

# **SKRIPSI**

## **PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN MENYEWA LAPANGAN FUTSAL GORO DI KOTA MAKASSAR**

**MUHAMMAD IQRAM MUSTAMIN  
A021171525**



**DEPARTEMEN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
KOTA MAKASSAR  
2021**

# **SKRIPSI**

## **PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN MENYEWA LAPANGAN FUTSAL GORO DI KOTA MAKASSAR**

Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana  
Ekonomi

disusun dan diajukan oleh

**MUHAMMAD IGRAM MUSTAMIN**

**A021171525**



kepada

**DEPARTEMEN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
KOTA MAKASSAR  
2021**

# SKRIPSI

## PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN MENYEWAKAN LAPANGAN FUTSAL GORO DI KOTA MAKASSAR

disusun dan diajukan oleh

**MUHAMMAD IQRAM MUSTAMIN**

**A021171525**

telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

Makassar, 3-FEB-2021

Pembimbing I



Dr. Muhammad Ismail,  
SE.,M.Si.,CSF.,C.NNLP.,CM.NNLP.,CMA  
NIP. 196112101988111001

Pembimbing II



Dr. Hj. Djumidah Maming, SE.,M.Si  
NIP. 196604011991032001

Mengetahui,  
Ketua Departemen Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Hasanuddin



Prof. Dra. Hj. Dian A.S Parawansa, M.Si., Ph.D  
NIP.196204051987022001

# SKRIPSI

## PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN MENYEWA LAPANGAN FUTSAL GORO DI KOTA MAKASSAR

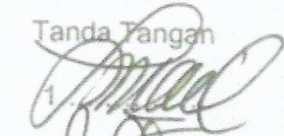
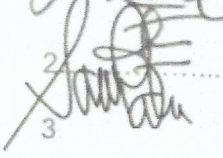
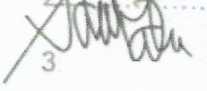

disusun dan diajukan oleh

**MUHAMMAD IQRAM MUSTAMIN**

**A021171525**

telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi pada tanggal 03... Dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

mengetahui,  
Panitia Penguji

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Dr. Muhammad Ismail, SE.,M.Si.,CSF.,C.NNLP.,CM.NNLP.,CMA	Ketua	1. 
2.	Dr. Hj. Djumidah Maming, SE., M.Si.	Sekretaris	2. 
3.	Prof. Dr. H. Syamsu Alam, SE.,M.Si.,CIPM	Anggota	3. 
4.	Dr. Julius Jilbert, SE.,MIT	Anggota	4. 





## PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Muhammad Iqram Mustamin

NIM : A021171525

Departemen : Manajemen

dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul:

### **PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN MENYEWA LAPANGAN FUTSAL GORO DI KOTA MAKASSAR**

adalah karya ilmiah saya sendiri sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang undangan yang berlaku (UU No.20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70)

Makassar, 25 Januari 2021  
Yang Membuat pernyataan,



  
Muhammad Iqram Mustamin

## PRAKATA

### **Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh**

*Alhamdulillah Rabbil-'alamin*, doa terus terpanjat dan rasa syukur kian berlipat kepada satu-satunya sang khalik, Allah *Subhanahu wata'ala*, atas rahmat dan hidayah-Nya yang terus dilimpahkan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul "Pengaruh *Brand image* dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Menyewa Lapangan Futsal Goro di Kota Makassar". *Allahumma shalli 'ala sayyidina Muhammad wa'ala ali sayyidina Muhammad*, selawat beriring salam kepada sosok mulia pembawa risalah, *Rasulullah shallahu 'alaihi wasallam*, sang revolusioner sejati yang telah mengubah tatanan kehidupan dunia dari zaman kebodohan menjadi zaman adab dan ilmu pengetahuan sehingga sampai hari ini penulis mampu menikmati manisnya iman dan ilmu pengetahuan.

Skripsi ini ditulis dan diajukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin. Selama penulisan skripsi ini terdapat berbagai kendala dan tantangan yang penulis hadapi namun berkat ketekunan dan keteguhan penulis serta dukungan, bantuan, dan kerjasama yang baik dengan berbagai pihak, kendala dan tantangan tersebut dapat dituntaskan. Doa, motivasi dan dukungan yang tak terhingga penulis dapatkan dari keluarga penulis oleh karenanya melalui tulisan ini dengan ketulusan dan kerendahan hati, penulis ungkapkan rasa terimakasih yang tak terhingga kepada :

1. Orangtua tercinta, Mustamin Muallah dan Dahniar Pasa, kepada kakak penulis Dirga, Nurul dan Idha. Terima kasih untuk semua teladan dan kebaikan kepada penulis, penulis bersyukur dan bangga dilahirkan,

dibesarkan dan tumbuh besar dengan keluarga tercinta ini.

