



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN BAURAN PEMASARAN

TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA

(Studi Kasus Pada Pengguna Jasa Perusahaan Pury Tenda di

Kota Bekasi)

SKRIPSI

Herdyan Maulana Yusuf

1802025084

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

JAKARTA

2022



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN BAURAN PEMASARAN

TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA

(Studi Kasus Pada Pengguna Jasa Perusahaan Pury Tenda di

Kota Bekasi)

SKRIPSI

Herdyan Maulana Yusuf

1802025084

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

JAKARTA

2022

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi dengan judul **“PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA”** merupakan hasil karya sendiri dan sepanjang pengetahuan dan keyakinan saya tidak mencantumkan tanpa pengakuan bahan-bahan yang telah dipublikasikan sebelumnya atau ditulis oleh orang lain, atau sebagian bahan yang pernah diajukan untuk gelar ijazah pada Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA atau perguruan tinggi lainnya.

Semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau menjiplak terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan di Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.

Jakarta, 23 Juli 2022

Yang Menyatakan



(Herdyan Maulana Yusuf)

1802025084

PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

JUDUL : **PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA**



NAMA : **Herdyan Maulana Yusuf**

NIM : **1802025084**

PROGRAM STUDI : **MANAJEMEN**

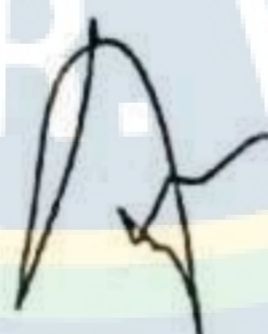
TAHUN AKADEMIK : **2022**

Skripsi ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diajukan dalam ujian skripsi:

Pembimbing I	Dr. Budi Permana Yusuf, S.E., M.M.	
Pembimbing II	Drs. Bambang Sumaryanto, M.M.	

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA



Dr. Adityo Ari Wibowo, S.E., M.M.

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi Dengan Judul :

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA

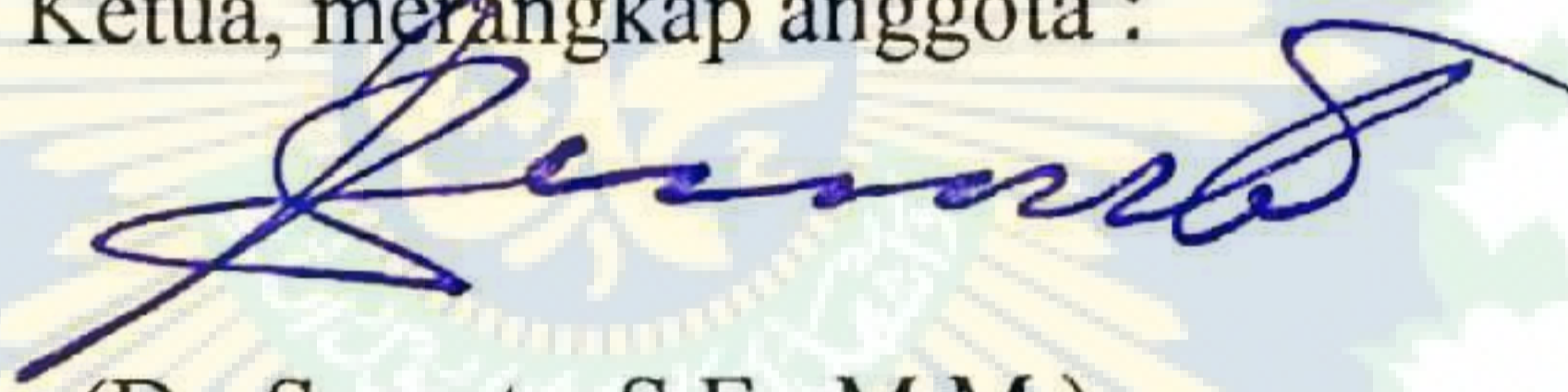
Yang disusun oleh :
Herdyan Maulana Yusuf
1802025084

Telah diperiksa dan dipertahankan di depan panitia ujian kesarjanaan strata-satu (S1)
Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof.
HAMKA

Pada Tanggal : 29 Juli 2022

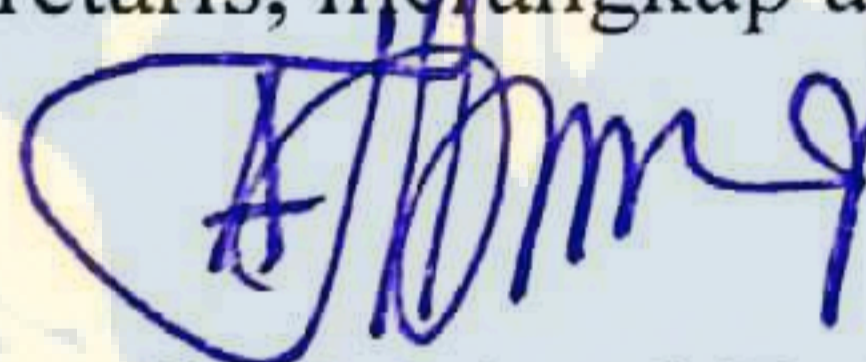
Tim Penguji :

Ketua, merangkap anggota :



(Dr. Sunarta, S.E., M.M.)

Sekretaris, merangkap anggota :



(Amalia Zainita, S.E., M.M.)

Anggota :



(Ummu Salma Al Azizah, S.E., I., M.Sc. Fin.)

Mengetahui,

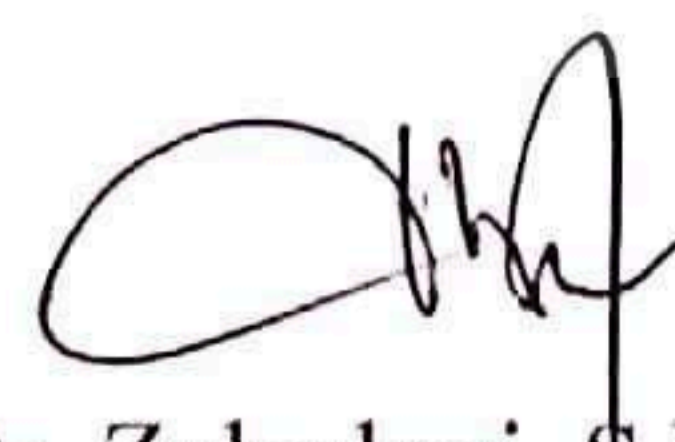
Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA

Dr. Adityo Ari Wibowo, S.E., M.M.



Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah
Prof. DR. HAMKA

Dr. Zulpahmi, S.E., M.Si.



