

SKRIPSI
PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS LAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN MENYEWA LAPANGAN ADS
SOCCER PLUS ARENA

MUH REZA RAFSANJANI



DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN

2023

SKRIPSI

PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN MENYEWA LAPANGAN ADS SOCCER PLUS ARENA

Disusun dan diajukan oleh

MUH REZA RAFSANJANI

A021171326



kepada

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN**

2023

SKRIPSI

PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN MENYEWA LAPANGAN ADS SOCCER PLUS ARENA

disusun dan diajukan oleh

MUH REZA RAFSANJANI
A021171326

telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan

Makassar, September 2023

Pembimbing I



Dr. Hj. Nurjannah Hamid, S.E M.Agr.
NIP. 196005031986012001

Pembimbing II



Asty Almada, SE., M.Si.
NIP. 197810072001122001

Ketua Departemen Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Hasanuddin



Dr. Andi Aswan, SE., MBA., M.Phil
NIP. 197705102006041003

PRAKATA

Alhamdulillah puji syukur atas kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat melaksanakan penelitian dan menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Brand Image dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Menyewa Lapangan ADS Soccer Plus Arena”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin. Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa peran dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis ini mengungkapkan terima kasih atas segala dukungan dan bantuan yang telah diberikan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Ucapan terima kasih penulis ungkapkan kepada:

1. Prof. Dr. Jamaluddin Jompa, M.Sc. selaku Rektor Universitas Hasanuddin.
2. Andi Aswan, SE., MBA. DBA selaku Ketua Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanudin.
3. Prof. Dra. Hj. Dian A.S. Parawansa, M.Si. Ph.d Penasihat Akademik yang telah memberi nasihat dan bimbingan kepada penulis selama kuliah.
4. Dr. Hj. Nurjannah Hamid, S.E M.Agr selaku Dosen Pembimbing I dan Asty Almada, SE.,M.Si selaku pembimbing II selama proses penyusunan skripsi ini, yang senantiasa meluangkan waktu dan tenaga

serta memberikan ilmu yang bermanfaat dan arahan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Prof. Dr. Maat Pono, S.E., M.Si dan Dr. H. Muhammad Toaha, S.E., MBA selaku dosen penguji yang telah memberikan saran dan masukan dalam proses penyelesaian skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu dosen Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin yang telah membekali penulis dengan ilmu pengetahuan dan keteladanan.
7. Seluruh staf dan tenaga pendidik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin yang telah membantu penulis selama kuliah dalam urusan akademik, kemahasiswaan, sarana dan prasarana.
8. Teman-teman pengurus Ikatan Mahasiswa Manajemen Periode 2019-2020, terima kasih atas pelajaran, pengalaman dan kebersamaannya selama kepengurusan.
9. Teman-Teman EKSISTEN 2017, terima kasih atas bantuan dan kerja samanya selama di bangku perkuliahan.
10. Semua pihak yang memberikan dukungan dan bantuan selama penyusunan skripsi yang tidak bisa disebutkan satu per satu.

Makassar, September 2023

Muh Reza Rafsanjani

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : **MUH REZA RAFSANJANI**

NIM : **A021171326**

Departemen : **Manajemen (S1)**

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa tesis yang berjudul : **Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Menyewa Lapangan Ads Soccer Plus Arena**

Adalah karya ilmiah saya sendiri, bukan merupakan pengambilalihan tulisan atau pemikiran orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan tesis ini hasil karya orang lain, saya bersedia menerima sanksi.

Makassar, 02 Desember 2024

Yang menyatakan,



MUH REZA RAFSANJANI

ABSTRAK

Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Menyewa Lapangan Ads Soccer Plus Arena

Muh Reza Rafsanjani
Nurdjanah Hamid
Asty Almaida

Perkembangan olahraga sepak bola menghasilkan ragam variasi cara dan lokasi bermain bagi penggemarnya di seluruh dunia. Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin maju mengakibatkan perilaku konsumen berubah, termasuk dalam keputusan menyewa lapangan sepak bola. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui lapangan ADS Soccer Plus Arena. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif dan analisis regresi linear berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah member dari ADS Soccer Plus Arena selama tahun 2022 dengan sampel sebanyak 170 orang dengan menggunakan rumus slovin. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel brand image dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menyewa lapangan ADS Soccer Plus Arena Makassar; serta brand image yang merupakan variabel dominan dalam keputusan menyewa lapangan ADS Soccer Plus Arena di Kota Makassar.