2. Dr. Muhammad Ismail, SE.,M.Si. dan Dr. Hj. Djumidah Maming, SE., M.Si. yang telah menyediakan waktu, memberikan pelajaran berharga, serta dukungan selama proses pembuatan skripsi dari awal hingga akhir.
3. Prof. Dr. H. Syamsu Alam, SE.,M.SI.,CIPM dan Dr. Julius Jilbert, SE.,MIT selaku penguji yang memberikan saran konstruktif untuk peningkatan penelitian saya.
4. Prof.Dr.Haris Maupa, SE., M.SI selaku panasihat akademik yang telah memberi nasihat dan bimbingan kepada penulis selama kuliah.
5. Bapak dan Ibu dosen dan staf Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin yang telah membekali penulis dengan ilmu pengetahuan dan keteladanan selama menjadi mahasiswa.
6. Pemilik dan pengelola Goro tempat penulis meneliti atas kerja sama dan perhatiannya agar berjalan dengan baik.
7. Eka Eman Rosi SH.MH yang selalu memberikan support untuk penulis.
8. Kepada sahabat penulis Teguh, Naufal, Syahlan, Devika, Fitri dan Amel yang telah membantu dan mempermudah dalam penyusunan skripsi.
9. Kepada IMMAJ DAN RABBIT. Kepada kalian semua yang telah mendengar keluh kesah penulis dan telah menjadi *supporting system* terbaik dalam perjalanan penulis sebagai mahasiswa. Mengesankan bersama kalian, teruslah berjalan dan niat yang baik.

Diakhir pengantar ini, penulis memohon saran dan kritik yang membangun terhadap skripsi ini bila didapati hal-hal yang perlu penyempurnaan. Penulis juga memohon maaf bila terdapat kesalahan baik materi yang tersaji

maupun dalam teknik penyelesaian skripsi ini. Akhirnya, penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat sebaik-baiknya bagi pihak yang membutuhkan.

Makassar, 25 Januari 2021

Muhammad Iqram Mustamin



## ABSTRAK

### ***Brand image* Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Menyewa Lapangan Futsal Goro Di Kota Makassar**

Muhammad Iqram Mustamin  
Muhammad Ismail  
Djumidah Maming

Futsal adalah permainan yang dimainkan oleh dua regu, yang beranggotakan lima orang. Selain lima pemain utama, setiap regu juga diizinkan memiliki pemain cadangan. Pengambilan keputusan sebagai proses penting dipengaruhi oleh lingkungan eksternal yang terdiri dari bauran pemasaran (produk, promosi, harga, distribusi) dan lingkungan social budaya (keluarga, sumber informasi, sumber non kemersial, kelas sosial, budaya dan sub budaya). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa bagaimana hubungan *brand image* dan kualitas layanan terhadap keputusan menyewa lapangan futsal Goro di Kota Makassar. Pada penelitian ini terdapat 168 yang menjadi sampel dengan menjawab daftar pertanyaan melalui kuisioner online yang disebar. Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dan menggunakan metode regresi linear berganda. Hasil akhir yang diperoleh dalam penelitian menunjukkan bahwa variable *brand image* dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menyewa lapangan futsal Goro di Kota Makassar.

**Kata kunci:** *Brand image*, Kualitas layanan dan Keputusan Menyewa lapangan Futsal Goro di Kota Makassar.

## ABSTRACT

### ***Brand image* And Quality Service Towards Renting Decision Of GORO Futsal Court In The City Of Makassar**

Muhammad Iqram Mustamin  
Muhammad Ismail  
Djumidah Maming

Futsal is a game played by two teams, consisting of five members. Apart from the five main players, each team is also allowed to have backup games. Decision making as an important process is influenced by the external environment which consists of the marketing mix (product, promotion, price, distribution) and the socio-cultural environment (family, information sources, non-commercial sources, social class, culture and sub-culture). This study aims to analyze how the relationship between brand image and service quality on the decision to rent a Goro futsal field in Makassar City. In this study, 168 were sampled by answering a list of questions through distributed online questionnaires. This study uses quantitative analysis and uses multiple linear regression methods. The final results obtained in this study indicate that the variable brand image and service quality have a positive and significant effect on the decision to rent the Goro futsal field in Makassar City.

