

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi ini, terjadi perkembangan kehidupan yang semakin pesat serta diiringi oleh semakin pesatnya aktivitas dan mobilitas penduduknya. Seiring berkembangnya jaman keberadaan sebuah sarana transportasi dalam kehidupan manusia menjadi cukup signifikan karena sebagai penunjang kelancaran kehidupan. Transportasi merupakan suatu bagian yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia. Perkembangan transportasi mengalami peningkatan yang signifikan setiap tahunnya (Parmana dan Prihatini, 2017).

Indonesia terkenal akan keindahan alamnya di pulau Bali yang dapat menarik para penikmat wisata untuk datang dan berkunjung menikmati keindahan alam Pulau Bali. Pulau Bali terdiri dari beberapa kabupaten, salah satunya Kabupaten Klungkung yang memiliki pulau kecil yaitu pulau Nusa Penida yang terletak di sebelah tenggara Bali di pisahkan oleh selat Badung. Untuk menghubungkan selat tersebut dan mempercepat perpindahan barang atau jasa serta manusia maka sarana transportasi laut sangat dibutuhkan. Mengingat adanya perubahan aktivitas manusia yang dulu dilakukan secara tradisional kini semua serba modern, maka diperlukan sarana transportasi yang memadai. Sebelumnya penyebrangan hanya menggunakan perahu sampan dan memerlukan waktu yang lebih lama, namun berkat kemajuan teknologi maka diciptakan mesin-mesin kapal yang dapat menggerakkan kapal guna mempermudah

arus transportasi laut (Nurdin,2016). *Fast boat* atau sering disebut *speed boat* adalah kapal cepat yang dirancang dengan persyaratan khusus untuk transportasi laut, Dewi dan Respati (2020). *Fast boat* saat ini banyak diminati konsumen karena kenyamanan dan perjalanan yang lebih cepat sampai di tempat tujuan.

Dengan berkembangnya pariwisata di wilayah Nusa penida, Selain untuk perjalanan wisata *fast boat* juga digunakan untuk perjalanan persembahyangan yang dilakukan oleh umat Hindu (tirta yatra) ke Nusa penida, dengan demikian aktivitas penyebrangan ataupun kebutuhan sarana transportasi *fast boat* terus meningkat hingga awal tahun 2021. Maka dapat memberi keleluasaan untuk memilih transportasi *fast boat* mana yang dapat memberikan pelayanan yang sesuai atau lebih tinggi dari kebutuhan. Hal ini menjadikan persaingan terhadap pengusaha yang bergerak di bidang transportasi (*fast boat*), sehingga para pengusaha tersebut belomba-lomba memberikan pelayanan terbaik agar konsumen menggunakan jasa mereka.

Fast boat Sekar Jaya merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa penyebrangan rute kusamba-Nusa Penida, Lembongan dan sebaliknya. perusahaan ini berdiri pada tahun 2016 yang dimiliki oleh pengusaha asal Nusa Penida. Sebelum *Fast Boat* Sekar Jaya, sudah terdapat *Fast Boat* lain yang bisa dikatakan sebagai “pesaing” dari *Fast Boat* Sekar Jaya, yaitu Gangga Express *Fast Boat*. Oleh karena itu dapat memberi keleluasaan untuk memilih transportasi *fast boat* mana yang dapat memberikan pelayanan yang sesuai atau lebih tinggi dari kebutuhan. Hal ini membuat adanya persaingan terhadap pengusaha yang bergerak di

bidang transportasi (*fast boat*). Berikut daftar perbedaan jadwal keberangkatan gangga *fast boat* dan sekarjaya *fast boat*.

Tabel 1.1

Schedule Fast Boat Kusamba Nusa Penida

Nama <i>Fast Boat</i>	Jam Keberangkatan							
	Kusamba - Nusa Penida		Nusa Penida- Kusamba		Kusamba - Nusa Lembongan		Nusa Lembongan - Kusamba	
Gangga <i>Express Fastboat</i>	Pagi	06.30	Pagi	06.30				
		07.00		07.00				
		08.00		07.30				
		09.00		08.00				
		10.00		11.00				
	Siang	12.15	Siang	13.00				
		14.00		15.00				
		16.00		16.00				
Sekarjaya <i>Marine Fastboat</i>	Pagi	07.15	Pagi	07.00	Pagi	08.30	Pagi	09.00
		08.00		08.00				
		11.00		10.30				
	Siang	14.00	Siang	13.30	Siang	14.00	Siang	14.30
		16.00		15.30				

Sumber: Gangga *Express Fast Boat*, SekarJaya *Marine Fast Boat* (2021)

Dapat dilihat dari Tabel 1.1 pelayanan penyebrangan Gangga *fast boat* menyediakan jadwal sebanyak delapan kali rute penyebrangan dalam sehari yaitu, lima kali penyebrangan pada pagi hari dan tiga kali penyebrangan di siang hari rute Kusamba-Nusa penida *return*. Sementara *Fast Boat* Sekar Jaya hanya menyediakan jadwal sebanyak lima kali penyebrangan dalam sehari yaitu, tiga kali di pagi hari dan dua kali pada siang hari rute Nusa penida-Kusamba *return*. Akan tetapi *Fast Boat* Sekar Jaya memiliki rute lain yaitu Kusamba-Nusa Lembongan *return* dengan menyediakan jadwal satu kali keberangkatan pada pagi hari dan satu kali

keberangkatan pada siang hari. Dengan demikian dapat mempengaruhi penjualan tiket pada sekarnya *fast boat* sehingga menimbulkan terjadinya fluktuasi setiap bulanya. Berikut tabel penjualan tiket sekarnya pada tahun 2018-2020.