**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Herdyan Maulana Yusuf
NIM : 1802025084
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA
Jenis Karya : Skripsi

Dengan pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-Exclusive-Royalty-Free-Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul :

“PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA” beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Dibuat di : Bekasi

Pada Tanggal : 29 Juli 2022

Yang Menyatakan,



(Herdyan Maulana Yusuf)

ABSTRAK

Herdyan Maulana Yusuf (1802025084)

Skripsi Program Strata Satu Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, 2022, Jakarta.

Kata Kunci: Brand Image, Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian.

Skripsi ini berjudul “**Pengaruh *Brand Image* dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Jasa**” merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara parsial dan simultan antara *Brand Image* dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian, kemudian untuk mengetahui variabel bebas manakah yang lebih berpengaruh secara dominan terhadap Keputusan Pembelian pada Perusahaan Jasa Pury Tenda. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa uji validitas dan reliabilitas dinyatakan valid dan reliabel. Kemudian secara parsial variabel *Brand Image* (X_1) dan variabel Bauran Pemasaran (X_2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Selain itu, melalui uji F dapat menjelaskan bahwa secara simultan atau bersama-sama variabel bebas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y). nilai *R Square* yang diperoleh yaitu sebesar 0,581 (58,1%), yang artinya bahwa pengaruh kedua variabel bebas sebanyak 58,1% sedangkan sisanya yaitu 41,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

ABSTRACT

Herdyan Maulana Yusuf (1802025084)

Thesis of Undergraduate Program in Management Studies Program, Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA. 2022. Jakarta.

Keywords: Brand Image, Marketing Mix, Purchase Decision.

*This thesis entitled "**The Effect of Brand Image and Marketing Mix on Service Purchase Decisions**" is a study that aims to determine whether there is a partial and simultaneous influence between Brand Image and Marketing Mix on Purchase Decisions, then to find out which independent variable has a more dominant influence on Purchasing Decision on Pury Tenda Service Company. The results of this study indicate that the validity and reliability tests are valid and reliable. Then partially Brand Image variable (X_1) and Marketing Mix variable (X_2) have a positive and significant effect on Purchase Decision (Y). In addition, the F test can explain that simultaneously or jointly the independent variables have a positive and significant effect on the dependent variable on Purchase Decision (Y). The value of R Square obtained is 0.581 (58.1%), which means that the influence of the two independent variables is 58.1% while the remaining 41.9% is influenced by other variables outside this study.*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh. Salam sejahtera untuk kita semua. *Alhamdulillah robbil 'alamin.* Segala puji bagi Allah Swt. Tuhan yang mengatur dan memelihara beserta seisinya. Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah Swt. Berkat anugerah, pertolongan, rahmat dan karunia-Nya, penulis sanggup menuntaskan penulisan ini yang menjadi salah satu syarat untuk menuntaskan studi dan gerlar “Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis” Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA Jakarta. Tidak lupa kami kirimkan shalawat beserta salam bagi junjungan *Nabiullah* Muhammad saw, beserta keluarga dan para sahabatnya serta pengikutnya hingga akhir zaman.

Penulis sampaikan rasa terima kasih yang sedalam-dalamnya untuk keluarga terkasih dan tersayang yaitu Ayah dan Ibu yang telah mendidik anak-anaknya sejak kecil hingga dewasa berkat doa-doa yang Ayah dan Ibu panjatkan di setiap sujud malam untuk kesuksesan anak-anaknya. Tidak ada kata lain selain rasa terima kasih dari lubuk hati terdalam kepada semua saudara-saudara yang selalu mengajarkan dan menumbuhkan rasa optimis dan tidak mudah menyerah untuk mencapai apa yang diinginkan dan dicita-citakan. Berkat merekalah sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan proposal skripsi dengan judul “PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA PADA PERUSAHAAN PURY TENDA”. Maksud dari menyelesaikan laporan proposal skripsi ini adalah sebagai bentuk pertanggung jawaban atas kegiatan perkuliahan yang telah dilakukan oleh penulis. Selama penulis melakukan kegiatan perkuliahan, banyak ilmu yang diperoleh khususnya dalam bidang pengembangan manajemen kewirausahaan dan bisnis Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA Jakarta.

Penulis menyadari bahwa laporan proposal skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa pertolongan serta semangat dari berbagai pihak terkait, baik yang berbentuk moral maupun material. Maka menjadi kemestiaan penulis mengucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada semua pihak yang telah

ikhlas memberikan pertolongan dan semangat sehingga penulisan proposal skripsi ini dapat diselesaikan. Penulis dengan penuh rasa tawadhu mengucapkan rasa terima kasih setulus-tulusnya kepada :

1. Allah Swt karena telah senantiasa memberikan kesehatan dan petunjuk untuk memudahkan pembuatan proposal.
2. Bapak Prof. Dr. Gunawan Suryoputro, M.Hum. Sebagai Rektor Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA Jakarta.
3. Bapak Prof. Dr. Abd. Rahman A. Ghani, S.H., M.Pd. Sebagai Wakil Rektor I Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA Jakarta.
4. Bapak Dr. Zulpahmi., S.E., M.Si. Sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA Jakarta.
5. Bapak Sumardi., S.E, M.Si. Sebagai Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. Hamka Jakarta.
6. Bapak M. Nurasyidin., S.E, M.Si. Sebagai Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. Hamka Jakarta.
7. Bapak Edi Setiawan, S.E, M.Si. Sebagai Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. Hamka Jakarta.
8. Bapak Dr. Tohirin, S.H.I., M.Pd.I. Sebagai Wakil Dekan IV Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA Jakarta.
9. Bapak Dr. Adityo Ari Wibowo., S.E., M.M. Sebagai Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA Jakarta.
10. Bapak Dr. Budi Permana Yusuf., S.E., M.M. Sebagai Dosen Pembimbing I Manajemen Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA Jakarta.
11. Bapak Drs. Bambang Sumaryanto., M.M. Sebagai Dosen Pembimbing II Manajemen Universitas Muhammadiyah Prof. DE. HAMKA Jakarta.
12. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen yang telah membimbing, mengajar dan mengarahkan penulis sehingga dapat menyelesaikan studi yang masing-masing memiliki kemampuan secara individual dalam menyampaikan materi perkuliahan di Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA Jakarta.

13. Kepala Akademik dan Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Jakarta beserta seluruh stafnya yang telah membantu dan memberikan pelayanan kepada penulis selama menempuh studi di Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA Jakarta, terutama dalam penulisan proposal skripsi ini.
14. Terima kasih kepada Bapak Engkos Kosasih pemilik Perusahaan Pury Tenda serta karyawan-karyawan dan juga masyarakat di Kampung Payangan Kelurahan Jatisari Kecamatan Jatiasih Kota Bekasi yang telah mengizinkan dan menyambut peneliti dengan sangat baik serta memberikan informasi dan data dalam menuntaskan seminar proposal ini.
15. Semua teman-teman penulis senasib dan seperjuangan Program Studi Manajemen yang memberi warna tersendiri kepada penulis selama di Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA Jakarta.

