

Ainaiyyah_Nuzul_K.P.__8410059 _fixx.docx *by anggar JAP*

Submission date: 07-Feb-2024 03:24PM (UTC+0700)

Submission ID: 2288627378

File name: Ainaiyyah_Nuzul_K.P.__8410059_fixx.docx (2.28M)

Word count: 10893

Character count: 68646

ABSTRAK

10

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek, periklanan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Paras Ati *Wedding Organizer*. Variabel independen dalam penelitian ini adalah citra merek, periklanan dan kualitas pelayanan, dan variabel dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan pendekatan pemodelan objektif. Sampel yang digunakan berjumlah 40 orang. Teknik analisisnya menggunakan analisis regresi linier berganda. Sebelum dilakukan pengujian, terlebih dahulu dilakukan pengujian reliabilitas dan validitas hipotesis. Artinya semua parameter akurasi dapat diandalkan. Dari hasil pengujian diperoleh angka $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,692 > 2,032$ dan tingkat signifikansi $0,011 < 0,05$ maka variabel citra merek nampaknya berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis pertama adalah "citra merek berpengaruh kuat terhadap *wedding planner* Keputusan pembelian jasa Paras Ati, dan hal ini perlu dibuktikan". Sedangkan variabel periklanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,528 > 2,032$ dan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$, maka hipotesis kedua adalah bahwa "Iklan mempunyai pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian jasa *wedding planner* Paras Ati, membenarkan fakta tersebut." Variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian berdasarkan angka $t > t_{tabel}$ yaitu $2,945 > 2,032$ dan tingkat signifikansi $0,006 < 0,05$. Jadi hipotesis ketiga adalah "kualitas pelayanan penting berpengaruh terhadap keputusan pembelian Jasa Paras Ati *Wedding Planner*." "Terbukti."

18

Kata Kunci: Citra Merek, Promosi, Kualitas Layanan Dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The aim of this research is to examine the influence of brand image, promotion and service quality on purchasing decisions for Wedding Organizer Paras Ati's services. The independent variables in this research are brand image, promotion and service quality, while the dependent variable in this research is purchasing decisions. In this research, the sample was determined using a purposive sampling method. The sample used was 40 people. The analysis technique uses multiple linear regression analysis. Before testing the hypothesis, reliability and validity are carried out. The result is that all variables are valid and reliable. The results of the test show that the brand image variable influences purchasing decisions because $t_{count} > t_{table}$, namely $2.692 > 2.032$ and has a significance level of $0.011 < 0.05$. Thus, the first hypothesis states that "brand image has a significant influence on the decision to purchase Wedding Organizer Paras Ati's services and is proven to be true. Meanwhile, the promotion variable influences purchasing decisions because $t_{count} > t_{table}$, namely $3.528 > 2.032$ and has a significance level of $0.001 < 0.05$. Thus, the second hypothesis states that "promotion has a significant effect on the decision to purchase Wedding Organizer Paras Ati's services and is proven to be true. Then the service quality variable influences purchasing decisions because $t_{count} > t_{table}$, namely $2.945 > 2.032$ and has a significance level of $0.006 < 0.05$. Thus, the third hypothesis states that "service quality has a significant influence on the decision to purchase Wedding Organizer Paras Ati's services and is proven to be true.

Keywords: Brand Image, Promotion, Service Quality and Purchasing Decisions

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam persaingan bisnis di dunia ini sangat ketat, dengan kemauan yang kuat memulai bisnis bukanlah hal yang sulit. Pada saat ini masyarakat memiliki tujuan yang cukup untuk bekerja keras demi memenuhi kebutuhan primer. Upacara pernikahan merupakan momen yang berharga bagi calon pengantin dalam kehidupan mereka. Pengaturan hari pernikahan melibatkan banyak proses dan detailnya (Napompech, 2014). Banyak dari calon pengantin memiliki berbagai ragam keinginan pada saat acara resepsi pernikahan. Calon pengantin mengukur kebahagiaan dengan memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut. Calon pengantin juga semakin selektif dalam memilih perusahaan jasa yang pada akhirnya akan dibeli. Persaingan yang semakin tajam ini mendorong para pengusaha untuk berusaha memikirkan bagaimana pelayanan jasa yang baik dan berkualitas.

Dalam hal ini yang akan dibahas adalah perusahaan jasa *event organizer*, yaitu jasa *wedding organizer*. Banyak manfaat yang didapatkan jika menggunakan *wedding planner* dari mulai membantu klien untuk memilih penyedia kebutuhan acara seperti tema pernikahan, penyedia gedung/hotel, catering, dokumentasi, dekorasi pelaminan sampai hiburan dan kebutuhan pelengkap lainnya. Klien akan terbantu dalam menyelenggarakan acara resepsi pernikahan karena semuanya sudah dibantu oleh *vendor* sehingga klien dapat menikmati jalannya acara resepsi. Semua manfaat tersebut bisa didapatkan dengan menggunakan jasa yang

diberikan oleh *wedding planner*. Karena itulah, diasumsikan bahwa masyarakat akan tertarik untuk menggunakan jasa *wedding planner*.

Objek penelitian ini adalah perusahaan yang bernama Paras Ati yang bergerak dalam bidang jasa yang menangani acara pernikahan. Perusahaan jasa juga semakin menyadari peranan konsumen sangat penting dalam menentukan masa depan perusahaan mereka, oleh karena itu, perusahaan jasa seperti *wedding organizer* harus mengetahui bahwa setiap calon pengantin memiliki pandangan atau persepsi yang berbeda mengenai jasa atau service yang ditawarkan. Definisi jasa atau *service* menurut Zeithaml dan Bitner (2018) adalah suatu kegiatan ekonomi yang luarannya bukan produk dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (kenikmatan, hiburan, santai, kesenangan, kebahagiaan) bersifat tidak terwujud.

Seiring perkembangan jaman banyak orang yang menggunakan jasa *wedding organizer* (WO), tidak hanya di kota-kota besar sekarang WO sudah merambah ke kabupaten, kecamatan, bahkan desa sekalipun. Hal ini membuat persaingan semakin terbuka dalam bidang jasa ini dan Paras Ati merupakan salah satu WO yang berada di kota Surabaya, Paras Ati ini resmi berdiri pada tahun 2018. *Wedding organizer* merupakan suatu hal yang sangat berperan penting dalam suatu pernikahan karena banyak sekali calon pengantin yang ingin mendapatkan jasa WO yang sesuai dengan apa yang mereka inginkan. Dengan adanya sosial media mempermudah calon pengantin mendapatkan informasi perihal paket-paket pernikahan yang disediakan oleh *vendor* WO.

Bagi calon pengantin yang memiliki impian pernikahan, namun tidak mempunyai waktu dan tenaga untuk membantu dalam mempersiapkan acara pernikahan, dengan adanya jasa WO ini calon pengantin dimudahkan dalam berbagai hal mulai dari memberikan informasi yang berhubungan dengan acara pernikahan, berbagai macam paket pernikahan dan lain sebagainya. Dengan semakin banyaknya pebisnis baru yang memasuki pasar dengan berbagai strategi yang digunakan untuk menarik calon pengantin sebanyak mungkin. Oleh karena itu, jasa penyelenggara pernikahan berusaha memberikan penawaran menarik perhatian calon pengantin. Setiap calon pengantin akan memilih jasa WO sesuai dengan impian mereka ada beberapa faktor yang bisa mendukung dalam memilih jasa WO sesuai dengan impian mereka antara lain citra merek, promosi dan kualitas layanan.

Calon pengantin cenderung membandingkan dengan WO lainnya dalam beberapa hal terlebih dahulu. Hal tersebut juga didukung oleh Peter & Olson (2013) yang mengemukakan keputusan pembelian adalah proses konsumen dalam mengevaluasi dengan mengumpulkan beberapa informasi beberapa alternatif pilihan dalam pengambilan keputusan. Merek memiliki peran yang khusus dalam benak calon pengantin, dimana umumnya calon pengantin memandang merek sebagai bagian penting dalam suatu jasa. Perusahaan juga dituntut untuk bisa menggambarkan fungsi dari pelayanan yang sesuai dengan impian calon pengantin, sehingga calon pengantin akan melakukan pembelian.

Sekumpulan keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki individu terhadap sebuah merek (Kotler, 2002) Kepercayaan dalam sebuah merek memegang peran

penting dalam keputusan pembelian. Dalam hal ini konsumen percaya bahwa merek yang memiliki citra positif merupakan suatu jaminan akan kualitas produk. Image yang positif terhadap suatu merek lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Merek yang kuat juga dapat menarik konsumen untuk menggunakannya. Menurut Machfiroh (2018), citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek. Merupakan suatu keharusan bagi setiap WO membangun citra merek yang merupakan sebagai aset perusahaan yang cukup berharga. Dibutuhkan waktu dan kerja keras untuk membuat reputasi dan citra suatu merek.

Tidak hanya citra merek saja, ada hal lain yang bisa memberikan keputusan pembelian yaitu promosi. Pada dasarnya promosi merupakan usaha marketing yang memberikan berbagai upaya insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan, mencoba atau membeli suatu produk atau jasa (Kotler dan Keller, 2012). Calon pengantin akan mencari informasi tentang merek sebelum mereka memilih suatu merek produk atau layanan jasa. Informasi melalui merek atau jasa biasanya mereka dapatkan dari iklan ataupun promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Dari hasil survey, penggunaan Paras Ati *wedding organizer* hanya orang-orang terdekat dan kurang begitu terkenal sehingga kurang begitu dikenal.

Promosi merupakan salah satu komponen bauran pemasaran, definisi menurut Rumambi, dkk (2019) promosi adalah salah satu kegiatan yang terpenting di dalam perusahaan, karena promosi bukan hanya alat komunikasi dengan calon pelanggan melainkan juga mampu mengubah *image* suatu perusahaan. Melakukan promosi dengan tepat dan mengena pada sasaran adalah tugas dari manajer

pemasaran, untuk dibutuhkan bauran promosi agar dapat menentukan promosi seperti apa yang harus dijalankan dengan tepat untuk mendapatkan konsumen. Menurut Tjiptono (2009) promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran sebagai bentuk aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, memberi dan loyal kepada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Salah satu permasalahan dari Paras Ati *wedding organizer* Surabaya jarang mengadakan promosi penjualan, cara promosinya masih sangat terbatas. Paras Ati *wedding organizer* hanya sekali mengikuti pameran *wedding* di Mall Royal Surabaya tetapi masih banyak calon pengantin yang belum tahu WO ini. Maka dari itu cara promosi dari Paras Ati *wedding organizer* kurang begitu meyakinkan para calon pengantin untuk memutuskan pembelian jasa tersebut.

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, yaitu bertujuan untuk memberikan kemudahan bagi konsumen. Setiap menjalankan proses bisnis baik barang maupun jasa, konsumen harus diberikan pelayanan yang baik karena kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian. Perusahaan dapat mempertahankan usahanya dan mampu bersaing dengan pesaing lainnya apabila memberikan pelayanan yang baik (Permatasari, 2017). Kualitas layanan yang baik akan memberikan kesan kepada konsumen untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen (Bulkia, 2018). Strategi yang harus dimiliki seorang pengelola *wedding organizer* dimulai dari menyarankan *vendor* sesuai dengan keinginan calon pengantin, mengadakan *technical meeting*, memastikan pelaksanaannya tepat waktu sesuai dengan permintaan calon pengantin. Hal

tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan Parasuraman et.al (2013) kualitas layanan memiliki dimensi/ bagian yaitu keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), kepastian (*assurance*), empati (*empathy*), berwujud (*tangible*).

Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Bagi perusahaan kualitas layanan merupakan suatu hal yang sangat penting. Pelayanan yang berkualitas memberikan suatu dorongan kepada calon pengantin untuk memutuskan pembelian. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi calon pengantin yang nyata mereka terima dengan yang mereka harapkan.