Tabel 1.2
Data statistik jumlah penjualan tiket pada *Fast Boat Sekarya* tahun 2018 – 2020

Bulan	Jumlah Penjualan Tiket / Tahun					
	2018		2019		2020	
	Unit Lembar	Rupiah (Juta)	Unit Lembar	Rupiah (Juta)	Unit lembar	Rupiah (Juta)
Jan	14.880	744.000.000	11.470	573.500.000	11.475	573.750.000
Feb	13.297	664.850.000	12.567	628.350.000	7.602	380.100.000
Mar	14.400	720.000.000	8.680	434.000.000	7.688	384.400.000
Apr	11.765	588.250.000	10.875	543.750.000	8.120	406.000.000
Mei	15.250	762.500.000	9.765	488.250.000	14.872	743.600.000
Jun	13.671	683.550.000	7.395	369.750.000	79.987	399.350.000
Jul	14.435	721.750.000	7.905	395.250.000	7.699	384.950.000
Agust	15.679	783.950.000	11.540	577.000.000	10.897	544.850.000
Sept	13.567	678.350.000	14.500	725.000.000	14.778	738.900.000
Okt	12.678	633.900.000	11.765	588.250.000	9.705	4.885.250.000
Nov	10.730	536.500.000	14.975	748.750.000	9.651	482.550.000
Des	14.125	706.250.000	9.764	488.200.000	7.650	382.500.000
Total	164.477	8.233.850.000	131.201	6.560.050.000	118.124	5.906.200.000

Sumber: Sekar Jaya Marine Fast Boat 2021

Pada Tabel 1.2 diatas tampak bahwa penjualan tiket dari tahun 2018 sampai 2020 mengalami penurunan penjualan yang cukup signifikan pada penjualan tiket di *Fast Boat Sekar Jaya*. Hal ini disinyalir dipengaruhi oleh kualitas *brand image*, promosi, kualitas pelayanan. Pelayanan penyebrangan yang ditawarkan oleh *Gangga fast boat* memiliki jam keberangkatan lebih banyak dibandingkan dengan *Fast Boat Sekar*

yang mampu menarik konsumen untuk menggunakan jasa mereka. Sedangkan *Fast Boat* Sekar Jaya menyediakan promosi yang berbeda yaitu memberikan konsumen gratis 1 kali penyebrangan menggunakan jasa mereka dengan syarat menunjukkan 5 tiket penyebrangan sebelumnya. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti bagaimana konsumen dalam mengambil keputusan pembelian setiap harinya, karena titik fokus dari upaya pemasaran adalah keputusan pembelian dari konsumen.

Penurunan penjualan tiket juga dipengaruhi oleh adanya pandemi COVID-19 yang telah terjadi sejak bulan Maret tahun 2019. Dimana masyarakat dihimbau untuk menghentikan semua aktivitas publik dan membatasi keluar rumah seperti sekolah, kerja, aktivitas *refreshing* serta aktivitas keagamaan. Sehingga sangat berpengaruh terhadap penjualan tiket *fast boat* ini.

Keputusan konsumen dalam memilih jasa transportasi tidaklah mudah, mereka harus bijak dalam menentukan mana jasa transportasi yang tepat waktu dan bagus. Dalam dunia bisnis akan selalu ada persaingan, maka dari itu para pelaku bisnis harus menyiapkan berbagai strategi pemasaran guna mempengaruhi perilaku konsumennya sehingga akan mempengaruhi keputusan pembelian atau penggunaan jasa. Menurut Wahyudi dan Pardamean (2016) terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan dalam mengambil keputusan pembelian yaitu kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi pada orang lain, dan melakukan pembelian ulang. Dengan adanya perbedaan jadwal tersebut

dapat mempengaruhi keputusan menggunakan jasa, sehingga para pelaku bisnis tersebut bersaing membangun *brand image*, promosi serta memberikan kualitas pelayanan terbaik, agar konsumen menggunakan jasa mereka.

Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apa saja yang menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yang dilihat dari aspek *brand image*, promosi yang ditawarkan suatu perusahaan serta kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan tersebut. Menurut Setiadi yang dikutip oleh Permana dan Haryanto (2014) Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Dengan kata lain citra merek merupakan seperangkat ingatan yang ada dibenak konsumen mengenai sebuah merek, baik itu positif maupun negatif. Ingatan terhadap sebuah merek dapat berupa atribut produk dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen. Citra yang positif atau negatif lebih mudah dikenal oleh konsumen sehingga produsen selalu berusaha mempertahankan, memperbaiki, dan meningkatkan citra merek produknya dimata konsumen. *Brand image* atau citra merek menjadi hal yang penting karena dapat memberikan dorongan kepada konsumen untuk menentukan produk yang akan dikonsumsi. Penelitian mengenai pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian atau penggunaan jasa dilakukan oleh Utomo dan Waluyo (2018) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Audina dan Murtani (2020) mengemukakan

bahwa *Brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa.

Promosi menjadi faktor selanjutnya yang dianggap mampu mempengaruhi keputusan pembelian atau penggunaan jasa. Promosi merupakan sejenis komunikasi yang bertujuan memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen. Kegiatan promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Promosi yang baik adalah promosi yang mampu membujuk untuk mengikuti pesan yang disampaikan dalam promosi, serta menciptakan kesan positif di benak konsumen untuk memberikan informasi mengenai produk serta manfaat dari produk bagi konsumen, membujuk untuk mengikuti pesan yang disampaikan dalam promosi, serta menciptakan kesan positif di benak konsumen. Penelitian mengenai pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian atau penggunaan jasa dilakukan oleh Arief (2017) menemukan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa, sedangkan menurut Syahril (2015) promosi tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian atau penggunaan jasa.

Keputusan pembelian atau penggunaan jasa tidak semata-mata berdasarkan dari informasi yang diperoleh dari promosi, tetapi juga dipengaruhi pengetahuan konsumen mengenai kualitas pelayanan pada jasa transportasi yang bersangkutan. Kualitas Pelayanan merupakan suatu

tindakan perusahaan atau produsen dalam hal pemenuhan kebutuhan serta keinginan pelanggan ataupun konsumen agar terciptanya kepuasan terhadap konsumen tersebut, karna jika pelayanan yang baik didapatkan oleh konsumen maka akan terjadi transaksi yang meningkat serta menghasilkan keuntungan bagi perusahaan (Manap, 2016:89). Kualitas pelayanan mampu menciptakan *image* baik atau *image* buruk suatu jasa transportasi, karena pada dasarnya yang ditawarkan suatu jasa transportasi adalah layanan atau jasa yang akan diberikan. Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalani ikatan yang kuat dengan perusahaan. Lebih lanjut, (Tjiptono, 2014:268) menjelaskan bahwa apabila jasa yang diterima atau disarankan sesuai dengan yang diharapkan, kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, kualitas jasa yang dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, apabila jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, kualitas jasa yang dipersepsikan buruk. Dengan demikian, baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada penyedia jasa untuk memenuhi harapan pelanggan secara konsisten. Penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian atau penggunaan jasa dilakukan oleh Arifien (2020) menyatakan bahwa Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa, sedangkan menurut Demanda (2018) menyatakan Kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian atau penggunaan jasa.

Berdasarkan fenomena, ketidakonsistenan hasil penelitian terdahulu, tersebut memotivasi peneliti untuk melakukan penelitian kembali dengan judul, **“Pengaruh *Brand Image*, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pada *Fast Boat Sekar Jaya*”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas maka yang menjadi pokok permasalahan adalah:

- a. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa pada *Fast Boat Sekar Jaya*?
- b. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa pada *Fast Boat Sekar Jaya*?
- c. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa pada *Fast Boat Sekar Jaya*?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian bertujuan untuk mengetahui pokok permasalahan yang dirumuskan pada penelitian yaitu:

- a. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan penggunaan jasa pada *Fast Boat Sekar Jaya*.
- b. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh promosi terhadap keputusan penggunaan jasa pada *Fast Boat Sekar Jaya*.
- c. Untuk menguji dan menjelaskan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa pada *Fast Boat Sekar Jaya*?

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dibidang marketing dan menjadi referensi pada penelitian berikutnya.

b. Manfaat Praktis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan menjadi bahan pertimbangan bagi pihak perusahaan dan mengimplementasikan strategi yang tepat yang berhubungan dengan meningkatkan *Brand Image*, promosi dan kualitas pelayanan sebagai bahan pertimbangan keputusan pelanggan.

