

**ANALISIS FAKTOR – FAKTOR
YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN
DALAM PEMBELIAN TIKET BIS SINDORO SATRIAMAS SEMARANG**

(Studi Kasus pada Penumpang Bis PT.Sindoro Satriamas Kelas Eksekutif Jurusan
Purwodadi – Rajeg Tangerang)



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
Untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Wahid Hasyim

Disusun Oleh :

FAISAL AMIR

NIM 161010022

UNIVERSITAS WAHID HASYIM

FAKULTAS EKONOMI

SEMARANG

2019

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

HALAMAN PERSETUJUAN

Nama Penyusun : Faisal Amir
Nomor Induk Mahasiswa : 161010022
Fakultas / Jurusan : Fakultas Ekonomi Manajemen
Judul Penelitian : Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan
Konsumen Dalam Pembelian Tiket Bis Sindoro Satriamás
Semarang.
Dosen Pembimbing I : Dr. Cuk Jaka Purwanggono, MM
Dosen Pembimbing II : Drs. Umar Chadhiq, SE., MM

Semarang, 20 November 2020

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II



Dr. Cuk Jaka Purwanggono, MM

NPP.03.16.1.0362



Drs. Umar Chadhiq, SE., MM

NPP.195904161986031004

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Faisal Amir
Nomor Induk Mahasiswa : 161010022
Fakultas / Jurusan : Fakultas Ekonomi Manajemen
Judul Penelitian : Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Tiket Bis Sindoro Satriamas Semarang.
Telah diuji dihadapan dewan penguji pada tanggal 6 Maret 2020 dan di nyatakan **LULUS**

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

1. Dosen Penguji I



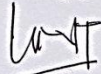
Dr. Cuk Jaka Purwanggono. MM
NPP.03.16.1.0362

1. Dosen Pembimbing I



Dr. Cuk Jaka Purwanggono. MM
NPP.03.16.1.0362

2. Dosen Penguji II



Ratna Kusumawati, SE., MM
NPP. 01.00.0.0024

2. Dosen Pembimbing II



Drs. Umar Chadhiq, SE., MM
NPP.195904161986031004

Semarang, 6 Maret 2020
Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi



BIODATA DIRI

1. IDENTITAS PRIBADI

1. Nama Lengkap : Faisal Amir
2. Tempat Tanggal Lahir : Demak, 14 September 1998
3. ALAMAT : Ds. Babalan RT02/ RW04
4. Alamat Email : faesalasip733@gmail.com

2. PENDIDIKAN

1. MI Nurul Ittihad Babalan 2003 – 2010
2. MTS Nurul Ittihad Babalan 2010 – 2013
3. MA Nurul Ittihad Babalan 2013 – 2016
4. S1 Fakultas Ekonomi Jurusan
Manajemen Universitas Wahid
Hasyim Semarang 2016 - 2020

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Faisal Amir

Nim : 161010022

Fakultas / Prodi : Ekonomi/ Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul skripsi : Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan
Konsumen Dalam Pembelian Tiket Bis Sindoro Satriamas
Semarang

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali ada kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang lazim.

Semarang, 09 Maret 2020

Yang menyatakan,

Faisal Amir
Nim. 131010410

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari satu urusan) maka kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain, dan hanya kepada ALLAH hendaknya kamu berharap”

Berangkat dengan penuh keyakinan

Berjalan dengan penuh keiklasan

Bersabar dalam menghadapi cobaan

Bagi ku keberhasilan bukan di nilai melalui hasil nya tetapi lihatlah proses dan kerja kerasnya, tanpa adanya proses dan kerja keras maka keberhasilan tidak mempunyai nilai yang berarti dan jika kamu takut melangkah, lihatlah bagaimana seorang bayi yang mencoba berjalan. Niscaya akan kau temukan, bahwa manusia pasti akan jatuh. Hanya manusia terbaik lah yang mampu bangkit dari ke jatuhnya.

Persembahan

Dengan penuh rasa syukur kepada Allah SWT, skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Kedua orang tuaku, kakak dan adikku yang senantiasa memberikan doa, perhatian, kasih sayang dan kepercayaan tanpa henti.
2. Almamaterku sebagai wujud terimakasihku.
3. PT Sindoro Satriamas Semarang
4. Teman-teman Squad USB, temen sekelas dan seperjuangan dan semua pihak yang telah membantu dan mendukung penulis dalam menyelesaikan Usulan Penelitian Pengajuan Penyelesaian Program Sarjana (SI).

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of service quality, price, facilities and brand image on consumer decisions in purchasing Sindoro Satriamas Semarang bus tickets. This research was conducted at PT Sindoro Satriamas Semarang Semarang. The population in this study was Sindoro Satriamas Semarang bus passengers. The number of samples used in this study were 120 people. Data collection was carried out with a questionnaire with the Purposive Sampling technique. Data analysis technique used is multiple linear regression analysis to determine the effect of service quality, price, facilities and brand image variables on consumer decisions in purchasing Sindoro Satriamas Semarang bus tickets. Based on statistical test results obtained from partial tests (T test), the results showed that the service quality variable obtained by t count value of the service quality variable is 1.216 with a significance value of 0.226 from these results it can be concluded that H_a is rejected and H_o is accepted because the t value is smaller than t table for $n = 120$ ($1,216 < 1,979$) and the significance value ($0.226 > 0.05$). Price variable obtained value of t arithmetic from the price variable of -2.185 with a significance value of 0.031 from these results it can be concluded that H_a is accepted and H_o is rejected because t value is greater than t table for $n = 120$ ($-2.185 > 1.979$) and a significance value of $0.031 < 0.05$. Facilities variable obtained t value of 1,400 with a significance value of 0.146 from these results it can be concluded that H_a is rejected and H_o is accepted because the t value is smaller than t table for $n = 120$ ($1,400 < 1,979$). And the significance value is $0.164 > 0.05$. Brand Image variable obtained t value of 2.809 with a significance value of 0.006 from these results it can be concluded that H_a is accepted and H_o is rejected because t value is smaller than t table for $n = 120$ ($2.809 > 1.979$). And the significance value $0.006 < 0.05$. F test results in which the influence of competency Service Quality, Price, Facilities, and brand image together affect the purchase decision, the results of statistical calculations show the calculated F value = 3.703. By using the significance limit of $0.007 < 0.05$. The coefficient of determination results obtained at 0.083. This means that 8.3% of the purchase decision variable can be explained by variables of service quality, price, facilities and brand image, while the remaining 94.7% is explained by other variables not proposed in this study.

Keywords: Service Quality, Price, Facilities, Brand Image, Purchase Decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, fasilitas dan citra merek terhadap keputusan konsumen dalam pembelian tiket bis Sindoro Satriamas Semarang. Penelitian ini dilakukan di PT Sindoro Satriamas Semarang Semarang. Populasi dalam penelitian ini adalah penumpang bis Sindoro Satriamas Semarang. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 120 orang. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner dengan tehnik Purposive Sampling. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas pelayanan, harga, fasilitas dan citra merek terhadap keputusan konsumen dalam pembelian tiket bis Sindoro Satriamas Semarang. Berdasarkan hasil uji statistik diperoleh dari uji parsial (uji T), Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai t hitung dari variabel kualitas pelayanan sebesar 1,216 dengan nilai signifikansi sebesar 0,226 dari hasil tersebut dapat di simpulkan bahwa H_a ditolak dan H_o diterima karena nilai t hitung lebih kecil dari t tabel untuk $n = 120$ ($1,216 < 1,979$) dan nilai signifikansi ($0,226 > 0,05$). variabel Harga diperoleh nilai t hitung dari variabel harga sebesar -2,185 dengan nilai signifikansi 0,031 dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel untuk $n = 120$ ($-2,185 > 1,979$) dan nilai signifikansi sebesar $0,031 < 0,05$. variabel Fasilitas diperoleh nilai t hitung sebesar 1,400 dengan nilai signifikansi sebesar 0,146 dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_a ditolak dan H_o diterima karena nilai t hitung lebih kecil dari t tabel untuk $n = 120$ ($1,400 < 1,979$). Dan nilai signifikansi $0,164 > 0,05$. variabel Citra Merek diperoleh nilai t hitung sebesar 2.809 dengan nilai signifikansi sebesar 0,006 dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak karena nilai t hitung lebih kecil dari t tabel untuk $n = 120$ ($2,809 > 1,979$). Dan nilai signifikansi $0,006 < 0,05$. Hasil uji F dimana pengaruh kompetensi Kualitas Pelayanan, Harga, Fasilitas, dan citra merek bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan pembelian, Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai F hitung = 3,703. Dengan menggunakan batas signifikansi $0,007 < 0,05$. Hasil koefisien determinasi di diperoleh sebesar 0,083. Hal ini berarti sebesar 8,3% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan, harga, fasilitas dan citra merek, sedangkan sisanya 91,7% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Harga, Fasilitas, Citra Merek, Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikumWarahmatullahiWabarakatuh

Puj isyukur kehadiran Allah SWT yang telahmelimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Usulan Penelitian Pengajuan Penyelesaian Program Sarjana (SI).Penyusun Usulan Penelitian pengajuan penyelesaian Program Sarjana (SI) ini tersusun atas dukungan dari berbagai pihak, untuk itu pada kesempatan ini:

1. Penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih Kepada Bapak Prof, Dr. Mahmutarom HR.SH., MH selaku Rektor Universitas Wahid Hasyim Semarang.
2. Kepada Ibu hanifah, SE.,M.Si., Akt, CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Wahid Hasyim Semarang.
3. Kepada Ibu Yulekhah Ariyanti, SE., MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Wahid Hasyim Semarang.
4. Kepada Bapak Dr. Cuk Jaka Purwanggono, ST., MM dan Drs. Umar Chadhiq, SE., MM selaku Dosen Pembimbing.
5. Ayah dan Ibu tercinta beserta keluarga besar yang selalu memberikan semangat dan dukungan untuk menyelesaikan Program Sarjana (SI).
6. Serta seluruh Dosen dan Staf di Fakultas Ekonomi Universitas Wahid Hasyim Semarang.
7. Serta PT Sindoro Satriamas Semarang.
8. Teman-teman tercinta serta semua pihak yang telah membantu dan mendukung penulis dalam menyelesaikan Usulan Penelitian Pengajuan Penyelesaian Program Sarjana (SI).

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan usulan penelitian ini masih kurang sempurna, untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun serta mendukung demi kesempurnaan usulan penelitian ini.

Penulis berharap semoga usulan penelitian dalam menyelesaikan Program Sarjana (SI) ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Wassalamu'alaikumWarahmatullahiWabarakatuh

Penulis

Faisal Amir

NIM 161010022

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Sistematika Penulisan	10

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran	11
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	11
2.1.2 Strategi Pemasaran	12
2.2 Perilaku Konsumen	13
2.2.1 pengertian perilaku konsumen	13
2.2.2 faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen	16
2.3 Keputusan Pembelian	20
2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	20
2.3.2 Proses Pengambilan Keputusan dalam Pembelian	21
2.3.3 Jenis Keputusan Pembelian	22

2.3.4 Peran Dalam Keputusan Pembelian.....	23
2.3.5 Indikator Keputusan Pembelian	23
2.4 Kualitas Pelayanan	25
2.4.1 Definisi Kualitas Pelayanan.....	24
2.4.2 Kriteria Kualitas Pelayanan	26
2.4.3 Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan	27
2.4.4 Konsep Kualitas Pelayanan	28
2.4.5 Indikator Kualitas Pelayanan.....	29
2.5 Harga	30
2.5.1 Pengertian Harga.....	30
2.5.2 Tujuan Penetapan Harga	32
2.5.3 Faktor-Faktor Pertimbangan Penetapan Harga	33
2.5.4 Strategi Dan Taktik Penentuan Harga	35
2.5.5 Indikator Harga	41
2.6 Fasilitas	42
2.6.1 Definisi Fasilitas	42
2.6.2 Faktor yang diperhatikan dalam penyediaan fasilitas	42
2.6.3 Fakto yang berpengaruh terhadap fasilitas	43
2.6.4 Indikator Fasilitas	44
2.7 Citra Merek	46
2.7.1 Pengertian Citra Merek	46
2.7.2 Tipe Tipe Citra PadaMerek	48
2.7.3 Pengukuran Citra Merek.....	49
2.7.4 Peran Citra MerekPadaOrganisasi	53

