memberi tahu anda kapan tepatnya layanan akan dilakukan
 2. Karyawan memberikan konsumen layanan cepat
 3. Karyawan telepon yang unggul akan selalu bersedia membantu pelanggan
 4. Karyawan tidak pernah terlalu sibuk untuk menanggapi permintaan pelanggan
- d) Jaminan (Assurance) terdiri dari empat indikator sebagai berikut:
1. Perilaku karyawan menanamkan kepercayaan pada pelanggan
 2. konsumen merasa aman dalam bertransaksi
 3. Karyawan telepon yang sangat baik perusahaan akan secara konsisten sopan dengan pelanggan
 4. Karyawan memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan anda
- e) Empati (empaty) terdiri dari empat indikator sebagai berikut:
1. Memberi anda perhatian individu
 2. Memiliki jam operasional yang nyaman kepada semua pelangganya
 3. Memiliki karyawan yang memberi anda perhatian personal
 4. Mengutamakan kepentingan terbaik anda
 5. Karyawan mengerti kebutuhan spesifik anda.

2.1.5 Citra Merek

2.1.5.1 Definisi Citra Merek

Citra merek (*Brand Image*) menyangkut reputasi dan kredibilitas suatu produk, yang kemudian dijadikan pedoman bagi konsumen untuk mencoba dan mengonsumsi suatu produk tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik dari produk atau layanan, termasuk cara-cara di mana merek berupaya memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. Berbeda halnya dengan Ferrinadewi dalam Menik Wijianty (2016) menyatakan bahwa “Brand image adalah persepsi tentang brand yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada brand tersebut”.

Citra merek (*Brand Image*) merupakan pemahaman pelanggan mengenai merek secara keseluruhan. Kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek tertentu dan bagaimana pelanggan memandang suatu merek. Citra merek yang positif akan membuat pelanggan menyukai suatu produk dengan merek yang bersangkutan dikemudian hari, sedangkan bagi produsen citra merek yang baik akan menghambat kegiatan pemasaran pesaing. sebagai sekumpulan persepsi dan kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu brand yang direfleksikan melalui asosiasi-asosiasi yang ada dalam ingatan pelanggan.

Ketika suatu citra merek telah mampu untuk membangun karakter produk dan memberikan value proposition, kemudian menyampaikan karakter produk tersebut kepada pelanggannya secara unik, berarti brand tersebut telah memberikan suatu kekuatan emosional lebih dari kekuatan rasional yang

dimiliki oleh produk tersebut. Hal ini akan membuat pelanggan mengasosiasikan hal positif dalam pikirannya ketika mereka memikirkan brand tersebut dan citra merek merupakan sebuah persepsi dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu pada suatu produk ataupun jasa.

Kotler dan Keller (2016:388) mengemukakan faktor-faktor terbentuknya Citra Merek (*Brand Image*) antara lain:

1. Keunggulan produk Merupakan salah satu faktor pembentuk brand image, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen. Favorability of brand association adalah asosiasi merek dimana konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga mereka membentuk sikap positif terhadap merek.
2. Kekuatan merek Merupakan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Kekuatan asosiasi merek ini merupakan fungsi dari jumlah pengolahan informasi yang diterima pada proses encoding. Ketika seorang konsumen secara aktif menguraikan arti informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen. Pentingnya asosiasi merek pada ingatan konsumen tergantung pada bagaimana suatu merek tersebut di pertimbangkan.

3. Keunikan merek Adalah asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu. Dengan memposisikan merek lebih mengarah kepada pengalaman atau keuntungan diri dari image produk tersebut. Dari perbedaan yang ada, baik dari produk, pelayanan, personil, dan saluran yang diharapkan memberikan perbedaan dari pesaingnya, yang dapat memberikan keuntungan bagi produsen dan konsumen.

2.1.5.2 Indikator Citra Merek

Menurut Salinas and Pérez, 2009 dalam (Kusuma 2023 : 61)

mengemukakan indikator Citra Merek terdiri dari :

1. Produk dari merek yang bersangkutan mempunyai kualitas yang tinggi.
2. Produk dari merek yang bersangkutan mempunyai karakteristik yang lebih baik daripada pesaing.
3. Produk dari merek pesaing adalah biasanya lebih murah.
4. Merek ini bagus.
5. Merek yang bersangkutan memiliki kepribadian yang membedakan dirinya dari pesaing.
6. Merek yang bersangkutan tidak mengecewakan pelanggannya.
7. Merek yang bersangkutan adalah salah satu yang terbaik merek di sektor ini.
8. Merek yang bersangkutan sangat terkonsolidasi di pasar.

