

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sepeda motor masih menjadi kendaraan idola bagi masyarakat Indonesia. Sepeda motor adalah kendaraan beroda dua yang digerakkan oleh sebuah mesin. Letak kedua roda sebaris lurus dan pada kecepatan tinggi sepeda motor tetap stabil disebabkan oleh gaya giroskopik. Sedangkan pada kecepatan rendah, kestabilan atau keseimbangan sepeda motor bergantung kepada pengaturan setang oleh pengendara. Penggunaan sepeda motor di Indonesia sangat populer karena harganya yang relatif murah, terjangkau untuk sebagian besar kalangan dan penggunaan bahan bakarnya, serta biaya operasionalnya cukup hemat.

.Harga yang terjangkau dan juga mudah digunakan untuk melakukan mobilitas membuat motor banyak dipilih sebagai kendaraan pribadi. Penjualan sepeda motor terpantau ngebut di awal tahun 2023 ini. Berdasarkan laporan Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) melalui CNBC Indonesia, sepanjang bulan Januari 2023 penjualan motor nasional mencapai 608.244 unit. Tipe *Scooter* atau *matic* menjadi penopang utama dengan porsi 90,10%, di posisi kedua ada motor bebek atau *underbone* dengan penjualan 5,33%, kemudian di tempat ketiga ada motor *sport* yang berkontribusi pada 4,57% penjualan. Jumlah penjualan motor tahun ini melonjak signifikan dibandingkan pencapaian bulan Januari 2022 lalu yang hanya 443.890 unit atau melesat 37,02%. AISI pun sudah mengumumkan target penjualan tahun ini bisa mencapai 5,4 juta hingga 5,6 juta unit atau naik sekitar 5-9%

dibandingkan tahun sebelumnya. Jika mengacu penjualan Januari 2023, target itu agaknya akan mudah dicapai.

Di Bali sendiri, berdasarkan data Badan Pusat Statistik Provinsi Bali banyaknya jumlah unit sepeda motor per tahun 2022 yaitu 4.079.617 unit sedangkan pada tahun 2021 jumlah unit sepeda motor di Bali 3.877.595 hal ini menyatakan bahwa tingkat pembelian unit sepeda motor di Bali sangat meningkat di setiap tahunnya. Oleh sebab itu para pegiat pemasaran harus memberi layanan terbaik kepada calon konsumen tersebut. Tanpa adanya pemahaman tentang alasan mengapa konsumen melakukan pembelian sebuah produk, maka perusahaan tidak akan dapat membuat strategi pemasaran yang tepat guna memasarkan produknya, hal ini juga akan mempengaruhi calon konsumen untuk memutuskan pembelian produk atau tidak.

Lalu pengertian keputusan pembelian Menurut Solomon, White, dan Dahl (2018:67) adalah sebagai proses pemilihan yang kompleks yang melibatkan mengidentifikasi kebutuhan, mengevaluasi alternatif, memilih produk atau jasa, dan melakukan pembelian. Sedangkan keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2016) adalah proses yang mencakup perasaan, pemikiran, dan perilaku yang terlibat dalam memilih, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Keputusan pembelian adalah proses mental yang melibatkan pemikiran, perasaan, dan tindakan yang mengarah pada pemilihan pembelian produk atau jasa tertentu (Engel, Blackwell, dan Miniard 2015),

Sebagai pelaku pemasaran, dengan memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan, maka akan mendapatkan keuntungan yang luar biasa bagi pelaku pemasaran. Karena pelanggan tidak hanya melihat kualitas dari produk yang anda tawarkan, namun mereka juga melihat cara anda bersikap kepada mereka, baik atau buruk. Pengertian kualitas pelayanan menurut Lovelock dan Wirtz (2017:58), yaitu layanan adalah aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang satu pihak tawarkan kepada pihak lain yang umumnya tidak menghasilkan kepemilikan. Pelayanan adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat dijual oleh satu pihak kepada yang lain, dan yang secara prinsip melibatkan penyediaan manfaat tanpa mentransfer kepemilikan dari satu pihak kepada yang lain .

Riset gap yang melatarbelakangi penelitian ini yaitu adanya perbedaan hasil tentang pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian dari peneliti terdahulu. Penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni *et al* (2016), Saputra dan Gede (2020) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan Debby *et al* (2022) menyatakan bahwa secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain itu juga, harga dari produk itu sendiri juga dapat mempengaruhi calon konsumen untuk melakukan pembelian. Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk mendapatkan produk atau layanan. Ini adalah salah satu unsur pemasaran yang paling fleksibel, karena dapat disesuaikan dengan cepat dalam merespons perubahan dalam pasar dan kebutuhan pelanggan (Kotler dan Armstrong 2017)

Riset gap yang melatarbelakangi penelitian ini yaitu adanya perbedaan hasil tentang persepsi harga terhadap keputusan pembelian dari peneliti terdahulu. Penelitian yang dilakukan oleh Anggreni *et al* (2020), Napik *et al* (2018) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan Esra dan Siahaan (2023) menyatakan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain itu, promosi penjualan dapat membantu meningkatkan pembelian suatu unit produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2017) Promosi adalah penggunaan komunikasi pemasaran untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran tentang produk atau layanan dengan tujuan mempengaruhi sikap atau perilaku mereka. Tujuan promosi menurut Perreault Jr. dan McCarthy (2018) menyatakan bahwa pentingnya promosi penjualan terletak pada kemampuannya untuk mempengaruhi pembelian akhir dan tindakan lainnya melalui penambahan tawaran tambahan pada produk atau layanan. Berikut adalah beberapa alasan mengapa promosi penjualan dianggap penting menurut pandangan mereka yaitu mendorong pembelian, peningkatan penjualan, memperkenalkan produk baru, membersihkan stok, menghadapi persaingan dan mengukur efektivitas.