2.7.5 Indikator Citra Merek	55
2.8 Penelitian Terdahulu	56
2.9 Kerangka Pemikiran Teoritis	59
2.10 Hubungan Antar Variabel	59
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	65
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian	67
3.3 Populasi dan Sampel	67
3.4 Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data	68
3.4.1 Jenis Data	68
3.4.2 Metode Pengumpulan Data	69
3.5 Uji Validitas dan Reabilitas	70
3.5.1 Uji Validitas	70
3.5.2 Uji Reliabilitas	70
3.6 Metode Analisis Data	71
BAB IV HASIL PENELITIAN	76
4.1 gambaran umum objek penelitian	76
4.1.1 profil perusahaan	76
4.1.2 profil responden	80
4.2 Hasil Penelitian	82
4.2.1 analisis Deskriptif	82
4.3 Hasil Uji Kualitas Data	89
4.3.1 hasil Uji Validitas	89
4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas	91

4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik	92
4.4.1 Hasil Uji Normalitas	92
4.4.2 Hasil Uji Multikolinieritas	93
4.4.3 Hasil Uji Heterokedastisitas	94
4.5 Analisa Regresi Linier Berganda	96
4.6 Hasil Uji Hipotesis	98
4.6.1 Uji T (Uji Hipotesis Secara Parsial)	98
4.6.2 Uji F (Uji Hipotesis Secara Simultan)	102
4.6.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	103
4.7 Pembahasan	104
4.7.1 pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian	104
4.7.2 pengaruh harga terhadap keputusan pembelian	105
4.7.3 pengaruh fasilitas terhadap keputusan pembelian	106
4.7.4 pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian	107
4.7.5 pengaruh kualitas pelayanan, harga, fasilitas, dan citra merek terhadap keputusan pembelian	108
BAB V PENUTUP	111
V.1 Kesimpulan	111
V.2 Saran	113
V.3 Keterbatasan Penelitian	113
DAFTAR PUSTAKA	115
LAMPIRAN	11

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Jumlah penjualan tiket bis sindoro satriamas semarang.....	2
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	56
Tabel 3.1 Definisi Konsep Dan Operasional Variabel Penelitian	65
Tabel 4.1 identitas responden berdasarkan jenis kelamin	80
Tabel 4.2 identitas responden berdasarakan usia	80
Tabel 4.3 identitas responden berdasarkan jenis pekerjaan	81
Tabel 4.4 distribusi jawaban responden variabel X1	82
Tabel 4.5 distribusi jawaban responden variabel X2	83
Tabel 4.6 distribusi jawaban responden variabel X3	85
Tabel 4.7 distribusi jawaban responden variabel X4	86
Tabel 4.8 distribusi jawaban responden variabel Y	88
Tabel 4.9 hasil uji validitas	89
Tabel 4.10 hasil uji reliabilitas	92
Tabel 4.11 hasil uji normalitas	93
Tabel 4.12 hasil uji multikolineritas	94
Tabel 4.13 hasil uji heterokedastisitas	95
Tabel 4.14 hasil estimasi regresi	96
Tabel 4.15 hasil uji t (parsial)	98
Tabel 4.16 hasil uji f (simultan)	102
Tabel 4.17 hasil uji koefisien determinasi (R^2)	103

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 KerangkaPemikiran Teoritis	55
---	----

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Di era globalisasi seperti sekarang ini khususnya di Indonesia padatnya penduduk diiringi semakin kompleksnya kebutuhan dan berbagai aktifitas manusia dalam melakukan mobilitas baik melakukan pekerjaan, sekolah, penelitian, ziarah, dan pariwisata. Hal ini semakin berdampak pada kebutuhan akan sektor jasa transportasi baik darat, laut maupun udara.

Keadaan ini yang pada akhirnya menyebabkan semakin ketatnya persaingan antar moda transportasi baik darat, laut, dan udara. di dalam eksistensi perusahaan bersaing memberikan layanan yang terbaik untuk memperoleh penumpang. Di Indonesia terdapat berbagai jenis alat transportasi seperti darat, laut dan udara. Transportasi darat merupakan salah satu yang diberi perhatian khusus oleh pemerintah dan para pengguna jasa transportasi karena disamping murah sampai dengan saat ini transportasi darat masih merupakan primadona bagi sebagian besar masyarakat Indonesia. Berdasarkan kebutuhan masyarakat akan sarana transportasi, maka perusahaan-perusahaan menawarkan berbagai alternatif penggunaan sarana transportasi darat seperti bus, *travel*, mobil angkutan umum, taksi ataupun kereta api.

Salah satu sarana transportasi yang masih banyak dipergunakan masyarakat Indonesia yakni bis, yang menawarkan berbagai alternatif jurusan dan tujuan yang berbeda-beda. Alasan pemilihan bis karena harga tiket yang masih terjangkau jika dibandingkan dengan alat transportasi lainnya.

Pesatnya persaingan dalam dunia bisnis jasa angkutan sekarang ini bukan hanya disebabkan oleh faktor globalisasi, tetapi lebih disebabkan karena pelanggan yang semakin cerdas, sadar harga dan banyak menuntut.

Seiring dengan bertambahnya penduduk maka kebutuhan transportasi semakin meningkat, selain itu pertumbuhan panjang jalan juga mendorong tumbuhnya industri transportasi darat. Hal tersebut berdampak pula pada bertambahnya armada transportasi darat dan meningkatnya persaingan antar perusahaan yang bergerak di bidang transportasi darat. Salah satu transportasi darat yang menghubungkan antar kota antar propinsi adalah bis.

Tujuan umum dari hubungan pemasaran adalah untuk membangun dan mempertahankan pelanggan yang dapat menguntungkan perusahaan (Zeithaml dan Bitner, 1996). Pelanggan merupakan aset yang memegang peranan penting untuk menentukan keberhasilan perusahaan. Mengingat pelanggan mampu mencerminkan potensi pertumbuhan perusahaan di masa mendatang maka upaya untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan menjadi prioritas utama bagi perusahaan. Untuk menarik minat konsumen membeli produk yang ditawarkan maka dibutuhkan harga yang kompetitif dibandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh pesaing. Adanya promosi

yang efektif, dan kualitas pelayanan yang mampu memberikan kepuasan kepada konsumen.

Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian yaitu faktor sikap orang lain dan faktor situasi yang tidak diharapkan (Kotler, 2008).

Faktor yang sangat penting dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor harga. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Menurut (Tjiptono, 1997) harga juga dapat menjadi indikator kualitas dimana suatu produk dengan kualitas tinggi akan berani menetapkan dengan harga tinggi pula. Namun suatu harga dapat juga menjadi suatu standar kualitas. Tidak jarang para konsumen rela berkorban mengeluarkan biaya yang relatif mahal demi mendapat kualitas yang mereka harapkan, karena di Indonesia harga merupakan masalah yang dianggap sensitif.

Bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa, kualitas pelayan atau *service quality* menjadi suatu hal yang sangat penting. Oetsch and Davis (1994) kualitas pelayanan adalah suatu tindakan seseorang terhadap orang lain melalui penyajian produk atau jasa yang sesuai dengan ukuran yang berlaku pada produk atau jasa tersebut untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan orang yang dilayani.

Kualitas atau mutu dalam industri jasa pelayanan adalah penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku di tempat produk tersebut diadakan dan penyampaiannya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan

diharapkan konsumen. (suharto, 2009). Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan sebuah tingkatan kemampuan (*ability*) dari perusahaan dalam memberikan segala yang menjadi harapan pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya. Pelayanan juga dapat didefinisikan sebagai sesuatu yang tidak tampak dan mudah hilang. Variabel ini sangat penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian, karena pelayanan yang memuaskan konsumen akan berdampak pada terjadinya pembelian berulang-ulang yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan.

Kotler (2000) menyebut bahwa para pembeli mempunyai tanggapan berbeda terhadap citra merek. Citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra yang efektif akan berpengaruh terhadap tiga hal yaitu memantapkan karakter produk dan usulan nilai, lalu menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing, kemudian memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental. Agar dapat berfungsi, citra harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia dan kontak merek.

Bagi industri bis, citra merek memegang peranan yang sangat penting dalam menjalankan bisnisnya. Persepsi konsumen tentang keselamatan, pelayanan, dan teknologi merupakan tujuan utama untuk menarik konsumen agar berkeinginan melakukan transaksi pembelian tiket bis sebagai sarana transportasi andalan. Selain itu perusahaan juga berusaha untuk menciptakan suatu perlakuan dimana dapat dikenal oleh masyarakat luas.

Alasan pemilihan obyek penelitian pada pembelian tiket bis sindoro satriamas rute Purwodadi – Rajeg karena adanya fluktuasi jumlah penjualan tiket pada bulan januari sampai dengan mei 2019 yang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1.1
Data Jumlah Penjualan Tiket Bis Sindoro Satriamas
Semarang Bulan Juni – November 2019

No.	Bulan	Jumlah Pembeli	Jumlah Naik/Turun	Prosentase Naik/Turun
1	Juni	845	-	-
2	Juli	828	-17	-0,38%
3	Agustus	938	110	2,46%
4	September	618	-320	-7,16%
5	Oktober	642	24	0,54%
6	November	599	-93	-2,08%

Sumber : Devisi penjualan tiket bis Sindoro Satriamas Semarang rute Purwodadi – Rajeg Tangerang (Desember 2019)

Dari tabel diatas mengindikasikan bahwa jumlah penjualan tiket bis sindoro satriamas berfluktuasi (naik / turun) dari Juni 2019 – November 2019. Pada bulan Juni penjualan tiket sebesar 845 tetapi pada bulan Juli mengalami penurunan jumlah pembeli terjadi pada bulan Juli 2019 sebesar -0,38%. Pada bulan Agustus penjualan tiket mengalami kenaikan sebesar 2,46% dan pada bulan September penjualan tiket mengalami penurunan sebesar -7,16% pada bulan Oktober penjualan tiket mengalami kenaikan sebesar 0,54%. Dan pada bulan November penjualan tiket mengalami penuran lagi sebesar -2,08%.

Beberapa peneliti telah melakukan penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan, harga, fasilitas dan citra merek terhadap keputusan

pembelian, tetapi hasil penelitian antara peneliti satu dengan peneliti lainnya tidak sama. Penelitian yang dilakukan oleh Gesti Nopelia Anjarsari dan Handoyo Djoko Waluyo (2016) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, Citra Merek, Harga tiket berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Bachilius Ririn C. N. (2015) pelayanan, harga, promosi dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket kereta api.

Hasil penelitian tersebut bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Trivilla Purnama Dewi (2017) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Andi dan Danang (2016) menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Gusful (2015) menunjukkan bahwa fasilitas, promosi dan keamanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. dan Penelitian yang dilakukan oleh Indra, Zakaria dan Welly (2016) yang menunjukkan bahwa secara parsial variabel *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena gap atau research gap dari uraian yang dijelaskan pada pernyataan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Tiket Bis Sindoro Satriamas Semarang (Studi Kasus Pada Penumpang Bis PT Sindoro Satriamas kelas VIP Rute Purwodadi – Rajeg)”**.

1.3. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan fenomena bisnis yang terjadi, maka perumusan masalah yang terjadi dalam penelitian ini adalah bagaimana upaya yang harus dilakukan untuk meningkatkan keputusan pembelian tiket bis Sindoro Satriamas Semarang. Dari masalah penelitian tersebut maka muncul pertanyaan penelitian sebagai berikut

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket bis sindoro satriamas?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket bis sindoro satriamas?
3. Apakah fasilitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket bis sindoro satriamas?
4. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket bis sindoro satriamas?
5. Apakah kualitas pelayanan, harga, fasilitas, dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket bis sindoro satriamas?

1.4. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah tersebut, tujuan Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat dari beberapa pihak, mial nya bagi peneliti dan akademisi, perusahaan, serta bagi investor dan calon investor. Manfaat tersebut antara lain adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian tiket bis sindoro satriamas rute Purwodadi-Rajeg Tangerang.
2. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian tiket bis sindoro satriamas rute Purwodadi-Rajeg Tangerang.
3. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh fasilitas terhadap keputusan pembelian tiket bis sindoro satriamas rute Purwodadi-Rajeg Tangerang.
4. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian tiket bis sindoro satriamas rute Purwodadi-Rajeg Tangerang.
5. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh kualitas pelayanan, harga, fasilitas dan citra merek terhadap keputusan pembelian tiket bis sindoro satriamas rute Purwodadi-Rajeg Tangerang.

1.5. Manfaat penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Universitas Wahid Hasyim Semarang

Penelitian ini dapat menambah reference bagi pembaca dan pertimbangan bagi mahasiswa yang melakukan penelitian sejenis.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan kebijaksanaan yang berhubungan dengan kualitas pelayanan, harga, fasilitas dan citra merek sehingga dapat digunakan sebagai masukan untuk meningkatkan penjualan tiket bis sindoro satriamas.

3. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah bekal penulis dalam menghadapi dunia kerja dan menambah pengetahuan mengenai pemasaran dalam hal meningkatkan tingkat penjualan.

1.6. Sistematika Penulisan

BAB 1 : PENDAHULUAN

Bab ini berisi mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang landasan teori dan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang variable penelitian dan definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, metode analisis, tahapan penelitian kegiatan penelitian.

BAB IV : PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian serta menguraikan mengenai analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dan pembahasan mengenai hasil analisis dari objek penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian ini dan saran sebagai masukan untuk penelitian selanjutnys.

DAFTAR PUSTAKA

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Kotler dan Amstrong (2008) mendefinisikan secara luas, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan orang lain. Dalam konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan. Karena itu, kita mendefinisikan pemasaran (*marketing*) sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai. Bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Menurut Kotler dan Keller (2009) pemasaran adalah perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi. Pemasaran adalah penekanan pada analisis struktur pasar, orientasi dan dukungan pelanggan, serta memposisikan perusahaan dalam mengawasi rantai nilai, Buchari Alma (2007).

Kegiatan pemasaran akan beroperasi didalam suatu lingkungan yang terus berkembang sebagai konsekuensi sosial dari perusahaan. Kegiatan pemasaran ini dibatasi oleh sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri dan peraturan-peraturan yang ada. Bagi pemasaran, perubahan lingkungan merupakan tantangan baru yang memerlukan tanggapan dan cara penyelesaian yang baru pula atau sebaliknya dapat berupa suatu peluang atau kesempatan mengembangkan usahanya. Pada dasarnya pemasaran dapat diartikan sebagai suatu kegiatan meneliti kebutuhan dan keinginan konsumen, memproduksi barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, menentukan tingkat harga, mendistribusikan produk kepada konsumen, dan memberikan pelayanan yang prima terhadap konsumen.

2.1.2 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan pernyataan mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya. Tull dan Kahle (1990) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran. Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi

bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi.

2.2 Perilaku Konsumen

2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Semakin majunya perekonomian dan teknologi, berkembang pula strategi yang harus dijalankan perusahaan, khususnya dibidang pemasaran. Untuk itu perusahaan perlu memahami atau mempelajari perilaku konsumen dalam hubungannya dengan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut. Dalam menentukan jenis produk atau jasa, konsumen selalu mempertimbangkan tentang produk atau jasa apa yang dibutuhkan, hal ini disebut dengan perilaku konsumen.

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini (Engel et all,1994).

Sedangkan menurut Basu Swastha dan T. Hani Handoko (1997) perilaku konsumen adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempengaruhi barang dan jasa, termasuk di dalamnya pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut. Dengan adanya konsumen yang sangat beragam dalam usia, pendapatan dan selera, maka sebagai pengusaha harus memahami perilaku konsumen yang beragam agar dapat mengembangkan produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Perilaku konsumen akan menentukan

proses pengambilan keputusan mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada keinginan manusia untuk membeli suatu barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya.

Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran (target buyer) dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasional (Kotler, 2009).

Konsep pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2011) menyatakan bahwa pencapaian sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyampaian kepuasan yang didambakan itu lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaing. Konsep pemasaran telah berkembang dan mengalami perubahan dari waktu ke waktu. Konsep awal memfokuskan pemasaran pada produk dan dalam membuat produk yang lebih baik yang didasarkan pada standard dan nilai internal. Tujuannya adalah untuk mencari laba yang dicapai dengan cara menjual atau membujuk pelanggan potensial untuk mempertukarkan uangnya dengan produk perusahaan.

Menurut Swastha dan Handoko (2011) terdapat tiga unsur pokok konsep pemasaran sebagai berikut :

1. Orientasi pada konsumen

Perusahaan yang benar-benar ingin memperhatikan konsumen harus :

- a. Menentukan kebutuhan pokok (*basic needs*) dari pembelian yang akan dilayani dan dipenuhi.

- b. Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan, karena perusahaan tidak mungkin dapat memenuhi segala kebutuhan konsumen maka perusahaan harus memilih kelompok pembeli dengan kebutuhan tertentu. Perusahaan dalam melayani kelompok pembeli, tidak semua kelompok pembeli mendapat perhatian yang sama.
 - c. Menentukan produk dan program pemasarannya untuk kebutuhan yang berbeda-beda dari kelompok pembeli yang dipilih sebagai sasaran, perusahaan dapat menghasilkan barang-barang dengan tipe model yang berbeda-beda dan dipasarkan dengan program pemasaran yang berlainan.
 - d. Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan, sikap, serta perilaku mereka.
 - e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah, atau model yang menarik.
2. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral (*integrated marketing*)

Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat direalisasikan dengan baik. Adanya penyesuaian dan koordinasi bauran pemasaran yang terdiri dari variabel produk, harga, saluran distribusi, dan promosi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan

konsumen. Usaha-usaha ini perlu juga dikoordinasikan dengan waktu dan tempat yang sesuai.

3. Kepuasan konsumen (*customer satisfaction*)

Faktor yang akan menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba, adalah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi oleh perusahaan. Sehubungan dengan hal ini, perusahaan harus mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan kepada konsumen. Perkembangan masyarakat dan teknologi menyebabkan perkembangan konsep pemasaran, dimana perusahaan dituntut untuk dapat menanggapi cara-cara atau kebiasaan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan yang diinginkan sesuai dengan selera mereka.

2.2.2 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dari pembeli. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan (*uncontrollable*) oleh perusahaan, tetapi harus benar-benar diperhitungkan untuk mengkaji pengaruh-pengaruhnya terhadap perilaku pembelian (Kotler, 2007)

1. Faktor Kebudayaan

Faktor-faktor budaya memiliki pengaruh yang paling luas dalam perilaku konsumen. Kebudayaan sendiri memiliki pengertian seperangkat nilai, persepsi, keinginan, dan perilaku dasar yang dipelajari seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga-lembaga kemasyarakatan penting lainnya. Kebudayaan merupakan faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling

mendasar. Perilaku manusia akan sangat dipengaruhi oleh kebudayaan dimana ia bertempat tinggal dan pengaruh tersebut akan terus ada dan terus berubah mengikuti perkembangan zaman.

2. Faktor Sosial

Faktor-faktor sosial yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen diantaranya kelompok acuan, keluarga, peran dan status dalam masyarakat.

a. Kelompok Acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri atas semua kelompok di sekitar individu yang mempunyai pengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku individu tersebut (Kotler, 2007). Kelompok acuan mempengaruhi pendirian dan konsep pribadi seseorang karena individu biasanya berhasrat untuk berperilaku sama dengan kelompok acuan tersebut.

b. Keluarga

Keluarga sendiri biasanya menjadi sumber orientasi dalam perilaku. Anak akan cenderung berperilaku sama dengan orang tua saat mereka melihat perilaku orang tua mereka mendatangkan manfaat atau keuntungan.

c. Peran dan status dalam masyarakat

Peranan adalah kegiatan yang diharapkan untuk dilakukan mengacu pada orang-orang di sekelilingnya. Sedang status adalah pengakuan umum masyarakat sesuai dengan peran yang dijalankan.

Setiap individu dan status yang disandanginya akan mempengaruhi perilakunya.

3. Faktor Pribadi

Keputusan individu dalam melakukan pembelian bisa dipengaruhi oleh faktor-faktor pribadi berbeda-beda antara satu individu dengan individu lainnya. Faktor-faktor tersebut diantaranya :

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Individu dalam membeli barang atau jasa biasanya disesuaikan dengan perubahan usia mereka. Pola konsumsi yang terbentuk juga berbeda antara individu-individu yang usianya berbeda.

b. Pekerjaan

Pekerjaan individu tentunya ikut mempengaruhi perilaku pembelian individu. Penghasilan yang mereka peroleh dari pekerjaannya itulah yang menjadi determinan penting dalam perilaku pembelian mereka.

c. Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan pola kehidupan seseorang sebagaimana tercermin dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup akan sangat mempengaruhi pola tindakan dan perilaku individu.

d. Kepribadian

Kepribadian adalah karakteristik psikologi yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungannya.

e. *Faktor Psikologi*

a) Motivasi

Motivasi adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat *biogenis*; kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan yang lain bersifat *psikogenis*; kebutuhan tersebut muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan kelompok.

b) Persepsi

Disamping motivasi mendasari seseorang untuk melakukan keputusan pembelian maka akan dipengaruhi juga oleh persepsinya terhadap apa yang diinginkan. Konsumen akan menampakkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk.

c) Sikap

Selain persepsi akan muncul pula sikap seseorang dalam menilai suatu obyek yang akan diminati dan untuk dimiliki. Sikap sebagai evaluasi yang menyeluruh dan memungkinkan seseorang untuk merespon dengan cara yang menguntungkan atau tidak terhadap obyek yang dinilai.

2.3 Keputusan Pembelian

2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2001) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk. Konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian produk didasarkan pada merek yang disukai, tetapi ada dua faktor yang perlu diperhatikan dalam keputusan pembelian meliputi :

1. Sikap orang lain

Referensi atau ajakan orang lain akan mempengaruhi seseorang dalam keputusan pembelian pada suatu produk.

2. Situasi yang tidak diharapkan

Konsumen membentuk niat membeli berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga yang ditetapkan dan manfaat produk yang diharapkan.

Konsumen akan membeli suatu produk/jasa dengan beberapa motif pembelian mengapa mereka bertingkahtaku dalam pembelian suatu produk tersebut. Ketika mereka senang dengan suatu produk tertentu, mereka akan melakukan pembelian ulang atau pembelian yang sifatnya terus menerus terhadap produk yang sama.

2.3.2 Proses pengambilan keputusan dalam pembelian

Proses pengambilan keputusan dalam pembelian produk dikemukakan oleh Philip Kotler (2002) bahwa proses pengambilan keputusan membeli melalui lima tahap yaitu :

- a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mulai mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan suatu perbedaan antara keadaan yang aktual dengan keadaan yang dia inginkan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal dan eksternal.

b. Pencarian Informasi

Seseorang yang tergerak oleh simultan akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi. Proses pencarian informasi dapat dibedakan menjadi dua tingkatan yaitu perhatian yang memuncak dan pencarian informasi aktif.

c. Evaluasi Alternatif

Konsumen bersikap berbeda – beda dalam melihat atribut yang relevan dan dianggap menonjol. Konsumen menilai dan mengevaluasi beberapa pilihan berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan sehingga alternatif yang dipilih.

d. Pada Saat Keputusan Pembelian

Konsumen memperoleh alternatif yang dipilih atau pengganti yang dapat diterima bila perlu konsumen menentukan dimana produk akan dipilih.

e. Perilaku Setelah Membeli

Dalam proses ini konsumen akan mengalami suatu tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan yang akan mempengaruhi perilaku selanjutnya.

2.3.3 Jenis Keputusan Pembelian

Menurut Lamb, dkk (2001) terbagi 3 katagori yaitu perilaku respon rutin (*routine responsive behavior*), pengambilan keputusan terbatas (*limited decision making*) dan pengambilan keputusan ekstensif (*extensive*

decision making). Ketiga jenis keputusan pembelian tersebut akan diuraikan sebagai berikut :

1. Perilaku respon rutin (*routine responsive behavior*)

Pengambilan keputusan yang diperlihatkan oleh konsumen yang sering mengadakan pembelian, barang dan jasa biaya murah, dan membutuhkan sedikit pencarian dan waktu keputusan.

2. Pengambilan keputusan terbatas (*limited decision making*)

Pengambilan keputusan yang membutuhkan sejumlah waktu untuk mengumpulkan dan merundingkan mengenai suatu merek yang tidak dikenal dalam suatu katagori produk yang sudah dikenal.

3. Pengambilan keputusan ekstensif (*extensive decision making*)

Pengambilan keputusan konsumen yang paling kompleks, digunakan saat membeliproduk yang belum dikenal mahal atau barang yang jarang dibeli, membutuhkan penggunaan beberapa kriteria untuk mengevaluasi dan waktu yang panjang untuk memperoleh informasi.

2.3.4 Peran dalam keputusan pembelian

Menurut Kotler (2005) menjelaskan bahwa seseorang mungkin dapat memiliki peranan yang berbeda-beda dalam setiap keputusan pembelian.

Berbagai peranan yang mungkin terjadi antara lain sebagai berikut :

1. Pengambil inisiatif (*initiator*), yaitu orang yang pertama-tama menyarankan atau memikirkan gagasan membeli produk atau jasa tertentu.
2. Orang yang mempengaruhi (*influencer*), yaitu orang yang pandangan atau nasehatnya diperhitungkan dalam membuat keputusan akhir.