2.1.6 Penelitian Sebelumnya

Penelitian terdahulu dapat digunakan sebagai bahan informasi penelitian perspektif ilmiah dan sebagai pengarah dalam pengumpulan serta pengolahan data selanjutnya. Untuk mendukung penelitian agar menghasilkan sebuah penelitian yang baik dan dapat diterima oleh masyarakat luas maka penelitian ini membutuhkan penelitian terdahulu yang diantaranya sebagai berikut

1. Penelitian yang dilakukan oleh Firmansyah, I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Kober Mie Setan di Kota Malang. Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, harga dan brand image terhadap keputusan pembelian di Kober Mie Setan kota Malang. Penelitian ini dilakukan di Kober Mie Setan, dan yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di Kober Mie Setan Malang. Sampel diambil dengan menggunakan metode accidental sampling. Ukuran sampel sebanyak 114 orang. Teknik analisis yang digunakan adalah Regresi Berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan brand image berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian di Kober Mie Setan Malang. Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang ialah sama-sama menggunakan teknik accidental sampling dan variabel independen yaitu kualitas pelayanan, citra merek, dan variabel dependent yaitu keputusan pembelian. Sedangkan perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang

yaitu terletak pada jumlah pengambilan sampel pada penelitian sebelumnya sebanyak 114 responden sedangkan pada penelitian sekarang sampel yang di gunakan sebanyak 190 responden perbedaan lainya yaitu pada lokasi penelitian.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Ekasari (2021) bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk, Digital Marketing dan Citra merek Terhadap Keputusan Pembelian Lipcream Pixy di Kabupaten Sidoarjo dengan sejumlah responden 40 dari Mahasiswi Program Studi Manajemen Universitas Ma'arif Hasyim Latif Sidoarjo yang dijadikan sampel pada studi ini. Penarikan sampel dilaksanakan dengan menggunakan sampel secara acak (sampling random) atau teknik probability sampling. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reabilitas, dan uji koefisien determinasi berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, digitala marketing dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang yaitu sama-sama menggunakan variabel independent yaitu citra merek dan variabel dependent yaitu keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya terletak pada jumlah sampel yang digunakan pada penelitian sebelumnya menggunakan 40 responden dan penelitian sekarang menggunakan 190 responden perbedaan lainya yaitu pada lokasi penelitian.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Ardianti et al dalam (Yurika, 2022).yang berjudul pengaruh citra merek, keragaman produk, kualitas produk, dan

harga terhadap keputusan pembelian pada ayam tulang lunak hayam huruk cabang jakarta selatan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, keragaman produk, kualitas produk, dan harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ayam tulang lunak hayam wuruk. Persamaan penelitian sebelumnya yaitu terletak pada beberapa variabel independennya yaitu citra merek dan variabel dependennya yaitu keputusan pembelian, penelitian sebelumnya juga menggunakan kuisisioner, Sedangkan perbedaan dengan penelitian sebelumnya yaitu terletak lokasi penelitian dan pada jumlah pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Senggetang, dkk (2019) dengan judul “Pengaruh Lokasi Promosi dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado”. Hasil penelitian menunjukkan (1) Lokasi, promosi dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (4) Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang terletak pada beberapa variabel independennya yaitu persepsi harga dan variabel dependennya yaitu keputusan pembelian. Sedangkan perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang terletak pada variabel X yaitu penelitian sebelumnya menggunakan Lokasi (X1) dan

promosi (X2) sedangkan penelitian sekarang menggunakan Persepsi harga (X1), Kualitas pelayanan (X2) dan Brand image (X3) Perbedaan lainnya yaitu terletak pada lokasi penelitian.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Ena, dkk (2019) dengan judul “ Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Word of mouth Terhadap Keputusan Pembelian di Chezz Cafenet”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Persepsi harga berpengaruh signifikan secara persial terhadap keputusan pembelian, (2) Kualitas pelayanan, lokasi, dan word of mouth tidak berpengaruh signifikan secara persial terhadap keputusan pembelian, dan (3) persepsi harga, kualitas pelayanan, lokasi dan word of mouth tidak berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang yaitu terletak pada beberapa variabel independennya yaitu persepsi harga, kualitas pelayanan dan variabel dependennya yaitu keputusan pembelian.
6. Penelitian yang dilakukan oleh Srihadi, (2021) yang berjudul Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Body Mist The Body Shop Bandung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian body mist The Body Shop Bandung. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dan kausalitas dengan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data diperoleh dengan penyebaran kuesioner terhadap 100 responden. Teknik sampling yang digunakan nonprobability sampling. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier sederhana. Hasil penelitian ini

menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini didapatkan dari nilai t hitung (2,583) $>$ t tabel (1,660). Sedangkan besarnya pengaruh brand image terhadap keputusan adalah sebesar 16,2%, lalu sisanya sebesar 83,8% dipengaruhi variable lainya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang terletak pada variabel brand image dan keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya terletak pada pengambilan jumlah sampel dan lokasi penelitian.

7. Penelitian yang dilakukan oleh Sudaryanto, B. (2023), yang berjudul pengaruh citra merek, persepsi harga dan persepsi kuitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Starbucks Coffee di indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra merek, persepsi harga dan persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen Starbucks Coffee di Indonesia. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah citra merek, persepsi harga, dan persepsi kualitas produk sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 184 orang yang tinggal di Indonesia dan pernah memberi produk Starbucks Coffee. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan sampel adalah *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* yang menggunakan kuesioner sebagai metode pengumpulan data. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Structural Equation Modelling (SEM) dengan Partial Least

Square (PLS) dengan menggunakan aplikasi SmartPLS 3.0. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang yaitu terletak pada beberapa variabel independennya dan variabel dependennya yaitu. Sedangkan perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang yaitu terletak pada jumlah pengambilan sampel pada penelitian sebelumnya menggunakan 184 responden sedangkan pada penelitian sekarang menggunakan 190 responden perbedaan lainnya terletak pada lokasi penelitian.

8. Penelitian yang dilakukan oleh Basaruddin (2023) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Daya Tarik Promosi, Persepsi Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada PT. Bintang Realty Multiland. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, daya tarik promosi, persepsi harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada PT. Bintang Realitas Multiland. Metode dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 96 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Berdasarkan penelitian menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan, persepsi harga, dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang terletak pada beberapa variabel independennya dan variabel dependent. Sedangkan

perbedaan pada penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang terletak pada jumlah sampel yang digunakan pada penelitian sebelumnya menggunakan 96 responden dan penelitian sekarang menggunakan 190 responden perbedaan lainya terletak pada lokasi penelitian.

9. Penelitian yang dilakukan oleh Putri (2021) yang berjudul Brand Image, Service Quality, Social Media Marketing. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel Citra Merek (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Pemasaran Media Sosial (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Pengumpulan data diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada pelanggan Restoran Navy Seals Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Pemasaran Media Sosial (X3) secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan sampel sebanyak 160 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Berdasarkan penelitian ini Restoran Navy Seals Surabaya dapat menjaga Brand Image, Service Quality, dan Social Media Marketing, agar pelanggan tetap bertahan dan setia membeli di tempat. Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang terletak pada beberapa variabel independennya yaitu Kualitas Pelayanan, Brand Image dan variabel dependennya yaitu Keputusan Pembelian. Sedangkan perbedaan penelitian sebelumnya yaitu terletak pada jumlah pengambilan sampel dimana penelitian sebelumnya menggunakan 160 responden sedangkan

penelitian sekarang menggunakan 190 responden perbedaan lainya yaitu pada lokasi penelitian.

10. Penelitian yang dilakukan oleh Mukaromah (2019) dengan judul pengaruh green marketing, kesadaran merek, persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh green marketing, kesadaran merek, persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 90 responden ditentukan dengan purposive sampling. Analisis data menggunakan regresi linier berganda Hasil penelitian ini adalah green marketing, brand awareness, persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Adapun persamaan dari penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang yaitu terletak pada beberapa variabel independennya yaitu persepsi harga dan variabel dependennya keputusan pembelian. Sedangkan perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang terletak pada jumlah sampel yang digunakan pada penelitian sebelumnya yaitu 90 responden sedangkan pada penelitian sekarang menggunakan 190 responden perbedaan lainya juga terletak pada lokasi penelitian.