Riset gap yang melatarbelakangi penelitian ini yaitu adanya perbedaan hasil tentang promosi penjualan terhadap keputusan pembelian dari peneliti terdahulu. Penelitian yang dilakukan oleh Haryani (2019), Sholihat *et al* 2018) menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan Hasbiyad *et al* (2017)

menyatakan bahwa variabel promosi penjualan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

PT. Tiara Indah Abadi Gianyar sebagai salah satu perusahaan otomotif di Indonesia pastinya juga menginginkan tingginya tingkat penjualan sepeda motornya agar seluruh unit sepeda motor yang diproduksi dapat terjual. Dilansir dari halaman artikel kompas.com Penjualan sepeda motor di Indonesia mengalami peningkatan pada semester pertama 2023. Di mana selama periode Januari-Juni 2023, 3,2 juta unit kendaraan roda dua terjual ke konsumen di dalam negeri. Dari jumlah tersebut, PT Astra Honda Motor (AHM) meraih pangsa pasar terbesar dibandingkan merek sepeda motor lainnya. Hal ini membuat Piaggio Vespa justru tidak mau kehilangan pasarnya dan secara umum Piaggio Vespa juga terus berkembang untuk mengikuti permintaan dan perkembangan konsumen, tetapi tetap saja masih belum dapat menjadi pemimpin pasar. Meski sebagai pelopor utama *scooter matic*, namun penjualan *Scooter Matic* Piaggio Vespa. Secara nasional masih tertinggal jauh dari produk-produk *scooter matic* pesaingnya. Sehingga dengan demikian perlu adanya upaya yang lebih serius dari pihak perusahaan untuk dapat bersaing dalam memperebutkan pangsa pasar sepeda motor *scooter matic* dengan menentukan harga yang tepat dan iklan yang menarik serta mengembangkannya untuk menjadi lebih baik dan lebih besar lagi.

Berdasarkan dari hasil kuisioner kepada beberapa calon konsumen maupun konsumen yang telah melakukan pembelian unit di PT Tiara Indah Abadi menyebutkan bahwa konsumen yang datang dan melakukan pembelian unit di PT Tiara Indah Abadi Gianyar sangat beragam mulai dari pelajar/ mahasiswa maupun orang dewasa. Saat ini penggunaan *scooter matic* Piaggio vespa sedang trend

terumata sekitar daerah Gianyar, Bali. Konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian unit di PT Tiara Indah Abadi Gianyar menuliskan review pengalaman pembelian unit vespa yang dibelinya pada *Google review*. Biasanya hal yang akan diulas pada *Google review* tersebut adalah pelayanan yang diberikan beserta kepuasan mereka saat melakukan pembelian unit. Ulasan yang diberikan oleh konsumen tersebut akan memberikan kesan kepada PT Tiara Indah Abadi Gianyar. Sehingga calon konsumen lain melihat ulasan tersebut, dan calon konsumen lain dapat mempertimbangkan dimana mereka akan membeli unit *scooter matic* vespa yang dilihat dari beberapa ulasan tentang pelayanan yang diberikan pada saat melakukan pembelian.

Pada saat akan melakukan pembelian scooter matic vespa, calon konsumen biasanya akan mengecek daftar harga yang diberikan. PT Tiara Indah Abadi Gianyar dan perusahaan memberikan harga terbaik untuk calon konsumen. Berikut daftar harga *scooter matic* vespa pada PT Tiara Indah Abadi per Juli 2023

Tabel 1.1
Daftar harga Scooter Matic Vespa 2023

No	Jenis Vespa	Harga
1	Vespa LX	Rp. 48.650.000
2	Vespa S	Rp. 49.050.000
3	Vespa Primavera	Rp. 54.300.000
4	Vespa Primavera S	Rp. 56.800.000
5	Vespa Sprint	Rp. 57.000.000
6	Vespa Sprint S	Rp. 59.500.000
7	Vespa GTS Super	Rp. 82.000.000
8	Vespa GTS Super Sport	Rp. 87.750.000
9	Vespa GTS Super Tech 300cc	Rp. 169.300.000
10	Vespa Primavera Color Vibe	Rp. 63.600.000
11	Vespa Batik	Rp. 81.150.000

Sumber : PT Tiara Indah Abadi Gianyar 2023

Berdasarkan Tabel 1.1 menjelaskan daftar harga yang diberikan oleh PT Tiara Indah Abadi Gianyar. Harga yang ditetapkan ini dapat berubah sesuai adanya diskon ataupun *cashback* yang diberikan oleh PT Tiara Indah Abadi Gianyar. Diskon maupun *cashback* bisa didapatkan pada waktu tertentu seperti contohnya akhir tahun, atau hari kemerdekaan. Sebagian besar calon pembeli biasanya melakukan survey pada beberapa pusat penjualan *scooter matic vespa* demi mendapatkan harga terendah. Tentu saja kondisi tersebut menjadi perhatian pada bagian pemasaran dan penjualan (*Sales & Marketing*) tentunya harus menerapkan strategi khusus untuk dapat menarik calon konsumen untuk melakukan pembelian unit di PT Tiara Indah Abadi Gianyar.

Berhasilnya penjualan unit di PT Tiara Indah Abadi sangatlah dipengaruhi oleh bagian-bagian yang terkait yaitu bagian pemasaran dan penjualan (*Sales & Marketing*) yang mempunyai tanggung jawab untuk memasarkan produk *scooter matic vespa* sehingga mampu bersaing dengan perusahaan sepeda motor yang ada disekitarnya. Bagian pemasaran juga memiliki peran untuk meningkatkan penjualan dengan strategi khusus salah satunya mempromosikan pada Media Sosial *Instagram* dan membuat pamflet atau brosur daftar harga *scooter matic vespa* beserta promo-promo dan lainnya. Contohnya dilansir pada media sosial *Instagram @vespabali.area* pembelian unit pada bulan Agustus 2023 ini mendapatkan promo kemerdekaan yaitu pemberian *cashback* sebesar Rp.500.000,00 serta keuntungan lainnya. Untuk dapat meraih calon konsumen yang lebih banyak, maka dalam memasarkan produknya pemberian layanan terbaik dan lebih aktif terhadap pasar dengan meneliti kebutuhan dan keinginan para konsumen atau pelanggan dari komentar yang terdapat dari ulasan *Google Review* lalu mengumpulkan informasi

tentang karakteristik konsumen mengenai kualitas produk dan pelayanan yang dimiliki PT Tiara Indah Abadi Gianyar.