BAB II

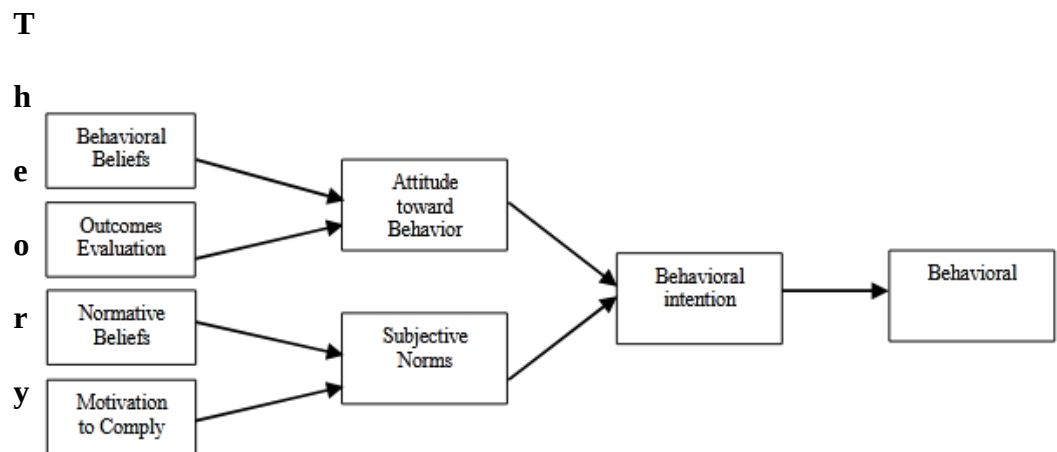
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Tindakan Beralasan (*Theory of Reason Action*)

Menurut Lee & Kotler (2011:198), *theory of reason action* yang dikembangkan oleh Ajzen dan Fishbein, menyatakan bahwa niat individu merupakan prediksi terbaik untuk mengetahui apa yang akan dilakukan seseorang. Namun, seseorang juga dapat membuat pertimbangan bukan berdasarkan pada niat. Gambar berikut menjelaskan bagaimana proses dari *theory of reasoned action* :

Gambar 2.1



of Reasoned Action – TRA (Fishbein & Ajzen, 1975)

Berdasarkan Gambar 2.1 dapat diketahui bahwa teori ini menjelaskan perilaku dipengaruhi oleh niat perilaku, sedangkan niat

perilaku dipengaruhi oleh sikap dan norma subyektif. Sikap dipengaruhi oleh keyakinan seseorang bahwa setiap perilaku menimbulkan penilaian tertentu (*behavioral beliefs*) dan penilaian orang akan hasil tersebut (*outcome evaluation*). Norma subyektif sendiri dipengaruhi oleh keyakinan seseorang bahwa individu atau kelompok tertentu berpikir apakah dia sebaiknya melakukan suatu perilaku tertentu atau tidak (*normative beliefs*) serta motivasi untuk menaati pendapat tersebut (*motivation to comply*).

Konsep penting dalam teori ini yaitu fokus perhatian (*salience*), yaitu mempertimbangkan sesuatu yang dianggap penting bagi individu tersebut. Dapat dikatakan bahwa sikap akan mempengaruhi perilaku melalui suatu proses pengambilan keputusan yang cermat dan memiliki alasan dan dampaknya terbatas pada tiga hal, yaitu :

1. Sikap yang dijalankan terhadap perilaku, didasari oleh perhatian atas hasil yang terjadi pada saat perilaku tersebut dilakukan.
2. Perilaku yang dilakukan oleh individu, tidak saja didasari oleh pandangan atau persepsi yang dianggap benar oleh individu, melainkan juga memperhatikan norma subyektif atau pandangan orang lain yang terkait dengan individu.
3. Sikap yang muncul didasari oleh pandangan dan persepsi individu, dan memperhatikan norma subyektif atau pandangan orang lain atas perilaku tersebut, akan menimbulkan niat perilaku yang dapat menjadi perilaku.

2.1.2 Keputusan Penggunaan Jasa

1. Pengertian Keputusan Penggunaan Jasa

Keputusan pembelian terbagi menjadi dua, keputusan pembelian produk dan keputusan penggunaan jasa yang akan melibatkan konsumen dalam memilih alternatif produk atau jasa yang ada. Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen melakukan pemilihan, pembelian, memakai dan memanfaatkan barang, jasa, gagasan serta pengalaman dalam rangka untuk memuaskan kebutuhan hasrat (Kotler & Armstrong, 2013:129). Keputusan untuk membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada individu konsumen atau disebut behavior dimana ia merujuk kepada tindakan fisik, yang dapat dilihat dan diukur oleh orang lain (Nitisusastro, 2012:195).

2. Indikator Keputusan Penggunaan Jasa

Keputusan penggunaan adalah tindakan konsumen dalam memutuskan untuk menggunakan jasa transportasi online. Indikator keputusan pembelian dalam (Irawan, 2014:40-41):

1. Pengenalan Kebutuhan

Apa yang dibutuhkan diketahui maka konsumen akan serta memahami kebutuhan yang belum perlu segera dipenuhi atau masalah dapat ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi.

2. Pencarian Informasi

Pencarian informasi lebih banyak atau aktif mencari informasi yang mendasari kebutuhan ini.

3. Evaluasi Berbagai Alternatif

Informasi yang didapatkan digunakan untuk mengevaluasi berbagai alternative yang didapat.

4. Keputusan Pembelian

Jika keputusan yang diambil adalah membeli, maka pembeli akan menjumpai serangkaian keputusan yang menyangkut jenis pembelian, waktu pembelian, dan cara pembelian.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan.