Kata kunci: Brand Image, Kualitas Layanan, dan Keputusan Menyewa

ABSTRACT

The Influence of Brand Image and Service Quality on the Decision to Rent A Soccer Plus Arena Ads Field

Muh Reza Rafsanjani
Nurdjanah Hamid
Asty Almaida

The development of soccer sports has resulted in a variety of ways and locations of play for fans around the world. Along with the increasingly advanced times, consumer behavior has changed, including in the decision to rent a football field. This study aims to find out the ADS Soccer Plus Arena field. The analysis techniques used are descriptive statistical analysis and multiple linear regression analysis. The population in this study is members of the ADS Soccer Plus Arena during 2022 with a sample of 170 people using the slovin formula. The results of the study showed that the variables of brand image and service quality had a positive and significant effect on the decision to rent ADS Soccer Plus Arena Makassar; and brand image which is the dominant variable in the decision to rent the ADS Soccer Plus Arena field in Makassar City

Keywords: Brand Image, Quality of Service, and Purchase Decision

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUNG.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
PRAKATA.....	iv
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR BAGAN	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan penelitian	4
1.4 Kegunaan Penelitian	4
1.5 Sistematika Penulisan	5
BAB II	7
TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1. Landasan Teori.....	7
2.1.1 <i>Manajemen Pemasaran</i>	7
2.1.2 <i>Keputusan Pembelian</i>	8
2.1.3 <i>Brand Image</i>	9
2.1.4 <i>Kualitas Layanan</i>	12
2.2 Penelitian Terdahulu	14
2.3 Kerangka Berfikir	15
2.4 Hipotesis Peneltian.....	16
BAB III	17
METODE PENELITIAN	17
3.1 Rancangan Penelitian	17
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian	17
3.3 Populasi dan Sampel	17
3.3.1 <i>Populasi</i>	17
3.3.2 <i>Sampel</i>	18

3.4	Jenis dan Sumber Data.....	18
3.4.1	<i>Jenis Data</i>	18
3.4.2	<i>Sumber Data</i>	19
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	19
3.6	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	19
3.6.1	<i>Variabel Penelitian</i>	19
3.6.2	<i>Definisi Operasional</i>	20
3.7	Instrumen Penelitian.....	21
3.7.1	<i>Uji Validitas</i>	21
3.7.2	<i>Uji Reliabilitas</i>	21
3.8	Metode Analisis Data.....	21
3.8.1	<i>Analisis Statistik Deskriptif</i>	22
3.8.2	<i>Analisis Regresi Linear Berganda</i>	22
3.9	Uji Hipotesis.....	23
3.9.1	<i>Uji F (Uji Simultan)</i>	23
3.9.2	<i>Uji T (Uji Parsial)</i>	23
3.10	Koefisien Determinasi (R^2)	24
BAB IV	26
HASIL DAN PEMBAHASAN	26
4.1	Karakteristik Responden	26
4.1.1	<i>Jenis Kelamin</i>	26
4.1.2	<i>Usia</i>	27
4.1.3	<i>Keanggotaan ADS Soccer Plus Arena Makassar</i>	27
4.1.4	<i>Pernah Menyewa Lapangan Soccer Plus Arena Makassar</i>	28
4.2	Teknik Analisis Data.....	29
4.2.1	<i>Analisis Deskriptif</i>	29
4.2.2	<i>Analisis Regresi Linear Berganda</i>	34
4.3	Uji Instrumen Penelitian	35
4.3.1	<i>Uji Validitas</i>	35
4.3.2	<i>Uji Reliabilitas</i>	36
4.4	Uji Hipotesis.....	37
4.4.1	<i>Uji Simultan (Uji F)</i>	37
4.4.2	<i>Uji Parsial (Uji t)</i>	38
4.4.3	<i>Koefisien Determinasi (R^2)</i>	39
4.5	Pembahasan dan Hasil Penelitian	40
4.5.1	<i>Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Menyewa Lapangan ADS Soccer Plus Arena Makassar</i>	40

4.5.2. <i>Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Menyewa Lapangan ADS Soccer Plus Arena Makassar</i>	41
4.5.3 <i>Kualitas Layanan sebagai Variabel Dominan dalam Keputusan Menyewa Lapangan ADS Soccer Plus Arena Makassar.....</i>	43
BAB V	45
PENUTUP	45
5.1 Kesimpulan	45
5.2 Saran	45
DAFTAR PUSTAKA	46