Berdasarkan uraian diatas, maka dalam penyusunan skripsi ini penulis tertarik mengadakan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian PT Tiara Indah Abadi Piaggio Vespa Gianyar”

1.2 Rumusan Masalah

Dalam pemasaran biasanya dihadapkan pada masalah kualitas produk, persepsi harga, dan promosi penjualan yaitu berapa dan bagaimana bauran tersebut ditetapkan, hal ini diharapkan supaya tujuan yang diinginkan dapat tercapai, yaitu munculnya keputusan pembelian oleh konsumen. Disamping itu peran dari sebuah kelompok acuan mempersepsikan suatu produk di benak konsumen saat konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk. Proses keputusan pembelian konsumen akan terpengaruh karena dihadapkan pada berbagai alternatif pilihan merek yang semakin variatif. Melihat fenomena ini, maka para konsumen perlu mengkaji dan memahami apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan oleh dirinya. Oleh karena itu pertanyaan penelitian yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Tiara Indah Abadi Piaggio Vespa Gianyar ?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Tiara Indah Abadi Piaggio Vespa Gianyar ?

3. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Tiara Indah Abadi Piaggio Vespa Gianyar ?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada PT Tiara Indah Abadi Piaggio Vespa Gianyar
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada PT Tiara Indah Abadi Piaggio Vespa Gianyar
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada PT Tiara Indah Abadi Piaggio Vespa Gianyar

1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah diuraikan, dapat disimpulkan manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi dan dapat memperluas wawasan dalam bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai peran kualitas produk, persepsi harga, dan promosi penjualan, yang terjadi di organisasi dalam mencapai tujuan perusahaan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi pihak PT Tiara Indah Abadi Piaggio Vespa Gianyar dalam merumuskan kebijakan yang berkaitan dengan pengaruh peran kualitas produk, harga, dan promosi penjualan, untuk meningkatkan komitmen organisasi agar tujuan perusahaan tetap berjalan dengan baik.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory of Reasoned Action* (TRA)

Model Theory of Reasoned Action (TRA) digunakan untuk mempelajari perilaku manusia. Penelitian dalam psikolog sosial menunjukkan bahwa niat perilaku seseorang terhadap perilaku tertentu merupakan faktor penentu apakah iya atau tidaknya individu dalam melakukan perilaku tersebut (Ajzen dan Fishbein, 1975). TRA menjelaskan bahwa keyakinan dapat mempengaruhi sikap dan norma sosial yang mana akan merubah bentuk keinginan berperilaku baik dipandu ataupun terjadi begitu saja dalam sebuah perilaku individu. Teori ini menegaskan peran dari “niat” seseorang dalam menentukan apakah sebuah perilaku akan terjadi. TRA memiliki dua konstruk utama dari *intention* : (1) sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*) dan (2) *Subjective norm* berasosiasi dengan perilaku tersebut. *The attitude toward behavior* adalah seseorang akan berpikir tentang keputusan mereka dan kemungkinan hasilnya dari aksi yang dilakukan sebelum membuat keputusan untuk terlibat atau tidak terlibat dalam perilaku tersebut. Teori ini menunjukkan bahwa keinginan seseorang untuk berperilaku atau tidak dalam suatu aksi adalah didasari oleh keyakinan orang tersebut dan evaluasi dari hasil yang ditimbulkan atas perilakunya. Jadi, seseorang yang memiliki keyakinan bahwa hasil yang didapat adalah positif, maka akan nampak positif terhadap perilaku itu, begitupun sebaliknya. *Subjective norm* adalah tekanan sosial yang mendesak seseorang atau pembuat keputusan untuk menunjukkan suatu perilaku. *Subjective norm* merupakan

persepsi individu tentang apa yang orang lain pikirkan dari perilaku yang diperbuatnya dalam sebuah pertanyaan. Jadi sangat normal bahwa terkadang orang akan berkonsultasi dengan yang lain sebelum dia mengambil keputusan. TRA merupakan model penelitian intention umum yang baik yang dapat diaplikasikan dalam memprediksi dan menjelaskan perilaku

2.1.2 Keputusan Pembelian

Menurut Solomon *et al* (2018:67), mereka mendefinisikan keputusan pembelian sebagai proses pemilihan yang kompleks yang melibatkan mengidentifikasi kebutuhan, mengevaluasi alternatif, memilih produk atau jasa, dan melakukan pembelian. Sedangkan keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2016) adalah proses yang mencakup perasaan, pemikiran, dan perilaku yang terlibat dalam memilih, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen."

Menurut Engel *et al* (2015:42), Keputusan pembelian adalah proses mental yang melibatkan pemikiran, perasaan, dan tindakan yang mengarah pada pemilihan pembelian produk atau jasa tertentu. Menurut Kotler (2015), ada berbagai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Faktor-faktor ini dapat digolongkan ke dalam beberapa kategori, termasuk:

1) Faktor Budaya:

- a) Budaya: Nilai-nilai, keyakinan, norma, dan tradisi dalam suatu budaya dapat memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen.

- b) Subkultur: Subkultur dalam masyarakat, seperti etnis, agama, atau kelompok usia, juga dapat memengaruhi keputusan pembelian.

2) Faktor Sosial:

- a) Kelompok Referensi: Pengaruh dari keluarga, teman, dan kelompok sosial lainnya dapat memengaruhi apa yang dibeli oleh konsumen.
- b) Kelas Sosial: Status sosial dan ekonomi seseorang dapat memengaruhi preferensi pembelian mereka.

3) Faktor Pribadi:

- a) Umur dan Tahap Siklus Hidup: Keputusan pembelian dapat berbeda pada tahap-tahap tertentu dalam siklus hidup seseorang.
- b) Pengalaman dan Persepsi Pribadi: Pengalaman pribadi dan persepsi tentang merek dan produk dapat memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian.

4) Faktor Psikologis:

- a) Motivasi: Motivasi individu untuk membeli suatu produk atau layanan dapat dipengaruhi oleh kebutuhan dan keinginan mereka.
- b) Persepsi: Bagaimana konsumen mempersepsikan produk atau merek dapat memengaruhi keputusan pembelian.
- c) Sikap: Sikap positif atau negatif terhadap produk atau merek dapat memengaruhi niat pembelian.

5) Faktor Situasional:

- a) Situasi Pembelian: Faktor situasional, seperti waktu, tempat, dan keadaan, dapat memengaruhi keputusan pembelian.
- b) Tingkat Keterlibatan: Tingkat keterlibatan konsumen dalam proses pembelian dapat memengaruhi cara mereka mengambil keputusan.