Pengalaman calon pengantin dalam event wedding akan menentukan proses pembelian atau tidak. Paras Ati *wedding organizer* selalu berusaha meningkatkan kualitas layanan agar bisa bersaing pada pesaingnya, namun usaha itu belum dikatakan berhasil karena jumlah klien belum memuaskan perusahaan. Pada dasarnya banyak calon pengantin yang membutuhkan bantuan *wedding organizer* untuk membantu dari mulai pra acara resepsi sampai dari selesai acara resepsi berlangsung, para crew *wedding organizer* harus tanggap dalam hal ini. Banyak dari crew yang masih belum tanggap saat calon pengantin membutuhkan bantuan. Tentu ini berdampak pada calon pengantin yang membutuhkan crew yang responsif. Para crew juga dituntut untuk ramah mulai dari calon pengantin, keluarga calon pengantin maupun para vendor yang terkait pada acara resepsi pernikahan. Untuk saat ini crew Paras Ati *wedding organizer* tidak sabar dan kurang responsif. Maka

calon pengantin akan memikirkan kembali apakah calon pengantin memutuskan membeli atau tidak karna kurangnya kualitas layanannya.

Keputusan pembelian konsumen menjadi faktor penting dalam penentu keberadaan suatu perusahaan. Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli dan menggunakan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman unuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler dan Armstrong, 2016). Faktor yang mempengaruhi klien dalam memutuskan untuk memakai jasa Paras Ati *wedding organizer* Surabaya yaitu dengan mempertimbangkan beberapa hal, seperti memilih jasa yang sesuai dengan harapan klien.

Dengan melakukan penelitian mengenai pengaruh citra merek, promosi dan kualitas pelayanan jasa untuk meningkatkan jumlah konsumen yang diharapkan dapat membantu para pelaku bisnis di bidang *wedding organizer* (WO). Dalam memilih dan menentukan apakah bentuk kegiatan ini cukup efektif dalam mempengaruhi konsumen dan dapat menyusun strategi agar perusahaan tersebut menjadi perusahaan yang kuat, sehingga dapat bertahan di tengah persaingan dunia usaha yang semakin ketat. Penjelasan tersebut di atas mendorong penulis untuk melakukan pengamatan mengenai pelaksanaan kegiatan yang dilakukan oleh Jasa *Wedding Organizer* Paras Ati yang hasilnya disusun bentuk skripsi yang berjudul “Pengaruh citra merek, promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian jasa *wedding organizer* Paras Ati Surabaya”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Jasa *Wedding Organizer* Paras Ati?
2. Apakah Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Jasa *Wedding Organizer* Paras Ati?
3. Apakah Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Jasa *Wedding Organizer* Paras Ati?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian, pada Jasa *Wedding Organizer* Paras Ati.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian, pada Jasa *Wedding Organizer* Paras Ati.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian, pada Jasa *Wedding Organizer* Paras Ati.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini, diharapkan mampu memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan serta pertimbangan bagi perusahaan Jasa Wedding Organizer Paras Ati dan dapat berguna untuk referensi khususnya dalam kualitas pelayanan untuk meningkatkan keputusan pembelian pada Jasa Jasa Wedding Organizer Paras Ati.

2. Manfaat Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi dan menambah wawasan bagi peneliti dalam melakukan penelitian selanjutnya yang terkait dengan citra merek, promosi dan kualitas layanan dan keputusan pembelian.

1.5 Sistematika Penelitian

Secara garis besar, penelitian ini terdiri dari 5 bab dengan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Maka sistematika penulisan penelitian ini sebagai berikut:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan penelitian.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Bab ini berisi tentang tinjauan teoritis variabel-variabel penelitian yang akan digunakan sebagai landasan teori. Dalam penelitian ini membahas teori-teori mengenai Citra Merek, Promosi, Kualitas Layanan dan Keputusan Pembelian. Selain itu, bab ini juga memuat penelitian sebelumnya, hubungan antar variabel, hipotesis dan model analisis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi penjelasan tentang metode penelitian yang digunakan dalam menganalisis masalah. Bab ini juga menjelaskan tentang identifikasi variabel penelitian, populasi, sampel, sumber data, prosedur pengumpulan data, dan teknik analisis.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang hasil penelitian dan pembahasan yang menjelaskan hasil penelitian secara sistematis yang berkaitan dengan rumusan masalah yaitu citra merek, promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada jasa Paras Ati *Wedding Organizer* Surabaya.

BAB V : SIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN PENELITIAN

Bab ini merupakan bab terakhir dari penelitian ini yang berisi tentang kesimpulan atas hasil penelitian, saran dan keterbatasan penelitian yang diberikan berkaitan dengan hasil penelitian.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler (1993) manajemen pemasaran merupakan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi. Teori ini serupa dengan definisi pemasaran menurut (Sumarni, 1993) adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran (*target buyers*) dengan maksud mencapai tujuan-tujuan organisasional.

Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Kotler dan Keller (2009), Pemasaran adalah suatu aktivitas dan sistem di dalam suatu perusahaan atau produsen untuk memberikan kualitas kepada konsumen agar memperoleh keuntungan, dengan cara menciptakan suatu produk, menginformasikan kepada konsumen baik secara langsung maupun secara tidak langsung tentang suatu produk yang akan produsen jual, dan memberikan kesenangan kepada pelanggan. Pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan

barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Stanton & Lamarto, 1993).

Menurut Rangkuti (2006) menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan atau sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Tjiptono (2011) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu teknik yang secara keseluruhan merupakan kegiatan bisnis yang dipersiapkan untuk menyusun, menentukan harga, serta menyalurkan suatu produk, jasa dan ide yang bisa memenuhi kebutuhan pasar sasaran sehingga tercapai tujuan perusahaan tersebut.

Berdasarkan definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa kegiatan pemasaran pada sebuah perusahaan harus dikoordinasi, dikelola dengan sebaik-baiknya oleh manajer pemasaran yang memainkan peranan penting dalam perencanaan perusahaan. Keberhasilan kegiatan manajemen pemasaran pada sebuah perusahaan diperlukan adanya masukan (*input*) yaitu berupa informasi yang akan diproses nanti, setelah diadakan analisis, dari berbagai sumber informasi lainnya, langkah terakhir yakni munculnya output berupa suatu keputusan yang harus ditempuh guna mencapai tujuan perusahaan. Setelah keputusan diambil dan dilaksanakan ditunggu bagaimana hasil pelaksanaannya atau yang biasa disebut umpan balik (*feedback*). Dengan demikian proses manajemen pemasaran akan lebih meningkatkan efektivitas dan efisien.

Tiga tugas pokok manajemen dalam pemasaran menurut Rangkuti (2010), yaitu:

1. Menyusun strategi atau cara secara umum di dalam perusahaan.
2. Mengadakan strategi tersebut.
3. Melaksanakan penilaian, menganalisis, dan memperhatikan strategi tersebut dalam pelaksanaannya (untuk menilai hasil dan kekeliruan serta untuk mengatur kegiatan).

2.1.2 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah pemuas kebutuhan konsumen yang merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Pada umumnya, setiap perusahaan menganut salah satu konsep pemasaran yang fleksibel karena dapat dipakai, dan berkembang seiring dengan perjalanan waktu. Pemilihan dan penerapan konsep pemasaran tertentu dipengaruhi beberapa faktor diantaranya nilai dan visi manajemen, lingkungan internal, dan lingkungan eksternal perusahaan.

Konsep pemasaran menyebutkan bahwa kunci keberhasilan untuk meraih tujuan adalah menentukan keinginan pasar sasaran serta memberi kepuasan konsumen secara lebih efisien dan efektif. Manajemen perusahaan harus mampu menyusun program pemasaran yang berguna untuk menarik perhatian dan kepercayaan konsumen agar bersedia membeli barang yang menjadi kebutuhan mereka.

2.1.3 Pengertian Citra Merek

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), merek adalah nama, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing. Menurut Tjiptono (2008) merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol atau lambang, desain, warna, gerak atau kombinasi atribut atribut produk lainnya yang di harapkan dapat memberikan identitas dan deferensiasi terhadap produk pesaing. Sedangkan menurut Setiadi (2003) citra merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasar dan/atau karakteristik pembuat dari merek tersebut.

Menurut Keller (2013) *brand image* adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen. Terdapat empat dimensi didalamnya, antara lain (Keller, 2013):

1. *Strength of Brand Associations*

Dimensi *Strength of Brand Associations* adalah *the power* atas asosiasi pada suatu merek. di dalam dimensi ini memiliki kecenderungan dalam ketergantungan pada suatu ingatan konsumen terhadap suatu informasi yang terdapat dalam suatu produk, dan konsumen akan mendapatkan kesan dari suatu produk yang akan menjadi pilihannya.

Indikator pada *Strength of Brand Associations* ialah:

- a. *Personal relevance* (hubungan atau keterikatan)

Artinya masyarakat akan lebih menumbuhkan citra dalam benak mereka ketika melihat program pemasaran yang baru karena mereka telah memiliki pengetahuan yang luas dan berkaitan dengan merek tersebut.

b. *Consistency* (Konsisten)

Artinya apapun yang disampaikan kepada masyarakat melalui program pemasaran selalu konsisten.

2. *Favorability of Brand Associations*

Dimensi *Favorability of Brand Associations* adalah dimensi kedua yang menunjukan suatu keunggulan atau nilai positif dalam suatu merek yang dimiliki oleh perusahaan. Dimensi ini yang nantinya akan menjadi suatu persepsi konsumen dalam menilai dan memutuskan produk atau jasa yang akan dibeli atau dipilih yang akan menjadi keputusannya.

Indikator pada *Favorability of Brand Associations* ialah

a. *Desirable* (Diharapkan /dapat diinginkan)

Artinya sejauh mana merek produk yang dibawakan oleh program komunikasi pemasaran dapat memenuhi harapan/keinginan khalayak sasaran.

b. *Deliverable* (Dapat disampaikan)

Bergantung pada informasi mengenai merek dapat disampaikan dengan baik kepada masyarakat.

3. *Uniqueness of Brand Associations*

Dimensi *Uniqueness of Brand Associations* adalah dimensi ketiga yang memperlihatkan keunikan yang dimiliki perusahaan barang atau jasa. Suatu

merek dengan keunikan dan memiliki pembeda dari alternatif perusahaan sejenis lainnya akan terlihat menarik dan berkesan lebih kepada konsumen. Indikator pada *Uniqueness of Brand Associations* ialah *Point of difference* (Unsur pembeda).

Surachman (2008) menyatakan bahwa citra merek sebagai bagian dari merek yang dapat di kenali namun tidak dapat di ucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang di wakili oleh mereknya. Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015) citra merek adalah suatu gambaran unik yang dimiliki perusahaan dalam benak konsumen.

Menurut Diallo, dkk (2013) memberikan citra merek sebagai citra suatu produk atau jasa tertentu di benak konsumen secara menyeluruh dan setiap konsumen akan mempunyai pencitraan sama terhadap merek tertentu di dunia industri. Citra merek merupakan seluruh persepsi terhadap gambaran suatu perusahaan dan dibuat melalui informasi pengalaman masa lalu terhadap merek perusahaan tersebut (Hasiolan dkk, 2017).

Citra merek adalah suatu yang berkaitan dengan suatu perusahaan barang maupun jasa dari semua perlengkapan yang dipunya, baik yang berwujud maupun tidak berwujud (Ningrum & Nilowardono, 2016). Menurut Soltani (2016) berpendapat bahwa citra merek adalah meliputi suatu analisa pengetahuan, pendapat dari konsumen dan karakteristik suatu barang atau jasa.

Menurut Kotler & Keller (2016) citra merek mendeskripsikan sifat eksotrik yang artinya hal yang bisa dilihat atau dinilai bahkan sebelum konsumen

menggunakan suatu produk atau layanan, termasuk cara merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan sosial dan psikologis dari konsumen.