Penulis juga mengungkapkan terima kasih kepada semua pihak yang sudah memberikan dukungan dan semangat, baik moril maupun materil sehingga penelitian proposal skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Semoga Allah Swt memberikan keberkahan dalam setiap langkahnya, dibukakan pintu rejeki yang seluas-luasnya, selalu diberikan kesehatan dan mendapat balasan yang baik di setiap perbuatan baik di dunia maupun di akhirat.

Penulis menyadari laporan proposal ini masih jauh dari sempurna oleh karena itu, kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat diharapkan oleh penulis. Penulis berharap semoga laporan proposal ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi dan menjadi ilmu pengetahuan bagi para pembaca.

Jakarta, 29 Juli 2022

Penulis



(Herdyan Maulana Yusuf)

1802025084

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI	iii
PENGESAHAN SKRIPSI	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Permasalahan	11
1.2.1 Identifikasi Masalah	11
1.2.2 Pembatasan Masalah.....	12
1.2.3 Perumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Gambaran Penelitian Terdahulu	14
2.2 Telaah Pustaka.....	21
2.2.1 Strategi Pemasaran.....	21
2.2.2 Kepuasan Pelanggan	23
2.2.3 Pemasaran Relasional	25

2.2.4 <i>Brand Image</i> (Citra Merek)	26
2.2.5 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	29
2.2.6 Keputusan Pembelian	41
2.3 Hubungan Logis Antar Variabel dan Kerangka Pemikiran.....	46
2.4 Perumusan Hipotesis	50
BAB III METODELOGI PENELITIAN.....	51
3.1 Metode Penelitian.....	51
3.2 Operasional Variabel.....	51
3.3 Populasi dan Sampel	55
3.3.1 Populasi.....	55
3.3.2 Sampel	56
3.4 Teknik Pengumpulan Data	57
3.4.1 Tempat dan Waktu Penelitian.....	57
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data.....	58
3.5 Teknik Pengolahan dan Analisis Data.....	59
3.5.1 Uji Kualitas Data	59
3.5.2 Analisis Statistik Deskriptif.....	60
3.5.3 Uji Asumsi Klasik.....	62
3.5.4 Analisis Regresi Berganda.....	64
3.5.5 Uji Koefisien Determinan (R^2)	65
3.5.6 Uji Hipotesis	66
3.5.7 Analisis Korelasi Koefisien	68
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	70
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	70
4.1.1 Sejarah Pury Tenda.....	70
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan	71
4.1.3 Logo Perusahaan.....	71
4.1.4 Jasa Yang Ditawarkan Pury Tenda	72
4.2 Hasil Pengolahan Data dan Pembahasan.....	73
4.2.1 Identitas Responden.....	73
4.2.2 Uji Kualitas Data	76

4.2.3 Analisis Statistik Deskriptif.....	79
4.2.4 Analisis Per Variabel	80
4.2.5 Uji Asumsi Klasik.....	107
4.2.6 Analisis Regresi Linier Berganda.....	112
4.2.7 Uji Determinan (R^2).....	114
4.2.8 Uji Hipotesis	115
4.2.9 Analisis Korelasi Koefisien	117
4.3 Pembahasan.....	119
BAB V PENUTUP.....	125
5.1 Kesimpulan.....	125
5.2 Saran	126
DAFTAR PUSTAKA	128

DAFTAR TABEL

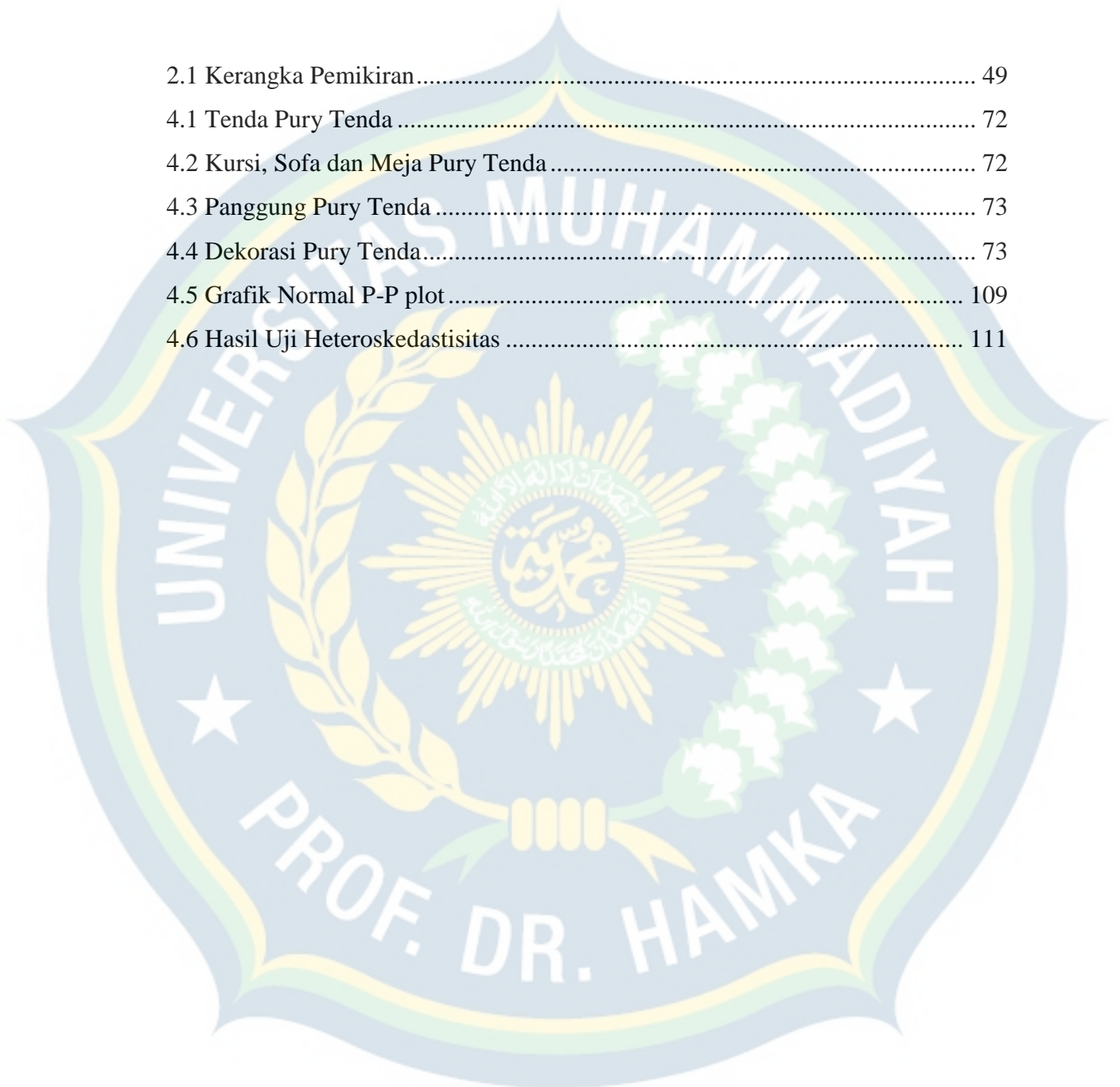
1.1 Perusahaan Jasa Alat-Alat Pesta di Kota Bekasi.....	5
1.2 Data Klien Perusahaan Jasa Pury Tenda.....	9
2.1 Gambaran Penelitian Terdahulu.....	14
3.1 Operasional Variabel.....	52
3.2 Pengukuran Skala Likert.....	58
3.3 Kriteria Persentase Tanggapan Responden.....	61
3.4 Pengambilan Keputusan Autokorelasi.....	64
3.5 Interpretasi Koefisien Korelasi.....	68
4.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	74
4.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	74
4.3 Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan.....	75
4.4 Uji Validitas <i>Brand Image</i>	76
4.5 Uji Validitas Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	77
4.6 Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	78
4.7 Uji Reliabilitas <i>Brand Image</i> , Bauran Pemasaran dan Keputusan Pembelian.....	79
4.8 Hasil Analisis Statistik Deskriptif.....	79
4.9 Pury Tenda Menyediakan Banyak Pilihan Peralatan Pesta dan Model Dekorasi Bagi Klien.....	80
4.10 Menurut Saya Jasa Pury Tenda Mudah Dikenal Oleh Khalayak.....	81
4.11 Memberikan Kesan Yang Indah Dalam Dekorasi Pernikahan Ketika Menggunakan Jasa Pury Tenda.....	82
4.12 Pury Tenda Sangat Tanggap Dalam Melayani Klien.....	82
4.13 Desain Dekorasi Pury Tenda Sulit Ditiru Oleh Pesaing Lain.....	83
4.14 Jasa Pury Tenda Memiliki Ciri Khasnya Tersendiri.....	84
4.15 Indikator <i>Brand Image</i>	84
4.16 Model Desain Dekorasi Tenda Pernikahan Yang Ditawarkan Pury Tenda Sangat Menarik.....	86