6) Faktor Psikografis:

- a) Gaya Hidup: Gaya hidup, minat, dan nilai-nilai individu dapat memengaruhi preferensi pembelian.

7) Faktor Produk dan Merek:

- a) Kualitas Produk: Persepsi tentang kualitas produk atau layanan dapat memengaruhi keputusan pembelian.
- b) Merek: Reputasi merek dan citra merek dapat memengaruhi preferensi konsumen.

Proses membeli menurut Kotler (2015) mengikuti serangkaian tahapan yang disebut sebagai "proses keputusan pembelian konsumen." Ini adalah konsep dasar dalam pemasaran dan perilaku konsumen yang telah dibahas dalam banyak buku karyanya, termasuk "Principles of Marketing 16th Edition, 2015" yang telah menjadi buku teks standar di bidang pemasaran. Berikut adalah tahapan dalam proses keputusan pembelian konsumen menurut Kotler:

- 1) Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*): Proses dimulai ketika konsumen menyadari adanya masalah atau kebutuhan yang memicu keinginan untuk membeli produk atau layanan. Kebutuhan ini dapat muncul

secara internal (misalnya, rasa lapar) atau melalui pengaruh eksternal (misalnya, iklan).

- 2) Pencarian Informasi (Information Search): Setelah masalah atau kebutuhan diidentifikasi, konsumen akan mencari informasi lebih lanjut tentang produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Mereka dapat mencari informasi melalui berbagai sumber, seperti internet, teman, keluarga, dan ulasan produk.
- 3) Evaluasi Alternatif (Evaluation of Alternatives): Konsumen akan mengevaluasi berbagai alternatif produk atau layanan yang tersedia untuk memenuhi kebutuhan mereka. Mereka akan membandingkan berbagai atribut, seperti harga, kualitas, merek, dan fitur produk.
- 4) Keputusan Pembelian (Purchase Decision): Setelah mengevaluasi alternatif-alternatif tersebut, konsumen akan membuat keputusan pembelian. Keputusan ini dapat melibatkan pembelian segera, penundaan pembelian, atau bahkan pembatalan pembelian.
- 5) Evaluasi Pasca-Pembelian (Post-Purchase Evaluation): Setelah pembelian, konsumen akan mengevaluasi pengalaman mereka dengan produk atau layanan. Jika mereka merasa puas, mereka mungkin akan mempertimbangkan pembelian ulang di masa depan. Namun, jika mereka tidak puas, mereka dapat mengambil langkah-langkah seperti mengembalikan produk atau mengajukan keluhan.

Berikut adalah beberapa aspek yang sering dikaji dalam keputusan pembelian menurut beberapa ahli yaitu :

1) Philip Kotler (2015):

Aspek Psikologis dan Emosional: Kotler membahas bagaimana faktor-faktor psikologis dan emosional, seperti motivasi, sikap, dan persepsi, memengaruhi keputusan pembelian.

2) Solomon *et al* (2018):

Aspek Sosial dan Kultural: Mereka menggarisbawahi pengaruh kelompok referensi dan budaya dalam keputusan pembelian konsumen.

3) Engel *et al* (2015):

Aspek Psikologis dan Sosial: Mereka membahas faktor-faktor seperti motivasi, pembelajaran, kelompok sosial, dan pengaruh sosial dalam pengambilan keputusan pembelian.

4) Schiffman dan Kanuk (2016):

Aspek Individual dan Sosial: Mereka menggambarkan faktor-faktor seperti kepribadian, gaya hidup, kelompok referensi, dan situasi pembelian sebagai aspek-aspek penting dalam pengambilan keputusan pembelian.

5) Kotler dan Keller (2015):

Aspek Kesetiaan Merek: Mereka menekankan pentingnya memahami sejauh mana konsumen setia terhadap merek tertentu dalam pengambilan keputusan pembelian.

Indikator keputusan pembelian adalah tanda atau petunjuk yang digunakan oleh para peneliti dan pemasar untuk mengukur atau memahami bagaimana konsumen

membuat keputusan pembelian. Berikut adalah beberapa indikator keputusan pembelian menurut Solomon, *et al* (2018) yaitu :

- 1) **Kebutuhan dan Keinginan Konsumen:** Salah satu faktor utama dalam keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang apa yang mereka butuhkan dan inginkan. Konsumen akan cenderung membeli produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.
- 2) **Pengaruh Sosial:** Indikator ini mencakup pengaruh dari keluarga, teman-teman, dan kelompok sosial dalam keputusan pembelian konsumen. Konsumen sering kali mempertimbangkan rekomendasi dan pendapat orang-orang terdekat dalam proses pembelian.
- 3) **Pengalaman Sebelumnya:** Pengalaman sebelumnya dengan merek atau produk tertentu dapat memengaruhi keputusan pembelian di masa depan. Pengalaman positif biasanya meningkatkan kemungkinan pembelian ulang.
- 4) **Persepsi Merek:** Bagaimana konsumen melihat merek atau produk tertentu dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka. Persepsi positif tentang merek dapat meningkatkan kecenderungan untuk membelinya.
- 5) **Faktor Ekonomi:** Kondisi ekonomi, harga, diskon, dan penawaran khusus dapat menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian.

2.1.3 Kualitas Layanan

Menurut Lovelock dan Wirtz (2017:58), layanan adalah aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang satu pihak tawarkan kepada pihak lain yang umumnya tidak menghasilkan kepemilikan. Pelayanan adalah setiap tindakan atau kinerja yang

dapat dijual oleh satu pihak kepada yang lain, dan yang secara prinsip melibatkan penyediaan manfaat tanpa mentransfer kepemilikan dari satu pihak kepada yang lain (Lovelock dan Wirtz 2021). Mereka memandang kualitas layanan dari berbagai sudut pandang. Berikut adalah pandangan mereka tentang kualitas layanan :

1) Kualitas Layanan sebagai Kesesuaian dengan Harapan Pelanggan:

Lovelock dan Wirtz mengusulkan bahwa kualitas layanan terutama dinilai oleh sejauh mana layanan tersebut memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Jika layanan memenuhi atau melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa puas.