**Keywords:** Brand Image, Service Quality and Decision to Rent a Goro Futsal Field in Makassar City.

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	<b>v</b>
<b>PRAKATA</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 Tujuan Penelitian .....	4
1.4 Kegunaan Penelitian .....	5
1.5 Sistematika Penelitian .....	5
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>7</b>
2.1 Landasan Teori .....	7
2.1.1 Manajemen Pemasaran .....	7
2.1.2 Pengambilan Keputusan .....	8
2.1.3 Pengertian Brand .....	9
2.1.4 Brand Image .....	10

2.1.5 Kualitas Layanan .....	11
2.1.6 Futsal .....	13
2.2 Penelitian Terdahulu .....	14
2.3 Kerangka Pikir .....	15
2.4 Hipotesis Penelitian .....	16
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>17</b>
3.1 Rancangan Penelitian .....	17
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian .....	17
3.2.1 Tempat .....	17
3.2.2 Waktu .....	17
3.3 Populasi dan Sampel .....	17
3.3.1 Populasi .....	17
3.3.2 Sampel .....	18
3.4 Jenis dan Sumber Data .....	19
3.4.1 Jenis Data .....	19
3.4.2 Sumber Data .....	19
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	19
3.6 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	19
3.6.1 Variabel Penelitian .....	20
3.6.2 Definisi Operasional .....	21
3.7 Instrumen Penelitian .....	22
3.7.1 Uji Validitas .....	22
3.7.2 Uji Reliabilitas .....	22
3.8 Asumsi Klasik .....	22
3.8.1 Uji Normalitas .....	23
3.8.2 Uji Linearitas .....	23

3.8.3 Uji Multikolinearitas .....	24
3.8.4 Uji Heteroskedastisitas .....	24
3.9 Metode Analisis Data .....	25
3.9.1 Analisis Deskriptif .....	25
3.9.2 Analisis Kuantitatif .....	25
3.9.3 Uji Hipotesis .....	26
3.9.4 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	28
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>29</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	29
4.2.1 Deskripsi Responden .....	29
4.2.2 Analisis Deskriptif .....	31
4.3 Uji Instrumen Penelitian .....	36
4.3.1 Uji Validitas .....	36
4.3.2 Uji Reliabilitas .....	37
4.4 Uji Asumsi Klasik .....	39
4.4.1 Uji Normalitas .....	39
4.4.2 Uji Linearitas .....	40
4.4.3 Uji Multikolinearitas .....	41
4.4.4 Uji Heteroskedastisitas .....	42
4.5 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....	43
4.6 Uji Hipotesis .....	44
4.6.1 Uji T .....	44
4.6.2 Uji F .....	45
4.7 Koefisien Determinasi .....	46
4.8 Pembahasan .....	47
4.8.1 Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Menyewa .....	47



4.8.2 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Menyewa .....	48
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>50</b>
5.1 Kesimpulan .....	50
5.2 Saran .....	51
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>52</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>54</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Membership Futsal Goro Tahun 2018-2020 .....	2
Tabel 2. 1 Daftar Lapangan Futsal di Kota Makassar.....	13
Tabel 2. 2 Daftar Penelitian Terdahulu.....	14
Tabel 3. 1 Definisi Operasional .....	21
Tabel 4. 1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	29
Tabel 4. 2 Karakteristik responden berdasarkan pendidikan .....	30
Tabel 4. 3 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan .....	31
Tabel 4. 4 Range skor variable .....	31
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Mengenai Brand image .....	32
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Layanan .....	34
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Menyewa .....	35
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas .....	37
Tabel 4. 9 Hasil Uji Realibilitas Brand image (X1) .....	38
Tabel 4. 10 Hasil Uji Realibilitas Kualitas Layanan (X2) .....	38
Tabel 4. 11 Hasil Uji Realibilitas Keputusan Menyewa (Y) .....	38
Tabel 4. 12 Hasil Uji Linearitas Brand Image (X1).....	40
Tabel 4. 13 Hasil Uji Linearitas Kualitas Layanan (X2).....	41
Tabel 4. 14 Hasil Uji Multikolinearitas .....	42
Tabel 4. 15 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda .....	43
Tabel 4. 16 Hasil Uji Parsial.....	44
Tabel 4. 17 Hasil Uji F Simultan.....	46
Tabel 4. 18 Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	46