4.17 Kualitas Produk Peralatan Pesta Pury Tenda Sangat Bagus	87
4.18 Menurut Saya Harga Yang Ditawarkan Pury Tenda Sesuai Dengan Manfaat Yang Diterima Oleh Klien	87
4.19 Menurut Saya Harga Yang Ditawarkan Pury Tenda Bersaing Dengan Industri Jasa Penyewaan Alat Pesta Lain	88
4.20 Lokasi Perusahaan Pury Tenda Sangat Nyaman Untuk Melakukan Transaksi dan Melihat Beberapa Produk Pilihan.....	89
4.21 Lokasi Perusahaan Pury Tenda Sangat Mudah Dijangkau	89
4.22 Kegiatan Promosi Pury Tenda Dilakukan Melalui Media <i>Internet</i>	90
4.23 Pury Tenda Melakukan Promosi Melalui Mulut ke Mulut	91
4.24 Klien Merasa Kebutuhannya Terpenuhi Ketika Menggunakan Jasa Pury Tenda.....	91
4.25 Pelayanan Yang Diberikan Pury Tenda Terhadap Klien Sangat Ramah.....	92
4.26 Proses Pemasangan Peralatan Pesta Sesuai Dengan Jadwal Yang Sudah Disepakati.....	93
4.27 Pury Tenda Selalu Merekomendasikan Desain Dekorasi Yang Cocok Untuk Klien.....	93
4.28 Aktivitas Pemasangan Peralatan Pesta Pada Jasa Pury Tenda Dilakukan Oleh Tim Yang Sudah Profesional di Bidangnya.....	94
4.29 Desain Dekorasi Pury Tenda Selalu Mengikuti Perkembangan Zaman	95
4.30 Indikator Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	96
4.31 Saya Menggunakan Jasa Pury Tenda Karena Kebutuhan Yang Diperlukan	98
4.32 Saya Mengumpulkan Data Terkait Kelebihan Jasa Pury Tenda Sebelum Menggunakan Jasa Pury Tenda.....	99
4.33 Saya Mencari Informasi Sebelum Menggunakan Jasa Pury Tenda	100
4.34 Saya Memeriksa Beberapa Jasa Pury Tenda Untuk Mendapatkan Informasi	100
4.35 Saya Melakukan Penyeleksian Terhadap Jasa Pury Tenda Sesuai Dengan Manfaat Yang Diperoleh.....	101
4.36 Saya Melakukan Evaluasi Terhadap Beberapa Jasa Peralatan Pesta Lain Sebelum Menggunakan Jasa Pury Tenda.....	102

4.37 Saya Sudah Percaya Dengan Jasa Pury Tenda Ketika Melakukan Keputusan Pembelian Jasa Pury Tenda.....	102
4.38 Saya Mendapatkan Keuntungan Lebih Ketika Menggunakan Jasa Pury Tenda	103
4.39 Saya Tidak Pernah Kecewa Setelah Menggunakan Jasa Pury Tenda.....	104
4.40 Saya Yakin Akan Keputusan Saya Menggunakan Jasa Pury Tenda Karena Kinerja Yang Diberikan Sangat Bagus	104
4.41 Indikator Keputusan Pembelian	105
4.42 Hasil Uji Normalitas	108
4.43 Hasil Uji Multikoleniaritas.....	110
4.44 Hasil Uji Autokoelasi.....	112
4.45 Hasil Regresi Linear Berganda	113
4.46 Hasil Koefisien Determinasi	114
4.47 Hasil Uji t	115
4.48 Hasil Uji F.....	116
4.49 Hasil Korelasi Parsial.....	117
4.50 Hasil Korelasi Berganda	118

DAFTAR GAMBAR

2.1 Kerangka Pemikiran.....	49
4.1 Tenda Pury Tenda	72
4.2 Kursi, Sofa dan Meja Pury Tenda.....	72
4.3 Panggung Pury Tenda	73
4.4 Dekorasi Pury Tenda.....	73
4.5 Grafik Normal P-P plot.....	109
4.6 Hasil Uji Heteroskedastisitas	111