DAFTAR BAGAN

Bagan 2 1 Kerangka Pikir	16
--------------------------------	----

DAFTAR TABEL

Tabel 2 1 Daftar Penelitian Terdahulu.....	14
Tabel 3 2 Definisi Operasional.....	20
Tabel 4 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	26
Tabel 4 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	27
Tabel 4 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Keanggotaan ADS Soccer Plus Arena Makassar	28
Tabel 4 4 Karakteristik berdasarkan Penyewaan Lapangan Soccer Plus Arena Makassar.....	28
Tabel 4 5 Frekuensi Hasil Uji Brand Image (X_1).....	29
Tabel 4 6 Hasil Uji Frekuensi Kualitas Layanan (X_2).....	31
Tabel 4 7 Hasil Uji Frekuensi Keputusan Pembelian (Y)	33
Tabel 4 8 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	34
Tabel 4 9 Hasil Uji Validitas	35
Tabel 4 10 Hasil Uji Reliabilitas	37
Tabel 4 11 Hasil tes simultan (Tes F).....	37
Tabel 4 12 Hasil Tes Parsial (tes t)	38
Tabel 4 13 Koefisien Determinasi (R^2).....	39

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Biografi.....	49
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....	50
Lampiran 3 Tabulasi Data.....	59
Lampiran 4 Hasil Olah Data.....	60

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin maju mengakibatkan perilaku konsumen berubah dalam segi memenuhi kebutuhan diri konsumen, sehingga terjadi persaingan dalam bisnis baik dalam bentuk barang ataupun jasa. Dari sekian banyak barang atau jasa yang ditawarkan, konsumen harus memutuskan untuk memilih salah satu diantaranya sesuai dengan kebutuhan atau keinginan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memerlukan berbagai pertimbangan dalam pengambilan keputusan terhadap suatu barang atau jasa. Proses pengambilan keputusan diperlukan konsumen agar keputusan tersebut tidak terjadi penyesalan di kemudian hari.

Pengambilan keputusan adalah salah satu mekanisme paling kompleks dalam proses berpikir manusia (F. Furaji, 2013). Keputusan pembelian konsumen melibatkan pemilihan antara dua atau lebih produk atau jasa yang akan dipilih. Menurut James A.F Stoner dalam Hasan, keputusan adalah pemilihan diantara alternatif-alternatif, definisi tersebut mengandung tiga pengertian (Hasan, 2004), yaitu: adanya pilihan atas dasar logika atau pertimbangan; adanya beberapa alternatif yang harus dan dipilih salah satu yang terbaik; dan adanya tujuan yang ingin dicapai dan keputusan tersebut semakin mendekatkan pada tujuan tertentu. Dalam hal ini, pengambilan keputusan juga berlaku dalam keputusan pembelian, salah satunya adalah melalui keputusan menyewa lapangan sepak bola.

Sepak bola mini mulai dikenal di kawasan Amerika Utara maupun eropa sejak abad ke-21. Organisasi tempat bernaung permainan mini soccer berawal dari terbentuknya organisasi yang mewadahi permainan itu yakni *World Mini Football Federation* (WMF) berdiri pada 2008. Indonesia tercatat sebagai salah satu anggota WMF, melalui federasi sepak bola mini Indonesia (FSMI) yang mula berdiri sejak 2016 (Wijaya, 2022). *Mini soccer* atau sepak bola mini merupakan salah satu cabang olahraga yang dimainkan 7-9 orang dalam setiap tim. Olahraga ini berbeda dengan futsal dan sepak bola, karena olahraga ini pada dasarnya dimainkan di lapangan terbuka. Perkembangan olahraga sepak bola menghasilkan ragam variasi cara dan lokasi bermain bagi penggemarnya di seluruh dunia. Variasi olahraga sepak bola dalam bentuk berbeda adalah sepak bola mini atau biasa dikenal secara sebagai mini football atau mini soccer. Adapun *mini football* atau *mini soccer* dapat diakses dengan mudah oleh masyarakat melalui penyewaan lapangan.