Adapun indikator citra merek (Kotler & Keller, 2016) :

1. Keunggulan asosiasi merek, salah satu faktor pembentuk citra merek adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.
2. Kekuatan asosiasi merek, setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasi jiwa/kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menjadi penghubung antara produk/merek dengan pelanggan. Dengan demikian merek tersebut akan tetap terjaga ditengah-tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal tidaklah mudah. Namun demikian. Popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk *brand image* pada pelanggan.
3. Keunikan asosiasi merek, merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas maka citra merek menurut penulis adalah persepsi konsumen untuk mengevaluasi suatu produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup baik tentang suatu produk. Konsumen akan cenderung memilih produk yang telah terkenal dan digunakan oleh banyak orang daripada produk yang dikenalnya.

2.1.4 Pengertian Promosi

Tjiptono (2008), pada hakekatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Tjiptono (2008) indikator promosi, yaitu:

1. Periklanan

Merupakan suatu 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 dan pembeli untuk memperkenalkan produknya.

3. Promosi penjualan

Untuk menambah dan mengkoordinasikan kegiatan pengambilan keputusan pembelian, tujuannya untuk menarik pelanggan.

4. Hubungan masyarakat

Upaya komunikasi menyeluruh untuk mempengaruhi opini, keyakinan dan sikap konsumen terhadap perusahaan.

Tungalow, Tumbel, Walangitan (2019) promosi adalah suatu kegiatan mengkomunikasikan manfaat produk yang dibuat oleh perusahaan dengan cara

membujuk atau mengajak pelanggan agar tertarik untuk membeli dan menggunakan produk ataupun jasa yang ditawarkan perusahaan tersebut.

Pengertian promosi menurut William Shoell (1993:424) dalam Buchari Alma (2011:181) "*Promotion is marketers, effort to communicate with target audiens. Communication is the process of influencing others behavior by sharing ideas, information or feeling with them*". Artinya promosi adalah usaha yang dilakukan marketer, berkomunikasi dengan calon audiens. Komunikasi adalah sebuah proses membagi ide, informasi atau perasaan audiens". Menurut Simamora (2009), periklanan adalah media komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan, memotivasi dan mengingatkan orang tentang suatu produk perusahaan, orang atau keluarga. Promosi adalah proses menciptakan kesadaran tentang variabel pemasaran terpenting bagi suatu perusahaan dan memasarkan produk (Hasan, 2014).

Menurut Lupiyoadi (2013) Promosi ialah aktivitas yang dijalankan oleh sebuah syarikat untuk menyampaikan manfaat produk sebagai alat untuk mempengaruhi pengguna dalam membeli atau menggunakan mengikut keperluan mereka. Manakala, ia berbeda dengan definisi promosi menurut Daryanto (2013) ia itu promosi ialah satu aliran maklumat atau penunjukan yang boleh mengarahkan sebuah organisasi atau orang untuk membuat transaksi antara penjual dan pembeli.

Pendapat lain dikemukakan oleh Siti (2019) promosi adalah suatu kegiatan memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk atau jasa untuk merayu konsumen agar membeli jasa itu. Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan

manfaat suatu produk dan mengajak pelanggan sasaran untuk beli (Kotler & Keller, 2016).

Menurut Kotler & Keller (2016) indikator promosi diantaranya:

1. Pesan Promosi adalah ukuran seberapa baik pesan promosi dijalankan dan disampaikan kepada konsumen atau pasar.
2. Media Promosi adalah media yang digunakan dan dipilih oleh perusahaan agar melakukan promosi penjualan.
3. Waktu Promosi adalah waktu yang dibutuhkan oleh perusahaan untuk melakukan promosi penjualan.
4. Frekuensi Promosi adalah banyaknya kegiatan promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan dalam suatu waktu.

Berdasarkan penjelasan dari para ahli di atas maka penulis mengambil kesimpulan bahwa promosi penjualan adalah kegiatan suatu pemasaran yaitu komunikasi yang diarahkan oleh perusahaan kepada calon pembeli, yang dimanah meliputi pengumuman, persuasi dan mempengaruhi segala sesuatu mengenai penjualan. Produk atau jasa yang diproduksi untuk konsumen. Tujuan dari semua kegiatan tersebutlah untuk meningkatkan volume penjualan dengan cara membangkitkan minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap perusahaan tersebut. Tujuan kampanye adalah untuk menciptakan atau meningkatkan pengenalan produk atau merek, meningkatkan preferensi merek di pasar sasaran, meningkatkan penjualan dan pangsa pasar, mendorong pembelian berulang terhadap merek yang sama, memperkenalkan produk baru dan menarik pelanggan baru.

2.1.4.1 Bauran Promosi

Bauran Promosi, disebut juga bauran komunikasi pemasaran perusahaan, adalah bauran spesifik antara periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan alat pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan nilai pelanggan. membangun hubungan pelanggan. Pada saat yang sama, menurut Kotler (2012), ini adalah penempatan alat pemasaran yang melaluinya perusahaan mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Bauran promosi sebagai perpaduan terencana unsur-unsur promosi penjualan yang terdiri atas periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, dan hubungan masyarakat. Pengertian bauran promosi menurut Dharmmesta (2014) adalah elemen utama komunikasi berbasis pasar yang meliputi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan tatap muka, dan pemasaran langsung.

Kotler dan Keller (2012) menjelaskan bahwa periklanan terdiri dari bagian-bagian berikut:

1. Periklanan (promosi)

Penyajian yang diiklankan dan dibayar seperti presentasi, simbol

2. Promosi penjualan

Ditujukan untuk membeli barang atau jasa

3. PR

Suatu program yang diadakan untuk mencapai merek, tujuannya untuk menyakinkan orang terhadap barang atau jasa sehingga dapat dipercaya.

4. Penjualan personal (personal sale)

Proses penjualan dimanah sale membujuk untuk berinteraksi tatap muka

5. Pemasaran langsung dan pemasaran daring (*direct and Online marketing*)

Untuk menimbulkan minat pada produk atau jasa ke orang lain.

2.1.5 Pengertian Kualitas Layanan

Kotler dan Armstrong (2012) berpendapat bahwa kualitas pelayanan adalah ciri umum dan karakteristik suatu produk atau jasa yang mempengaruhi kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan langsung atau tidak langsung. Parasuraman (2013) menyatakan bahwa pengertian kualitas pelayanan adalah sejauh mana perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan terhadap layanan yang diterima atau diterima. Menurut Olsen dan Wyckoff Yamit (2010), definisi umum kualitas layanan adalah perbandingan antara harapan konsumen dan kinerja kualitas layanan. Pertimbangkan standar pelayanan, baik standar pelayanan internal maupun eksternal. Bagi perusahaan manufaktur dan jasa, memenuhi kebutuhan pelanggan berarti memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian sesuai harapan konsumen (Tjiptono, 2011).

Menurut Moenir (2008), pelayanan adalah serangkaian kegiatan rutin dan berkesinambungan yang mencakup seluruh kehidupan masyarakat dalam masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan berhubungan dengan kepuasan internal penerima pelayanan. Menurut Lovelock dan Wright (2007),

kualitas layanan adalah evaluasi kognitif jangka panjang pelanggan terhadap pemberian layanan suatu perusahaan.

Lupiyoadi (2014) mendefinisikan kualitas layanan sebagai semua aktivitas yang mencoba menghubungkan nilai mulai dari pemesanan, pemrosesan hingga menghasilkan hasil layanan melalui komunikasi untuk meningkatkan keterlibatan langsung dengan konsumen.

Kualitas pelayanan mempunyai lima dimensi yaitu (Lupiyoadi, 2014):

1. Aset yang dapat digunakan

Kemampuan suatu perusahaan untuk menunjukkan eksistensinya kepada dunia luar, seperti penampilan dan kinerja serta area dan infrastruktur perusahaan, yang merupakan bukti nyata. layanan yang ditawarkan oleh penyedia layanan.

2. Keandalan

Kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat dan andal seperti ketepatan waktu, layanan yang sama untuk semua pelanggan bebas kesalahan, sikap ramah, dan akurasi tinggi.

3. Ke tanggapan (*Responsiveness*)

Kebijakan untuk mendukung pelayanan yang cepat (*highly responsive*) dengan memberikan informasi yang jelas kepada pelanggan.

4. Jaminan dan kepastian (*Assurance*)

Pengetahuan, etika, dan kemampuan karyawan perusahaan untuk membangun kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Ini mencakup beberapa elemen seperti komunikasi, kredibilitas, keamanan, kemampuan, dan kesopanan

5. Empati (*Empathy*)

Memahami kebutuhan konsumen, ⁸⁵ memberikan perhatian yang tulus kepada pelanggan seperti menyediakan jam operasional yang nyaman bagi pelanggan.

⁴¹ Kualitas pelayanan sangat penting dipahami karena berdampak langsung pada citra sebuah usaha. Menurut Rangkuti (2002) ²⁶ Kualitas pelayanan dapat diartikan suatu upaya yang diberikan oleh suatu perusahaan dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen untuk mencapai kepuasan.

Kualitas ⁷ pelayanan merupakan landasan terpenting untuk menentukan keputusan pembelian. ⁷ Kualitas pelayanan dapat menjadi sarana untuk ⁷ memperlancar hubungan internal antara pengusaha dan konsumen. Ketika ⁷ harapan dan harapan terpenuhi, konsumen akan merasa dihargai. ²⁴ Berdasarkan definisi menurut pendapat para ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah upaya berbentuk pelayanan ⁸⁰ yang diberikan oleh suatu perusahaan kepada konsumen agar ⁸⁰ konsumen merasa puas atas apa yang diterimanya dan diharapkan akan menimbulkan dampak positif dalam jangka panjang.

2.1.6 Pengertian Keputusan Pembelian

Kepercayaan *et al.*, (2019:82) ²⁷ keputusan pembelian) Keputusan pembelian merupakan suatu langkah dalam proses pengambilan keputusan (⁵⁸ identifikasi masalah, eksplorasi, evaluasi pilihan pembelian, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian) dimanah konsumen memutuskan untuk membeli dan merupakan suatu langkah dalam menggunakan produk tersebut mereka sangat menginginkannya membeli dan menyarankan. ⁷⁰ Menurut Kotler dan Keller (2016) Keputusan konsumen dalam pembelian merupakan tahapan evaluasi ⁷⁰ konsumen

untuk mengevaluasi beberapa merek-merek alternatif pilihan serta dapat juga ³⁶ membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai oleh konsumen.

Menurut Peter dan Olson (2013) Keputusan pembelian adalah proses menggabungkan berbagai informasi tentang produk yang akan digunakan untuk mengevaluasi ⁷ beberapa alternatif pilihan dalam pengambilan keputusan.

Menurut Kotler dan Keller (2016) Keputusan konsumen dalam pembelian merupakan tahap evaluasi pelanggan di mana pilihan merek yang berbeda dievaluasi dan keinginan konsumen untuk membeli merek yang paling disukainya dihasilkan.

³⁹ Menurut Kotler & Keller (2016) mempunyai dimensi sebagai berikut.

1. Pilihan produk

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

2. Pilihan merek

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

3. Pilihan tempat distribusi

Konsumen memutuskan pengecer mana yang ingin mereka kunjungi. Setiap konsumen berbeda dalam memilih pengecer. Itu bisa dekat, murah, tersedia, mudah dibeli, tersedia, atau lokasi.

32 4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen mungkin berbeda-beda. Misalnya ada yang membeli setiap hari, ada yang seminggu sekali, dua minggu sekali, dan seterusnya.⁴²

5. Jumlah pembelian

Orang data beli kapan saja berapa banyak produk yang ingin dikonsumsinya. Pembelian bisa lebih dari satu. Dalam hal ini, beberapa produk harus dirancang sesuai dengan kebutuhan perusahaan yang berbeda.⁷

6. Metode Pembayaran

Pengguna dapat memutuskan metode pembayaran mana yang ingin mereka gunakan untuk memutuskan produk atau layanan mana yang ingin mereka gunakan. keputusan pembelian segera.