2) Dimensi Kualitas Layanan:

Mereka mengidentifikasi berbagai dimensi yang membentuk kualitas layanan, termasuk:

- a) Kualitas Teknis: Ini mengacu pada kemampuan penyedia layanan untuk memberikan layanan yang akurat, andal, dan efisien.
- b) Kualitas Fungsional: Ini melibatkan cara layanan disampaikan, termasuk responsifnya, kemudahan aksesnya, dan kemampuan staf dalam berkomunikasi dan berinteraksi dengan pelanggan.
- c) Kualitas Afektif: Ini mencakup aspek emosional dari pengalaman pelanggan, seperti empati dan interaksi positif dengan staf.
- d) Kualitas Aspek-*tangibles*: Ini berkaitan dengan aspek fisik dari layanan, seperti fasilitas, peralatan, dan bahan yang digunakan dalam pemberian layanan.

3) Persepsi Pelanggan tentang Kualitas Layanan:

Persepsi kualitas layanan bervariasi antar individu dan dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti pengalaman sebelumnya dan ekspektasi pribadi.

4) Mengukur dan Meningkatkan Kualitas Layanan:

Mereka mendorong perusahaan untuk secara terus-menerus mengukur dan meningkatkan kualitas layanan mereka dengan mengambil umpan balik pelanggan dan melakukan perbaikan berkelanjutan dalam berbagai aspek kualitas.

5) Pentingnya Manajemen Layanan:

Manajemen yang baik dalam memberikan kualitas layanan yang tinggi, termasuk pelatihan staf, desain proses, dan manajemen pengalaman pelanggan.

Lalu pengertian Kualitas layanan menurut Kotler (2015:57) adalah kesesuaian antara apa yang diharapkan oleh pelanggan dan apa yang diberikan oleh Perusahaan. Faktor – faktor kualitas layanan menurut Kotler (2015:57) yaitu :

- 1) Keandalan: Kemampuan penyedia layanan untuk memberikan layanan yang dapat diandalkan dan konsisten. Pelanggan menginginkan kepastian bahwa layanan akan dihasilkan dengan baik setiap kali mereka menggunakannya.
- 2) *Tangibles* (Bukti Fisik): Ini melibatkan aspek-aspek fisik layanan, seperti penampilan fasilitas, peralatan, dan personel yang memberikan layanan. Bukti fisik ini menciptakan kesan pertama terhadap pelanggan.

- 3) Responsif: Kemampuan penyedia layanan untuk merespons dengan cepat terhadap kebutuhan dan permintaan pelanggan. Responsifitas dalam menangani pertanyaan, keluhan, atau permintaan pelanggan sangat penting.
- 4) Jaminan: Ini berkaitan dengan pengetahuan, keterampilan, dan kepercayaan pelanggan terhadap personel yang memberikan layanan. Pelanggan ingin merasa yakin bahwa penyedia layanan memiliki kompetensi yang diperlukan.
- 5) Empati: Ini melibatkan kemampuan staf untuk memahami dan merespons perasaan, kebutuhan, dan keinginan pelanggan dengan empati. Staf yang dapat memahami dan bersimpati dengan pelanggan dapat meningkatkan kualitas layanan.

Berikut beberapa indikator dari kualitas layanan menurut Philip Kotler (2015:54) yaitu :

- 1) Kepuasan Pelanggan: Indikator utama kualitas layanan adalah tingkat kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan mencerminkan sejauh mana pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan yang diberikan.
- 2) *Word-of-Mouth* (Ulasan dari Mulut ke Mulut): Apakah pelanggan Anda merekomendasikan produk atau layanan Anda kepada orang lain? Ulasan dari mulut ke mulut dapat mengindikasikan tingkat kepuasan dan kualitas layanan.
- 3) Keluhan dan Masukan Pelanggan: Bagaimana perusahaan menangani keluhan dan masukan pelanggan dapat mencerminkan kualitas layanan.

Penanganan yang efektif dari keluhan pelanggan dapat meningkatkan persepsi positif tentang layanan.

- 4) Waktu Respon: Seberapa cepat perusahaan merespons pertanyaan atau permintaan pelanggan juga dapat menjadi indikator. Waktu respon yang cepat mencerminkan responsifnya perusahaan terhadap kebutuhan pelanggan.
- 5) Kualitas Produk atau Layanan: Meskipun ini lebih berkaitan dengan produk atau layanan itu sendiri, kualitas produk atau layanan yang baik adalah faktor penting dalam menentukan kualitas layanan secara keseluruhan.

2.1.4 Persepsi Harga

Harga merupakan salah satu konsep ekonomi yang penting dan telah didefinisikan oleh berbagai ahli ekonomi. Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk mendapatkan produk atau layanan. Ini adalah salah satu unsur pemasaran yang paling fleksibel, karena dapat disesuaikan dengan cepat dalam merespons perubahan dalam pasar dan kebutuhan pelanggan (Kotler dan Armstrong 2017)

Menurut Ramli (2014), persepsi harga adalah nilai relatif yang dimiliki oleh suatu produk. Nilai tersebut bukanlah indikator pasti yang menunjukkan besarnya sumber daya yang dibutuhkan untuk menghasilkan produk. Berikut adalah beberapa aspek harga menurut beberapa ahli :

- 1) Aspek *Kost-Based Pricing* (Penentuan Harga Berdasarkan Biaya) menurut Kotler dan Keller (2015):
 - a) Perhitungan Biaya Produksi: Aspek *Kost-Based Pricing* melibatkan penghitungan semua biaya yang terkait dengan produksi produk atau penyediaan layanan, termasuk biaya bahan baku, tenaga kerja, overhead pabrik, dan biaya lainnya.
 - b) Penentuan Keuntungan: Setelah biaya produksi diidentifikasi, perusahaan menentukan sejumlah keuntungan yang ingin mereka peroleh dari penjualan produk atau layanan tersebut. Ini bisa berupa persentase tertentu dari biaya produksi atau jumlah keuntungan tetap yang diinginkan.
 - c) Penentuan Harga: Setelah biaya dan keuntungan yang diinginkan diidentifikasi, harga akhir produk atau layanan dihitung dengan menambahkan biaya produksi dan keuntungan. Ini dapat diformulasikan sebagai berikut: $\text{Harga} = \text{Biaya Produksi} + \text{Keuntungan}$
 - d) Fleksibilitas dalam Penentuan Harga: Salah satu keuntungan dari pendekatan ini adalah fleksibilitasnya. Perusahaan dapat menyesuaikan harga berdasarkan perubahan biaya produksi atau target keuntungan.
 - e) Tipe Produk yang Sesuai: Aspek *Kost-Based Pricing* cenderung lebih cocok untuk produk dengan biaya produksi yang mudah diukur dan ditetapkan, seperti produk manufaktur. Ini mungkin kurang relevan untuk layanan atau produk dengan elemen nilai tambah yang tinggi yang sulit diukur dengan biaya langsung.