Brand Image menurut Kotler dan Keller dalam Prabowo (Prabowo, 2013)) pengukuran brand image mempunyai beberapa indicator, Strengthness (kekuatan) keunggulan dan kelebihan fisik yang dimiliki merek dan tidak dapat ditemukan pada merek lain. Uniqueness (keunikan) Kesan unik dari sebuah merek yang tercipta dari keunikan atribut produk sehingga mampu menarik dan mendorong konsumen untuk mengetahui lebih lanjut tentang merek. Favorable (kesukaan) Kemampuan merek yang mudah diingat dan diucapkan konsumen.

Kualitas layanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya

dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2011). Layanan yang diberikan kepada pelanggan dapat dikatakan baik ketika layanan yang diberikan sesuai dengan apa yang diharapkan dan tingkat kualitas juga dapat dicapai secara konsisten dengan memperbaiki dan memberikan perhatian khusus pada standar kinerja layanan, baik standar layanan internal maupun standar layanan eksternal. Bagi perusahaan yang bergerak dibidang produk dan jasa, memuaskan kebutuhan pelanggan berarti harus memberikan pelayanan berkualitas (*service quality*) kepada konsumen.

Di kota Makassar terdapat lapangan sepak bola mini atau minisoccer. Kehadiran ADS SOCCER PLUS ARENA di Kota Makassar menjadi primadona untuk konsumen yang ingin melakukan olahraga dan pertandingan. ADS Soccerplus sendiri memiliki lapangan mini soccer dengan kualitas standar internasional dengan ukuran 60x40 yang memakai Bellin Polygrass, Outdoor dengan kualitas terbaik. Hal ini selaras dengan kerelaan Arsyad selaku Owner ADS Soccer Plus Arena untuk mengeluarkan anggaran miliaran rupiah untuk membangun lapangan mini soccer pertama di kawasan Indonesia Timur (rakyatdotnews, 2022). Bahkan Ketika ADS Soccer Plus Arena Makassar berencana melakukan *grandlaunching* pada Januari 2022. Lapangan tersebut telah didatangi oleh pelanggan meski masih dalam tahap ujicoba dimana telah tercatat lebih dari 50 tim yang berasal dari komunitas sepak bola, institusi, kampus dan SSB yang telah memakai lapangan tersebut (Satria, 2021).

Berdasarkan pada uraian di atas, maka penulis dengan ini mengambil judul: **“PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS LAYANAN**

TERHADAP KEPUTUSAN MENYEWA LAPANGAN ADS SOCCER PLUS ARENA”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dibahas sebelumnya, perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan menyewa lapangan?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan menyewa lapangan?
3. Manakah yang berpengaruh lebih dominan antara *brand image* atau kualitas layanan terhadap keputusan menyewa lapangan ?

1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dibahas sebelumnya, perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mempengaruhi dan membuktikan pengaruh *brand image* terhadap keputusan menyewa lapangan.
2. Untuk mengetahui dan membuktikan pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan menyewa lapangan.
3. Untuk mengetahui dan membuktikan pengaruh dominan antara *brand image* atau kualitas layanan terhadap keputusan menyewa lapangan.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, penulis mengharapkan dapat memberikan manfaat berupa:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini sebagai pengembangan kemampuan dalam bidang

penelitian dan menerapkan teori yang penulis dapatkan selama perkuliahan.

2. Bagi Akademis

Penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya dan sebagai bahan referensi khususnya penelitian di bidang Kualitas layanan, *Brand Image*, dan Keputusan Pembelian/Menyewa yang merupakan bahan ajar pada manajemen pemasaran.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk ADS SOCCER PLUS ARENA di Kota Makassar sebagai masukan yang dapat menjadi pertimbangan dan menetapkan kebijakan dalam upaya memenuhi kebutuhan para pelanggan.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk dapat memahami dengan lebih mudah, usulan penelitian skripsi ini disusun secara komprehensif dan sistematis yang meliputi:

BAB I PENDAHULUAN

Merupakan bab yang berisikan uraian terkait latar belakang masalah, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Merupakan bab yang berisikan teori yang berupa pengertian dan definisi yang diambil dari kutipan buku yang berkaitan dengan penyusunan laporan skripsi serta beberapa instrumen review yang berhubungan dengan penelitian. Secara keseluruhan, bab ini meliputi tinjauan pustaka, kerangka

pikir, dan hipotesis yang disusun.