Memahami perilaku konsumen sangat mempengaruhi keputusan srang dalam membeli jasa. Bagi sebagian besar masyarakat, perilaku pembelian konsumen sering kali diawali dan dipengaruhi oleh berbagai rangsangan eksternal berupa rangsangan pasar dan rangsangan lingkungan lainnya.⁴⁵

Apabila seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap suatu benda tertentu, maka ia akan termotivasi untuk mengambil sikap memiliki benda tersebut. Sebaliknya, jika motivasi Anda sedang rendah, usahakan untuk menghindari hal-hal yang mencurigakan. Relevansi pasar adalah apakah seseorang tertarik untuk membeli.⁵²

5
Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Menurut Kotler dalam Meithiana Indrasara (2019:76), perilaku pembelian dipengaruhi oleh:

1. faktor budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam. Budaya, subkultur dan kelas sosial mempunyai arti pada perilaku pembelian.

- a. Kebudayaan adalah faktor fundamental yang menentukan keinginan dan sikap.
- b. Subkultur memiliki sekelompok kecil yang mewakili karakteristik perilaku unik anggotanya dan memberi mereka fungsi tambahan dan sosialisasi. Ada empat jenis subkultur: nasional, agama, etnis, dan geografis.
- c. Kelas sosial adalah sekelompok orang dengan umur panjang yang sama dalam masyarakat hierarkis. Ketika masing-masing kelompok mempunyai keinginan yang sama

2. Faktor sosial

Selain faktor budaya, perilaku pembelian juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga dan peran serta keadaan sosial.

- a. Kelompok referensi individu terdiri dari kelompok-kelompok yang secara langsung (langsung) atau tidak langsung mempengaruhi perilaku dan perilaku individu.
 - b. Keluarga merupakan institusi penting (kelompok klien kecil) dalam masyarakat karena mereka dapat sangat mempengaruhi sikap klien.
3. Peran dalam bertetangga merupakan kedudukan orang-orang dalam setiap kelompok yang biasa diartikan pada arti penting dan status. Faktor individu
- a. tahapan siklus hidup dan umur. Cara individu membeli barang dan jasa berubah sepanjang hidup mereka. Demikian pula, preferensi masyarakat

terkait dengan usia mereka. Para pengguna ini juga membuat lingkaran kehidupan keluarga.

- b. Pekerjaan orang mempengaruhi perilaku penggunaan.
 - c. Gaya hidup adalah cara orang hidup dan mengekspresikan perilaku, minat, dan idenya.
 - d. Kepribadian merupakan ciri psikologis individu yang menghasilkan respons yang tepat dan berasisten terhadap lingkungan.
4. Faktor psikologi
- a. Kebutuhan akan motivasi cukup kuat untuk mendorong seseorang memenuhi kebutuhan yang timbul baik dari kondisi fisik maupun kebutuhan emosional lainnya.
 - b. Individu yang termotivasi secara sadar bersedia untuk bertindak. Bagaimana seseorang termotivasi untuk melakukan sesuatu didasarkan pada persepsinya terhadap pengalaman tersebut. Hal ini proses dimanah seseorang memutuskan untuk menafsirkan bermakna.

2. Tahap Pengambilan Keputusan Pembelian

Perusahaan perlu memahami sikap konsumen ketika mengambil keputusan pembelian. Dengan langkah-langkah berikut :

Gambar 2.1

Tahap-tahap Pengambilan Keputusan Pembelian



Sumber: Phillip Kotler dan Keller (2009)

melalui ketika mau membuat keputusan langkah langkahnya:

a. Pengetahuan tentang persyaratan

Proses pembelian dimulai saat pelanggan memiliki kebutuhan yang timbul

b. Pelajari informasinya

Pengguna didorong oleh kebutuhan mereka sendiri dan mencari informasi lebih lanjut.

c. Evaluasi alternatif

orang membentuk preferensi merek untuk membantu mereka menentukan niat pembelian terhadap produk yang paling diinginkan.

d. Keputusan membeli

Pembeli mau mengubah atau mengabaikan yang akan memengaruhi akibat dari yang dialami.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Pekerjaan sebagai karyawan pemasaran enggak berakhir dengan pembelian. Penjual harus mempertimbangkan kepuasan pembeli, aktivitas pasca pembelian, dan penggunaan produk pasca pembelian.

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian Terdahulu	Judul Penelitian Ini	Persamaan/Perbedaan	
			Penelitian Terdahulu	Penelitian ini
1.	Muhsinatun Hidayati Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Kualitas layanan terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pada Pengguna Jasa J&T Express Pusat Mataram	²⁸ Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Jasa <i>Wedding Organizer</i> (Studi Kasus Pada Paras Ati <i>Wedding Organizer</i>)	⁴⁷ Variable bebas: X ₁ : <i>Brand Image</i> X ₂ : Kualitas Layanan Variabel Terikat: Keputusan Pembelian Tahun Penelitian: 2019 Obyek Penelitian: J&T Express Pusat Mataram Teknik Analisis: Regresi Linear Berganda	³ Variabel bebas: X ₁ : Citra Merek X ₂ : Promosi X ₃ : Kualitas Layanan Variabel Terikat: Keputusan Pembelian Tahun Penelitian: 2023 Obyek Penelitian: Paras Ati <i>Wedding Organizer</i> ²⁹ Teknik Analisis: Regresi Linear Berganda
2.	Mauli Diana Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Best Fried Chicken (BFC) Cabang Sentosa Samarinda	¹⁹ Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Jasa <i>Wedding Organizer</i> (Studi Kasus Pada Paras Ati <i>Wedding Organizer</i>)	³⁷ Variable bebas: X ₁ : Kualitas Produk X ₂ : Harga X ₃ : Citra Merek Variabel Terikat: Keputusan Pembelian Tahun Penelitian: 2021 ⁴³ yek Penelitian: Best Fried Chicken (BFC) Cabang Sentosa Samarinda Teknik Analisis:	Variabel bebas: X ₁ : Citra Merek X ₂ : Promosi X ₃ : Kualitas Layanan Variabel Terikat: Keputusan Pembelian Tahun Penelitian: 2023 Obyek Penelitian: Paras Ati <i>Wedding Organizer</i> ⁶⁶ Teknik Analisis:

			Regresi Linear Berganda	Regresi Linear Berganda
3.	<p>25</p> <p>Yanna Suryaningtyas</p> <p>Analisa Pengaruh Promosi Dan Kualitas Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Di Yanna Anmaris Make Up Artist Surabaya</p>	<p>Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Jasa Wedding Organizer (Studi Kasus Pada Paras Ati Wedding Organizer)</p>	<p>8</p> <p>Variabel bebas: X₁ : Promosi X₂ : Kualitas Jasa</p> <p>Variabel Terikat: Keputusan Pembelian</p> <p>Tahun Penelitian: 2015</p> <p>Obyek Penelitian: Yanna Anmaris Make Up Artist Surabaya</p> <p>Teknik Analisis: Regresi Linear Berganda</p>	<p>3</p> <p>Variabel bebas: X₁ : Citra Merek X₂ : Promosi X₃ : Kualitas Layanan</p> <p>Variabel Terikat: Keputusan Pembelian</p> <p>Tahun Penelitian: 2023</p> <p>Obyek Penelitian: Paras Ati Wedding Organizer</p> <p>13</p> <p>Teknik Analisis: Regresi Linear Berganda</p>
4.	<p>Vera Sylvia Saragi Sitio</p> <p>Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa Pengiriman PT. Tiki</p>	<p>Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Jasa Wedding Organizer (Studi Kasus Pada Paras Ati Wedding Organizer)</p>	<p>48</p> <p>Variabel bebas: X₁ : Kualitas Layanan X₂ : Citra Merek</p> <p>Variabel Terikat: Keputusan Pembelian</p> <p>Tahun Penelitian: 2019</p> <p>Obyek Penelitian: PT. Tiki</p> <p>Teknik Analisis: Regresi Linear Berganda</p>	<p>3</p> <p>Variabel bebas: X₁ : Citra Merek X₂ : Promosi X₃ : Kualitas Layanan</p> <p>Variabel Terikat: Keputusan Pembelian</p> <p>Tahun Penelitian: 2023</p> <p>Obyek Penelitian: Paras Ati Wedding Organizer</p> <p>Teknik Analisis: Regresi Linear Berganda</p>
5.	<p>Jihen Wusyang, Lucky F. Dan Aneke Y.</p>	<p>Pengaruh Citra Merek, Promosi,</p>	<p>62</p> <p>Variabel bebas: X₁ : Kualitas Pelayanan</p>	<p>Variabel bebas: X₁ : Citra Merek X₂ : Promosi</p>

3	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Royal Wedding Organizer Manado	30 Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Jasa <i>Wedding Organizer</i> (Studi Kasus Pada Paras Ati <i>Wedding Organizer</i>)	Variabel Terikat: Keputusan Pembelian Tahun Penelitian: 2022 Obyek Penelitian: Royal Wedding Organizer Manado Teknik Analisis: Regresi Linear Sederhana	X ₃ : Kualitas Layanan Variabel Terikat: Keputusan Pembelian Tahun Penelitian: 2023 Obyek Penelitian: Paras Ati <i>Wedding Organizer</i> Teknik Analisis: Regresi Linear Berganda
---	--	--	--	--

33

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan Antara Citra Merek Dengan Keputusan Pembelian

67
Menurut Kotler dan Lana (2012), citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang selalu diingat dan dipercaya oleh konsumen. Citra merek mempengaruhi produk atau jasa. Bisnis harus mampu memberikan pengalaman pelanggan yang positif di antara basis pelanggannya untuk mengatasi kekhawatiran yang diajukan oleh pelanggannya. Tujuannya adalah untuk mengembangkan strategi menghasilkan prospek yang lebih efektif untuk produk atau layanan Anda dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasilnya, citra merek memiliki hubungan yang berkesinambungan dengan kebutuhan pelanggan dan dapat meningkatkan niat membeli.

²⁴ 2.3.2 Hubungan Antara Promosi Dengan Keputusan Pembelian

Komunikasi pemasaran mengacu pada kegiatan pemasaran yang menyampaikan informasi, mempengaruhi khalayak sasaran, meyakinkan mereka, mengingatkan mereka tentang perusahaan dan produk yang ditawarkannya. Fungsi utama strategi pemasaran seorang pemasar adalah meyakinkan khalayak sasaran bahwa produk dan jasa yang ditawarkan mempunyai beberapa keunggulan dibandingkan pesaing.

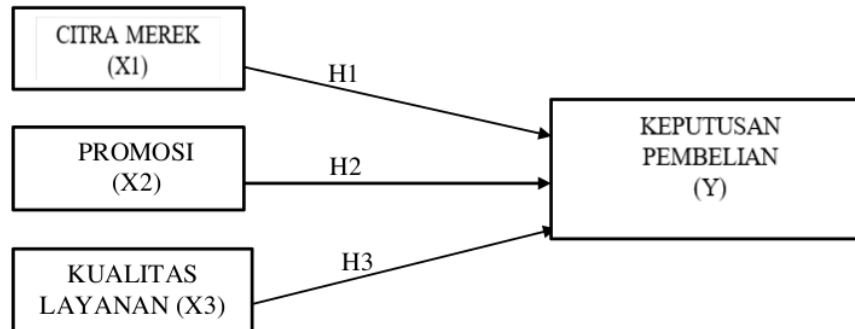
¹³ 2.3.3 Hubungan Antara Kualitas Layanan Dengan Keputusan Pembelian

Semakin baik kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen, ⁶³ memberikan pelayanan yang sesuai harapan dan memberikan pelayanan yang lebih dan berhasil memberikan jaminan & kepercayaan konsumen kepada perusahaan maka akan terjadinya suatu keputusan pembelian. Hal ini juga di kuatkan oleh Parasuraman dalam Tjiptono (2016:157), ⁸ Apabila pelayanan yang diterima sesuai dan memenuhi harapan maka kinerja dikatakan baik atau positif. Kualitas pelayanan dianggap baik bila *pelayanan tampak melebihi kinerja yang diharapkan*. ²¹ Oleh karena itu, baik atau tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan dan karakteristik perusahaan dalam memenuhi harapan orang.