2.1.3 Citra Merek (*Brand Image*)

1. Pengertian Citra Merek

Rangkuti (2012) menyatakan bahwa *brand image* merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Merek bukan hanya sekedar nama melainkan sebuah nilai, konsep, karakteristik, dan citra dari produk. Merek yang baik akan menciptakan citra merek yang unggul di dalam benak konsumen dan hal tersebut membutuhkan dasar yang kokoh juga. Berdasarkan pengertian citra merek di atas, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek terbentuk dari persepsi yang telah lama terdapat di pikiran konsumen. Setelah

melalui tahap yang terjadi dalam proses persepsi, kemudian dilanjutkan pada tahap keterlibatan konsumen dalam pembelian. Level keterlibatan ini selain mempengaruhi persepsi juga mempengaruhi fungsi memori.

Menurut Rangkti yang dikutip oleh Yunaida (2017), ada beberapa langkah membangun citra merek, sebagai berikut:

1. Memiliki *positioning* yang tepat

Merek harus dapat menempati atau memosisikan diri secara tepat untuk selalu menjadi yang nomor satu dan utama di benak konsumen. Hal tersebut bukan hanya didukung oleh kualitas produk melainkan kualitas pelayanan untuk memenuhi kepuasan konsumen.

2. Memiliki *brand value* yang tepat

Produsen harus membuat *brand value* yang tepat untuk membentuk *brand personality* yang baik terhadap merek untuk membuat merek semakin bernilai dan kompetitif di benak konsumen. *Brand personality* lebih cepat berubah dibandingkan *brand positioning* karena *brand personality* mengikuti permintaan atau kehendak konsumen setiap saat.

3. Memiliki konsep yang tepat

Untuk mengkomunikasikan *brand value* dan *positioning* yang tepat maka dibutuhkan konsep yang tepat sesuai sasaran baik terhadap produk, segmentasi pasar, cara memasarkan, target pasar, kualitas pelayanan, dan sebagai berikut. Hal ini membantu perusahaan untuk membangun *brand image* yang baik di benak konsumen.

Evelina, dkk (2012) menyatakan bahwa citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan

dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

2. Indikator *Brand Image*

Menurut Rangkuti (2012), bahwa *brand image* merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Merek bukan hanya sekedar nama melainkan sebuah nilai, konsep, karakteristik, dan citra dari produk. Menurut Aaker dan Biel dalam (Keller, 2012:239) indikator yang digunakan untuk mengukur *brand image* adalah sebagai berikut :

1. Citra Pembuat (*corporate image*),

Citra pembuat (*corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri.

2. Citra pemakai (*user image*),

Citra pemakai (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

3. Citra produk (*product image*)

Citra produk / konsumen (product image), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

2.1.4 Promosi

1. Pengertian Promosi

Promosi merupakan sarana komunikasi terhadap produk yang di sampaikan melalui berbagai media dengan biaya pemrakarsa agar masyarakat tertarik untuk menyetujui dan mengikuti. Promosi merupakan media informasi yang dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak, orisinil, serta memiliki karakteristik tertentu dan persuasif sehingga para konsumen atau khalayak secara sukarela terdorong untuk melakukan suatu tindakan sesuai dengan yang tujuan yang di tetapkan dalam penerapan promosi.

Menurut Kotler & Amstrong dalam Sinaga dan Pramanda 2018 *“Promotion refers to activities that communicate the marits of the product and persuade target customers to buy it”*. Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu.

Tjiptono dalam Prasetio dan Laturette (2017) mengemukakan bahwa promosi merupakan bagian bauran pemasaran yang memiliki fokus

pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali kepada konsumen akan merek dan produk perusahaan.

Lupiyodi (2013:178) promosi merupakan salah satu variable bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan dalam memasarkan produk atau jasa. Kegiatan promosi bukan saja sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen melainkan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam pembelian.

Dari beberapa pendapat diatas maka dapat disimpulkan promosi adalah salah satu alat bagi produsen untuk menginformasikan atau menarik minat konsumen untuk menggunakan jasa. Semakin banyak dan semakin efektif promosi perusahaan, maka akan lebih banyak lagi konsumen yang mengetahui produk dari perusahaan tersebut sehingga akan meningkatkan keputusan konsumen dalam penggunaan alat transportasi jasa.

Menurut Hurriyati (2015) secara rinci ketiga tujuan promosi dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Menginformasikan (*informing*)

Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk, menyampaikan perubahan harga kepada pasar, menjelaskan cara kerja suatu produk, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli, dan membangun citra perusahaan.

2. Membujuk Pelanggan Sasaran (*Persuading*)

Membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga, dan mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesmen*).