DAFTAR LAMPIRAN

1 Kuesioner	133
2 Data Hasil Kuesioner	136
3 Output Data SPSS 26.0	145
4 Tabel r	152
5 Tabel t.....	152
6 Tabel f	154
7 Tabel DW (<i>Durbin-Watson</i>)	154
8 Lembar Konsultasi Pembimbing I	155
9 Lembar Konsultasi Pembimbing II	157
10 Daftar Riwayat Hidup	158

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan ekonomi di era modernisasi terus-menerus mengalami peningkatan sesuai dengan perkembangan zaman, hal ini ditandai dengan banyaknya persaingan dalam dunia bisnis terutama pelaku usaha yang bergerak dalam bidang penyewaan barang dan jasa mereka berlomba-lomba untuk merebut dan mempertahankan bahkan menciptakan sasaran pasarnya. Maka dari itu para pelaku industri jasa terutama pada jasa penyewaan alat-alat pesta harus dengan cermat dan teliti dalam mengambil peluang untuk menyusun strategi bersaing dengan kompetitor lain. Perusahaan dituntut menghasilkan produk atau jasanya memiliki kualitas yang bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta memberikan servis yang baik kepada calon konsumen serta pelanggan setia nya sehingga merasakan kepuasan setelah menyewa jasa dari perusahaan.

Brand image merupakan sebuah profil bisnis yang mencakup sebuah nama, konsep, tanda pengenal dan logo desain yang memiliki tujuan untuk membedakan bisnis dengan kompetitor lain, dengan citra merek dapat mencerminkan produk perusahaan pada benak konsumen serta memiliki ciri khas atau menjadi pembeda dalam pikiran konsumen. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2012:406) merek merupakan suatu pembeda antara produk atau jasa dari perusahaan dengan pesaing lain yang terdiri dari nama, istilah, simbol desain ataupun kombinasi dari variabel-variabel tersebut. Dalam menghadapi persaingan dunia bisnis yang semakin ketat, perusahaan harus bisa menghasilkan produk atau jasa yang lebih unggul agar dapat memuaskan konsumen. Kualitas produk

adalah rancangan yang penting didalam menciptakan kepuasan konsumen disaat membeli atau menyewa produk dan jasa yang ditawarkan konsumen. Sehingga konsumen dapat menghasilkan sebuah persepsi terhadap produk dari perusahaan apakah produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen atau tidak.

Diperlukan sebuah inovasi-inovasi dan pengetahuan terkait keterampilan yang lebih luas dari sisi tenaga kerjaan untuk mengembangkan produk dan jasa perusahaan sehingga dapat menghasilkan sebuah kualitas produk dan jasa dan citra merek yang dapat memenuhi kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen. Salah satu yang menjadi faktor utama agar dapat menghasilkan produk atau jasa yang superior adalah dengan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang merupakan sebuah rancangan atau konsep pemasaran yang dapat diterapkan oleh perusahaan. Para pemasar pada umumnya menerapkan bauran pemasaran sebagai sebuah media untuk mengetahui pandangan yang dibutuhkan oleh perusahaan dari target pasar yang dituju terhadap produk yang ditawarkan kepada konsumen dan menciptakan keputusan pembelian konsumen terhadap produk atau jasa tersebut.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:75) *marketing mix* atau bauran pemasaran merupakan penggabungan beberapa variabel-variabel elemen pemasaran yang dimanfaatkan oleh perusahaan untuk meningkatkan jumlah konsumen sesuai dengan target yang telah ditetapkan. Selain itu, Kotler dan Keller (2012:25) juga memberikan pandangan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan sebuah strategi pemasaran yang dilakukan secara bersamaan yang kemudian dikombinasikan oleh variabel-variabel pemasaran seperti strategi produk, promosi dan penentuan harga yang dikemas untuk menghasilkan nilai yang saling memberikan keuntungan dengan target pasar yang dituju. Maka dari itu, 4P merupakan beberapa rangkaian kombinasi variabel-variabel pemasaran dalam membuat faktor-faktor internal yang menjadi pembeda terhadap pencapaian yang dapat dikuasai oleh perusahaan. Adapun 4P tersebut

yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (saluran distribusi) dan *promotion* (promosi).

Di sisi lain Yazid (2005:18) memberikan penambahan terkait variabel-variabel pemasaran pada sebuah analisis perusahaan jasa terdapat 3P tambahan yaitu *people* (orang/SDM), *process* (proses) dan *physical eviden* (bukti fisik). Melalui 3P yang ditambahkan ini dapat ditarik kesimpulan bahwa secara keseluruhan perusahaan pengguna strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) untuk produk dan jasa apabila dikombinasikan menjadi 7P.

Perpaduan variabel-variabel pemasaran seperti inilah yang akan diterapkan pada perusahaan dalam mengejar tingkat penjualan yang diharapkan dalam target pasar yang dituju. Melihat kualitas kontribusi konsumen pada produk dan jasa berarti perusahaan harus mengenali atau mengetahui apa saja yang mengharuskan konsumen melakukan pembelian atau tidak dalam suatu produk atau jasa. Tingkat keterlibatan konsumen terhadap melakukan sebuah pembelian dapat dipengaruhi oleh dorongan atau pemicu yang termasuk dalam bauran pemasaran (*marketing mix*).

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan calon konsumen dan konsumen dalam memilih Perpaduan variabel-variabel pemasaran seperti inilah yang akan diterapkan pada perusahaan dalam mengejar tingkat penjualan yang diharapkan dalam target pasar yang dituju. Namun perusahaan mesti terus menyeimbangkan dan mencermati kebutuhan serta keinginan konsumen agar konsumen dapat menentukan keputusan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Sebelum memutuskan suatu pembelian, konsumen akan memilih beberapa alternatif pilihan terlebih dahulu. Setelah konsumen sudah dapat memilih salah satunya, maka konsumen sudah melakukan keputusannya (Sumarwan, 2003:289). Melihat kualitas kontribusi konsumen pada produk dan jasa berarti perusahaan harus mengenali atau mengetahui apa saja yang mengharuskan konsumen melakukan pembelian atau tidak dalam suatu produk atau jasa. Tingkat keterlibatan konsumen terhadap

melakukan sebuah pembelian dapat dipengaruhi oleh dorongan atau pemicu yang termasuk dalam bauran pemasaran (*marketing mix*). produk dan jasa yang akan dibeli, dengan melihat dari berbagai aspek sebagai suatu bentuk sikap untuk mengolah informasi yang pasti kemudian dapat menarik kesimpulan yang berupa respon yang dapat memperkuat calon konsumen dalam menentukan pembelian produk. Kemudian, produk dan jasa yang dibeli atau disewa tersebut apakah sudah sesuai dengan apa yang dibutuhkan serta diinginkan. Akan tetapi terkadang beberapa konsumen tidak mempertimbangkan sebuah hal sebelum melakukan pembelian. Ini disebabkan karena konsumen hanya melihat melalui visualnya saja (penampilan luar) atau karena sudah mempercayai akan produk atau jasa yang ditawarkan dari produk dan jasa tersebut.