¹ 2.4 Model Analisis Dan Hipotesis

2.4.1 Model Analisis

Model analisis ini adalah skema yang menggambarkan atau perwujudan secara garis besar hubungan variabel-variabel dalam penelitian. Adapun model analisis ¹⁹ teoritis yang diajukan peneliti dalam skripsi ini adalah:

Gambar 2.1 Model Analisis

Sumber: Dari landasan teori diolah penulis

2.4.2 Hipotesis

Hipotesis menetapkan jawaban sementara untuk memecahkan suatu masalah berdasarkan latar belakang, pemecahan masalah, penelitian sebelumnya, dan model analisis yang dikembangkan. Hipotesis uji realitas adalah sebagai berikut:

- H1 : Citra Merek (X1) mempunyai efek Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Paras Ati *Wedding Organizer*.
- H2 : Promosi (X2) mempunyai efek terhadap Keputusan Pembelian Jasa Paras Ati *Wedding Organizer*.
- H3 : Kualitas Layanan (X3) memiliki efek Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Paras Ati *Wedding Organizer*.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Menurut Sugiono (2018:15), cara yang digunakan dalam adalah yang fokus atas pengujian hubungan antar variabel, data penelitian bersifat numerik, dan analisis menggunakan statistik. Hubungan antar Variabel terikat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: penjualan (X1), pemasaran (X2) dan kualitas pelayanan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) Paras Ati *Wedding Organizer* Surabaya.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiono (2018:130), populasi adalah bidang umum yang darinya peneliti menentukan ukuran dan ciri khusus subjek penelitian serta menarik kesimpulan. Populasi penelitian ini adalah pengguna *Wedding planner Paras Ati*.

3.2.2 Sampel

Pola ialah dari jumlah suatu populasi. Populasi besar menghalangi peneliti buat mempelajari seluruh populasi. Oleh karena itu, model yang digunakan hendaknya mewakili Sugiono (2018:131). Model yang digunakan terdiri dari pelanggan yang membeli dan menggunakan jasa Paras ati *Wedding Organizer* pada

tahun 2021 sampai dengan tahun 2023. Keputusan pembelian dilakukan dengan memperkenalkan kualitas layanan Paras ati *Wedding Organizer* kepada pelanggan.

Berdasarkan Roscoe dalam Sugiono (2014), hendaknya didasarkan pada ukuran sampel 30 sampai 500 orang, yang sesuai untuk sebagian besar penelitian. Ukuran sampel harus merupakan kelipatan dari jumlah penelitian (sekitar sepuluh kali atau lebih).

Hal ini dikarenakan terdapat total 4 variabel penelitian. Jadi diketahui ukuran sampel minimal adalah 40 responden. Dalam penelitian ini, berdasarkan perhitungan tersebut, peneliti menyebarkan kuesioner kepada 40 responden pengguna Paras Ati Wedding Organizer Surabaya .

3.3 Identifikasi Variabel

Variabel penelitian dalam penelitian ini ada dua yaitu variabel terikat (variabel terikat) dan variabel bebas (variabel bebas). Identifikasi Variabel yang digunakan dalam analisis didefinisikan sebagai berikut:

1. Variabel yang mempengaruhi atau memodifikasi suatu variabel terikat disebut variabel bebas. Dalam sketsa ini, variabel utamanya adalah Citra Merek (X1), Promosi (X2), dan Kualitas Layanan (X3).
2. Variabel terikat (terikat): variabel ini muncul karena adanya variabel basal. Variabel pengidentifikasi dalam skrip ini adalah jumlah pembelian (Y).

3.4 Definisi Operasional

3.4.1 Citra Merek

Brand Image adalah tanggapan klien atas cakupannya merek yang diingat klien Paras Ati *Wedding Organizer*.

Menurut Keller (2013) terdapat empat dimensi didalamnya, antara lain

1. *Strength of Brand Associations*

Indikator pada *Strength of Brand Associations* ialah:

- a. *Personal relevance* (hubungan atau keterikatan)
- b. *Consistency* (Konsisten)

2. *Favorability of Brand Associations*

Indikator pada *Favorability of Brand Associations* ialah

- a. *Desirable* (Diharapkan/dapat diinginkan)
- b. *Deliverable* (Dapat disampaikan)

3. *Uniqueness of Brand Associations*

- a. *Point of difference* (Unsur pembeda).

3.4.2 Promosi

Promosi merupakan pedagang yang menawarkan keunggulan produk dan mengajak klien untuk membeli jasa Paras Ati *Wedding Organizer*.

Menurut Kotler dan Keller (2016) indikator promosi diantaranya:

1. Pesan Promosi
2. Media Promosi
3. Waktu Promosi
4. Frekuensi Promosi

3.4.3 Kualitas Layanan

Paras Ati Wedding Organizer berupaya menghubungkan nilai-nilai melalui komunikasi mulai dari pemrosesan pesanan hingga penyampaian layanan untuk mempercepat kerja sama dengan pelanggan.

Terdapat lima indikator kualitas pelayanan menurut Lupiyoadi (2014) ⁸ yaitu sebagai berikut:

1. Berwujud (*Tangibles*)
2. Keandalan (*Reliability*)
3. Ketanggapan (*Responsiveness*)
4. Jaminan dan kepastian (*Assurance*)
5. Empati (*Empathy*)

3.4.4 Keputusan Pembelian ⁵⁵

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen ada membeli jasa perencanaan perkawinan *paras ati* dengan melalui tahap evaluasi pelanggan dimanah konsumen mengevaluasi berbagai pilihan merek dan dapat membentuk niat pembelian terhadap merek pilihan pelanggan.

¹⁷ Keputusan pembelian dapat diukur dengan indikator menurut Kotler dan Keler (2016) memaparkan salah satu indikator daya beli, yaitu sebagai berikut:

1. Produktivitas
2. Merek pemilihan
3. Memilih lokasi penyalur
4. Waktu beli

5. Banyaknya yang di beli

6. ara bayar

1

3.5 Jenis dan Sumber Data

3.5.1 Jenis Data

Sumber data yang di pakai di penelitian ini:

1. Data Kualitatif

Menurut Sugiono (2015) data kualitatif adalah data yang berupa kata-kata, kalimat, diagram dan gambar, seperti literatur dan teori-teori yang berkaitan dengan penelitian.

2. Data Kuantitatif

Data kuantitatif dapat didefinisikan sebagai data numerik atau data kualitatif yang diangkakan (Sugiyono, 2015).

1

3.5.2 Sumber Data

Dua Sumber data dipakai di penelitian ini ialah:

1. Data Primer

Data primer atau asli ialah dikumpulkan atas suatu sumber atau langsung. Data awal penelitian ini didapatkan dari narasumber melalui wawancara secara langsung dan responden melalui kuesioner yang dibagikan dengan pertanyaan terstruktur berupa materi yang berhubungan dengan citra merek, promosi, kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada jasa Paras Ati *Wedding Organizer* Surabaya.

2. Data Sekunder

¹ Sumber data sekunder adalah sumber data pelengkap yang berfungsi untuk melengkapi data primer yang diperlukan.

3.6 Prosedur Pengumpulan Data

1. Studi Kepustakaan (*Library Research*)

⁷⁷ Penelitian adalah penelitian yang dilakukan oleh seorang peneliti yang mengumpulkan informasi mengenai suatu topik atau permasalahan yang mungkin pernah atau belum diteliti, Peneliti mengkaji literatur kepuasan konsumen dengan menggunakan berbagai macam literatur yang ada, antara lain buku, jurnal akademis, dan artikel.

2. Studi Lapangan (*Field Research*)

Di sini, saya mengumpulkan data dari terjun langsung terhadap responden, meliputi observasi, wawancara dan penyebaran kuesioner pengguna. Kerja lapangan di sini dilakukan ¹ melalui penyebaran kuesioner. Kuisisioner merupakan teknik yang dilakukan dengan cara menyebar kuisisioner atau pernyataan tertulis untuk dijawab (Sugiyono, 2015).

Skala Likert dipakai untuk ukuran sebuah indikator dalam kuesioner yang diajukan di dalam sini. Menurut Sugiono (2015), di sini Skala Likert ini mencakup lima item untuk setiap model.

Tabel 3.1
Skala Likert

No	Jawaban	Jumlah Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Netral (N)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2015)

3.7 Teknik Analisis

3.7.1 Uji kualitas/Instrumen

Menurut Sugiyono (2013) ada dua yang mempengaruhi penelitian adalah kualiti alat kajian dan kualitas pengumpulan data. Reliabilitas dan validitas merupakan dalam penelitian kualitatif kuantitatif.

3.7.1.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali (2009) validasi difungsikan ukuran benar atau Ngga kuesioner. Suatu kuisioner dikatakan valid jika pertanyaannya dapat menunjukkan apa yang seharusnya diukur oleh kuesioner tersebut. Priyatno (2014) menyatakan bahwa responden diberikan tes validasi yaitu memeriksa dengan cermat pernyataan-pernyataan dalam kuesioner. Item kuesioner dikatakan valid jika nilai korelasi Pearson $> 0,4$ dan nilai ambang batas $< 0,05$ (5%). Jika ambang batasnya $< 0,05$ maka elemen instruksi dapat dikatakan valid. Namun jika ambang batas melebihi 0,05 maka elemen instruksi menjadi tidak valid (Priyanto 2014).

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017:130) uji reliabilitas adalah suatu ukuran di mana pengukuran dengan subjek yang sama menghasilkan data yang sama . Uji reliabilitas digunakan untuk mengalibrasi kuesioner sebagai indikator variabel

(Ghozali, 2011). Jika konsep pengukurannya stabil dan konsisten, maka *kuesioner dikatakan reliabel*.

46

3.7.2 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan suatu metode untuk mengolah dan menyimpulkan hasil penelitian. Mengenai kerangka teori, metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan model regresi linier berganda.

Static Product and Service Solutions (SPSS) dan uji regresi berganda digunakan ketika beberapa variabel diharapkan ada. Paras Ati *Wedding planner Surabaya* apakah terdapat hubungan antara dua variabel penelitian. Penelitian ini menggunakan regresi berganda agar tahu disurvei yakni citra merek, promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada jasa Paras Ati *Wedding Organizer Surabaya*.

3.7.2.1 Teknik Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda digunakan dalam menguji pengaruh beberapa pemboleh ubah tidak bersandar ke bersandar. linier berganda merupakan cara untuk menguji hipotesis dengan menganalisis hubungan secara linier antara dua variabel atau lebih. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah imej jenama, promosi, kualitas layanan dan keputusan pembelian. formula persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

³
Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstan

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Nilai koefisien masing variabel

X1 = Citra Mereka

X2 = dipromosi

X3 = iKualitas Layanan

e = Nilai Standari Error / Nilai Kesalahan

3.7.2.2 Uji R² (Koefisien Determinasi)

Faktor nilai default berubah dari 0 (nol) menjadi ²² 1 (satu). Nilai R² yang kecil berarti variasi variabel terikatnya sangat terbatas. Sebaliknya, nilai yang mendekati 1 (satu) berarti perubahan variabel independen dapat memberikan semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependen. Nilai (*adjuster* R²) menunjukkan seberapa besar efeknya (Ghozali, 2009). Dengan Rumusnya:

$$R^2 = r^2 \times 100\%$$

12 3.7.3 Uji Hipotesis

3.7.3.1 Uji t

Uji t intinya menunjukkan pengaruh seseorang terhadap variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Uji t di pakai dalam memiliki efek antara variabel X dengan variabel Y, apakah variabel tersebut X1 atau bukan. Berikut hipotesis yang digunakan dalam uji t penelitian ini, apakah variabel X1, X2, X3 (Citra Merek, Promosi, Kualitas Layanan) memiliki efek pada variabel Y (Keputusan Pembelian) secara terpisah atau parsial. Adapun ihipotesis yang digunakan dalam melakukan uji t adalah sebagai berikut:

1. $H_0 = \beta_1=0, \beta_2=0, \beta_3=0$ (artinya citra merek, promosi dan kualitas layanan enggak memiliki efek pada keputusan pembelian jasa Paras Ati *Wedding Organizer* Surabaya).
2. $H_0 = \beta_1\neq 0, \beta_2\neq 0, \beta_3\neq 0$ (artinya citra merek, promosi dan kualitas layanan memiliki efek pada keputusan pembelian jasa Paras Ati *Wedding Organizer* Surabaya).