BAB III METODE PENELITIAN

Merupakan bab yang berisikan rancangan penelitian, waktu dan lokasi penelitian, populasi dan sampel, instrumen penelitian dan definisi operasional, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta teknikanalisis data yang digunakan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini merupakan hasil analisis dari permasalahan yang akan diteliti oleh peneliti, gambaran umum mengenai karakteristik responden, deskripsi variabel serta hasil penelitian yang telah dianalisis melalui teknik analisis data yang digunakan

BAB V PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan dari hasil analisis yang dilakukan serta saran yang diberikan oleh peneliti

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan aktivitas penting bagi perusahaan dan merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan usaha dengan tujuan untuk merencanakan produk, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa. Bahkan pemasaran merupakan ujung tombak keberhasilan perusahaan dalam mendapatkan laba melalui aktivitas penjualan barang/jasa yang dihasilkan perusahaan.

Pemasaran dikenal dengan istilah dalam bahasa Inggris yaitu marketing yang artinya adalah aktivitas menciptakan dan memasarkan produk baik itu barang ataupun jasa kepada pelanggan atau masyarakat umum. Pemasaran itu bermula dari adanya kebutuhan yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Proses pemenuhan kebutuhan dan keinginan itulah yang menjadi konsep pemasaran.

Menurut Daryanto (Daryanto, 2011) mengemukakan pengertian pemasaran sebagai berikut: "Suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain". Definisi terbaru menyebutkan bahwa konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam

usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Assauri, 2017)

2.1.2 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller dalam Pradana (2017) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Pengambilan keputusan adalah salah satu mekanisme paling kompleks dalam proses berpikir manusia (F. Furaji, 2013). Keputusan pembelian konsumen melibatkan pemilihan antara dua atau lebih produk atau jasa yang akan dipilih.

Menurut James A.F Stoner, keputusan adalah pemilihan diantara alternatif-alternatif, definisi tersebut mengandung tiga pengertian (Hasan, 2004), yaitu:

1. Adanya pilihan atas dasar logika atau pertimbangan.
2. Adanya beberapa alternatif yang harus dan dipilih salah satu yang terbaik.
3. Adanya tujuan yang ingin dicapai dan keputusan tersebut semakin mendekati pada tujuan tertentu.

Menurut Peter dan Olson dalam Sangadji (2014) serta Maharani dan Darma (2018) menyatakan bahwa “inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegritasan yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya”. Menurut Nurul dalam Mustikasari (2017), proses pengambilan keputusan yang dilakukan pengunjung terdiri dari lima tahap, yaitu sebagai berikut.

1. Pengenalan Kebutuhan,

2. Pencarian Informasi,
3. Evaluasi Alternatif Pilihan,
4. Keputusan Pembelian,
5. Perilaku Pasca Pembelian.

Perilaku membeli atau keputusan konsumen diawali dengan rangsangan yang kemudian dipengaruhi oleh faktor – faktor lingkungan seperti faktor sosial, budaya, pribadi, psikologi, dan mempengaruhi konsumen dalam pemilihan produk tertentu sebagaimana menurut Kotler dalam Sangadji (2014).

Selain itu, menurut Kotler dan Armstrong dalam Pradana (2017) terdapat beberapa indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.
2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.
3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.
4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

2.1.3 Brand Image

2.1.3.1 Pengertian Brand

Berinovasi menjadi kunci keberhasilan suatu produk yang sedang dikembangkan melalui adanya *brand* produk baru yang di pasarkan. *Brand* adalah sebuah tanda yang berupa gambar atau nama yang dimaksudkan untuk menjadi pembeda dengan produk pesaing lain (Aaker, 2018). Dengan adanya penetapan merek dapat menjadi alat untuk mengamankan keunggulan bersaing. Merek diyakini mempunyai peran dan kekuatan yang sangat besar dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian

produk.

Menurut *American Association (AMA)* dalam Tjiptono (2016) *brand* adalah nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau kombinasi di antaranya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakannya dari barang dan jasa para pesaingnya. *Brand* juga telah diatur oleh hukum Indonesia yang telah tertuang dalam Undang-Undang No.15 Tahun 2001 tentang merek pasal 1 ayat 1, yang menyebutkan bahwa pengertian *brand* adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa.