Dalam survei yang telah peneliti lakukan, persaingan pelaku usaha jasa penyewaan alat pesta dan dekorasi sangatlah ketat di era modernisasi seperti ini, hal ini ditandai dengan banyaknya perusahaan jasa penyewaan alat pesta dan dekorasi yang berusaha menciptakan sebuah market baru (*new market*) melalui berbagai cara dan inovasi yang ditampilkan dalam jasa yang mereka hasilkan, salah satunya adalah Pury Tenda yang beralamatkan di Kp. Payangan Jln. As-Syafi'iyah RT.002/RW.007 Kel. Jati Sari Kec. Jati Asih Kota Bekasi. Pury Tenda sudah berdiri 18 tahun lamanya, sejak tahun 2004 hingga saat ini tetap konsisten memberikan pelayanan yang baik dan juga selalu memberikan kualitas alat-alat pesta dan dekorasi yang terbaik dengan tim yang dapat memastikan acara dapat terselenggara sesuai dengan apa yang diharapkan oleh klien, sehingga menjadi vendor yang terpercaya di daerah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi. Dalam pengembangan usahanya hingga saat ini, Pury Tenda mengalami kesulitan untuk dapat bersaing dengan kompetitor lainnya. Hal ini disebabkan semakin banyak pelaku usaha di bidang penyewaan jasa alat-alat pesta dan dekorasi yang bermunculan di Kota Bekasi, sehingga sulit untuk menjangkau ke pasar yang lebih luas. Berikut ini adalah data beberapa pesaing Pury Tenda di Kota Bekasi.

Tabel 1.1
Perusahaan Jasa Alat-Alat Pesta di Kota Bekasi

No	Nama Usaha	Alamat	Barang Yang Disewakan
1.	Pury Tenda	Kp. Payangan Jln. As-Syafi'iyah RT.002/RW.007 Kel. Jati Sari Kec. Jati Asih Kota Bekasi.	Tenda dekor, meja dan kursi, sarung meja dan kursi, panggung hiburan, peralatan catering, karpet buana dan permadani, mini garden, cooling fan dan genset, backdrop, stand flower, janur, gubukan,dekorasi pelaminan, dokumentasi (foto dan album), jasa rias, plafon tenda, rumbai tenda, kotak uang, dekorasi roder dan ruangan, background dinding kamar dan tenda, lampu tenda, tirai bludru hitam dan filamin, flooring, terpal.
2.	Megah Jaya Tenda	Kp. Bojong Sari Jln. Nurul Iman RT.002/RW.001 Kel. Jati Sari Kec, Jati Asih Kota Bekasi	Tenda dekor, meja dan kursi, sarung kursi dan meja, gubukan, background dinding kamar dan tenda, tirai tiang dan dan busting, panggung hiburan, karpet, backdrop, kotak uang, dekorasi pelaminan, rumbai tenda, plafon tenda, terpal.
3.	Calla Lily Tenda	Jln. Wijaya Kusuma Blok AS	Tenda dekor, meja dan kursi, sarung kursi dan meja, dekorasi

		RT.009/RW.0014 Kel. Jati Sampurna Kec. Jati Sampurna Kota Bekasi	pelaminan, backdrop, panggung hiburan, dokumentasi (foto dan album), sound system, peralatan catering, karpet, undangan digital, kotak uang, gubukan, terpal.
4.	Danu Tenda	Pondok Gede Jln. Raya Hankam RT.003/RW.001 Kel. Jati Ranggon Kec. Jati Sampurna Kota Bekasi	Tenda dekor, meja dan kursi, sarung kursi dan meja, panggung hiburan, kain dinding, peralatan catering, dekorasi pelaminan, kotak uang, lampu tenda, flooring, backdrop, dekorasi roder dan ruangan, tirai bludru hitam dan filamin, genset, AC dan misty cool, mini garden, sound system, terpal.
5.	Bintang Jaya Tenda	Garaha Harapan Blok B7 RT.003/RW011 Kec. Mustika Jaya Kota Bekasi	Tenda dekor, meja dan kursi, sarung kursi dan meja, flooring, backdrop, panggung hiburan, lampu tenda, dekorasi roder dan ruangan, tirai bludru dan filamin, welcome board, white board dan screen proyektor, mini garden, dekorasi pelaminan, kotak uang, jasa rias, peralatan catering, sound system, genset, AC dan misty cool, terpal,

			gubukan.
6.	Mulya Jaya Tenda	Jln. Kebon Kelapa RT.009/RW.005 Kel. Satria Mekar Kec. Tambun Utara Bekasi	Tenda dekor, kursi dan meja, sarung kursi dan meja, dekorasi pelaminan, gubukan, skirting meja, background dinding kamar dan tenda, cover tiang, terpal, panggung hiburan, kotak uang, backdrop, karpet.
7.	Byan Tenda	Jln. H. Abdul Rojak RT.003/RW.011 Kel. Jati Luhur Kec. Jati Asih Kota Bekasi	Tenda dekorasi, meja dan kursi, sarung meja dan kursi, backdrop, dekorasi pelaminan, panggung hiburan, peralatan catering, karpet buana dan permadani, sound system dan organ tunggal, AC dan cooling fan, dokumentasi (foto dan video), gubukan.

Sumber: Data Diolah Penulis

Dari data beberapa pesaing Pury Tenda pada tabel 1.1 menunjukkan bahwa Pury Tenda, Danu Tenda dan Bintang Jaya Tenda mempunyai perlengkapan barang atau alat-alat pesta yang paling lengkap. Untuk menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat di era modernisasi sekaligus berupaya menciptakan dan meningkatkan barang-barang atau jasa yang mempunyai nilai yang memuaskan bagi para konsumen sehingga membuat konsumen tertarik untuk menggunakan jasa yang dimiliki oleh Pury Tenda. Perusahaan tidak hanya menciptakan dan meningkatkan, melainkan juga bagaimana jasa yang ditawarkan dapat dijangkau oleh banyak konsumen.