1 **BAB IV**

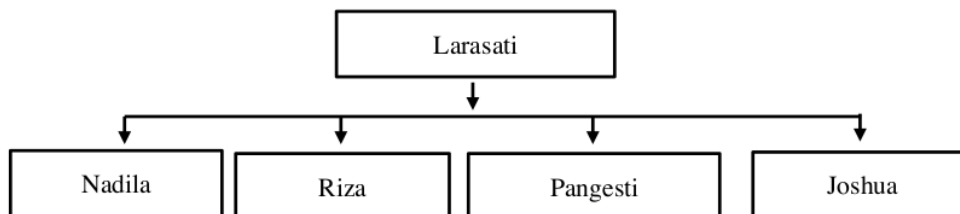
HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Paras Ati *Wedding Organizer* berdiri tahun 2018 yang khusus membantu menyelenggarakan macam acara pernikahan dari ide calon pengantin dan keluarganya, yang beralamat di Jl. Banyu Urip Kidul 1 nomor 8 Surabaya. Paras Ati *Wedding Organizer* awalnya dimulai dari hobi Larasati selaku owner menggunakan alat-alat makeup yang terinspirasi dari menonton youtube dan membaca majalah kecantikan sejak SMA dan terus menerus diasah dengan mengikuti pelatihan makeup hingga ke luar kota tetapi. Dimulai dari event pertama hanya diminta untuk jadi pagar ayu lalu merambat membantu jalannya acara *wedding* dari awal hingga selesai. Paras Ati *Wedding Organizer* juga menjual dan menawarkan jasa tidak sejenis lainnya (*master of ceremony, make up artist*)

4.1.2 Struktur Organisasi



4.2 Deskripsi Hasil Penelitian

4.2.1 Deskripsi Berdasarkan Karakteristik Responden

Di skripsi ini penulis membagi 40 lembar kuisisioner dan yang mengembalikan 38 kuisisioner tidak dapat diproses dan 2 kuisisioner Nggga dikembalikan. Berdasarkan penyebaran kuisisioner yang diberikan, diperoleh penjelasan mengenai jenis kelamin responden, tahun pembelian, apakah menggunakan layanan tersebut atau tidak, yang terlihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.1

Data Identitas Responden Mengenai Jenis Kelamin

Pendidikan	Jumlah	Prosentase (%)
Laki – laki	7	18,42
Perempuan	31	81,58
	38	100

Sumber: Hasil pengolahan data spss

Angka diatas 4.1, jenis kelamin responden pria sebanyak 7 orang atau sebesar 18,42%, dan wanita ada 31 orang (81,58%).

Tabel 4.2

Data Tahun Pemakaian Mengenai Membeli Dan Menggunakan Jasa

Tahun Pemakaian	Jumlah	Prosentase (%)
Tahun 2021	9	23,69
Tahun 2022	14	36,84
Tahun 2023	15	39,47
	38	100

Sumber : Hasil pengolahan data spss

Dari angka 4.2, , 9 orang (23,69%) membeli dan menggunakan layanan di tahun 2021, pada tahun 2022 14 orang (36,84%) membeli dan menggunakan layanan tersebut, dan pada tahun 2022 14 orang (36,84%) membeli layanan tersebut

menggunakan dan jika Anda ya pastikan sudah dibeli dan digunakan Tahun 2023 menjadi 15 atau 39,47%.

27

4.2.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini, kami mempertimbangkan penyebaran kuisionerr, dan mengklasifikasikan rerata respons responden untuk setiap indikator pertanyaan.

$$c = \frac{X_n - X_1}{k}$$

$$= \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Ket:

c = perkiraan gedenya

k = bannya kelasi

X_n = Nilai obserevasi terbesar

X₁ = Nilai obserevasi terkecil

agai level untuk memperkirakan ambang batas setiap level klasifikasi dan diklasifikasikan dibawah ini :

1

Tabel 4.3

Kategori Mean Masing-masing Variabel

INTERVAL	KATEGORI	NILAI
4,20 < a ≤ 5,00	sangat setuju (SS)	5
3,40 < a ≤ 4,20	setuju (S)	4
2,60 < a ≤ 3,40	netral (N)	3
1,80 < a ≤ 2,60	tidak setuju (TS)	2
1,00 < a ≤ 1,80	sangat tidak setuju (STS)	1

1

4.2.3.1. Deskripsi Variabel Citra Merek (X_i)

Berdasarkan kuisisioner mengenai citra merek (X_1), kelengkapan kuesioner diperoleh jawaban kuisisioner yang lengkap ditunjukkan

Tabel 4.4

Jawaban Responden Mengenai Variabel Citra Merek (X_1)

No	Pernyataan	Jawaban					Jumlah	Mean
		STS	TS	N	S	SS		
1	X1.1	0	0	7	19	12	38	4,13
2	X1.2	0	0	4	17	17	38	4,34
3	X1.3	0	0	6	23	9	38	4,07
4	X1.4	0	0	10	11	17	38	4,18
5	X1.5	0	0	5	21	12	38	4,18

Sumber: Hasil pengolahan data spss

Melihat tabel diatas terlihat respons terhadap pernyataan kedua di rentang $4,20 < a \leq 5,00$ yang berarti sangat setuju yang disajikan (X_1).

Sedangkan rerata tanggapan orang pada pertanyaan 1,2,3,4,5 ada pada rentang $3,40 < a \leq 4,20$ yang artinya orang membenarkan kalimat tersebut (S) dan variabel citra merek yang dimaksudkan.

4.2.3.2 Deskripsi Variabel Promosi (X_2)

Hasil sebaran dan kelengkapan jawaban kuesioner mengenai promosi (X_2), ditunjukkan jawaban kuesioner selengkapnya disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.5

Jawaban Responden Mengenai Variabel Promosi (X₂)

No	Pernyataan	Jawaban					Jumlah	Mean
		STS	TS	N	S	SS		
1	X2.1	0	1	5	14	18	38	4,28
2	X2.2	0	2	4	15	17	38	4,23
3	X2.3	0	0	7	14	17	38	4,26
4	X2.4	0	0	6	17	15	38	4,23
5	X2.5	0	1	3	16	18	38	4,34
6	X2.6	0	2	2	17	17	38	4,28
7	X2.7	0	0	5	16	17	38	4,31
8	X2.8	0	0	4	19	15	38	4,28

Sumber: Hasil pengolahan data spss

Angka diatas menunjukkan jawaban orang rentang $3,40 < a < sama$ dengan 5,00 artinya orang menjawab sangat setuju atau (SS)

4.2.3.3 Deskripsi Variabel Kualitas Layanan (X₃)

Respons kuesioner secara lengkap dari rincikan Kuesioner Kualitas Pelayanan (X₃) disajikan

1
Tabel 4.6

Jawaban Responden Mengenai Variabel Kualitas Layanan (X₃)

No	Pernyataan	Jawaban					Jumlah	Mean
		STS	TS	N	S	SS		
1	X3.1	0	0	9	22	7	38	3,94
2	X3.2	0	0	5	21	12	38	4,18
3	X3.3	0	0	11	23	4	38	3,81
4	X3.4	0	0	9	18	11	38	4,05
5	X3.5	0	0	7	18	13	38	4,15
6	X3.6	0	0	13	17	8	38	3,86
7	X3.7	0	0	9	22	7	38	3,94
No	Pernyataan	Jawaban					Jumlah	Mean
		STS	TS	N	S	SS		
8	X3.8	0	0	8	16	14	38	4,15
9	X3.9	0	0	13	23	2	38	3,71

10	X3.10	0	0	13	16	9	38	3,89
11	X3.11	0	0	9	18	11	38	4,05
12	X3.12	0	0	5	22	11	38	4,15
13	X3.13	0	0	9	22	7	38	3,94
14	X3.14	0	0	5	22	11	38	4,15

Sumber: Hasil pengolahan data spss

Angka diatas menunjukkan jawaban orang rentang $3,40 < a < sama$ dengan 4,20

artinya orang menjawab sangat setuju atau (SS)

1 4.2.3.4 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Karena penyebaran kuisioner keputusan pembelian (Y), maka tanggapan lengkap kuesioner tersebut ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.7

Jawaban Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Jawaban					Jumlah	Mean
		STS	TS	N	S	SS		
1	Y1.1	0	0	5	26	7	38	4,05
2	Y1.2	0	0	3	19	16	38	4,34
3	Y1.3	0	0	5	22	11	38	4,15
4	Y1.4	0	0	5	24	9	38	4,10
5	Y1.5	0	0	2	22	14	38	4,31
6	Y1.6	0	0	6	26	6	38	4,00
7	Y1.7	0	0	7	24	7	38	4,00
8	Y1.8	0	0	5	21	12	38	4,18

Sumber: Hasil pengolahan data spss

Angka diatas menunjukkan jawaban orang rentang $3,40 < a < sama$ dengan 4,20

artinya orang menjawab sangat setuju atau (SS)

16 4.3. Uji Instrumen (Pengujian Validitas dan Reliabilitas)

4.3.1 Hasil Pengujian Validitas

uji validasi digunakan untuk mengukur benar atau enggaknya kuesioner. kuesioner dibilang valid jika pertanyaannya dapat menunjukkan apa yang

seharusnya diukur oleh kuesioner tersebut. Priyatno (2014) menyatakan bahwa responden diberikan tes validasi yaitu memeriksa dengan cermat pernyataan-pernyataan dalam kuesioner. Variabel yang valid terlihat signifikansinya $<0,05$ dan korelasinya $>0,4$.

Hasil dari pengujian validitas terhadap variabel citra merek (x1), promosi (x2), kualitas layanan (x3) dan keputusan pembelian (Y) diperoleh hasil:

Tabel 4.8

Hasil Pengujian Validitas Variabel Citra Merek (X₁)

Pernyataan	Koefisien Korelasi	Signifikansi	Keterangan
X1.1	0,885	0,000	Valid
X1.2	0,747	0,000	Valid
X1.3	0,668	0,000	Valid
X1.4	0,690	0,000	Valid
X1.5	0,898	0,000	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data spss

Angka ini kita ketahui bahwa citra merek (X₁) sig. $< 0,05$ dan koefisien korelasi $> 0,4$ hal tersebut berarti bahwa secara keseluruhan item pernyataan adalah valid.

Tabel 4.9

Hasil Pengujian Validitas Variabel Promosi (X₂)

Pernyataan	Koefisien Korelasi	Signifikansi	Keterangan
X2.1	0,903	0,000	Valid
X2.2	0,889	0,000	Valid
X2.3	0,860	0,000	Valid
X2.4	0,874	0,000	Valid
X2.5	0,886	0,000	Valid
X2.6	0,865	0,000	Valid
X2.7	0,840	0,000	Valid
X2.8	0,857	0,000	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data spss

Melihat angka tersebut, (X2) dengan nilai $<0,05$ dan koefisien korelasi $>0,4$ yang artinya seluruh unsur kalimat **valid**.