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pikir.....	15
Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas.....	39
Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas Probability plot.....	40
Gambar 4. 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	42

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Riwayat hidup .....	55
Lampiran 2: Kuesioner .....	56
Lampiran 3: Identitas Responden dan Jawaban Responden .....	57
Lampiran 4: Tabulasi Data Identitas Dan Jawaban Responden .....	69

# **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. Pengambilan keputusan diperlukan konsumen agar keputusan tersebut tidak terjadi penyesalan dikemudian hari.

Salah satu cabang olahraga yang sangat diminati masyarakat khususnya remaja adalah futsal. Olahraga futsal merupakan salah satu olahraga yang permainannya didasari dari olahraga sepakbola, namun perbedaan dengan sepakbola adalah pemain futsal lebih sedikit (hanya lima orang dalam satu tim), memiliki lapangan yang relatif lebih kecil, dan waktu bermain yang lebih singkat. Menurut kamus pintar futsal (2005:22), futsal adalah permainan bola yang dimainkan oleh dua regu, yang masing-masing beranggotakan lima orang. Tujuannya adalah memasukkan bola dengan kaki bola ke gawang lawan dengan memanipulasi bola dengan kaki.

Di Indonesia olahraga futsal sebenarnya bukan olahraga yang baru, tetapi peminat dari olahraga futsal ini masih banyak diminati dari semua kalangan untuk hanya sekedar menyalurkan hobi ataupun untuk menjaga kesehatan tubuh. Dengan demikian usaha jasa dalam bidang olahraga ini usaha



yang menjanjikan, akan tetapi banyaknya para pesaing baru yang bermunculan membuat para pemilik usaha untuk lebih meningkatkan kualitas pelayanan bagi para pelanggan.

Menurut James A.F Soner (2003:205) memandang pengambilan keputusan sebagai proses pemilihan suatu arah tindakan sebagai cara untuk memecahkan sebuah masalah tertentu. Kota Makassar mempunyai lapangan futsal di setiap lokasinya salah satunya terletak pada Jalan Yusuf Daeng Ngawing No.1 Tidung, Rapoccini, Kota Makassar yaitu lapangan futsal Goro. Goro arena Makassar atau futsal goro memiliki pengunjung yang terus melonjak dikarenakan fasilitas memadai dan berskala Internasional. Goro juga selalu menjadi tempat untuk mahasiswa membuat event antara Universitas dan setiap bulannya memberikan potongan harga untuk pelanggan tetapnya (*membership*). Berikut ini daftar membership futsal Goro selama tiga tahun terakhir:

**Tabel 1.1 Daftar Membership Futsal Goro Tahun 2018-2020**

<b>Tahun</b>	<b>Membership</b>
2018	64
2019	80
2020	145
<b>Total</b>	289

*Sumber: Lapangan Futsal Goro Arena Makassar*

Dalam menentukan pilihan konsumen dan semakin tingginya persaingan terutama di dunia bisnis karena semakin berkembangnya teknologi maka banyak ditemukan kendala dan risiko di segala bidang. Oleh karena itu, diperlukan berbagai macam usaha untuk mengatasi kendala dan risiko di dalam lingkungan perusahaan atau organisasi. Dalam pengambilan keputusan diperlukan suatu

analisis dari data yang ada untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan oleh pengambil keputusan. Ada beberapa hal yang mempengaruhi perilaku orang dalam memutuskan untuk menyewa lapangan futsal, salah satunya *brand image*. Menurut Kotler (2002), merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakan produk pesaing. *Brand image* dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. *Brand image* adalah konsep yang mudah dimengerti tetapi sulit dijelaskan secara sistematis karena sifatnya abstrak. *Brand image* merupakan suatu unsur utama dalam kemajuan suatu produk atau jasa sebab, merek merupakan istilah nama tanda desain atau kombinasi yang mengidentifikasi suatu produk atau jasa yang dihasilkan dan dapat dipakai juga sebagai pembeda pada perusahaan pesaing. *Brand image* juga merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek yang terbentuk pada benak konsumen berdasarkan dari informasi serta pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut.