Merek pada awalnya hanya sebatas pembeda antara produk yang satu dan lainnya, namun seiring perkembangannya merek menjadi sebuah sarana untuk mengembangkan loyalitas dan nantinya keuntungan akan didapatkan karena konsumen akan meningkat. Dengan merek yang kuat, tentunya konsumen tidak perlu meragukan kembali akan kualitas dari suatu produk (Wijanarko, 2004). Berdasarkan definisi-definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa *brand* merupakan ciri atau identitas tertentu yang dimiliki oleh suatu perusahaan barang atau jasa untuk membedakan dari barang dan jasa para pesaingnya. Selain itu, *brand* juga berguna untuk mempermudah konsumen dalam mengenali dan mengidentifikasi barang atau jasa yang hendak

dibeli.

2.1.3.2 Pengertian *Brand Image*

Menurut Keller dalam Ferrinadewi (2008) Citra merek adalah pandangan mengenai merek yang merupakan cara konsumen bagaimana mengingat akan asosiasinya terhadap merek tersebut. Serta kuatnya nilai merek akan menghasilkan persepsi positif yang kuat dalam benak konsumen. Citra merek dapat positif maupun negatif, tergantung pada persepsi seseorang terhadap merek (Sangadji, 2013). Tingginya tingkat persaingan, mengindikasikan banyaknya *brand* produk dengan jenis yang sama, yang beredar di pasaran. Hal itu menyebabkan persaingan antar *brand* menjadi sangat tinggi. Oleh karena itu, perlunya untuk menciptakan *brand image* yang baik dimata konsumen menjadi sangat penting. *Brand image* adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono, 2016). Maka semakin baik citra merek produk yang dijual, maka semakin tinggi keputusan pembelian oleh konsumen. Citra merek produk yang baik tentulah tidak didapat dengan mudah oleh pemasar pada masa kini.

Definisi *brand image* menurut Kotler (2002) adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Menurut Schiffman & Kanuk (2008) faktor yang mempengaruhi *brand image* adalah:

1. Persepsi konsumen mengenai pengenalan produk.
2. Persepsi konsumen terhadap kualitas, ukuran, daya tahan, design, warnaproduk dan harga.
3. Persepsi konsumen terhadap lokasi.

Menurut Kotler dan Keller dalam Prabowo (Prabowo, 2013) pengukuran *brand image* mempunyai indikator sebagai berikut:

1. *Strengthness* (kekuatan) adalah keunggulan dan kelebihan fisik yang dimiliki merek dan tidak dapat ditemukan pada merek lain. Keunggulan dan kelebihan merek ini mengarah pada atribut fisik sehingga merek terlihat berbeda dengan merek lain. Seperti: fisik produk, harga produk, dan penampilan lain yang mendukung produk tersebut.
2. *Uniqueness* (keunikan) adalah kesan unik dari sebuah merek yang tercipta dari keunikan atribut produk sehingga mampu menarik dan mendorong konsumen untuk mengetahui lebih lanjut tentang merek.
3. *Favorable* (kesukaan) adalah kemampuan merek yang mudah diingat dan diucapkan konsumen. Merek harus memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga membuat konsumen percaya bahwa manfaat yang diberikan oleh suatu merek dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen dan dapat menimbulkan sikap yang positif terhadap merek.

2.1.4 Kualitas Layanan

Kualitas layanan didefinisikan sebagai hal yang kritis dalam

keunggulan kompetitif suatu perusahaan. Menganggap pentingnya sebuah kualitas layanan dapat membantu sebuah perusahaan untuk dapat berbeda dengan perusahaan lainnya. Kualitas layanan yang sangat bagus adalah kunci untuk meningkatkan profitabilitas yang baik (Ghobadian, 1994). Menurut Meister (1990) konsumen menilai kualitas dengan cara membandingkan dari apa yang mereka ekspektasikan dan dari apa yang mereka dapatkan. Maka dari itu dengan menjamin konsumen menerima hal yang sama dengan yang mereka ekspektasikan akan sangat membantu untuk menjaga kualitas pelayanan sebuah perusahaan.

Menurut Kotler (2002) definisi kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Sedangkan menurut Subihaini (2001) kualitas layanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang dipersepsikan (*perceived service*) dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (*expected value*).