Tabel 4.10

Hasil Pengujian Validitas Variabel Kualitas Layanan (X₃)

Pernyataan	Koefisien Korelasi	Signifikansi	Keterangan
X3.1	0,774	0,000	Valid
X3.2	0,704	0,000	Valid
X3.3	0,408	0,011	Valid
X3.4	0,437	0,006	Valid
X3.5	0,406	0,011	Valid
X3.6	0,528	0,001	Valid

Pernyataan	Koefisien Korelasi	Signifikansi	Keterangan
X3.7	0,583	0,000	Valid
X3.8	0,534	0,001	Valid
X3.9	0,589	0,000	Valid
X3.10	0,665	0,000	Valid
X3.11	0,767	0,000	Valid
X3.12	0,676	0,000	Valid
X3.13	0,717	0,000	Valid
X3.14	0,792	0,000	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data spss

Melihat angka pada tabel jika dijelaskan maka pentingnya variabel elemen kualitas pelayanan (X₃) $< 0,05$ dan koefisien korelasinya $> 0,4$ yang berarti seluruh elemen penjelas **valid**.

Tabel 4.11

Hasil Pengujian Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	Koefisien Korelasi	Signifikansi	Keterangan
Y1.1	0,888	0,000	Valid
Y1.2	0,747	0,000	Valid
Y1.3	0,874	0,000	Valid
Y1.4	0,839	0,000	Valid
Y1.5	0,410	0,011	Valid
Y1.6	0,862	0,000	Valid
Y1.7	0,858	0,000	Valid
Y1.8	0,606	0,000	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data spss

Jika melihat tabel diatas dilihat bahwa pada pernyataan variabel keputusan pembelian (Y) nilai $< 0,05$ dan koefisien korelasi $> 0,4$ nilai tersebut menunjukkan poin pernyataan adalah valid.

4.3.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017:130) uji reliabilitas adalah ukuran apakah alat ukur dengan satu subjek memberikan data yang sama. Uji reliabilitas digunakan untuk mengalibrasi kuesioner sebagai indikator variabel (Ghozali, 2011). Jika konsep pengukurannya stabil dan konsisten, maka kuesioner dikatakan reliabel. Untuk mengukur reliabilitas, Anda dapat menggunakan koefisien alpha Cronbach (α), yang menunjukkan derajat korelasi antara item-item dalam kuesioner dan item-item lain dalam pertanyaan. Menurut Sunyoto (2013), kuesioner dikatakan reliabel jika Cronbach Alfa $> 0,60$ dan tidak reliabel jika $< 0,60$. Hasil pengujiannya dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.12

Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Minimum Alpha	Keterangan
Citra merek (X ₁)	0,830	0,6	Reliabel
Promosi (X ₂)	0,954	0,6	Reliabel
Kualitas layanan (X ₃)	0,869	0,6	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,895	0,6	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data spss

seluruh survei ditemukan tinggi. Oleh karena itu, seluruh item pertanyaan pada setiap variabel dapat dianggap reliabel

4.4 Analisis Statistik

4.4.1 Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda

Agar bisa tahu apakah ada efek antara variabel bebas yang terdiri dari citra merek (X_1), promosi (X_2) dan kualitas layanan (X_3) pada variabel terikat keputusan pembelian (Y).

Tabel 4.13

Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.403	3.645		.110	.913
	TOTAL_X1	.360	.134	.264	2.692	.011
	TOTAL_X2	.323	.091	.461	3.528	.001
	TOTAL_X3	.253	.086	.399	2.945	.006

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Hasil pengolahan data spss

Melihat tabel di atas ada persamaan regresi linier berganda yaitu:

$$Y = 0,403 + 0,360 X_1 + 0,323 X_2 + 0,253 X_3 + e$$

1. Nilai Konstanta = 0,403

0,403 artinya dengan konstanta variabel citra merek (X_1), periklanan (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3), atau keputusan pembelian dalam kondisi konstan (Y) biayanya sebesar 0,403 satuan

2. Nilai $\beta_1 = 0,360$

Nilai 0,360 yang artinya memberikan dampak positif satu arah dari variabel periklanan, citra merek dan kualitas layanan ke keputusan pembelian

3. Nilai $\beta_2 = 0,323$

Nilai 0,323 yang artinya memberikan dampak positif satu arah dari variabel periklanan ke keputusan pembelian

4. Nilai $\beta_3 = 0,253$

Nilai 0,523 yang artinya memberikan dampak positif satu arah dari variabel citra merek ke keputusan pembelian

4.4.2 Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Faktor nilai default berubah dari 0 (nol) menjadi 1 (1). Nilai (*adjuster R2*) menunjukkan nilai persentase variabel independen ke variabel dependen (Ghozali, 2009). Hasil uji koefisien dan determinasi ditunjukkan pada tabel di bawah ini.:

Tabel 4.14

Hasil Koefisien Korelasi Dan Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.858 ^a	.736	.712	1.97775

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X1, TOTAL_X2

Sumber: Hasil pengolahan data spss

Dilihat R itu $0,858 > 0,5$ memberi tahu kita bahwa ketiga variabel memiliki hubungan yang kuat. Sedangkan nilai *Adjusted R Square* itu nilainya 0,712 atau memberi tahu kita bahwa ketiga variabel penelitian memberikan kontribusi sebesar 71,2% terhadap keputusan pembelian (Y). Sedangkan sisanya sebesar 0,288 atau sebesar 28,8% dampak dari variabel lain.

4.4.3 Hasil Pengujian Hipotesis

4.4.3.1 Hasil Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Agar bisa tahu dampak dari variabel citra merek (X1), promosi (X2) dan kualitas layanan (X3) atas variabel terikat keputusan pembelian (Y) bisa menggunakan uji t. Dapat dilihat apakah hasil uji t sesuai dengan hasil pengujian pada tabel berikut ini

Tabel 4.15

Hasil Analisis Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.403	3.645		.110	.913
TOTAL_X1	.360	.134	.264	2.692	.011
TOTAL_X2	.323	.091	.461	3.528	.001
TOTAL_X3	.253	.086	.399	2.945	.006

a. Dependen Variabel: TOTAL_Y

Sumber: Hasil pengolahan data spss

Dilihat diatas ada angka yang ditulis bahwa:

1. Pengaruh variabel citra merek (X₁) terhadap keputusan pembelian (Y)

a. Ho : $\beta_1 = 0$ (tidak ada dampak)

Ha : $\beta_1 \neq 0$ (ada efek)

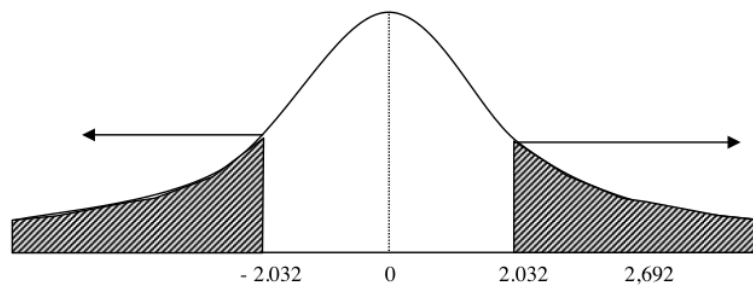
b. $\alpha = 0,05/2 = 0,025$ dengan $df = (n - k - 1) = (38 - 3 - 1) = 34$

$t_{tabel} = 2,032$; $t_{hitung} = 2,692$

c. Daerah yang diuji

Gambar 4.1

Kurva Distribusi Uji t Pengaruh Citra Merek (X₁) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)



²⁰
 $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,692 > 2,032$ dan memiliki efek sebanyak $0,011 <$

¹
 $0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini berarti citra merek (X_1) memiliki efek pada keputusan pembelian (Y). Kesimpulannya itu menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian terbukti Bener.

2. Pengaruh variabel promosi (X_2) pada keputusan pembelian (Y)

a. ¹
 $H_0 : \beta_2 = 0$ (tidak ada efek)

$H_a : \beta_2 \neq 0$ (ada efek)

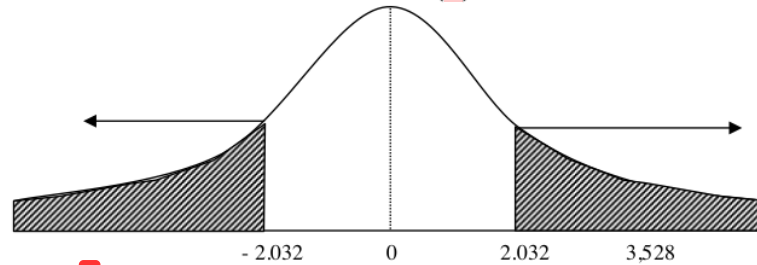
b. ¹
 $\alpha = 0,05/2 = 0,025$ dengan $df = (n - k - 1) = (38 - 3 - 1) = 3$

$t_{tabel} = 2,032$: $t_{hitung} = 3,528$

c. Daerah diuji

Gambar 4.2

Kurva Distribusi Uji t Pengaruh Promosi (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)



¹ $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,528 > 2,032$ dan memiliki taraf signifikansi sebesar

$0,001 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini berarti promosi (X₂) memiliki efek pada keputusan pembelian (Y). Kesimpulannya itu menyatakan bahwa promosi memiliki efek pada keputusan pembelian terbukti benar.

¹ 3. Pengaruh variabel kualitas layanan (X₃) terhadap keputusan pembelian (Y)

a. $H_0 : \beta_2 = 0$ (tidak ada efek)

$H_a : \beta_2 \neq 0$ (ada efek)

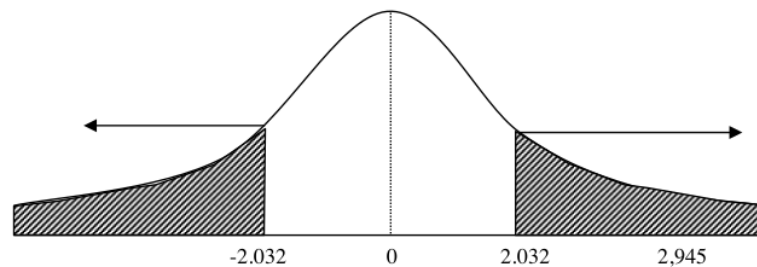
b. $\alpha = 0,05/2 = 0,025$ dengan $df = (n - k - 1) = (38 - 3 - 1) = 34$

$t_{tabel} = 2,032$; $t_{hitung} = 2,945$

c. Daerah yang diuji

Gambar 4.3

Kurva Distribusi Uji t Pengaruh Kualitas Layanan (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)



$t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,945 > 2,032$ mempunyai efek sebesar $0,006 < 0,05$,¹ yaitu H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini berarti kualitas layanan (X_3) memiliki efek besar terhadap keputusan pembelian (Y). Kesimpulannya itu kualitas layanan memiliki efek pada keputusan pembelian terbukti betul.

4.5 Pembahasan

⁶ 4.5.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Riset ini menulis citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Jasa *Wedding Organizer* Paras Ati yang artinya apabila dapat konsisten dalam menyampaikan informasi dengan jelas dan mampu memenuhi harapan klien, citra merek Paras Ati *Wedding Organizer* semakin meningkat.

³¹ Menurut Kotler dan Keller (2012) citra merek ialah persepsi konsumen dari terhadap suatu merek adalah persepsi yang selalu diingat dan dipercaya oleh konsumen. Citra merek mempengaruhi produk atau jasa. Untuk ⁶¹ menghadapi persaingan yang ketat antar perusahaan, perusahaan harus mampu menciptakan

citra merek yang baik di kalangan pelanggan. Tujuannya adalah untuk menciptakan kesadaran merek yang lebih baik untuk produk atau layanan Anda dan memengaruhi keputusan pembelian. Jadi, citra merek saling berhubungan dengan kepuasan orang dan orang bisa tertarik untuk beli.

⁶ 4.5.2 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Jasa *Wedding Organizer* Paras Ati yang artinya apabila Paras Ati *Wedding Organizer* rutin upload konten di Instagram dengan ide konten yang menarik dan mudah di paham, aktif mengikuti pameran setiap Event *Wedding* dan sering memberikan potongan harga kepada klien sehingga promosi yang dilakukan oleh Paras Ati *Wedding Organizer* sesuai dengan yang dijanjikan.

Fungsi utama strategi pemasaran seorang pemasar adalah meyakinkan orang dijual mempunyai beberapa keunikan daripada yang lain.