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

Berdasarkan pada uraian di atas, maka penulis dengan ini mengambil judul: **“PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN MENYEWA LAPANGAN FUTSAL GORO DI KOTA MAKASSAR”**

## **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 futsal Goro di Kota Makassar ?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan menyewa lapangan futsal Goro di Kota Makassar ?
3. Apakah yang lebih dominan antara *brand image* atau kualitas layanan terhadap keputusan menyewa lapangan futsal Goro di Kota Makassar ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

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

1. Untuk mengetahui dan membuktikan pengaruh *brand image* terhadap keputusan menyewa lapangan futsal Goro di Kota Makassar.
2. Untuk mengetahui dan membuktikan pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan menyewa lapangan futsal Goro di Kota Makassar.
3. Untuk mengetahui dan membuktikan pengaruh *brand image* atau kualitas layanan terhadap keputusan menyewa lapangan futsal Goro di Kota Makassar.

## 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 *Brand image*, Kualitas Layanan, dan Pengambilan Keputusan yang merupakan bahan ajar pada manajemen pemasaran.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk lapangan futsal Goro di Kota Makassar sebagai masukan yang dapat menjadi pertimbangan dan menetapkan kebijakan dalam upaya memenuhi kebutuhan para pelanggan.

## 1.5 Sistematika Kepenulisan

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

### **BAB I PENDAHULUAN**

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

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab yang berisikan teori yang berupa pengertian dan definisi yang diambil dari

kutipan buku yang berkaitan dengan penyusunan laporan skripsi serta beberapa literatur review yang berhubungan dengan penelitian. Dalam hal ini diuraikan secara ringkas tinjauan umum mengenai kinerja perusahaan, nilai perusahaan, dan faktor-faktor yang mempengaruhi nilai perusahaan, penjelasan terkait variabel (profitabilitas, kebijakan dividen dan keputusan pendanaan). Selain itu juga terdapat tinjauan empirik, kerangka pikir, dan hipotesis yang disusun.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab yang berisikan rancangan penelitian, waktu dan lokasi penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian dan definisi operasional, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, instrumen penelitian, serta teknik analisis data yang digunakan.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN**

Bab yang berisikan mengenai gambaran umum perusahaan, deskriptif responden, analisis deskriptif, uji instrumen penelitian, analisis data dan pengujian hipotesis.

### **BAB V PENUTUP**

Bab yang berisikan kesimpulan dan saran



## **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 Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2011:5). “mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial”. Sedangkan menurut Daryanto (2011:1) 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”.

### 2.1.2 Pengambilan Keputusan

Handoko (2001:129) melihat pengambilan keputusan adalah sebagai proses dimana serangkaian kegiatan dipilih sebagai penyelesaian suatu masalah tertentu. Schiffman dan Kanuk (2007) menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan sebagai proses penting dipengaruhi oleh lingkungan eksternal yang terdiri dari bauran pemasaran (produk, promosi, harga, distribusi) dan lingkungan sosial budaya (keluarga, sumber informasi, sumber non kemersial, kelas sosial, budaya dan sub budaya). Kemudian lingkungan internal (faktor psikologis) yang terdiri dari motivasi, kepribadian dan pembelajaran. Menurut James A.F Stoner, keputusan adalah pemilihan diantara alternatif-alternatif, definisi tersebut mengandung tiga pengertian (Hasan, 2004), yaitu:

- a. Adanya pilihan atas dasar logika atau pertimbangan
- b. Adanya beberapa alternatif yang harus dan dipilih salah satu yang terbaik
- c. Adanya tujuan yang ingin dicapai dan keputusan tersebut semakin mendekati pada tujuan tertentu.

Stoner (2003:205) memandang pengambilan keputusan sebagai proses pemilihan satu arah tindakan sebagai cara untuk memecahkan suatu masalah tertentu. Disisi lain menurut Simon mengatakan pengambilan keputusan berlangsung melalui empat fase (Fahmi, 2016:2), yaitu:

1. Fase intelegensi, merupakan aktivitas yang menekankan identifikasi situasi atau peluang-peluang masalah dan proses pengumpulan informasi yang bertujuan untuk mengidentifikasi masalah.
2. Fase desain, penemuan untuk mengembangkan dan menganalisis tindakan yang mungkin untuk dilakukan, pada tahap ini dikaji sebagai macam alternatif pemecahan masalah.