3. Mengingatkan (*reminding*)

Dapat terdiri atas: mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeliakan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan, dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

2. Indikator Promosi

Tjiptono dalam Prasetyo dan Laturette (2017) mengemukakan bahwa promosi merupakan bagian bauran pemasaran yang memiliki fokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali kepada konsumen akan merek dan produk perusahaan. Indikator promosi dalam Kotler dan Armstrong (2012:116) yaitu :

1) Periklanan

Merupakan salah satu bentuk promosi yang menggunakan media cetak untuk menyampaikan komunikasi kepada konsumen, biasanya melalui media seperti banner, poster, dan lain sebagainya.

2) Penjualan Personal

Penjualan personal adalah interaksi langsung, komunikasi tatap muka antara penjual dengan pembeli untuk memperkenalkan produknya.

3) Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah promosi untuk menambah dan mengkoordinasikan kegiatan pengambilan keputusan pembelian, tujuannya untuk menarik pelanggan.

4) Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat yaitu upaya komunikasi menyeluruh untuk mempengaruhi opini, keyakinan dan sikap konsumen terhadap perusahaan.

2.1.5 Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Goetsch dan Davis yang dikutip oleh Tjiptono (2012:152), kualitas dapat diartikan sebagai “kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”. Berdasarkan definisi ini, kualitas adalah hubungan antara produk dan pelayanan atau jasa yang diberikan kepada konsumen dapat memenuhi harapan dan kepuasan konsumen.

Tjiptono dan Sunyoto (2012) mengatakan bahwa kualitas merupakan: “sebuah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.”

Menurut Gronroos dalam Fandy Tjiptono (2014:268) pada dasarnya kualitas suatu jasa yang dipersepsikan pelanggan terdiri atas dua dimensi. Apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan,

maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Sedangkan menurut Kotler (2012), kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Oleh karena itu, dalam melakukan pelayanan perusahaan harus berorientasi pada pelanggan.

Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa akan dipersepsikan buruk atau tidak memuaskan. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan pada penyediaan jasa dalam memenuhi harapan pemakainya secara konsisten.

2. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Gronroos dalam Fandy Tjiptono (2014:268) pada dasarnya kualitas suatu jasa yang dipersepsikan pelanggan terdiri atas dua dimensi. Menurut Parasuraman, Valerie A. Zeithaml dan Berry, (dalam Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, 2011:198) mengemukakan bahwa terdapat lima dimensi layanan yang sering digunakan untuk mengukur kualitas layanan.

1. *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang diinginkan dengan segera, akurat dan memuaskan. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa ada kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.
2. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu kemampuan perusahaan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat

(responsif) dan tepat kepada para pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu tanpa ada suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif terhadap kualitas pelayanan.

3. *Assurance* (jaminan), adanya kepastian yaitu pengetahuan, kesopanan santunan dan kemampuan para pegawai untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada pelayan perusahaan.
4. *Empathy* (empati), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individu atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengorganisasian yang nyaman bagi pelanggan.
5. *Tangibles* (bukti fisik), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal perusahaan. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan pihak perusahaan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Hasil-hasil penelitian terdahulu telah banyak dilakukan untuk mengkaji masalah *brand image*, promosi, kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa. Hasil penelitian terdahulu tersebut hanya digunakan untuk memperbandingkan penelitian yang akan dilakukan.

Namun hasil penelitian tersebut juga diharapkan akan dapat menemukan kesenjangan penelitian. Adapun kumpulan penelitian terdahulu yang telah dikelompokkan pada masing-masing variabel terkait yaitu sebagai berikut:

2.2.1 Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Penggunaan Jasa

Utomo dan Waluyo (2018) meneliti Pengaruh *Brand Image*, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (studi kasus penumpang KA Kaligung PT KAI DAOP IV Semarang). Teknik pengambilan sampel menggunakan *teknik sampling purposive* atau sampel berdasarkan tujuan. Adapun jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden, yang merupakan penumpang KA Kaligung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa dengan menyumbang 29% sedangkan promosi berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa menyumbang 14,6% dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa menyumbang 34%.

Deisy, dkk (2018) meneliti Pengaruh Citra Merek, Harga Produk dan Kualitas terhadap Keputusan Pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah asosiatif dan teknik pengambilan sampel dilakukan dengan cara Accidental Sampling dengan jumlah responden 50. Pengujian hipotesis dilakukan dengan metode analisis regresi linear berganda menggunakan perangkat lunak SPSS versi 17. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, harga produk dan kualitas secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian, tetapi secara parsial variabel kualitas produk yang berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel citra merek dan harga tidak berpengaruh signifikan.

Audina dan Murtani (2020) meneliti Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, Harga dan Promosi terhadap Keputusan menggunakan jasa laundry syar'i. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 140 orang dengan sampel yang digunakan sebanyak 58 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability sampling yaitu sampling insidental, pengumpulan data dilakukan dengan teknik koesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis linear berganda, uji asumsi klasik, uji t, uji f dan koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa laundry syar'i, Brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa laundry syar'i, Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa laundry syar'i, Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa laundry syar'i. Kualitas layanan, brand image, harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa laundry syar'i.