3. Pembuat keputusan (*decider*), yaitu orang yang akan menentukan keputusan mengenai produk yang akan dibeli, cara pembayaran, dan tempat melakukan pembelian.
4. Pembeli (*buyer*), yaitu seseorang yang melakukan pembelian.
5. Pemakai (*user*), yaitu seseorang atau beberapa orang yang menikmati atau memakai produk atau jasa.

2.3.5 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Ummu Habibah dan Sumiati (2016) keputusan pembelian dapat diukur menggunakan beberapa indikator antara lain :

1. Keyakinan dalam membeli

Keyakinan (*belief*) adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran tersebut. Keyakinan orang tentang produk atau merek memengaruhi keputusan pembelian produk. Yang tak kalah pentingnya dengan keyakinan adalah sikap. Sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap objek atau gagasan tertentu.

2. Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan mungkin terjadi ketika konsumen dihadapkan dengan suatu "masalah". Di kalangan konsumen, tampaknya ada dua gaya pengenalan kebutuhan atau masalah yang berbeda. Beberapa konsumen merupakan tipe keadaan yang sebenarnya, yang merasa bahwa mereka mempunyai masalah ketika sebuah produk tidak dapat berfungsi secara memuaskan (seperti telepon tanpa kabel yang

terus menerus dalam keadaan statis). Sebaliknya, konsumen lain adalah tipe keadaan yang diinginkan, di mana bagi mereka keinginan terhadap sesuatu yang baru dapat menggerakkan proses keputusan pembelian suatu produk.

3. Spontanitas

Pembelian spontan yang dilakukan konsumen ketika mereka teringat untuk melakukan pembelian produk tersebut. Dapat diasumsikan bahwa sebelumnya konsumen telah pernah melakukan pembelian dan memutuskan untuk melakukan pembelian kembali.

4. Rekomendasi

Konsumen saling bertukar informasi dan melakukan rekomendasi untuk mencoba produk kepada konsumen lain yang belum pernah mencobanya.

2.4. Kualitas Pelayanan

2.4.1. Definisi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menjadi satu kewajiban yang harus dilakukan oleh perusahaan agar mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan agar memberikan pelayanan yang berkualitas. Menurut Kotler (2005) pelayanan adalah setiap setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud. Sedangkan menurut Lewis dan Booms dalam Tjiptono (2007:121) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Kualitas pelayanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Dari uraian pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

2.4.2. Kriteria kualitas pelayanan

Dari banyak penelitian yang sudah dilakukan dibidang jasa kriteria ini dapat dijadikan bagi para manajer di bidang jasa untuk menyusun strategi agar peralatan yang di pakai atau staf yang langsung maupun yang tidak langsung untuk menghadapi pelanggan,

Menurut Tjiptono (2005) mengemukakan empat kriteria kualitas pelayanan antara lain :

- 1. *Professionalism and Skill*:** Pelanggan menghendaki agar penyedia jasa, apakah kontak personel, sistem oprasi, maupun peralatan-peralatan teknik yang dimiliki, haruslah dapat mengatasi masalah yang dihadapinya secara profesional.
- 2. *Attitudes and Behavior*:** Pelanggan harus merasa yakin bahwa kontak personel melayani dan berusaha membantu dalam memecahkan masalah mereka secara spontan dengan cara bersahabat.
- 3. *Accessibily and Flexibility*:** Pelanggan merasa penyedia jasa, apakah personel, lokasi dimana mereka berada, jam kerja dan sistem operasi

lancar dan dioperasikan sedemikian rupa, sehingga permintaan dapat disesuaikan dengan keinginan konsumen dengan cara melebihi fleksibel.

4. *Reability and Trustworthiness*: Pelanggan memahami bahwa apapun yang terjadi, mereka bisa mempercayakan segala sesuatunya kepada penyedia jasa, baik kepada karyawan maupun sistemnya untuk memegang janjinya

2.4.3. Prinsip-prinsip kualitas pelayan

Untuk menciptakan suatu gaya manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi perusahaan jasa untuk memperbaiki kualitas pelayanan. Maka perusahaan harus dapat memenuhi enam prinsip utama yang berlaku bagi perusahaan jasa. Keenam prinsip tersebut penyempurnaan kualitas secara berkesinambungan dengan didukung oleh karyawan dan pelanggan. Menurut Wolkins, 1993 dalam (Anwar, 2009:22) ada enam prinsip pokok, meliputi:

1) Kemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak, manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitas dan karyawan. Tanpa ada kepemimpinan dari manajemen puncak, maka usaha untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaan.

2) Pendidikan

Semua personel perusahaan puncak sampai perusahaan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu

mendapatkan tekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknik implementasi strategi kualitas dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

3) Perencanaan

Proses perencanaan strategi harus mencakup dan tujuan yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.

4) Review

Proses review merupakan satu-satunya alat yang paling penting dan efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasi. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konstan dan terus menerus untuk mencapai kualitas.

5) Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan dengan karyawan, pelanggan, pemegang saham perusahaan, pemerintah, masyarakat umum dan lain-lain.

6) Penghargaan dan Pengakuan

Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek implementasi strategi dalam perusahaan. Setiap karyawan yang berprestasi baiknya perlu diberi penghargaan dan prestasinya tersebut perlu diakui. Dengan demikian dapat meningkatkan motivasi, moral dan karyawan merasa bangga dalam rasa kepemilikan setiap organisasi, sehingga dapat memberikan kontribusi besar bagi pelanggan yang dilayani.

2.4.4. Konsep Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2007)

Menurut Parasuraman, et al (1985) dalam Tjiptono (2008:26) ada lima dimensi kualitas jasa, yaitu :

- a. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
- b. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- c. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan dan karyawan untuk para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- d. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keraguan.
- e. Empati, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

2.4.5. Indikator-indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2001:148) indikator kualitas Pelayanan ada lima, yaitu :

a. Wujud fisik

Terdiri dari sub indikator seperti gedung dan ruangan, tersedia tempat parkir, kebersihan, kerapian, dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan, sarana komunikasi serta penampilan karyawan.

b. Daya tanggap

Terdiri dari sub indikator pelayanan responsif dan cepat, pelayanan yang tepat pada konsumen, dan penyampaian informasi yang jelas.

c. Keandalan

Terdiri dari sub indikator memberikan pelayanan sesuai janji, pertanggung jawaban tentang penanganan konsumen akan masalah pelayanan, memberikan pelayanan yang baik saat kesan pertama kepada konsumen, dan tidak membedakannya satu dengan yang lainnya, memberikan pelayanan tepat waktu, memberikan informasi kepada konsumen tentang kapan pelayanan yang di janjikan akan direalisasikan.

d. Keyakinan

Terdiri dari sub indikator pengetahuan terhadap produk secara tepat, kesopanan santunan karyawan dalam memberi pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan terhadap perusahaan.

e. Empati

Terdiri dari sub indikator kemudahan melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.

2.5. Harga (*Price*)

2.5.1. Pengertian Harga

Harga merupakan faktor penentu utama permintaan pasar dan juga merupakan pendorong dalam mempengaruhi posisi persaingan. Pentingnya harga tergantung pada sifat pembeli. Beberapa pelanggan lebih menyukai faktor-faktor lain seperti kemudahan, sebenarnya akan mengimbangi pertimbangan harga yang lebih tinggi (Engel, 2005) Harga merupakan satu variabel pemasaran yang perlu diperhatikan oleh perusahaan karena akan secara langsung mempengaruhi besarnya volume penjualan dan laba yang ingin dicapai oleh perusahaan dimana harga disini diartikan sebagai nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang (Nitisemito, 2002).

Harga menurut Tjiptono (2005) adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang merupakan satuan moneter (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa.

Harga adalah suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang, berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki pada pihak yang lain. Konsep berwawasan produksi berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk

yang mudah didapat dan murah harganya. (Kotler, 2002). Swasta dan Irawan (2003), mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta pelayanannya.

Dari uraian pengertian di atas dapat disimpulkan, harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang merupakan satuan moneter dan penentuan utama permintaan pasar yang penting dalam dunia perdagangan, khususnya dalam dunia persaingan bagi setiap perusahaan yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta pelayanannya.

2.5.2. Tujuan Penetapan Harga

Keputusan penetapan harga merupakan masalah yang cukup kompleks dan sulit dalam suatu perusahaan. Dalam menetapkan harga merupakan keputusan kritis yang menunjang keberhasilan organisasi profit maupun non profit dan keputusan ini tidak mudah untuk dilakukan. Disatusisi, harga yang terlalu mahal bisa dengan cepat meningkatkan laba jangka pendek, tetapi disisi lain akan sulit dijagkau konsumen, begitu juga dengan sebaliknya jika harga terlalu murah , pangsa pasar bisa melonjak, namun margin kontribusi dan laba bersih yang diperoleh akan berkurang selain itu sebagian konsumen bisa saja mempersiapkan kualitas jelek. Dalam menentukan keputusan pembelian, informasi tentang harga sangat dibutuhkan dimana informasi ini akan diperhatikan, dipahami dan makna yang dihasilkan dari informasi ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

Tujuan-tujuan penetapan harga, menurut Tjiptono (2005) ada beberapa hal antara lain :

a. Tujuan Berorientasi Laba

Bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi.

b. Tujuan Berorientasi Volume

Perusahaan yang menetapkan harga-harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi volume tertentu.

c. Tujuan Berorientasi Citra

Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk dan mempertahankan citra perusahaan.

d. Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat *sensitive* terhadap pesaing, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka.

e. Tujuan Lain

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

2.5.3. Faktor Pertimbangan dalam Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga (Lupiyoadi,2006) perlu dijabarkan ke dalam program penetapan harga dengan mempertimbangkan faktor-faktor berikut:

a. Elastisitas harga permintaan

Efektivitas program penetapan harga tergantung pada dampak perubahan harga terhadap permintaan, karena itu perubahan unit penjualan sebagai akibat perubahan harga perlu diketahui. Namun, perubahan harga memiliki dampak ganda terhadap penerimaan penjualan perusahaan, yakni perubahan unit penjualan dan perubahan penerimaan per unit. Jadi, manajer jangan hanya berfokus pada sensitivitas harga di pasar, namun juga mempertimbangkan dampak perubahan harga terhadap pendapatan total.

b. Faktor persaingan

Reaksi pesaing terhadap perubahan harga merupakan salah satu faktor penting yang perlu dipertimbangkan setiap perusahaan.

c. Faktor biaya

Struktur biaya perusahaan (biaya tetap dan biaya variabel) merupakan faktor pokok yang menentukan batas bawah harga.

d. Faktor lini produk

Perusahaan bisa menambah lini produknya dalam rangka memper luas *served market* dengan cara perluasan lini dalam bentuk perluasan vertikal (*vertical extension*) dan perluasan horizontal.

e. Faktor pertimbangan lain

Faktor-faktor lain yang juga harus dipertimbangkan dalam rangka merancang program penetapan harga antara lain :

1. Lingkungan politik dan hukum, misalnya regulasi, perpajakan, perlindungan konsumen.

2. Lingkungan internasional diantaranya lingkungan politik, ekonomi, sosial budaya, sumber daya alam dan teknologi dalam konteks global.

2.5.4.Strategi Dan Taktik Penentuan Harga

a) Strategi penentuan harga

menurut Lupiyoadi (2006) strategi penentuan harga dapat di analogikan seperti tumpuan berkaki tiga dimana tiga buah kaki yang mendasari adalah biaya, Kompetisi, dan nilai. Biaya yang akan ditutup menjadi lantai dan tumpuan berkaki tiga tersebut terhadap harga yang akan dikenakan terhadap produk atau jasa tertentu sementara nilai dari produk jasa tersebut menjadi atap, dimana harga yang dikenakan pesaing untuk produk jasa pengganti atau jenis terletak antar atap dan lantai tumpuan berkaki tiga.

Menurut Lupiyoadi (2006) strategi penentuan harga dibagi menjadi dua bagian yaitu: (1) strategi berdasarkan biaya dan (2) strategi berdasarkan pasar.

1. Strategi berdasarkan biaya

- a. Penentuan harga dengan pengelembuan harga (*markup pricing*) atau penentuan harga biaya plus (*cost-plus pricing*).
- b. Penentuan harga berdasarkan tingkat pengembalian sasaran (*target return pricing*)

2. Strategi berdasarkan pasar

- a. Penentuan harga dasar (*floor Pricing*).
- b. Penentuan harga penetrasi (*penetration pricing*).