2) Aspek *Value-Based Pricing* (Penentuan Harga Berdasarkan Nilai) menurut Mohammed (2010) :

- a) Penilaian Nilai: Aspek *Value-Based Pricing* menekankan pentingnya memahami bagaimana pelanggan menilai produk atau layanan. Ini melibatkan penelitian untuk memahami persepsi pelanggan tentang manfaat, kepuasan, dan keunikan produk atau layanan.
- b) Segmentasi Pelanggan: Dalam pendekatan ini, perusahaan sering membagi pelanggan menjadi segmen berdasarkan preferensi dan penilaian nilai. Setiap segmen pelanggan mungkin memiliki persepsi nilai yang berbeda terhadap produk atau layanan yang sama.
- c) Penentuan Harga yang Optimal: Setelah penilaian nilai dilakukan, perusahaan mencoba menentukan harga yang mencerminkan nilai yang diberikan kepada pelanggan. Ini mungkin berarti mengenakan harga yang lebih tinggi kepada pelanggan yang menghargai nilai tersebut.
- d) Strategi Diferensiasi: *Value-Based Pricing* sering kali melibatkan strategi diferensiasi, di mana perusahaan menawarkan variasi produk atau layanan dengan fitur atau manfaat tambahan yang dapat membenarkan harga yang lebih tinggi.
- e) Komunikasi Nilai: Perusahaan harus mampu mengkomunikasikan nilai produk atau layanan kepada pelanggan sehingga pelanggan dapat menghargai mengapa harga yang ditawarkan sepadan dengan manfaat yang diterima.

- f) Penyesuaian Harga: Dalam beberapa kasus, perusahaan dapat menyesuaikan harga berdasarkan segmentasi pelanggan atau perubahan dalam nilai yang diberikan oleh produk atau layanan.
- 3) Aspek *Dynamic Pricing* (Penentuan Harga Dinamis) menurut Nagle dan Holden (2020) :
- a) Penyesuaian Berdasarkan Permintaan: Aspek *Dynamic Pricing* mengakui bahwa permintaan pasar bisa berfluktuasi seiring waktu. Ketika permintaan meningkat, perusahaan dapat menaikkan harga, dan ketika permintaan menurun, perusahaan dapat menurunkan harga.
 - b) Penggunaan Data: *Dynamic Pricing* sering melibatkan penggunaan data pelanggan dan analisis pasar yang canggih. Data ini digunakan untuk memprediksi tren permintaan, perilaku pelanggan, dan faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi harga.
 - c) Strategi Penetapan Harga yang Beragam: Perusahaan dapat menerapkan berbagai strategi *Dynamic Pricing*, termasuk penentuan harga berdasarkan waktu (misalnya, harga lebih tinggi pada jam sibuk), penentuan harga berdasarkan geografis (harga yang berbeda di lokasi yang berbeda), dan penyesuaian harga berdasarkan data pelanggan (misalnya, memberikan diskon kepada pelanggan setia).
 - d) Reaksi Terhadap Persaingan: *Dynamic Pricing* juga memungkinkan perusahaan untuk merespons perubahan harga pesaing dengan cepat. Misalnya, jika pesaing menurunkan harga, perusahaan dapat menyesuaikan harga mereka secara otomatis untuk tetap bersaing.

- e) Optimisasi Margin Keuntungan: Tujuan utama *Dynamic Pricing* adalah untuk mengoptimalkan margin keuntungan perusahaan dengan memaksimalkan pendapatan saat kondisi pasar berubah.
- f) Penggunaan Teknologi: Penggunaan teknologi dan perangkat lunak otomatisasi seringkali penting dalam menerapkan *Dynamic Pricing* secara efektif, karena memungkinkan perusahaan untuk mengupdate harga secara cepat dan akurat.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016: 78), terdapat empat indikator persepsi harga yaitu:

- 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.
- 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) 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.

- 4) Harga sesuai kemampuan atau 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. Konsumen sangat tergantung pada harga sebagai indikator kualitas sebuah produk terutama pada waktu mereka harus membuat keputusan beli sedangkan informasi yang dimiliki tidak lengkap. Beberapa studi menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk berubah-ubah seiring perubahan yang terjadi pada harga. Konsep yang lain menunjukkan apabila sebuah barang yang dibeli konsumen dapat memberikan hasil yang memuaskan, maka dapat dikatakan bahwa penjualan total perusahaan akan berada pada tingkat yang memuaskan, diukur dalam nilai rupiah sehingga dapat menciptakan langganan.

2.1.5 Promosi Penjualan

Menurut Kotler dan Armstrong (2017) Promosi adalah penggunaan komunikasi pemasaran untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran tentang produk atau layanan dengan tujuan mempengaruhi sikap atau perilaku mereka.

Perreault Jr. dan McCarthy (2018) menyatakan bahwa pentingnya promosi penjualan terletak pada kemampuannya untuk mempengaruhi pembelian akhir dan tindakan lainnya melalui penambahan tawaran tambahan pada produk atau layanan. Berikut adalah beberapa alasan mengapa promosi penjualan dianggap penting menurut pandangan mereka:

- 1) Mendorong Pembelian: Promosi penjualan dapat merangsang konsumen atau pelanggan untuk segera melakukan pembelian. Insentif seperti diskon, kupon, atau penawaran khusus lainnya dapat memberikan dorongan tambahan bagi mereka yang berpikir untuk membeli produk atau layanan tersebut.
- 2) Peningkatan Penjualan: Dengan memberikan tawaran tambahan atau insentif, perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan produk atau layanannya. Ini dapat membantu mencapai target penjualan atau meningkatkan pangsa pasar.
- 3) Memperkenalkan Produk Baru: Ketika perusahaan meluncurkan produk atau layanan baru, promosi penjualan dapat membantu dalam memperkenalkannya kepada konsumen. Diskon atau penawaran khusus dapat membuat produk baru lebih menarik.
- 4) Membersihkan Stok: Promosi penjualan juga dapat digunakan untuk membersihkan stok produk yang sudah tua atau musiman. Dengan menawarkan diskon atau insentif, perusahaan dapat mempercepat penjualan produk yang mungkin kurang diminati oleh konsumen.
- 5) Menghadapi Persaingan: Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, promosi penjualan dapat digunakan sebagai alat untuk bersaing dengan pesaing. Tawaran dan insentif yang menarik dapat membuat konsumen memilih produk atau layanan perusahaan dibandingkan dengan pesaing.
- 6) Mengukur Efektivitas: Promosi penjualan dapat menjadi alat yang efektif untuk mengukur respons konsumen. Perusahaan dapat melacak sejauh mana

tawaran promosi meningkatkan penjualan dan menganalisis apakah strategi tersebut berhasil.