⁶ 4.5.3 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian

Riset ini menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Jasa *Wedding Organizer* Paras Ati yang dimana membuktikan bahwa salah satu meningkatkan kepercayaan dalam suatu pembelian jasa. Adanya berkualitas, akan timbul rasa kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Setelah klien melakukan pembelian, maka klien akan benar-benar merasakan pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan. Orang

bisa cerita kepada teman atau tetangga jasa itu bagus dan mau merekomendasikan untuk menggunakan jasa *Wedding* itu. Maka, perusahaan jasa dituntut untuk semakin inovatif, kreatif serta cepat dalam mencari solusi dan berusaha terus untuk memberikan pelayanan yang terbaik serta meningkatkan kepercayaan dalam pembelian jasa karena kualitas layanan merupakan aspek penting dalam suatu bisnis jasa.

Adapun layanan yang diberikan Paras Ati *Wedding Organizer* yaitu menyusun rundown dengan harapan acara berjalan dengan lancar, tim wo Paras Ati selalu tanggap dan ramah serta memiliki attitude yang baik. Pada saat acara berlangsung tim wo mampu memberikan solusi yang tepat tiap ada kendala. Admin Paras Ati *Wedding Organizer* juga *Fast respons* jikalau klien ingin konsultasi lewat *WhatsApp*.

Paras ati wo semakin memberikan yang terbaik maka harapan dan pelayanan lebih berhasil mengasih jaminan & kepercayaan konsumen kepada perusahaan maka akan terjadinya suatu keputusan pembelian. Hal ini juga di kuatkan oleh Parasuraman dalam Tjiptono (2016:157), ⁸ *Apabila pelayanan yang diterima sesuai* dan memenuhi harapan maka kinerja dikatakan baik atau positif. Kualitas pelayanan dianggap baik bila pelayanan tampak melebihi kinerja yang diharapkan. Bagus atau jeleknya kualitas pelayanan oleh karena itu terpaut pada kecakapan dari karakteristik perusahaan dalam harapan orang secara rutin. Nasution (2004:50) yang menyatakan bahwa evaluasi menyeluruh terhadap keunggulan pelayanan. Jika terdapat review yang positif maka ⁵⁶ *kualitas pelayanan*

berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang sejalan dengan temuan penelitian ini antara lain.

Penelitian Vera Silvia Saragi Sito (2019) juga menegaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

BAB V

SIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN PENELITIAN

5.1 Simpulan

Hasil dari penyelidikan dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, ada banyak rangkuman penelitian sebagai berikut:

1. Hasilnya variabel independen ²⁰ berpengaruh terhadap variabel dependen. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan “Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa Paras Ati Wedding Organizer” terbukti.
2. Hasil yang diperoleh menunjukkan ⁵³ bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Kemudian hipotesis kedua yaitu “Iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa Paras Ati Wedding Organizer” juga terkonfirmasi.
3. ⁷⁵ Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Kemudian yang ketiga menyatakan “Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa Paras Ati Wedding Organizer” dapat dianggap benar.

5.2 Saran

Ada temuan penelitian, yang dibahas dan yang disimpulkan dan yang diuraikan di bab sebelumnya, kemudian diberikan rekomendasi sebagai berikut:

1. Untuk memperkuat citra merek Paras Ati *Wedding Organizer* dengan cara memperkuat promosi sehingga Paras Ati *Wedding Organizer* bisa dikenal oleh banyak orang.
2. Sebaiknya Paras Ati *Wedding Organizer* membuat pesan promosi yang mudah diingat oleh klien misalnya dengan membuat jargon. Memperbanyak media promosi misalnya membuat web Paras Ati *Wedding Organizer*. Waktu dan frekuensi promosi dilakukan lebih sering misalnya dengan setiap minggu testimoni klien, membagikan keseruan acara *wedding* yang bertujuan untuk meningkatkan keputusan pembelian.
3. Sebaiknya Paras Ati *Wedding Organizer* meningkatkan kemampuan berkomunikasi dengan klien, dengan cara mengadakan gathering ke ibu-ibu PKK.
4. Untuk meningkatkan keputusan pembelian jasa paras arti matrimonial , yang belum diteliti oleh peneliti.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Yang dialami oleh penulis sewaktu proses menulis penelitian ini, peneliti menetapkan hasil penelitian ini tidak lengkap dan terbatas, sehingga dapat mempengaruhi hasil yang diharapkan, oleh karena itu peneliti selanjutnya sebaiknya lebih memperhatikan situasi tertentu, misalnya.

1. Karena keterbatasan waktu, biaya dan tenaga penelitian ini belum maksimal.

ORIGINALITY REPORT

24%

SIMILARITY INDEX

22%

INTERNET SOURCES

13%

PUBLICATIONS

17%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Universitas Wijaya Kusuma Surabaya Student Paper	9%
2	Submitted to STIE Perbanas Surabaya Student Paper	1%
3	ejournal.unsrat.ac.id Internet Source	1%
4	erepository.uwks.ac.id Internet Source	1%
5	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	1%
6	repository.ub.ac.id Internet Source	<1%
7	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	<1%
8	123dok.com Internet Source	<1%
9	Submitted to Universitas Nasional	

<1 %

10

repository.umsu.ac.id

Internet Source

<1 %

11

jurnal.ikbis.ac.id

Internet Source

<1 %

12

repository.umsu.ac.id

Internet Source

<1 %

13

eprints.umg.ac.id

Internet Source

<1 %

14

repository.untag-sby.ac.id

Internet Source

<1 %

15

Submitted to Universitas Putera Batam

Student Paper

<1 %

16

id.scribd.com

Internet Source

<1 %

17

repository.unusia.ac.id

Internet Source

<1 %

18

Submitted to Universitas Diponegoro

Student Paper

<1 %

19

adoc.pub

Internet Source

<1 %

20

www.scribd.com

Internet Source

<1 %

21	fekbis.repository.unbin.ac.id Internet Source	<1 %
22	repository.ekuitas.ac.id Internet Source	<1 %
23	repository.unbari.ac.id Internet Source	<1 %
24	repositori.usu.ac.id Internet Source	<1 %
25	Submitted to Universitas Merdeka Malang Student Paper	<1 %
26	e-journalppmunsa.ac.id Internet Source	<1 %
27	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	<1 %
28	e-journal.jurwidyakop3.com Internet Source	<1 %
29	repository.iainpalopo.ac.id Internet Source	<1 %
30	repository.umy.ac.id Internet Source	<1 %
31	eprints.unmas.ac.id Internet Source	<1 %
32	repository.unibos.ac.id Internet Source	<1 %

33	anggaradana.blogspot.com Internet Source	<1 %
34	Submitted to Dewan Perwakilan Rakyat Student Paper	<1 %
35	Submitted to Universitas Negeri Medan Student Paper	<1 %
36	repository.stie-aub.ac.id Internet Source	<1 %
37	Submitted to IAIN Purwokerto Student Paper	<1 %
38	ejournal.unesa.ac.id Internet Source	<1 %
39	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	<1 %
40	eprints.radenfatah.ac.id Internet Source	<1 %
41	repository.unisbablitar.ac.id Internet Source	<1 %
42	Submitted to Sriwijaya University Student Paper	<1 %
43	Submitted to Universitas Mulawarman Student Paper	<1 %
44	digilib.unila.ac.id Internet Source	<1 %

45	dokumen.tech Internet Source	<1 %
46	laakfkb.telkomuniversity.ac.id Internet Source	<1 %
47	Herawati Herawati, Angga Sanita Putra. "Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Azarine Cosmetic", Journal on Education, 2023 Publication	<1 %
48	Submitted to Konsorsium Perguruan Tinggi Swasta Indonesia Student Paper	<1 %
49	eprints.undip.ac.id Internet Source	<1 %
50	id.123dok.com Internet Source	<1 %
51	lestarifudji7.blogspot.com Internet Source	<1 %
52	satriyaindra46.wordpress.com Internet Source	<1 %
53	Elshadai Eurelia Wowiling, Silcyljeova Moniharapon, Jeffry L.A Tampenawas. "ANALISIS EFEKTIVITAS BAURAN PROMOSI TERHADAP TINGKAT KUNJUNGAN WISATAWAN DI OBJEK WISATA RELIGIUS BUKIT KASIH KANONANG KABUPATEN	<1 %

MINAHASA", Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 2022

Publication

54

core.ac.uk

Internet Source

<1 %

55

eprint.stieww.ac.id

Internet Source

<1 %

56

eprints.ubhara.ac.id

Internet Source

<1 %

57

journal.uinjkt.ac.id

Internet Source

<1 %

58

repositori.unimma.ac.id

Internet Source

<1 %

59

repository.uksw.edu

Internet Source

<1 %

60

www.tarahap.xyz

Internet Source

<1 %

61

Ade Reny Paputungan, Syamsul Bachri,
Ponirin Ponirin. "PENGARUH ATRIBUT
PRODUK DALAM MENDORONG NIAT BELI
SMARTPHONE OPPO DI KOTA PALU", Jurnal
Ilmu Manajemen Universitas Tadulako
(JIMUT), 2021

Publication

<1 %

62	RETNO AYU MULFI. "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CITRA MEREK DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN LOGISTIK PADA PT. TIKI JALUR NUGRAHA EKAKURIR (JNE) DI KOTA GRESIK", MANAJERIAL, 2018	<1 %
Publication		
63	Regita Cahyani, Riskan Riskan, Suardi Jasma. "HUBUNGAN ANTARA KUALITAS LAYANAN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN DI RUMAH CANTIK AMANIE KEBUN TEBENG KOTA BENGKULU", Journal Of Lifelong Learning, 2020	<1 %
Publication		
64	dspace.lib.uom.gr	<1 %
Internet Source		
65	eksis.unbari.ac.id	<1 %
Internet Source		
66	eprints.pancabudi.ac.id	<1 %
Internet Source		
67	epub.imandiri.id	<1 %
Internet Source		
68	fe.unpas.ac.id	<1 %
Internet Source		
69	journal.uad.ac.id	<1 %
Internet Source		

70	ojs.ekonomi-unkris.ac.id Internet Source	<1 %
71	repository.isi-ska.ac.id Internet Source	<1 %
72	repository.radenintan.ac.id Internet Source	<1 %
73	repository.uinbanten.ac.id Internet Source	<1 %
74	repository.unpas.ac.id Internet Source	<1 %
75	repository.usm.ac.id Internet Source	<1 %
76	stiesultanagung.ac.id Internet Source	<1 %
77	vibdoc.com Internet Source	<1 %
78	Altofu Rohman, Aglis Andhita Hatmawan. "ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNA JASA PENGIRIMAN (Study Kasus Pada Pengguna Jasa JNE Express Across Nations Cabang Nganjuk)", Capital: Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 2018 Publication	<1 %

79

Journal Full. "Goodwill Vol. 5 No. 2 Desember 2014", JURNAL RISET AKUNTANSI DAN AUDITING "GOODWILL", 2014

Publication

<1 %

80

johannessimatupang.wordpress.com

Internet Source

<1 %

81

Desfitriady, Hardianti, Wala Erpurini. "The Influence of Brand Image and Price Perceptions on Purchasing Decisions for Wardah Sunscreen Products (Study on Students in Bandung City)", Jurnal EMT KITA, 2023

Publication

<1 %

82

Irfan Harianja, Arie Hendra Saputro. "Pengaruh Kepuasan Kerja, Motivasi Kerja Dan Pengembangan Karir Terhadap Kinerja Karyawan Pada Badan Penyelenggara Jaminan Sosial Ketenagakerjaan Bandung Lodaya", JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi), 2024

Publication

<1 %

83

Qori Widyasari, Sukaris Sukaris. "Pengaruh Citra Merek, Promosi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada Produk Tabungan Haji Rtjh (Studi Pada Bank Muamalat Kcp Lamongan)", Master: Jurnal Manajemen dan Bisnis Terapan, 2023

Publication

<1 %

84

jurnal.fkip.unila.ac.id

Internet Source

<1 %

85

Submitted to IAIN Kudus

Student Paper

<1 %

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On