- c. Penentuan harga paritas (*parity pricing going rate*).
 - d. Penentuan harga premium (*premium pricing, skimming*).
 - e. *Price leadership pricing*.
 - f. *Stay out pricing*.
 - g. Penentuan harga paket (*bundle pricing*).
 - h. Penentuan harga berdasarkan nilai (*diverensial*) (*value-based pricing idifferentials*)).
 - i. Penentuan harga manfaat kotor (*gross- benefit pricing*)
- b) Taktik penentuan harga

Menurut Lupiyoadi (2006) terdapat berbagai macam taktik yang digunakan oleh berbagai perusahaan jasa untuk menetapkan harga jasa kepada konsumen. Berbagai taktik tersebut adalah sebagai berikut:

1. penentuan biaya plus (*cost plus pricing*)
 penentuan harga dilakukan penggelembungan atau menaikkan harga (markup) sekian persen dari total biayanya.
2. Penentuan harga berdasarkan tingkat pengembalian (*rate of return pricing*) harga ditentukan untuk mencapai tingkat pengembalian (ROI) atau tingkat pengembalian aset (return on asset – ROA) yang ditargetkan. Penentuan harga ini disebut juga sebagai “penentuan harga berdasarkan tingkat pengembalian sasaran”
3. Penentuan harga paritas kompetitif (*competitive parity pricing*) harga ditentukan berdasarkan harga yang ditentukan oleh pemimpin pasar. Hampir sam dengan taktik ini adalah penentuan harga paritas (*parity*

pricing, going rate), yaitu penentuan harga dibuat sama dengan harga rata-rata yang ditetapkan oleh pasar.

4. Penentuan harga rugi (*loss leading pricing*) harga awal ditetapkan pada harga yang rendah atau murah, terkadang merugi dengan tujuan jangka pendek, yaitu mendapat posisi di pasar atau meningkatkan pangsa pasar. Hampir sama dengan taktik ini adalah *stay out pricing*, yaitu penentuan harga yang rendah (di bawah titik impas) *break event point*) dengan tujuan untuk menurunkan tingkat masuk kompetitor baru ke dalam pasar.
5. Penentuan harga berdasarkan nilai (*value – based pricing*) harga ditentukan atas dasar nilai jasa yang dirasakan (*perceived value*) oleh segmen konsumen tertentu. Penentuan harga ini disebut pendekatan pendorong pasar (*market driven approach*), dimana tindakan dilakukan penentu posisi jasa dan manfaat yang diterima konsumen.
6. Penentuan harga relasional (*relationship pricing*) penentu harga didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan atas seluruh jasa yang disediakan untuk konsumen dan atas potensi keuntungan dimasa depan dalam jangka waktu tertentu, sering kali dalam seluruh hidup konsumen. Penentu harga berdasarkan relasional merupakan pendekatan berorientasi pada pasar (*market oriented approach*) dari penentu harga berdasarkan nilai. Penentu harga berdasarkan nilai bertujuan untuk membantu memposisikan jasa dan menampilkan fakta dimana para konsumen mau membayar lebih untuk manfaat yang dirasakan oleh produk utama dan produk sampingan. Sebuah

pendekatan yang biasanya digunakan perusahaan untuk meningkatkan produk sampingan dan mencapai peningkatan harga adalah dengan jaminan jasa yang tidak bersyarat.

7. Penentuan harga fleksibel (*fleksibel pricing*) teknik penentuan harga ini lebih bersifat fleksibel, dimana dipengaruhi oleh faktor bisnis jasa tersebut. Contoh: jasa hotel akan menetapkan harga yang berbeda pada musim yang berbeda.
8. Menentukan harga dengan ciri tersendiri (*discount pricing*) Teknik penentuan harga ini membedakan harga dari si pengambil keputusan pada saat membeli jasa.
9. Penentuan harga dengan diskon (*discrete pricing*) Teknik penentuan harga di bawah harga standar. Oleh karena itu, perusahaan jasa memerlukan adanya jasa perantara atau agen, ataupun broker dimana mereka perlu mendapatkan komisi.
10. Penentuan harga dengan mengalihkan (*diversionary pricing*) Penentuan harga dengan adanya pembedaan teknik dasar adalah dengan menetapkan harga yang murah pada jasa inti. Sementara itu, jasa lain yang bersamaan dengan konsumsi jasa tersebut dibuat standar atau lebih tinggi. Hampir sama dengan taktik ini adalah penentuan harga manfaat kotor (*grossbenefit pricing*) dimana harga ditentukan dibawah biaya total untuk satu produk barang komplementer langsung dalam lini produk tersebut.

11. Penentuan harga dengan jaminan (*guarantee pricing*) Teknik penentuan harga dimana penyedia jasa memberikan jaminan akan produknya, namun dengan harga relatif lebih mahal,
12. Penentuan harga dengan mempertahankan harga yang tinggi (*high price maintenance pricing*) Teknik penentuan harga dimana penyedia jasa memberikan dan berani mempertahankan harga yang tinggi. Sebab, jika harga turun maka reputasi akan ikut turun.
13. Penentuan harga saat ramai (*peak load pricing*) Penentuan harga dimana penyedia jasa menentukan harga jasa lebih mahal pada saat ramai (peak) karena biaya lebih tinggi yang harus ditanggung oleh produsen ketika masa ramai/sibuk daripada masa sepi.
14. Penentuan harga tersembunyi (*offset pricing*) Teknik penentuan harga dengan adanya beberapa komponen harga yang “disembunyikan”. Harga yang tertera tidak seluruhnya merupakan harga akhir yang harus dibayar oleh konsumen.
15. Diskriminasi harga derajat pertama (*first-degree price discrimination*) Teknik penentuan harga dengan menjual setiap unit dari sebuah produk jasa dengan terpisah dan mengenakan harga tertinggi yang memungkinkan untuk setiap jasa yang ditawarkan. Contohnya, dengan asumsi bahwa si penyedia jasa mengenal konsumennya, maka UI akan menetapkan SPP yang mahal kepada mereka yang mampu dan memberikan keringanan bagi mereka yang kurang mampu.
16. Diskriminasi harga derajat kedua (*second-degree price discrimination*) Penentuan harga yang seragam pada jasa diukur dalam satuan

kuantitas tertentu dan harga yang lebih murah (atau lebih tinggi) lagi pada setiap tambahan satuan kuantitas dalam masa konsumsi yang sama, dan seterusnya demikian. Contoh: tarif progresif pajak dan adanya perbedaan tarif dasar listrik berdasarkan satuan kwh.

17. Diskriminasi harga derajat ketiga (third-degree price discrimination)

Penentuan harga yang berbeda pada jasa yang sama dalam pasar yang berbeda hingga pendapatan marginal dari layanan / jasa terakhir yang dijual di setiap pasar yang berbeda sama dengan biaya marginal dari jasa tersebut. Contoh: perbedaan harga yang dikenakan oleh jasa penerbangan, yaitu adanya tarif reguler dan khusus.

18. Tarif dua bagian (two-part tarif) Penentuan harga dimana konsumen

membayar biaya awal untuk hak mengonsumsi jasa tersebut dan membayar pula biaya penggunaan untuk setiap jasa yang mereka konsumsi. Contoh: biaya pemakaian telepon. Adanya biaya abonemen dan selanjutnya konsumen membayar pulsa untuk setiap pemakaiannya.

19. Penentuan harga paket (bundling pricing) Strategi penentuan harga

dimana menjual satu atau lebih produk jasa sebagai sebuah paket. Contoh: adanya jenis makanan pembuka, makanan utama, dan makanan penutup yang ditawarkan oleh restoran hotel, paket perjalanan wisata, dan lain-lain.

2.5.5. Indikator Harga

Menurut Stanton (1998) harga dapat diukur menggunakan beberapa indikator antara lain :

1. Keterjangkauan harga

Artinya konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk dan jasa biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek, dan harganya juga berbeda dari mulai harga yang termurah sampai dengan harga yang termahal.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk dan jasa.

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

3. Daya saing harga.

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli atau menggunakan suatu produk dan jasa.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Semakin tinggi manfaat yang dirasakan oleh konsumen dari barang atau jasa tertentu. Semakin tinggi nilai tukar barang dan jasa tersebut, semakin tinggi juga alat penukar yang tersedia yang dikorbankan konsumen.

Harga akan menjadi pertimbangan yang cukup penting bagi konsumen dalam memutuskan pembeliannya. Konsumen akan membandingkan harga dari produk pilihan mereka dan kemudian mengevaluasi apakah harga tersebut sesuai atau tidak dengan nilai produk serta jumlah uang yang harus

dikeluarkan. Secara tradisional harga telah diperlukan sebagai penentu utama pembelian.

2.6. Fasilitas

2.6.1. Definisi Fasilitas

Menurut Tjiptono (2001:184) fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas dapat pula berupa segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam memperoleh kepuasan.

Sumayang (2003: 124) menjelaskan bahwa fasilitas adalah penyediaan perlengkapan fisik yang memberikan kemudahan kepada konsumen untuk melakukan aktivitasnya sehingga kebutuhan konsumen dapat terpenuhi.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa fasilitas adalah perlengkapan fisik yang disediakan oleh penyedia jasa untuk dapat digunakan oleh konsumen dalam melakukan aktivitasnya.

2.6.2. Faktor-faktor yang diperhatikan dalam penyediaan fasilitas

sumayang (2003:124) menjelaskan beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam penyediaan fasilitas antara lain:

- a. Kelengkapan, kebersihan, dan kerapian fasilitas yang ditawarkan adalah keadaan fasilitas perusahaan yang dilengkapi oleh atribut yang menyertainya dan didukung dengan kebersihan dan kerapian saat konsumen menggunakan fasilitas tersebut.

- b. Kondisi dan fungsi fasilitas yang akan ditawarkan adalah fasilitas yang berfungsi dengan baik dan tidak mengalami kerusakan.
- c. Kemudahan menggunakan fasilitas yang ditawarkan adalah fasilitas yang ditawarkan kepada konsumen adalah fasilitas yang sudah *familier* bagi konsumen sehingga konsumen dapat menggunakannya dengan mudah.
- d. Kelengkapan alat yang digunakan adalah alat yang digunakan oleh konsumen sesuai dengan spesifikasinya.

2.6.3. Faktor-faktor Yang Berpengaruh Dalam Desain Fasilitas Jasa

Persepsi pelanggan terhadap suatu jasa dapat dipengaruhi oleh atmosfer (suasana) yang dibentuk oleh eksterior dan interior fasilitas jasa bersangkutan. Tjiptono (2000:43-45) desain dan tata letak fasilitas jasa erat kaitannya dengan pembentukan persepsi pelanggan. Persepsi yang diperoleh dari interaksi pelanggan dengan fasilitas jasa berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut di mata pelanggan. Faktor-faktor yang berpengaruh dalam desain fasilitas jasa meliputi:

- a. Sifat dan tujuan organisasi jasa

Sifat suatu jasa sering kali menentukan berbagai persyaratan desainnya. Desain yang baik dapat memberikan manfaat, misalnya perusahaan mudah dikenali, desain eksterior bisa menjadi tanda atau petunjuk mengenai sifat jasa didalamnya. Banyak organisasi jasa yang memperoleh manfaat langsung dari desain khusus yang disesuaikan dengan sifat dan tujuannya..

b. Ketersediaan tanah dan kebutuhan akan ruang/tempat

Setiap perusahaan jasa yang membutuhkan tanah untuk mendirikan lokasi fasilitasnya perlu mempertimbangkan kemampuan finansialnya, peraturan pemerintah berkaitan dengan kepemilikan tanah dan pembebasan tanah, dan lain-lain.

c. Fleksibilitas

Fleksibilitas desain sangat dibutuhkan apabila volume permintaan sering berubah dan apabila spesifikasi jasa cepat berkembang sehingga resiko keusangan menjadi besar. Kedua kondisi ini menyebabkan

2.6.4. Indikator-Indikator Fasilitas

Menurut Tjiptono (2001 : 46-48) indikator fasilitas ada enam, yaitu

a) Pertimbangan atau perencanaan spasial

Aspek – aspek seperti proporsi, tekstur, warna dan lain – lain dipertimbangkan, dikombinasikan dan dikembangkan untuk memancing respon intelektual maupun emosional dari pemakai atau orang yang melihatnya.

b) Perencanaan ruang

Unsur ini mencakup perencanaan interior dan arsitektur, seperti penempatan perabotan dan perlengkapan dalam ruangan, desain aliran sirkulasi, dan lain – lain. Seperti penempatan ruang tunggu perlu diperhatikan selain daya tampungnya, juga perlu diperhatikan penempatan perabotan atau perlengkapan tambahannya.

c) Perlengkapan atau perabotan

Perlengkapan atau perabotan berfungsi sebagai sarana yang memberikan kenyamanan, sebagai pajangan atau sebagai infrastruktur pendukung bagi pengguna barang para pelanggan yang dimaksud dengan perlengkapan dalam penelitian ini seperti: ketersediaan listrik, meja atau kursi, internet hot spot area, lukisan atau bacaan, peralatan tulis dan lain-lain.

d) Tata cahaya dan warna

Tata cahaya yang dimaksud adalah warna jenis pewarnaan ruangan dan pengaturan pencahayaan sesuai sifat aktivitas yang dilakukan dalam ruangan serta suasana yang diinginkan. Warna dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan efisiensi, menimbulkan kesan rileks, serta mengurangi tingkat kecelakaan. Warna yang dipergunakan untuk interior fasilitas jasa perlu dikaitkan dengan efek emosional dari warna yang dipilih.

e) Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis, aspek penting dan saling terkait dalam unsur ini adalah penampilan visual, penempatan, pemilihan bentuk fisik, pemilihan warna, pencahayaan, dan pemilihan bentuk perwajahan lambang atau tanda yang dipergunakan untuk maksud tertentu. Seperti foto, gambar berwarna, poster, petunjuk peringatan, atau papan informasi (yang ditempatkan pada lokasi atau tempat untuk konsumen).

f) Unsur pendukung

Keberadaan fasilitas utama tidak akan lengkap tanpa adanya fasilitas pendukung lainnya, seperti: tempat ibadah, toilet, tempat parkir, tempat lokasi makan dan minum, mendengarkan musik atau menonton televisi, internet area yang luas yang selalu diperhatikan tingkat keamanannya.