Jadi, kualitas layanan adalah hasil penilaian pelanggan atas seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan yang dirasakan dari suatu layanan yang mereka terima dari penyedia layanan (perusahaan), baik penilaian itu secara sebagian maupun secara keseluruhan. Apabila persepsi pelanggan atas layanan sesuai harapan maka kualitas layanan dianggap baik, namun jika persepsi pelanggan atas layanan tidak sesuai harapan maka kualitas layanan dianggap buruk. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas layanan tergantung pada kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi harapan pelanggannya secara

konsisten.

Dalam memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan, terdapat lima kriteria penentu kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh Parasuraman, dkk yang dikutip oleh Tjiptono (2008), yaitu :

1. *Brand Images* (Bukti fisik). Berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan / perlengkapan, sumber daya manusia dan materi komunikasi perusahaan.
2. *Kualitas Layanan* (Keandalan). Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang disajikan secara akurat.
3. *Assurance* (Jaminan). Berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan pelanggan.
4. *Empathy* (Empati). Berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
5. *Responsiveness* (Daya Tanggap). Berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam uraian dibawah ini memaparkan hasil kajian literatur yang mengarah pada hasil penelitian terdahulu, berikut ini.

Tabel 2 1 Daftar Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Muhammad Iqram Mustamin (2020)	Pengaruh Brand Image dan Kualitas Layanan terhadap keputusan menyewa lapangan futsal kota makassar	Variable brand image dan kualitas layanan terbukti bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menyewa lapangan futsal di kota Makassar.
2	Heny Khamdiyah (2019)	Pengaruh Promosi, Brand Image, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah Dengan Minat Sebagai Variabel Intervening	Variabel Promosi, Kualitas Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat, sedangkan brand image berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat. Dan promosi, brand image dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan dengan minat sebagai variabel intervening.
3	Muhsinatun Hidayati (2019)	Pengaruh Brand Image Dan Kuallitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pada Pengguna Jasa J&T Express Pusat Mataram	Pengaruh brand image secara parsial atau individu tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan kualitas secara parsial atau individu berpengaruh terhadap pembelian.
4	Sisca Claudya Labesi (2019)	Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Pajero Pada PT.Makassar Mandiri Putra Utama.	Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa <i>brand image</i> dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan dan secara parsial terhadap keputusan pembelian mobil pajero pada PT. Makassar Mandiri Putra Utama.
5	Andrian Haro, Dinawati Oktaviana, Anugrah Trimulia Dewi, Wan Anisa, Akmaluddin Suangkupon (2020)	Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Layanan Terhadap Niat Beli dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung	Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image berpengaruh terhadap niat membeli, kualitas layanan berpengaruh terhadap niat membeli, dan niat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

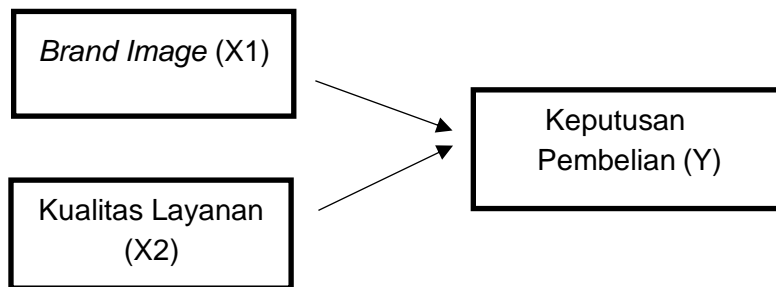
Sumber: Diolah oleh Penulis, 2023

2.3 Kerangka Berfikir

Kerangka pikir merupakan panduan dasar bagi suatu penelitian tentang pokok bahasan yang ingin diteliti dan yang ingin dicapai dalam

penelitian. Variabel bebas (X) dari penelitian ini adalah Brand image dan Kualitas Layanan. Sedangkan variabel terikat dari penelitian ini adalah Pengambilan Keputusan. Maka akan disusun kerangka pemikiran yang tergambar sebagai berikut.

Bagan 2 1 Kerangka Pikir



Sumber: Diolah oleh Penulis, 2023

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pikir yang dari hasil kajian literatur penulis, maka hipotesis penulis dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menyewa lapangan ADS SOCCER PLUS ARENA Makassar.
2. Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menyewa lapangan ADS SOCCER PLUS ARENA Makassar.
3. Kualitas Layanan merupakan variabel dominan dalam Keputusan Menyewa lapangan ADS SOCCER PLUS ARENA Makassar