Menurut Perreault Jr. dan McCarthy (2018) beberapa elemen promosi penjualan yaitu :

- 1) Penjualan Tambahan (*Incremental Sales*): Indikator utama efektivitas promosi penjualan adalah peningkatan penjualan yang dapat dihubungkan dengan kampanye promosi. Anda dapat mengukur peningkatan dalam penjualan selama periode promosi sebagai salah satu indikator utama.
- 2) Perilaku Konsumen: Melalui pengamatan perilaku konsumen selama dan setelah kampanye promosi, Anda dapat mengukur apakah promosi tersebut berhasil dalam memengaruhi perilaku pembelian, seperti peningkatan frekuensi pembelian atau pembelian dalam jumlah besar.
- 3) Respon Konsumen: Memantau respon konsumen terhadap promosi seperti penggunaan kupon, partisipasi dalam kontes, atau tanggapan terhadap tawaran khusus dapat menjadi indikator efektivitas kampanye.
- 4) *Brand Awareness*: Peningkatan kesadaran merek atau produk juga bisa menjadi indikator. Jika kampanye promosi berhasil dalam meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek atau produk, itu bisa dianggap sebagai pencapaian.
- 5) Partisipasi Pelanggan: Jika kampanye promosi melibatkan pelanggan dalam kontes, survei, atau kegiatan interaktif lainnya, tingkat partisipasi dapat diukur sebagai indikator.

Berikut adalah beberapa indikator promosi penjualan yang dibahas oleh Perreault Jr. dan McCarthy (2018) :

- 1) Diskon dan Penawaran Khusus: Salah satu aspek utama dari promosi penjualan adalah memberikan diskon atau penawaran khusus kepada konsumen. Ini dapat berupa potongan harga langsung, diskon persentase, atau tawaran "beli satu, dapatkan satu gratis" (*buy one, get one free*). Tujuannya adalah untuk merangsang konsumen untuk membeli produk atau layanan.
- 2) Kupon: Penggunaan kupon adalah cara lain untuk mendorong pembelian. Konsumen dapat menukarkan kupon untuk mendapatkan potongan harga atau tawaran khusus saat mereka membeli produk atau layanan.
- 3) Hadiah atau Bonus: Perusahaan dapat menawarkan hadiah atau bonus kepada konsumen yang membeli produk atau mencapai jumlah pembelian tertentu. Contohnya adalah hadiah berupa produk tambahan, merchandise gratis, atau poin hadiah yang dapat ditukarkan.
- 4) Demonstrasi atau Contoh Produk: Demonstrasi produk atau memberikan sampel gratis kepada konsumen adalah cara untuk memperkenalkan produk baru atau meningkatkan minat dalam produk yang sudah ada.
- 5) Promosi Melalui Media: Promosi penjualan juga dapat dilakukan melalui media massa, seperti iklan televisi, radio, surat kabar, atau media sosial. Ini dapat mencakup penawaran khusus yang hanya berlaku jika konsumen merespons iklan tersebut.

- 6) Kepuasan Pelanggan: Memantau tingkat kepuasan pelanggan setelah pembelian yang terkait dengan promosi dapat memberikan wawasan tentang apakah promosi berhasil dalam memenuhi harapan pelanggan.

2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya

Dalam kajian penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya. Peneliti menjabarkan penelitian sebagai bahan referensi dalam penelitian pengaruh Kualitas layanan, persepsi harga dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian PT Tiara Indah Abadi Piaggio Vespa Gianyar. Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang peneliti jadikan bahan referensi.

- 1) Penelitian Oleh Sri Wahyuni dan Jonianto Pardamean pada tahun 2016. Penelitian berjudul Pengaruh Iklan, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Di Institute Perbanas. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh iklan, harga, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian kartu simpati prabayar di Institute Perbanas Jakarta. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala satu sampai dengan sepuluh (1-10). Teknik analisis data menggunakan Struktural Equation Modeling (SEM) program AMOS versi 21.0. Hal ini digunakan untuk menguji hubungan tiga hipotesis penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada dampak positif dari variabel harga terhadap keputusan pembelian dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel iklan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang sebelumnya yaitu variable yang digunakan yaitu kualitas layanan dan

keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu salah satu variabel yang digunakan.

- 2) Penelitian Oleh Gede Wisnu Saputradan I Gusti Agung Ketut Sri Ardan pada tahun 2020. Penelitian berjudul Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *digital marketing*, *word of mouth*, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan pada konsumen atau nasabah pengguna jasa PT. Pegadaian Kantor Wilayah VII Denpasar. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 220 responden. Teknik pengambilan sampel yaitu *accidental sampling*. Pengumpulan data diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner konsumen pengguna jasa PT. Pegadaian Kantor Wilayah VII Denpasar. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel *digital marketing*, *word of mouth*, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *digital marketing*, *word of mouth*, dan kualitas pelayanan maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Pegadaian (Persero) Kantor Wilayah VII Denpasar. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang sebelumnya yaitu variabel yang digunakan yaitu kualitas pelayanan dan keputusan pembelian. Perbedaan

penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu salah satu variable yang digunakan.