2.7. Citra Merek

2.7.1 Pengertian Citra Merek

Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. 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. Menurut Evawati (2012) citra merek adalah jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu.

Menurut Setyaningsih dan Darmawan (2004) citra merek dipengaruhi oleh beberapa komponen seperti : citra produk, citra pemakai, citra korporat. Citra merek merupakan kebaikan dari sebuah merek yang menjadi identitas dari produk. Dalam sebuah citra merek terkandung beberapa hal yang menjelaskan tentang merek sebagai produk, merek sebagai simbol. Citra merek dapat tercipta dengan waktu yang sangat lama, bisa juga dalam waktu yang singkat. Hal ini tergantung perusahaan itu sendiri sebagai induk dari merek yang dikeluarkan.

Menurut Evawati (2012) citra merek adalah gebyar dari seluruh asosiasi yang terkait pada suatu merek yang sudah ada di benak konsumen. Pembentukan citra merek juga dipengaruhi oleh pengalaman konsumen.

Hubungan citra merek dengan kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif. Citra merek merupakan *image* atau sesuatu yang melekat di benak konsumen. Semakin baik persepsi di benak konsumen terhadap citra merek perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Sebaliknya juga, jika persepsi konsumen terhadap citra merek buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Kepuasan konsumen itu dapat diciptakan karena apa yang mereka rasakan sesuai dengan yang diharapkan atau malah lebih dari yang diharapkan (Kurniawati dkk, 2014).

Dari pengertian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa brand image atau citra merek merupakan suatu asosiasi atau persepsi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek atau identitas produk tertentu. Semakin baik persepsi di benak konsumen terhadap citra merek perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Sebaliknya juga, jika persepsi konsumen terhadap citra merek buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah.

2.7.2 Tipe-tipe Citra pada Merek

Menurut Wijayanto dan Iriani (2013), asosiasi yang timbul terhadap merek didorong oleh identitas merek yang ingin dibangun perusahaan, dan disebutkan citra merek memiliki berbagai tipe yaitu :

1. Atribut (*attributes*), asosiasi yang diakitkan dengan atribut-atribut dari merek tersebut, seperti : *price, user image, usage imagery, feelings, experiences* dan *brand personality*.
2. Manfaat (*benefit*), asosiasi suatu merek dikaitkan dengan manfaat dari merek tersebut, baik manfaat fungsional maupun manfaat simbolik dari pemakainya, serta pengalaman yang dirasakan oleh pengguna (*experiential benefit*).
3. Sikap (*attitudes*), asosiasi yang muncul dikarenakan motivasi diri sendiri yang merupakan sikap dari berbagai sumber, seperti *punishment, reward* dan *knowledge*.

Wijayanto dan Iriani (2013) mendefinisikan citra sebagai persepsi tentang merek sebagaimana yang dicerminkan oleh merek itu sendiri ke dalam memori ketika seorang konsumen melihat merek tersebut. Model konseptual dari citra menurut Wijayanto dan Iriani (2013) meliputi atribut merek, keuntungan merek dan sikap merek.

Pengetahuan akan suatu merek di dalam memori/ingatan penting terhadap pembuatan sebuah keputusan dan telah didokumentasikan dengan baik dalam ingatan (Wijayanto dan Iriani, 2013) sehingga pengetahuan merek (*brand knowledge*) sangat penting dalam mempengaruhi apa yang dipikirkan oleh seseorang tentang suatu merek. *Brandknowledge* terdiri dari dua komponen yaitu kesadaran merek (*brand awareness*) dan citra (*image*). Kesadaran merek berhubungan dengan pengenalan dan pengingatan kembali tentang kinerja suatu merek oleh konsumen.

2.7.3 Pengukuran Citra Merek

Sedangkan citra mengacu pada serangkaian asosiasi yang berhubungan dengan merek yang tertanam di dalam benak konsumen (Wijayanto dan Iriani, 2013). Wijayanto dan Iriani (2013), mengemukakan pengukuran dari citra yang secara efektif dapat mempengaruhi *brand equity* yaitu terdiri dari :

1. Atribut produk, manfaat dan perilaku secara umum, terkait kualitas dan inovasi.
2. Orang dan relationship, terkait orientasi pada konsumen (*customer orientation*).
3. Nilai dan program, terkait kepedulian lingkungan dan tanggung jawab social.
4. Kredibilitas perusahaan, terkait keahlian, kepercayaan dan menyenangkan.

Dalam penelitian ini, dimensi atau indikator dari variabel citra (*image*), diproksi berdasarkan dimensi *corporate image* yang dikemukakan oleh Wijayanto dan Iriani (2013) tersebut, yang dikembangkan menjadi 5 dimensi sebagai berikut:

1. Profesionalisme yang mewakili pendekatan kualitas dari atribut, manfaat dan perilaku.
2. Modern yang mewakili pendekatan inovasi dari atribut, manfaat dan perilaku.
3. Melayani semua segmen masyarakat yang mewakili nilai dan program dari kepedulian terhadap lingkungan dan tanggung jawab social.

4. Concern pada konsumen yang merupakan pendekatan dari orientasi pada konsumen.
5. Popular pada konsumen yang merupakan strategi agar masuk dalam benak konsumen dengan baik.

Citra mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing, selebritis dan lain-lain. Nilai yang mendasari merek seringkali didasarkan pada asosiasi-asosiasi spesifik yang berkaitan dengannya. Asosiasi gaya hidup atau personalitas barangkali mengubah pengalaman dalam menggunakan suatu produk misal Asosiasi Jaguar memunculkan suatu pengalaman memiliki dan mengemudi salah satu mobil yang berbeda. Jika suatu merek diposisikan dalam atribut kunci untuk kelas produk tertentu (seperti dukungan layanan atau keunggulan teknologi), maka para pesaing akan kesulitan menyerang.

Asosiasi yang terkait dengan suatu merek umumnya dihubungkan dengan berbagai hal berikut ini (Dewi Kurniawati, Suharyono dan Andriani Kusumawati, 2014):

a. *Product attributes* (atribut produk)

Mengasosiasikan atribut/karakteristik suatu produk merupakan strategi *positioning* yang paling sering digunakan.

b. *Intangible attributes* (atribut tak *berwujud*)

Suatu faktor tak berwujud merupakan atribut umum, seperti halnya persepsi kualitas, kemajuan teknologi/ kesan nilai yang mengikhtisarkan serangkaian atribut yang obyektif.

c. *Customer benefits* (manfaat bagi konsumen)

Karena sebagian atribut produk memberikan manfaat bagi konsumen, maka besarnya terdapat hubungan antar keduanya.

d. *Relative Price* (harga relatif)

Evaluasi terhadap sesuatu merek di sebagian kelas produk ini diawali dengan penentuan posisi merek tersebut kedalam satu atau dua dari tingkat harga.

e. *Application* (penggunaan)

Pendekatan ini adalah dengan mengasosiasikan merek tersebut dengan suatu penggunaan /aplikasi tertentu.

f. *User / Customer* (pengguna / konsumen)

Mengasosiasikan sebuah merek dengan sebuah tipe pengguna / konsumen dari produk tersebut .

g. *Celebrity / person* (orang terkenal)

Mengkaitkan orang terkenal /artis dengan sebuah merek dapat mentransfer asosiasi kuat yang dimiliki oleh orang terkenal ke merek tersebut .

h. *Life style / personality* (gaya hidup)

Asosiasi sebuah merek dengan suatu gaya hidup dapat diilhami oleh asosiasi para merek tersebut dengan aneka kepribadian dan karakteristik gaya hidup yang hampir sama.

i. *Product class* (kelas produk)

Mengasosiasikan sebuah merek menurut kelas produknya misal Volvo mencerminkan nilai berupa *prestise*.

j. *Competitors (Pesaing)*

Mengetahui pesaing dan berusaha untuk menyamai / bahkan mengungguli pesaingnya.

k. *Country/geographic area* (negara / wilayah geografis)

Sebuah negara dapat menjadi simbol yang kuat asalkan memiliki hubungan yang erat dengan produk, bahan dan kemampuan.

Konsep citra dalam dunia bisnis telah berkembang dan perhatian para pemasar. Citra yang baik dari merek akan mempunyai dampak yang menguntungkan. Sedangkan yang jelek akan merugikan merek yang bersangkutan. Citra yang baik berarti masyarakat (khususnya konsumen) mempunyai kesan yang positif terhadap suatu merek, sedangkan citra yang kurang baik berarti masyarakat mempunyai kesan yang negative (sutisna, 2003).

Citra merupakan gambar mental atau konsep tentang sesuatu. Citra sejumlah dari keyakinan-keyakinan, gambaran-gambaran, dan kesan-kesan yang dimiliki seseorang pada suatu obyek. Jika obyek itu berupa merek, berarti seluruh keyakinan, gambaran dan kesan atas merek dari seseorang merupakan citra.

Citra itu ada, tapi tidak nyata atau tidak bisa digambarkan secara fisik, karena citra hanya ada dalam pikiran. Walaupun demikian, bukan berarti citra tidak bisa diketahui, diukur dan diubah. Citra yang baik dari merek merupakan asset, karena citra mempunyai suatu dampak pada persepsi konsumen dari komunikasi dan operasi dalam berbagai hal.

2.7.4 Peran citra merek bagi organisasi

Citra merek mempunyai peran bagi suatu organisasi Sutisna (2003)

sebagai berikut :

1. Citra menceritakan harapan bersama dengan kampanye pemasaran eksternal, seperti periklanan, penjualan pribadi dan komunikasi dari mulut ke mulut. Citra mempunyai dampak pada adanya pengharapan. Citra yang positif lebih memudahkan bagi organisasi untuk berkomunikasi secara efektif, dan membuat orang-orang lebih mudah mengerti dan komunikasi dari mulut ke mulut. Tentu saja citra yang negative mempunyai dampak yang sama, tetapi dengan arah yang sebaliknya. Citra yang netral atau tidak menyebabkan kehancuran, tetapi hal itu tidak membuat komunikasi dari mulut ke mulut berjalan lebih efektif.
2. Citra adalah sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan. Kualitas teknis dan khususnya kualitas fungsional dilihat melalui saringan ini. Jika citra baik, maka citra menjadi pelindung. Perlindungan hanya efektif pada kesalahan-kesalahan kecil pada kualitas teknis atau fungsional. Artinya, jika misalnya suatu waktu terdapat kesalahan kecil dalam fungsi suatu produk (dan tidak berakibat fatal pada pengguna). Biasanya image masih mampu menjadi pelindung dari kesalahan tersebut. Namun hal itu seharusnya tidak berlangsung sering. Jika kesalahan-kesalahan kecil sering terjadi, citra tidak akan mampu melindungi kualitas fungsional lagi. Perlindungan menjadi tidak berarti, dan akhirnya citra akan berubah menjadinegatif. Citra yang

negatif akan menimbulkan perasaan konsumen tidak puas dan marah dengan pelayanan yang buruk.