Pury Tenda memiliki beberapa jasa yang menghasilkan produk, salah satunya yang menjadi produk utama adalah tenda dekorasi untuk berbagai macam acara (*event*) seperti pernikahan, khitanan, syukuran kelahiran anak, acara perpisahan sekolah, acara perkantoran, dan lain sebagainya. Selain itu, jenis dekorasi yang disediakan oleh Pury Tenda memiliki berbagai macam dekorasi, seperti pelaminan minimalis yang berkesan natural, pelaminan minimalis modern dengan konsep simetri, dekorasi bertema *rustic*, pelaminan minimalis dengan gebyok bernuansa putih, pelaminan klasik adat jawa, pelaminan klasik adat betawi, pelaminan klasik adat sunda, pelaminan klasik modern dan klasik dengan gaya *vintage*. Dari semua jenis dekorasi model dekorasi pelaminan minimalis yang berkesan natural merupakan konsep yang terbilang mudah untuk dikerjakan, lantaran cukup memerlukan *backdrop* putih saja ditambah dengan lampu-lampu yang menjuntai dapat memberikan kesan yang indah dipandang. Kemudian model dekorasi yang paling banyak diminati oleh pengguna jasa atau konsumen Pury Tenda adalah model dekorasi pelaminan minimalis modern dengan gebyok bernuansa putih. Skema pelaminan menerapkan gebyok memang terlihat seperti pelaminan bergaya klasik. Akan tetapi saat ini *background* gebyok putih menjelma menjadi naik daun dan banyak diminati walaupun terkesan kuno, tapi perpaduan warna memberikan kesan lambang akan kesucian, sakral dan minimalis serta *elegant* tidak harus ditambah terlalu banyak hiasan untuk memperkuat kesan indah dari dekorasi ini. Berikut ini adalah beberapa contoh model-model dekorasi dan panggung hiburan yang disediakan oleh Pury Tenda.

Pury Tenda beralamatkan di Kp. Payangan Jln. As-Syafi'iyah RT.002/RW.007 Kel. Jati Sari Kec. Jati Asih Kota Bekasi. Dengan gudang utama di lokasi yang sama untuk menghasilkan produksi utama, gudang yang cukup besar dan mudah untuk dicari oleh konsumen yang ingin menggunakan jasa Pury Tenda untuk acara (*event*) yang diselenggarakan oleh konsumen. Dalam memasarkan produk dan jasanya Pury Tenda

menjalin hubungan yang baik dengan para *Wedding Organizer* (WO) dan *Event Organizer* (EO) serta para pesaing yang ingin melakukan kolaborasi untuk saling memenuhi kekurangan produk atau jasa yang dimiliki oleh pelaku usaha penyewaan alat-alat pesta dan dekorasi yang lain. Selain itu, perusahaan Pury Tenda juga menggunakan promosi melalui *mouth to mouth* atau dari mulut ke mulut dan untuk saat ini Pury Tenda sedang melakukan promosi melalui berbagai *social media* seperti *Instagram*, *Facebook*, *E-mail*, *WhatsApp* dan lain sebagainya untuk memperluas pasar yang dimiliki oleh perusahaan jasa Pury Tenda. Namun dalam 3 tahun terakhir, yaitu tahun 2019, 2020 dan 2021 menunjukkan penurunan angka penyewaan alat-alat pesta dan dekorasi. Hal ini disebabkan virus Covid-19 yang menyebar luas di seluruh penjuru dunia yang membuat pemerintah mengeluarkan suatu kebijakan seperti PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) hingga PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) yang melarang diadakannya sebuah acara (*event*) untuk menanggulangi penyebaran virus Covid-19 di Indonesia. Selain itu, perusahaan Pury Tenda juga mengalami masalah dengan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam memasarkan produk dan jasanya kepada konsumen. Berikut ini adalah data konsumen yang menggunakan jasa Pury Tenda selama 3 tahun terakhir.

Tabel 1.2

Data Klien Perusahaan Jasa Pury Tenda

Bulan	Jumlah Event		
	2019	2020	2021
Januari	2	2	1
Februari	-	-	-
Maret	2	2	2

April	-	-	-
Mei	1	-	2
Juni	1	1	2
Juli	-	-	-
Agustus	1	2	-
September	-	-	-
Oktober	2	1	1
November	-	1	1
Desember	3	2	-
Total	12	11	9

Sumber: Data Diolah Penulis

Berdasarkan data pada tabel 1.2 diatas menunjukkan bahwa virus *Covid-19* memberikan dampak yang sangat besar terhadap perusahaan jasa Pury Tenda dengan kebijakan-kebijakan yang dikeluarkan oleh pemerintah untuk melarang diselenggarakannya sebuah acara (*event*) untuk mengurangi angka positif *Covid-19*. Selain itu, perusahaan Pury Tenda dalam melakukan strategi pemasarannya belum mampu menunjukkan hasil yang optimal sehingga belum bisa dikatakan berhasil dalam mencapai peluang untuk meningkatkan jumlah konsumen walaupun telah melaksanakan bauran pemasaran (*marketing mix*) secara terorganisir.

Berdasarkan penguraian diatas diperlukan suatu usaha strategi bersaing untuk menghasilkan sebuah kualitas produk atau jasa serta citra merek dengan menggunakan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dapat mendorong atau memicu konsumen untuk melakukan

keputusan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan, sehingga perlu pembuatan suatu prosedur yang strategis untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dalam memilih dan menggunakan jasa dari Pury Tenda. Maka dari itu perlu adanya ide-ide atau pengetahuan-pengetahuan terkait inovasi keterampilan yang lebih luas dari sisi tenaga kerja untuk mengembangkan produk dan jasa yang akan ditawarkan kepada konsumen. Dalam hal ini penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap strategi bersaing untuk menciptakan sebuah kualitas citra merek (*brand image*) dengan menggunakan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) untuk memicu dan mendorong konsumen untuk memutuskan pembelian terhadap produk dan jasa Pury Tenda dengan mengangkat judul penelitian “PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA PADA PERUSAHAAN PURY TENDA “.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Dari penjelasan pada latar belakang masalah yang telah dipaparkan diatas, maka dapat disimpulkan identifikasi masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Menurunnya jumlah pelanggan pada Pury Tenda yang disebabkan oleh kebijakan-kebijakan pemerintah yang membatasi terselenggaranya acara (*event*)..
2. Belum menghasilkan hasil yang optimal dalam menerapkan strategi pemasaran dalam target pasar yang dituju.
3. Kurangnya ide-ide atau inovasi-inovasi terkait keterampilan yang lebih luas dari sisi tenaga kerja dalam menghasilkan sebuah kualitas citra merek (*brand image*) karena banyaknya kompetitor baru yang membuat inovasi-inovasi baru terhadap sebuah produk atau jasa yang diciptakan.

1.2.2 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang sudah dipaparkan diatas, maka peneliti melakukan pembatasan masalah dengan memfokuskan variabel-variabel penelitian yaitu *brand image*, bauran pemasaran (*marketing mix*) dan keputusan pembelian jasa.