Wiguna dan Nurmahdi (2019) meneliti Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. Data penelitian merupakan data harian untuk periode observasi selama 5 (lima) bulan (Oktober 2018 sampai dengan Januari 2019) Metode sampling yang digunakan adalah purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 110 responden. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini

adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Harga, secara bersama-sama (simultan) dan terpisah (partial) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian jasa pada PT ACL Indonesia, Jakarta.

Supriyadi, dkk (2016) meneliti Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang). Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Merdeka Malang yang menggunakan produk sepatu dengan merek Converse sebanyak 39 orang. Hasil Penelitian menyebutkan Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian pada produk sepatu merek Converse. Brand Image berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian pada produk sepatu merek Converse.

2.2.2 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Penggunaan Jasa

Utomo dan Waluyo (2018) meneliti Pengaruh Brand Image, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (studi kasus penumpang KA Kaligung PT KAI DAOP IV Semarang). Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik sampling purposive atau sampel berdasarkan tujuan. Adapun jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden, yang merupakan penumpang KA Kaligung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa dengan menyumbang 29% sedangkan promosi berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa menyumbang 14,6% dan

kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa meyumbang 34%.

Riyanto (2015) meneliti Pengaruh Brand Image, Promosi, dan Distribusi Pada Keputusan Pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen PT. Taruna Adiprima Motor Kudus. Pengambilan sampel dengan menggunakan teknik random sampling, jumlah populasi pada tahun 2014 yaitu 443 yang di ambil sebagai responden sebanyak 210 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode kuesioner, metode wawancara, dan metode observasi. Simpulan dari penelitian ini terbukti bahwa variabel brand image, promosi dan distribusi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Saran bagi perusahaan adalah agar citra pembuat, citra pemakai, personal selling, promosi penjualan dan mengurangi waktu penantian.

Arifien (2020) meneliti Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Transportasi online Grab. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 responden pengguna transportasi online Grab di Kota Magelang, dengan menggunakan metode purposive sampling. Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan, harga tidak berpengaruh

terhadap keputusan penggunaan, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan.

Syahrial (2015) meneliti Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembeli Pada UD Aneka Karya Glass Di Surakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli di Aneka Karya Glass Surakarta. Sampel yang digunakan sebanyak 50 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Convenience Sampling. Alat analisis yang digunakan adalah uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji koefisien determinasi (R^2), uji F (Uji Ketepatan Model) dan uji t (Uji Hipotesis). Berdasarkan hasil analisis data diketahui variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel promosi tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Nandiroh (2013) meneliti Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda di Dharmasaraya. Sampel yang diteliti ditetapkan sebanyak 105 responden. Hasil pengujian regresi berganda menunjukkan bahwa semua variabel independen (harga dan promosi) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.2.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa

Faida (2020) meneliti Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Brand Image terhadap Keputusan Penggunaan Jasa JNE pada Mahasiswa Fakultas Syariah IAIN Ponorogo. Subjek penelitian menggunakan sampel sebanyak 63 responden yang diperoleh dari perhitungan dengan menggunakan rumus slovin. Data yang terkumpul dianalisis dan di uji dengan menggunakan analisis uji normalitas, uji autokorelasi, uji linier sederhana dan uji t, uji linier berganda dan uji f, uji determinasi(R-Square), dengan dua variabel independen yaitu brand image dan kualitas pelayanan, dengan satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara parsial brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Demanda (2018) meneliti Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Di Throwback Coffee + Kitchen Cikarang. Pengambilan Sampel menggunakan teknik probability sampling dengan jenis simple random sampling sebesar 115 responden. Hasil Penelitian ini menyebutkan bahwa Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Anjarsari (2017) meneliti Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Harga Tiket Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa PO Ramayana Magelang. Tipe penelitian ini adalah explanatory research. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probabilty sampling

dengan teknik accidental sampling dan purposive sampling. Berdasarkan analisis deskriptif, menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berada pada kategorisasi baik sebesar 54%. Variabel citra merek berada pada kategorisasi baik sebesar 48%. Variabel harga tiket berada pada kategorisasi sangat baik sebesar 66% dan variabel keputusan penggunaan berada pada kategorisasi tinggi sebesar 71%. Berdasarkan perhitungan koefisien korelasi berganda diperoleh nilai sebesar 0,620 yang menunjukkan korelasi yang kuat. Berdasarkan koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, citra merek dan harga tiket menyumbang sebesar 38,4% terhadap variabel keputusan penggunaan.

Nurmuchtar (2019) meneliti Pengaruh Keamanan, Fitur Layanan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan pembelian Pada Mahasiswa FEB UMSU. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa FEB UMSU yang berjumlah 4559 Mahasiswa. sedangkan sampel yang memenuhi kriteria penarikan sampel pengamatan yang dilakukan berjumlah 98 Mahasiswa FEB UMSU dengan menggunakan rumus slovin. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik angket dan wawancara /interview. Secara parsial diketahui keamanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mahasiswa FEB UMSU. Secara parsial diketahui bahwa fitur layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mahasiswa FEB UMSU. Secara parsial diketahui

kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mahasiswa FEB UMSU. Secara simultan diketahui bahwa keamanan, fitur layanan dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Mahasiswa FEB UMSU.