3. Citra adalah fungsi dari pengalaman dan juga harapan konsumen. Ketika konsumen membangun harapan dan realitas pengalaman dalam bentuk kualitas pelayanan teknis dan fungsional, kualitas pelayanan yang dirasakan menghasilkan perubahan citra. Jika kualitas pelayanan yang dirasakan memenuhi citra atau melebihi citra, citra akan mendapat penguatan dan bahkan meningkat. Jika kinerja merek dibawah citra, pengaruhnya akan berlawanan.
4. Citra mempunyai pengaruh penting pada manajemen. Dengan perkataan lain, citra mempunyai dampak internal. Citra yang kurang nyata dan jelas mungkin akan mempengaruhi sikap karyawan terhadap organisasi yang mempekerjakannya. Citra yang negatif dan tidak jelas, mungkin akan berpengaruh negatif pada kinerja karyawan juga pada hubungan dengan konsumen dan kualitas. Sebaliknya, citra yang jelas dan positif misalnya citra merek dengan pelayanan yang sangat baik, secara internal menceritakan nilai-nilai yang jelas dan akan menguatkan sikap positif terhadap organisasi.

2.7.5 Indikator Citra Merek

Menurut Shimp (2010) citra merek dapat diukur menggunakan beberapa Indikator antara lain :

1. Perusahaan bersikap profesional

Produk memiliki kesan profesional atau memiliki keahlian di bidangnya.

2. Perusahaan selalu berinovasi

Inovasi merupakan selalu melakukan pengembangan dan diversifikasi terhadap produk serta membangun aliansi dengan merek terkenal.

3. Melayani semua segmen pasar

Produk mampu melayani semua segmen yang ada, tidak melayani segmen khusus saja.

4. Berorientasi pada konsumen

Produk diciptakan atau dihasilkan sesuai dengan selera atau keinginan konsumen.

5. Perusahaan populer di mata konsumen

Membangun kepopuleran merek dengan strategi komunikasi melalui periklanan.

2.8 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan saat ini, selain merujuk pada literatur-literatur yang ada juga mengambil rujukan dari penelitian-penelitian sejenis yang telah dilakukan dapat dilihat pada tabel 2.1 berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti, Tahun, Judul	Variabel	Hasil
1.	Prisca Andini (2012) “ Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mobil Hyundai 120 “	Keputusan pembelian konsumen, kualitas produk, harga, promosi kesadaran merek, citra merek, kepribadian merek, popularitas.	Kualitas produk, harga, promosi, kesadaran merek, citra merek, kepribadian merek, dan popularitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.	Dessy Amelia Fristiana (2012) “ Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang.”	Citra Merek, Harga, dan Keputusan Pembelian.	Terdapat pengaruh yang signifikan antara Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang.
3.	Agus Wahyu Rianto, Dahlan Fanani, Sunarti (2014) “ pengaruh merek dan kebijakan harga terhadap keputusan pembelian”	Merek, Harga, dan keputusan pembelian.	Hal ini menunjukkan bahwa bahwa citra merek dan diskon berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.
4.	Bachilius Ririn C. N. (2015)“ analisis pelayanan, harga, promosi dan brand image terhadap keputusan pembelian tiket kereta api pada pt kereta api indonesia daop IV semarang”	Pelayanan, harga, promosi, brand image dan keputusan pembelian.	Pelayanan, harga, promosi,dan brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket kereta api.
5.	Nicklouse, Silvy, dan Sjendry.(2015)“ pengaruh harga, lokasi, dan fasilitas terhadap keputusan menggunakan jasa taman wisata toar lumimuut (taman eman) sonder”	Harga, lokasi, fasilitas dan keputusan menggunakan jasa.	Hasil penelitian menunjukan baik secara simultan maupun parsial harga, lokasi, dan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa taman wisata toar lumimuut.
6.	Gesti Nopelia Anjarsari dan Handoyo Djoko Waluyo (2016) “pengaruh kualitas pelayanan, citra merek dan harga tiket terhadap keputusan penggunaan jasa po ramayana magelang.”	Kualitas pelayanan, citra merek, harga tiket dan keputusan penggunaan.	Kualitas pelayanan, citra merek, harga tiket berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
7.	Andi dan Dhanang (2016) “analisis pengaruh citra merek, persepsi terhdap kualitas dan harga terhadap keputusan pembelian terasi puger	Keputusan pembelian, citra merek, persepsi terhadap kualitas dan harga.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel citra merek dan persepsi terhadap kualitas

	(studi kasus konsumen terasi puger di pasar kepatihan dan pasar gebang kabupaten jember)		berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian terasi puger. Secara simultan variabel citra merek, variabel persepsi terhadap kulaitas dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli terasi puger.
8.	Ahmad Gusful (2015) “analisis faktor-faktor yang mempengaruhi wisatawan dalam berkunjung di taman rekreasi kalianget wonosobo”	Pelayanan lokasi, fasilitas harga, promosi dan keputusan pembelian.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan, lokasi, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan fasilitas, promosi dan keamanan tidakberpengaruh terhadap keputusan pembelian.
9.	Indra Zakaria dan Welly (2016) “pengaruh <i>brand image</i> , dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk pizza hut di kota palembang”	<i>Brand image</i> , kualitas produk, dan keputusan pembelian.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simulatan keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh semua variabel independen dan secara parsial menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel <i>brand image</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
10.	Trivilla Purnama Dewi (2017) “ pengaruh harga, kualitas produk, dan	Harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, dan

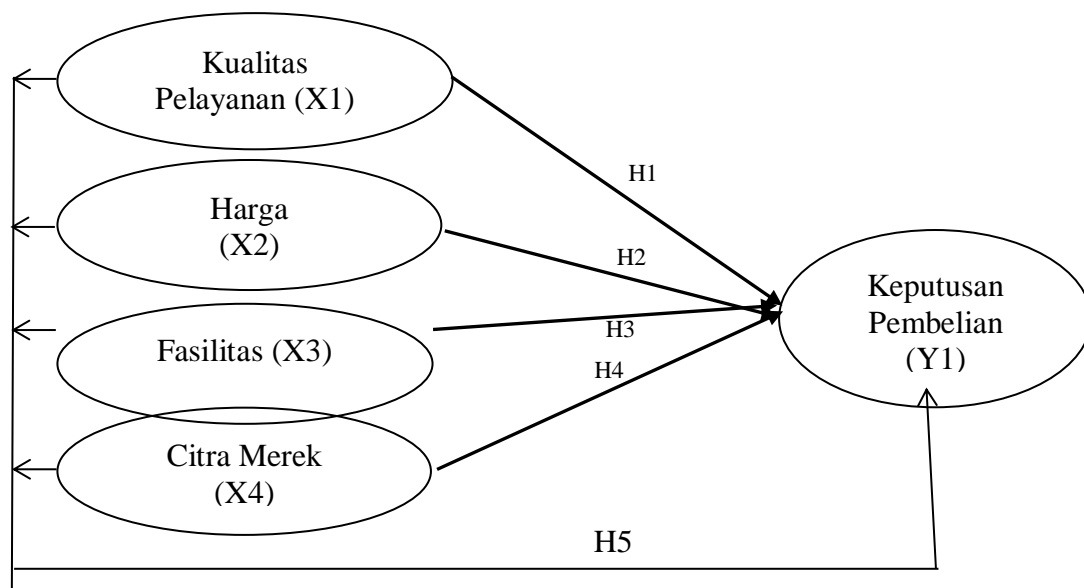
	kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian mobil toyota di nasmoco mlati yogyakarta	keputusan pembelian.	variabel kualitas produk, berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
--	--	----------------------	--

Sumber : Penelitian Terdahulu

2.9 Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan tinjauan landasan teori, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran teoritis penelitian ini sebagai berikut :

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Penelitian Terdahulu dikembangkan untuk penelitian ini

2.10 Hubungan antar variabel dan Hipotesis

Hipotesis adalah hubungan yang diperkirakan secara logis di antara dua atau lebih variabel yang diungkapkan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji. Hubungan tersebut diperkirakan berdasarkan jaringan asosiasi

yang ditetapkan dalam kerangka pemikiran teoritis yang dirumuskan untuk studi penelitian. Dengan menguji hipotesis akan menegaskan perkiraan hubungan, diharapkan bahwa solusi dapat ditemukan untuk mengatasi masalah yang dihadapi (Sekaran, 2006).

2.10.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Lewis dan Booms dalam Tjiptono (2007:121) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Kualitas jasa lebih sukar didefinisikan, dijabarkan dan diukur bila dibandingkan dengan kualitas barang, bila ukuran kualitas dan pengendalian kualitas telah lama dikembangkan dan diterapkan oleh barang-barang berwujud (tangible goods), maka untuk jasa berbagai upaya justru sedang dikembangkan untuk merumuskan ukuran-ukuran semacam itu. Pada prinsipnya, definisi kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, 2014:268).

Kualitas jasa harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan persepsi pelanggan serta persepsi terhadap kualitas jasa menurut Kotler, dalam Tjiptono (2014:282). Penelitian yang dilakukan oleh Gesti Nopelia Anjarsari dan Handoyo Djoko Waluyo (2016) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif pada keputusan pembelian.

Hasil penelitian tersebut bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Trivilla Purnama Dewi (2017) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis menarik hipotesis sebagai berikut:

Ha1 : kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket bis Sindoro Satriamas Semarang.

Ho1 : kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket bis Sindoro Satriamas Semarang.

2.10.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, di samping itu merupakan unsur bauran pemasaran bersifat *fleksibel* (dapat cepat diubah). Stanton (1998) mendefinisikan harga adalah sejumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Penetapan harga dipengaruhi oleh permintaan produk, target pangsa pasar, reaksi pesaing, strategi penetapan harga, bagian lain di luar bauran pemasaran dan biaya operasional. Semakin baik harga produk maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nicklouse, Silvia, Sjendry (2015) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan menggunakan jasa taman wisata Toar Lumimuut (Taman Eman) Sonder.

Hasil penelitian tersebut bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Andi dan Danang (2016) menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis menarik hipotesis sebagai berikut:

Ha2 : harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket bis sindoro satriamas semarang.

Ho2 : Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket bis Sindoro Satriamas Semarang.

2.10.3 Pengaruh Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian

Alma (2001:12) mengemukakan bahwa fasilitas adalah penyedia perlengkapan - perlengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada penggunanya, sehingga kebutuhan – kebutuhan dari pengguna fasilitas tersebut dapat terpenuhi. Fasilitas merupakan alat penunjang untuk kelangsungan bisnis suatu perusahaan jasa. Semakin baik fasilitas yang disediakan oleh pengelola maka akan meningkatkan keputusan menggunakan konsumen. Sebaliknya jika fasilitas yang disediakan buruk maka keputusan menggunakan konsumen akan menurun.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh positif signifikan. Artinya fasilitas yang digunakan dapat meningkatkan keputusan menggunakan . hal ini sesuai dengan kenyataan lapangan menunjukkan bahwa keputusan seorang menggunakan dipengaruhi fasilitas yang ada. Konsumen tertarik dengan fasilitas yang sudah ada maupun fasilitas yang baru, sehingga keputusan menggunakan jasa akan meningkat. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh nicklouse, silvia, sjendry (2015) yang menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh positif

terhadap keputusan menggunakan jasa taman wisata toar lumimuut (taman eman) sonder.

Hasil penelitian tersebut bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Gusful (2015) menunjukkan bahwa fasilitas, promosi dan keamanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis menarik hipotesis sebagai berikut:

Ha3 : fasilitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket bis Sindoro Satriamas Semarang.

Ho3 : fasilitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket bis Sindoro Satriamas Semarang.

2.10.4 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. 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. Citra merek adalah gebyar dari seluruh asosiasi yang terkait pada suatu merek yang sudah ada dibenak konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Agus Wahyu Rianto, Dahlan Fanani, Sunarti (2014) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian tersebut bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Indra, Zakaria dan Welly (2016) yang menunjukkan bahwa

secara parsial variabel *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis menarik hipotesis sebagai berikut:

Ha4 : citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket bis Sindoro Satriamas Semarang.

Ho4 : citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket bis Sindoro Satriamas Semarang.

2.10.5 Pengaruh Antara Kualitas Pelayanan, Harga, Fasilitas, Dan Citra Merek Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian.

Analisis variabel independen kualitas pelayanan, harga, fasilitas dan citra merek secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis menarik hipotesis sebagai berikut:

Ha5 : Kualitas Pelayanan, Harga, Fasilitas Dan Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket bis Sindoro Satriamas Semarang.

Ho5 : Kualitas Pelayanan, Harga, Fasilitas, Dan Citra Merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket bis Sindoro Satriamas Semarang.