3. Fase pilihan, merupakan proses suatu pemilihan diantara berbagai alternatif tindakan yang mungkin dijalankan, serta pada tahap ini mengkaji kelebihan dan kekurangan dari berbagai macam alternatif yang ada dan memilih yang terbaik.
4. Fase implementasi, merupakan tahap pengambilan keputusan dan melaksanakannya serta perilaku setelah pengambilan keputusan.

Mengacu pada pengertian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan merupakan proses yang digunakan untuk memilih suatu tindakan yang paling tepat atas pilihan alternatif yang ada berdasarkan logika dan perhitungan atau pertimbangan yang mendekatkan pada pencapaian tujuan, dengan melalui beberapa fase dan tahapan dalam proses pengambilan keputusan.

### **2.1.3 Pengertian *Brand***

Menurut Tjiptono (2008,p.104) merek (*brand*) merupakan nama, istilah (*intern*), tanda (*sign*), simbol warna, desain, gerak, atau kombinasinya, lebih dari itu, merek adalah janji perusahaan secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri dari manfaat dan jasa tertentu pada pembeli.

Menurut *American Association (AMA)* dalam Tjiptono (2016,p.126) *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.

Menurut Durianto dalam Nouvry (2014) *brand* memegang peranan penting, salah satunya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat kita menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Dengan demikian dapat diketahui adanya ikatan emosional yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan penghasil produk atau jasa melalui brand. Menurut Surachman dalam Nouvry (2014) peran *brand* menjadi sangat penting karena menjadi pembeda satu produk atau jasa dari lainnya sehingga sangat bergantung pada merek yang ditampilkan.

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 berguna untuk membedakan satu produk atau jasa dari pesaingnya, *brand* juga berguna untuk mempermudah konsumen dalam mengenali dan mengidentifikasi barang atau jasa yang hendak dibeli. Merek diciptakan untuk memberikan perbedaan dengan produk atau jasa sejenis yang dikeluarkan oleh pesaing.

#### **2.1.4 Brand image**

Definisi *brand image* menurut Kotler (2002:215) adalah keyakinan, ide, dan juga kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek. Menurut Kotler dan Keller dalam Prabowo (2013:30) pengukuran *brand image* mempunyai indikator sebagai berikut:

1. *Strengthness* (kekuatan) 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) 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) 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.

Kotler Dan Keller yang dialih bahasakan Rizky Ishak (2012:338) citra merek (*brand image*) adalah merupakan segala sesuatu yang berhubungan dengan ingatan akan suatu merek tertentu, citra merek terbentuk dalam benak konsumen, yakni dimana konsumen menangkap dan menerjemakan sinyal sinyal yang dikirimkan oleh suatu merek melalui produknya.

Simamora (2010) yang dialih bahasakan Rizky Ishak (2017) citra merek (*Brand image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu.

### **2.1.5 Kualitas Layanan**

Lupiyoadi (2006) mendefinisikan kualitas pelayanan (*Service Quality*) sebagai seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh. Sedangkan menurut Subihaiyani (2001) kualitas layanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen

terhadap tingkat layanan yang dipersepsikan (*perceived service*) dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (*expected value*).

Menurut Olsen dan Wyckoff (Yamit, 2013:22) definisi secara umum dari kualitas jasa pelayanan adalah perbandingan antara harapan konsumen dengan kinerja kualitas pelayanan. Collier dalam Yamit (2013:22) memiliki pandangan lain dari kualitas jasa pelayanan ini, yaitu lebih menekankan pada kata pelanggan, pelayanan, kualitas dan level atau tingkat. Pelayanan terbaik pada pelanggan (*excellent*) dan tingkat kualitas pelayanan merupakan cara terbaik yang konsisten untuk dapat mempertemukan harapan konsumen (standar pelayanan eksternal dan biaya) dan sistem kinerja cara pelayanan (standar pelayanan internal, biaya dan keuntungan). Menurut Parasuran, Zeithaml dan Beri (1988), yang dikutip oleh Tjiptono (2008 : 95) mengidentifikasi lima dimensi pokok kualitas pelayanan, yaitu :

1. *Tangibles* (Bukti fisik). Berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan / perlengkapan, sumber daya manusia dan materi komunikasi perusahaan.
2. *Reliability* (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.