Mauludiyahwati (2017) meneliti Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian Online. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling dengan kriteria pengguna lazada.co.id di Yogyakarta yang pernah membeli secara online di lazada.co.id. Sampel berjumlah 200 responden dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif dan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, Keamanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dan Persepsi Risiko berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 2.1
Mapping Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul	Variabel				Hasil
		X1	X2	X3	Y	
1	Utomo dan Waluyo (2018) meneliti Pengaruh <i>Brand Image</i> , Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa	√	√	√	√	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand image</i> berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa dengan menyumbang 29% sedangkan promosi berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa menyumbang 14,6%

	(studi kasus penumpang KA Kalgung PT KAI DAOP IV Semarang).					dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa meyumbang 34%.
2	Deisy, dkk (2018) meneliti Pengaruh Citra Merek, Harga Produk dan Kualitas terhadap Keputusan Pembelian.	√			√	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, harga produk dan kualitas secara simulas berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian, tetapi secara parsial variabel kualitas produk yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel citra merek dan harga tidak berpengaruh signifikan.
3	Audina dan Murtani (2020) meneliti Pengaruh Kualitas Layanan, <i>Brand Image</i> , Harga dan Promosi terhadap Keputusan menggunakan jasa laundry syar'i.	√	√	√	√	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa laundry syar'i, <i>Brand image</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa laundry syar'i, Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa laundry syar'i, Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa laundry syar'i. Kualitas layanan, <i>brand image</i> , harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa laundry syar'i.
4	Wiguna dan Nurmahdi (2019)	√		√	√	Hasil penelitian menunjukan bahwa

	meneliti Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian					Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Harga, secara bersama-sama (simultan) dan terpisah (partial) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian jasa pada PT ACL Indonesia, Jakarta.
5	Supriyadi, dkk (2016) meneliti Pengaruh Kualitas Produk dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang)	√			√	Hasil Penelitian menyebutkan Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian pada produk sepatu merek Converse. <i>Brand Image</i> berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian pada produk sepatu merek Converse.
6	Riyanto (2015) meneliti Pengaruh <i>Brand Image</i> , Promosi, dan Distribusi Pada Keputusan Pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen PT. Taruna Adiprima Motor Kudus		√		√	Simpulan dari penelitian ini terbukti bahwa variabel <i>brand image</i> , promosi dan distribusi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Saran bagi perusahaan adalah agar citra pembuat, citra pemakai, personal selling, promosi penjualan dan mengurangi waktu penantian.
7	Arifien (2020) meneliti Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Transportasi online Grab.		√	√	√	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan, harga tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan,

						dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan.
8	Syahrial (2015) meneliti Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembeli Pada UD Aneka Karya Glass Di Surakarta		√		√	Hasil analisis data diketahui variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel promosi tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
9	Nandiroh (2013) meneliti Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda di Dharmasaraya.		√		√	Hasil pengujian regresi berganda menunjukkan bahwa semua variabel independen (harga dan promosi) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
10	Faida (2020) meneliti Pengaruh Kualitas Pelayanan dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Penggunaan Jasa JNE pada Mahasiswa Fakultas Syariah IAIN Ponorogo		√	√	√	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara parsial <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
11	Demanda (2018) meneliti Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan			√	√	Hasil Penelitian ini menyebutkan bahwa Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap

	Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Di Throwback Coffee + Kitchen Cikarang					Keputusan Pembelian, sedangkan Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
12	Anjarsari (2017) meneliti Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Harga Tiket Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa PO Ramayana Magelang			√	√	Berdasarkan analisis deskriptif, menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berada pada kategorisasi baik sebesar 54%. Variabel citra merek berada pada kategorisasi baik sebesar 48%. Variabel harga tiket berada pada kategorisasi sangat baik sebesar 66% dan variabel keputusan penggunaan berada pada kategorisasi tinggi sebesar 71%. Berdasarkan perhitungan koefisien korelasi berganda diperoleh nilai sebesar 0,620 yang menunjukkan korelasi yang kuat. Berdasarkan koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, citra merek dan harga tiket menyumbang sebesar 38,4% terhadap variabel keputusan penggunaan.
13	Nurmuchtar (2019) meneliti Pengaruh Keamanan, Fitur Layanan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan pembelian Pada Mahasiswa FEB			√	√	Secara parsial diketahui keamanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mahasiswa FEB UMSU. Secara parsial diketahui bahwa fitur layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

	UMSU					pembelian Mahasiswa FEB Umsu. Secara parsial diketahui kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mahasiswa FEB Umsu. Secara simultan diketahui bahwa keamanan, fitur layanan dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Mahasiswa FEB Umsu.
14	Mauludiyahwati (2017) meneliti Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian Online			√	√	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, Keamanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dan Persepsi Risiko berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.