The logo of Universitas Wahid Hasyim Semarang is a circular emblem with a scalloped border. It features a central shield with an open book and a quill pen. The text 'UNIVERSITAS WAHID HASYIM' is written around the top half of the circle, and 'SEMARANG' is at the bottom. The background of the logo is light green and yellow.

HALAMAN INI TIDAK TERSEDIA
BAB III DAN BAB IV
DAPAT DIAKSES MELALUI
UPT PERPUSTAKAAN UNWAHAS

BAB V

PENUTUP

V.1 KESIMPULAN

Dari analisis data yang dilakukan tentang penelitian “analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian tiket bis sindoro satriamas semarang” dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Kualitas Pelayanan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai t hitung sebesar 1,216 dengan nilai signifikansi sebesar 0,226 dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_a ditolak dan H_o diterima karena nilai t hitung lebih kecil dari t tabel untuk $n = 120$ ($1,216 < 1,979$) dan nilai signifikansi sebesar ($0,226 > 0,05$). Dengan demikian, kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket bis Sindoro Satriamas Semarang, Hal ini terjadi karena pelanggan tidak terlalu memperhatikan kualitas layanan yang diberikan kemungkinan kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT Sindoro satriamas Semarang dinilai hampir sama dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan otobus lainnya.

2. Variabel Harga

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada variabel Harga diperoleh nilai t hitung sebesar -2,185 dengan nilai signifikansi sebesar 0,031 dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel untuk $n = 120$ ($-2,185 > 1,979$) dan nilai signifikansi sebesar ($0,031 > 0,05$). Dengan demikian, Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket bis Sindoro Satriamas Semarang. Hal ini terjadi karena penumpang bis merasa harga tiket bis Sindoro Satriamas Semarang terjangkau dan sesuai dengan manfaat dan kualitas yang diterima dan penetapan harga yang dilakukan perusahaan mempengaruhi proses keputusan konsumen dalam Pembelian tiket bis Sindoro Satriamas Semarang.

3. Variabel Fasilitas

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada variabel Fasilitas diperoleh nilai t hitung sebesar 1,400 dengan nilai signifikansi sebesar 0,146 dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_a ditolak dan H_o diterima karena nilai t hitung lebih kecil dari t tabel untuk $n = 120$ ($1,400 < 1,979$) dan nilai signifikansi sebesar ($0,164 > 0,05$). Dengan demikian, Fasilitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket bis Sindoro Satriamas Semarang. Hal ini terjadi karena penumpang bis Sindoro Satriamas Semarang merasa Fasilitas yang diberikan oleh PT Sindoro satriamas Semarang dinilai hampir sama dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan otobus lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa kurangnya perhatian dan pengelolaan kelengkapan terhadap fasilitas yang ada. Sehingga bisa dikatakan ada atau tidaknya fasilitas yang berada di terima penumpang bis Sindoro Satriamas Semarang tidak akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian tiket bis Sindoro Satriamas Semarang.

4. Variabel Citra Merek

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada variabel Citra Merek diperoleh nilai t hitung sebesar 2,809 dengan nilai signifikansi sebesar 0,006 dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel untuk $n = 120$ ($2,809 > 1,979$) dan nilai signifikansi sebesar ($0,006 < 0,05$). Dengan demikian, Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian tiket bis Sindoro Satriamas Semarang. Hal ini terjadi karena 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.

5. Variabel kualitas pelayanan, harga, fasilitas dan citra merek bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 3,703 dengan signifikansi sebesar 0,007. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil

dari 0,05 ($0,007 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini mampu membuktikan adanya pengaruh kualitas pelayanan, harga, Fasilitas dan Citra Merek secara bersama-sama terhadap keputusan konsumen dalam pembelian tiket bis Sindoro Satriamas Semarang.

V.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian, peneliti mengajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan

a) Kualitas Pelayanan

PT Sindoro Satriamas Semarang diharapkan lebih meningkatkan kualitas pelayanan agar mampu meningkatkan keputusan pembelian tiket bis Sindoro Satriamas dengan cara menerapkan *Standard Operational Procedur* (SOP) pada saat akan bekerja untuk meningkatkan kedisiplinan para karyawan atau *crew* agar dapat dilaksanakan dengan baik, memberikan pelayanan dengan ramah dan sopan kepada setiap penumpang, kedatangan dan keberangkatan bis sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan, semua penumpang bis diperlakukan sama tanpa ada perbedaan oleh crew atau karyawan bis Sindoro Satriamas.

b) Harga

Banyaknya pesaing atau perusahaan sejenis yang bergerak di bidang jasa otobus, diharapkan tetap memperhatikan penetapan harga yang dilakukan oleh pesaing dan keinginan pasar sehingga harga tiket bis sindoro satriamas juga terjangkau oleh daya beli konsumen dan mampu meningkatkan keputusan konsumen dalam pembelian tiket bis Sindoro Satriamas Semarang.

c) Fasilitas

Pemeliharaan fasilitas tetap dijalankan sebagai daya perangsang agar penumpang bis PT Sindoro Satriamas Semarang tetap mempunyai keputusan pembelian yang tinggi untuk tetap menggunakan bis Sindoro Satriamas Semarang sebagai alat transportasi untuk memperlancar aktifitas penumpang bis. Berdasarkan hasil penelitian yang masih perlu diperhatikan diantaranya adalah tersedianya kotak P3K, kebersihan toilet di

dalam bis. Selain fasilitas didalam kabin bis, perlu juga diperhatikan fasilitas lain yang diluar kabin bis, seperti tersedianya halte bis Sindoro Satriamas yang nyaman, tersedianya listrik dan hot spot di area halte bis Sindoro Satriamas.

d) Citra Merek

Citra merek (brand Image) berpengaruh pada keputusan pembelian, Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. dengan demikian hal tersebut dapat digunakan oleh perusahaan PT Sindoro Satriamas Semarang untuk tetap menjaga bahkan meningkatkan keputusan Pembelian konsumen dengan perusahaan selalu berinovasi, profesional dalam melayani konsumen, dan melayani semua segmen pasar.

e) Keputusan Pembelian

Untuk perkembangan perusahaan dalam meningkatkan penjualan tiket bis Sindoro Satriamas Semarang, keputusan pembelian konsumen sangatlah penting untuk diperhatikan oleh perusahaan, oleh karena itu perusahaan harus lebih spesifik dalam memperhatikan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terlebih dalam sisi perilaku konsumen yang tidak mudah untuk kita pahami karena setiap individu memiliki perilaku konsumen yang berbeda-beda dalam melakukan keputusan pembelian.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Pada penelitian ini diketahui ada dua variabel yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian tiket bis sindoro satriamas yaitu harga dan citra merek. Sebaiknya peneliti selanjutnya mencari variabel-variabel yang juga mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian selain harga dan citra merek misalnya, promosi, Diskon, lokasi, keamanan, ketepatan waktu, loyalitas

konsumen, kepuasan konsumen dan yang lain sebagainya, sehingga diharapkan penelitian lebih maksimal.

.

V.3 Keterbatasan Penelitian

penulis menyadari bahwa dalam penelitian ini masih banyak menemui hambatan, kekurangan, dan kelemahan yang disebabkan oleh beberapa faktor yaitu:

1. Data dalam penelitian ini diambil melalui pembagian kuesioner kepada responden sehingga kemungkinan responden kurang memberikan jawaban yang maksimal atau akurat pada saat waktu pengisian kuesioner dan hanya berdasarkan persepsi responden.
2. Hasil uji determinasi sebesar 0,83 (8,3%), artinya pengaruh harga dan citra merek hanya 8,3% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.
3. Penelitian ini dilakukan hanya di PT Sindoro Satriamas Semarang dan hanya mengambil sampel sebanyak 120 responden sehingga kurang mewakili populasi yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Majid, Suharto, *Customer Service Dalam Bisnis Jasa Transportasi*, Jakarta: Rajawali Pers, 2009.
- Anjarsari, Gesti Nopelia, Dan Handoyo Djoko Waluyo, 2016, Pengaruh Kualitas Pelayanan Citra Merek Dan Harga Tiket Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Po Ramayana Magelang. Universitas Diponegoro, *Jurnal Administrasi dan bisnis*.
- Basu Swastha, Hani Handoko. 2011. *Manajmen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : BPFE
- Bitner, Mary jo, Zeithaml, Valarie A, (1996). *Services Marketing*. Edisi 1. Boston MCGraw- Hill.
- Buchari, Alma. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa*. Edisi Revisi. Bandung ;Alfabeta
- Darmawan, Didit Dan Setyaningsih 2004, *Pengaruh Citra Merek Terhadap Efektifitas Iklan*, *Jurnal Media Mahardika* Vol 2 No. 3 Hal 41-49.
- Destiana. 2015. Pengaruh citra merek dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian pada steak house kota Bandung. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Dewi Kurniawati Suharyono Dan Andriani Kusumawati, 2014. Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 14 : 3 – 4.
- Dewi Trivilla Purnama. 2017. "Pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian mobil toyota di nasmoco mlati yogyakarta". *Skripsi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta*.
- Dharmmesta, Basu Swasta dan Hani Handoko. Edisi Pertama. 1997. *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Engel et. Al 2005. *Perilaku Konsumen* jilid 1, terjemahan budiyanto, Jakarta :Binarupa Aksara.
- Evawati, 2012, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan, *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Sosial*, Jilid I.Nomor 2. Hal 184-191.
- Fandi Tjiptono, 1997, *Strategi Pemasaran*, Edisi 1, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Ghozali Imam.(2005) *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19* (edisi kelima). Semarang: Universitas Diponegoro

- Ghozali Imam.(2011) Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19 (edisi kelima). Semarang: Universitas Diponegoro
- Goetsch, D.L & Davis, S, 1994 *Introduction to Total Quality, Quality, Productivity, Competitiveness*, Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall International Inc.
- Gusful, Ahmad. 2015. analisis faktor – faktor yang mempengaruhi wisatawan dalam berkunjung di taman rekreasi kalianget Wonosobo. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan AKuntansi*. Vol 10. No. 1. ISSN 1907-426X
- Ismail, Andi Muhammad dan Dhanang Eka Putra. 2016. analisis pengaruh citra merek, persepsi terhadap kualitas dan harga terhadap keputusan pembelian terasi puger (studi kasus konsumen terasi puger di pasar tanjung, pasar kepatihan dan pasar gebang kabupaten Jember). Politeknik Negeri Jember. *Jurnal Ilmiah Inovasi*, Vol.1 No. 2 Edisi Mei-Agustus 2016, ISSN 1411-5549.
- Kotler, Philip. 2000, *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium*, PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi kedua belas*, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2002, *Manajemen Pemasaran, Jilid I dan II*, PT Indeks, Jakarta
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta; Erlangga
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2008 *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta; Erlangga
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. 2011. 10th Edition. “ *Marketing on Introduction*”. Indonesia : Perason
- Kurniawan, Indra, dkk. 2016. pengaruh *brand image*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk pizza hut di kota Palembang. Universitas Sriwijaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan* Tahun XIII No 1.
- Lamb Charles W, dkk. 2001. *Pemasaran Edisi Pertama*. Jakarta: Salemba
- Lewis Dan Boom (2005), *Servise, Quality dan Satisfaction*. Edisi 3. Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, Yogyakarta : Penerbit Andi
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.

- Lupiyoadi, Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Nugroho, Bachilius Ririn Cahyo, (2015), “Analisis Pelayanan Harga Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api Pada (Pt. Kereta Api Indonesia Daop Iv Semarang)”, *Skripsi Sekolah Tinggi Maritim Dan Transpor*.
- Sekaran, Uma, (2006), *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis Buku 2 edisi 4*, Jakarta : Salemba Empat.
- Shimp, Terence A. 2010. *Advertising Promotion and Other Aspects of Interated Marketing Communication 8th Edition*. Canada : Nelson Education, Ltd.
- Stanton, Wiliam J. 1998. *Prinsip Pemasaran Edisi ke 7 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung : ALFABETA
- Sutisna, 2003, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, Remaja Rosdakarya, bandung
- Tjiptono, Fandy, *Prinsip-prinsip Total Quality Service*, edisi V, Yogyakarta: ANDI, 2005.
- Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta : ANDI, 2008
- Tjiptono, fandy, *Pemasaran Jasa* , Andi : Yogyakarta.
- Ummu Habibah Sumiati. 2016. Pengaruh Kualitas Produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah di kota Bangkalan Madura. *Jurnal ekonomi dan Bisnis*.
- Wijayanto, I dan S. S. Iriani. 2013, Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen *Jurnal Ilmu Manajemen* 1 (3).
- Zulkarnaim, Tommy. (2015). Pengaruh Produk, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Volume\$. Nomor 7 (2015)*