### 2.1.6 Futsal

Futsal adalah permainan bola yang dimainkan oleh dua regu, yang masing-masing beranggotakan lima orang. Tujuannya adalah untuk memasukkan bola ke gawang lawan dengan memanipulasi bola dengan kaki dengan anggota tubuh lain selain tangan, kecuali kiper. "Futsal" adalah istilah internasionalnya, berasal dari kata Spanyol atau Portugis, football dan sala (Prakoso dkk 2013). Kota Makassar salah satu tempat atlet untuk mengembangkan bakatnya, setiap penjurur kota Makassar mempunyai lapangan untuk atlet mengembangkan potensi, berikut beberapa daftar lapangan futsal yang ada di kota Makassar :

**Tabel 2. 1 Daftar Lapangan Futsal di Kota Makassar**

<b>Nama/Lapangan</b>	<b>Lokasi</b>	<b>Harga perjam</b>
Goro Arena Makassar	Jl Yusuf Dg Ngawing No.1,Tidung Rappocini	Rp. 180.000 / Jam
Futsal Holic	Jl. Monginsidi Baru AB 12 N0.7 Balla Parang Rappocini	Rp. 90.000 / Jam
Futsal Toddopuli	Jl. Toddopuli Raya Timur No.167,Borong,Manggala	Rp. 80.000 / Jam
The Futsal NTI (Derbi Futsal)	Jl. Poros NTI,Tamalanrea	Rp. 90.000/ Jam
Futsal Solmet & Sports Center	Jl. Vetran Utara No.273,Makassar	Rp. 70.000 / Jam
Lapangan Futsal BTP	Komp BTP Blok 10M/10	Rp.100.000/ Jam

Sumber:Penulis 2020

## 2.2 Penelitian Terdahulu

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

**Tabel 2. 2 Daftar Penelitian Terdahulu**

No.	Nama dan Tahun Penelitian	Judul penelitian	Hasil penilitian
1	Heni Khamdiyah (2019)	Pengaruh Promosi, <i>Brand Image</i> , 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 <i>brand image</i> berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat. Dan promosi, <i>brand image</i> dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan dengan minat sebagai variabel intervening.
2	Muhsinatun Hidayati (2019)	Pengaruh <i>Brand image</i> Dan Kuallitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pada Pengguna Jasa J&T Express Pusat Mataram.	Pengaruh <i>brand image</i> secara parsial atau individu tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan kualitas secara parsial atau individu berpengaruh terhadap pembelian.
3	Dwi Endriani (2018)	Pengaruh <i>Brand image</i> Dan Kualitan Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Dalam Perspektif Ekonomi Islam.	Semua variabel <i>brand image</i> dan kualitas layanan secara bersamaan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.



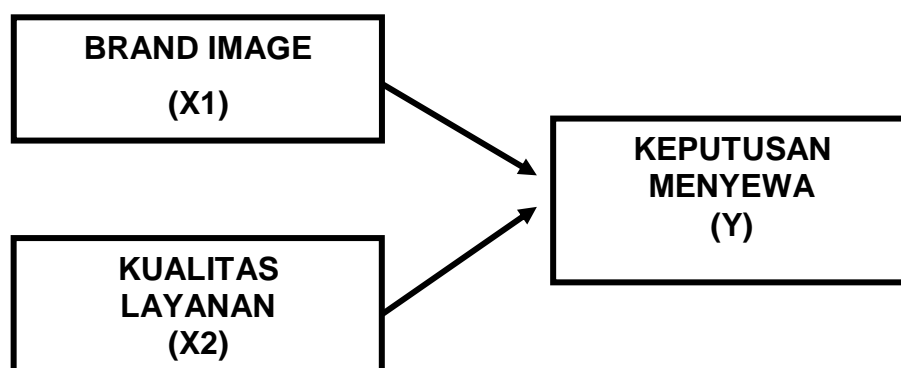
4	Ghazia Fauzany (2019)	Pengaruh <i>Brand image</i> Halal Terhadap Kepuasan Dan Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin.	Variabel <i>brand image</i> dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian kosmetik Wardah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
5	Merlita Nugraheni (2016)	Analisis <i>Brand image</i> , Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Wonosobo.	Secara serentak dan parsial, variabel <i>brand image</i> , kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia di Wonosobo.

### 2.3 Kerangka Pikir

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:

Gambar 2. 1 Kerangka Pikir



## 2.4 Hipotesis Penelitian

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

1. *Brand image* diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menyewa lapangan futsal Goro di Kota Makassar.
2. Kualitas layanan diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menyewa lapangan futsal Goro di kota Makassar.