- 3) Penelitian Oleh Debby Cynthia , Haris Hermawan dan , Ahmad Izzudi pada tahun 2022. Penelitian ini berjudul Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada BUMDes Amanah Mart, Kecamatan Tempurejo, Kabupaten Jember. Jenis penelitian menggunakan deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen BUMDes Amanah Mart Pondokrejo. Sampel yang digunakan sebanyak 65 responden, menggunakan teknik accidental sampling. Alat analisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil uji t menunjukkan signifikan lokasi (0,690) dan kualitas pelayanan (0,908) lebih besar dari 0,05, sehingga secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,900 lebih besar dari 0,05, sehingga secara simultan lokasi dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa (-0,029) keputusan pembelian dipengaruhi oleh lokasi dan kualitas pelayanan.
- 4) Penelitian Oleh Alvina Rahma Anggraeni dan Euis Soliha pada tahun 2020. Penelitian berjudul Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan di Kopi Lain Hati Lamper Semarang.

Responden dengan menggunakan teknik pengambilan sampel Non-Random Sampling. Teknik pengambilan sampel ini menggunakan teknik Purposive Sampling, dengan kriteria sebagai berikut: konsumen atau pelanggan yang berusia minimal 17 tahun, konsumen atau pelanggan yang sudah pernah mengkonsumsi produk Kopi Lain Hati Lamper Semarang dan sudah pernah berkunjung di Kopi Lain Hati Lamper Semarang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitas. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda yang bertujuan untuk menguji variabel kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh, citra merek, dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang sebelumnya yaitu variabel yang digunakan yaitu persepsi harga dan keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu salah satu variabel yang digunakan.

- 5) Penelitian Oleh Ahmad Napik dan Nurul Qomariah dan Budi Santosa pada tahun 2020. Penelitian berjudul Kaitan Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel yaitu Citra merek (X1), persepsi harga (X2), kualitas produk (X3) dan promosi (X4) terhadap keputusan pembelian BlackBerry. Dalam penelitian ini data dikumpulkan dengan alat bantu berupa observasi, wawancara dan kuesioner terhadap 50 responden yaitu mahasiswa fakultas ekonomi program studi manajemen angkatan 2011 Universitas Muhammadiyah Jember. Analisis

yang digunakan meliputi uji instrumen data (uji validitas, dan uji reliabilitas), analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas), dan uji hipotesis (uji F, uji t, koefisien determinasi). Dari hasil analisis menggunakan regresi dapat diketahui bahwa variabel Citra merek (X1), persepsi harga (X2), kualitas produk (X3) dan promosi (X4), semuanya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian BlackBerry. Dari uji t diperoleh hasil Citra merek (0,021), persepsi harga (0,001), kualitas produk (0,000) dan promosi (0,043), semuanya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian BlackBerry. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang sebelumnya yaitu variable yang digunakan yaitu persepsi harga dan keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu salah satu variable yang digunakan.

- 6) Penelitian Oleh Esra dan Siahaan pada tahun 2023. Penelitian berjudul Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Suplemen Makanan Blackmores. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Suplemen Makanan Blackmores Di Guardian Mall Center Point Medan. Jumlah sampel dalam penelitian ini 75 responden dengan menggunakan purposive sampling. Dari hasil uji analisis regresi berganda variabel persepsi harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian sebesar -0.172 dan variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 10.422. Dari hasil uji parsial (uji-t) variabel persepsi harga berpengaruh negatif namun tidak signifikan

terhadap keputusan pembelian dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil uji simultan (uji-f) persepsi harga dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) variabel persepsi harga dan kualitas produk dapat menjelaskan keputusan pembelian sebesar 0.643 atau 64.3% sedangkan sisanya 0.357 atau 35.7% dijelaskan oleh variabel atau faktor lainnya yang tidak diteliti. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang sebelumnya yaitu variabel yang digunakan yaitu persepsi harga dan keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu salah satu variabel yang digunakan.

- 7) Penelitian Oleh Dwi Septi Haryani pada tahun 2019. Penelitian berjudul Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya Puspandari Asri Tanjung Pinang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh periklanan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada Perumahan Griya Puspandari Asri Tanjungpinang. Penelitian ini menggunakan metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Sampling yang diambil sebanyak 106 konsumen Perumahan Griya Puspandari Asri Tanjungpinang dari 145 populasi dengan menggunakan rumus slovin. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuisioner. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda dengan menggunakan uji t, uji F dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel periklanan dan promosi penjualan secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Perumahan Puspondari Asri Tanjungpinang. Dengan kontribusi Adjusted R Square sebesar 61, 1% keputusan pembelian dipengaruhi oleh periklanan dan promosi penjualan, sedangkan sisanya 38, 9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang sebelumnya yaitu variable yang digunakan yaitu promosi penjualan dan keputusan pembelian . Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu salah satu variable yang digunakan.

- 8) Penelitian Oleh Apriwati Sholihat pada tahun 2018. Penelitian berjudul Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Krema Koffie Tujuan penelitian ini adalah bagaimana pengaruh promosi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Krema Koffie. Jenis penelitian ini bersifat kuantitatif eksplanatif, dengan sampel sebanyak 96 responden. Contohnya ini penelitian menggunakan metode Accidental Sampling. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji regresi linier berganda, Uji Hipotesis, Uji Tekad, Validitas, Uji Reliabilitas dan Asumsi Klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan secara parsial mempunyai nilai signifikansi promosi penjualan sebesar $0,000 < 0,05$ (signifikan tingkat signifikansi), dan t hitung sebesar 3,365. Kualitas layanan sebagian memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 dengan t hitung 7,075. Sekaligus pentingnya nilai model regresi sebesar 0,000 dengan nilai f hitung sebesar 52,699. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian di Krema Koffie, bahkan secara parsial maupun parsial serentak. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang sebelumnya yaitu variable yang digunakan yaitu promosi penjualan dan keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu salah satu variable yang digunakan.

- 9) Penelitian Oleh Hasbiyadi, Mursalim, Suartini, Syafaat Djunaid, dan Ari Ardiansyah Masrum pada tahun 2017. Penelitian ini berjudul Pengaruh Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Villa Samata Sejahtera Pada PT. Sungai Saddang Sejahtera. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian perumahan Villa Samata pada PT. Sungai Saddang Sejahtera. Dengan pendekatan penelitian yaitu penelitian survey. Populasi dalam penelitian ini merupakan seluruh user perumahan Villa Samata Sejahtera dengan sampel penelitian ini sebanyak 69 responden dengan metode pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan bantuan software SPSS Versi 22. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian dan lokasi merupakan variabel yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang sebelumnya yaitu variable yang digunakan yaitu promosi penjualan dan keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu salah satu variable yang digunakan.