1.2.3 Perumusan Masalah

Dari penjelasan pada latar belakang masalah yang telah dipaparkan diatas, maka rumusan masalah yang bisa diperoleh adalah sebagai berikut:

1. Apakah *brand image* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa pada perusahaan Pury Tenda?
2. Apakah bauran pemasaran (*marketing mix*) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa pada perusahaan Pury Tenda?
3. Apakah *brand image* dan bauran pemasaran (*marketing mix*) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa pada perusahaan Pury Tenda?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian jasa pada perusahaan Pury Tenda
2. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran (*marketing mix*) terhadap keputusan pembelian jasa pada perusahaan Pury Tenda.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan bauran pemasaran (*marketing mix*) terhadap keputusan pembelian jasa pada perusahaan Pury Tenda.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang bisa diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat dimanfaatkan tolak ukur bahan evaluasi dan peninjauan yang bisa digunakan oleh Pury Tenda dan jasa penyewaan alat-alat tenda & dekorasi lainnya dalam mengkonsepkan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang efektif untuk mendorong keputusan pembelian konsumen terhadap produk dan jasa yang akan ditawarkan sehingga dapat memenangkan persaingan dalam pelaku usaha penyewaan alat-alat pesta dan dekorasi.

2. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini semoga bisa memperluas wawasan terkait pengaruh *brand image* untuk membuat konsumen memilih produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan sehingga dapat meningkatkan tingkat penjualan yang diharapkan dan juga bisa untuk menjadi perbandingan antara hipotesis yang di diperoleh dalam materi perkuliahan dengan praktik di perusahaan jasa yang bersangkutan.

3. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat membentuk pengetahuan dan meningkatkan pemahaman wawasan penulis, pembaca dan penelitian ini bisa menjadi bahan referensi dan literatur kepustakaan dalam ruang lingkup bisnis jasa yang terpusat pada konsep strategi bauran pemasaran (*marketing mix*).

DAFTAR PUSTAKA

Artawan, I, P, P., & Ekawati, N, W. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Tour Package PT Smailing Tour di Bali. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*. 8.11: 1249-1274.

Asia, Nur. (2020). *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Toyota Avanza Pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Kota Makassar*. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Makassar.

Bairizki, Ahmad dkk. (2021). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Penerbit CV Widina Meida Utama.

Clow, Kenneth E and Donald Baack. (2018). *Integrated advertising, promotion, and marketing communication*. United Kingdom: Pearson.

Daryanto, L. H., dan Hasiholan. L. B. (2019). The Influence Of Marketing Mix On The Decision To Purchase Martabak “Setiabudi” Pak Man. Semarang. *Journal of Management*, Vol. 5, No. 5.

Darmanto, dan Wardaya, S. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: deepublish.

Dhevi, Luthfika. (2018). *Pengaruh Bauran Pemasaran dan Brand Image Terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah Islam Swasta*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Ekasari, Agustina. (2020). *Pengaruh Harga, Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Internet Indosat Ooredoo*. Skripsi. Institut Agama Islam Negeri Surakarta.

Endriani, Dwi. (2018). *Pengaruh Brand Image dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Dalam Perspektif Ekonomi Islam: Studi Pada Pengguna Jasa J&T Express di Bandar Lampung*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

Fadillah, M, Y. (2022). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Secara Online Pada Neighborhoods ID*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Fatihudin, Didin dan Firmansyah, Anang. (2019). *Pemasaran Jasa: Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: CV Budi Utama.

Fikri, Riyan. (2020). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Bersubsidi: Studi Pada Konsumen Perumahan Citra Raya City di Jambi*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.

Firmansyah. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Pasuruan: Penerbit Qiara Media.

Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Edisi ke-8. Semarang: Universitas Diponegoro.

Hayati, Farah. (2018). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tabungan BTN Batara IB Pada Bank BTN Syariah Cabang Pasar Minggu – Jakarta Selatan*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.

Indrasari, Meithiana. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: unitomo press.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P dan Armstrong. (2018). *Prinsip-Prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.

Mayori, Khintan. (2019). *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Jenawi Oblong Riau Menurut Ekonomi Syariah*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru.

Muhajrahwati. (2021). *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kecamatan Bontoala Kota Makassar*. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Makassar.

Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Alfamart di Kota Medan). *Seminar Nasional Vokasi Indonesia (SNVI) Universitas Islam Indonesia (UII)*, 2(3), page 83-88.

Nurhadi, Ahmad., & Mas'adi, Mahnun. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Giant Dept Store Cabang Cilandak Jakarta Selatan. *Jurnal Pemasaran, Keuangan & Sumber Daya Manusia*. Volume 1. Nomor 1.

Purwanto, Iwan. (2008). *Manajemen Strategi*. Bandung: Yrama Widya

Qomariah, N. (2021). *Pentingnya Kepuasan dan Loyalitas Pengunjung: Studi Pengaruh Customer Value, Brand Image, dan Atribut Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengunjung Pariwisata Pantai*. Jawa Timur. CV Pustaka Abadi.

Riyanto, A, E., & Yuniati, Tri. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sneakers Vans Off The Wall. . *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen: Volume 7*. Nomor 11.

Saharuddin, Sarah. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Zoya di Kota Makassar. *Skripsi thesis, Universitas Muhammadiyah Makassar*.

Saleh, Muhammad Yusuf dan Miah Said. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makasar: CV Sah Media.

Sari, A. R. P., & Yasa, N. N. K. (2019). *Kepercayaan Pelanggan Diantara Hubungan Citra Perusahaan dan Kewajaran Harga Dengan Loyalitas Pelanggan Mapemall.com*. Jakarta: Klaten.

Sholihin, Riadhus. (2019). *Digital Marketing di Era 4.0*. Yogyakarta: Quadrant.

Sugiyono. (2014). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sumarwan, Ujang. (2003). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Cetakan Pertama. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Tanjung. R. N., dan Rokan, M. K. (2022). Analysis of Marketing Mix Implementation on Hajj Savings Products In Increasing Hajj Customers at Mega Bank (Case Study of Mega Syariah Bank KCP Medan Katamsa). Medan. *Journal Of Indonesian Management (JIM)*. Vol. 2. No. 1, page: 108-115.

Tjiptono, Fandy & Diana, Anastasia. (2019). *Kepuasan Pelanggan-Konsep, Pengukuran, dan Strategi*. Yogyakarta: ANDI.

Ulya, D, W. (2021). *Pengaruh Citra Merek, Label Halal, dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian*. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Magelang.

Uzlifah, Nur. (2019). *Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Majelis Mie Darmo Surabaya*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel.

Yazid. (2005). *Pemasaran Jasa: Konsep dan Implementasi Edisi Kedua*. Yogyakarta: Ekonisia Kampus Fakultas Ekonomi UH.

Yunefa, Ayu., & Sabardini, S. E. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Emina di Yogyakarta*. *Cakrawangsa Bisnis*. Vol 1, No.2, page 171-186.