

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN

DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Pada bab ini peneliti akan menampilkan teori-teori dan hasil penelitian sebelumnya yang relevan terkait dengan variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian. Materi yang akan dikemukakan untuk pemecahan masalah yaitu mengenai citra merek, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian. Konsep dan teori tersebut dapat dijadikan sebagai perumusan hipotesis dan penyusunan instrumen penelitian dan sebagai dasar dalam membahas hasil penelitian.

2.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan alat untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Manajemen yang baik akan memudahkan terwujudnya tujuan organisasi, agar tujuan organisasi dapat terlaksana dengan baik maka setiap organisasi harus memiliki peraturan manajemen yang efektif dan efisien. Dalam manajemen terdapat fungsi-fungsi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan untuk lebih memahami manajemen. Terdapat pengertian manajemen dari beberapa pakar diantaranya adalah :

Menurut Kotler dan Amstrong (2014: 12), menyatakan bahwa *management is the process of designing and maintaining an environment in which individuals, working together in groups, efficiently and accomplish selected aims.*

Kemudian manajemen menurut Buchari (2014:10), menyatakan bahwa

manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu.

Pengertian lain tentang manajemen Rambat Lupiyoadi (2013: 5), manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan dan pengendalian upaya anggota organisasi dan proses penggunaan semua sumber daya organisasi untuk tercapainya tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

Berdasarkan tiga pengertian manajemen, penulis sampai pada pemahaman bahwa manajemen merupakan ilmu dan seni yang meliputi beberapa proses sebagai upaya pemanfaatan sumber daya manusia dalam organisasi lainnya untuk tercapainya tujuan organisasi.

2.1.1.1 Pengertian Pemasaran

Kegiatan suatu perusahaan memiliki aktivitas pemasaran yang sangat penting, artinya bagi pencapaian tujuan sesuai dengan yang diharapkan, karena aktivitas pemasaran diarahkan untuk menciptakan perputaran yang memungkinkan perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang dan mendapatkan keuntungan bagi perusahaan.

Kenyataan dalam kehidupan sehari-hari kita senantiasa dikelilingi oleh usaha-usaha pemasaran dari berbagai perusahaan yang memasarkan produk dan jasa yang mereka tawarkan. Semua usaha tersebut dilakukan agar para konsumen tertarik terhadap produk mereka dan akhirnya melakukan pembelian.

Pengertian pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:51), adalah *Marketing is an organizational function and a set of processes for creating,*

communicating, and deliver in value to customer relationship in ways that benefit the organization and its stakeholders.

Pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Hal tersebut sejalan dengan yang disampaikan oleh Kotler dan Keller (Dialih bahasakan oleh Bob Sabran, 2012: 27) bahwa : “Pemasaran adalah kegiatan, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.”

Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (Dialih bahasakan oleh Ratih Hurriyanti, 2014: 5) menyatakan bahwa “Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen dalam rangka menjaring nilai dari konsumen sebagai imbalan”.

Berdasarkan teori diatas, penulis sampai pada pemahaman bahwa pemasaran merupakan suatu proses kegiatan dari mulai menciptakan produk sampai pada akhirnya produk tersebut memberikan keuntungan bagi perusahaan dan para pemangku kepentingan. Proses kegiatan tersebut meliputi menciptakan produk, mengkomunikasikan kepada pelanggan, bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, dapat memuaskan keinginan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

2.1.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Perusahaan memerlukan berbagai cara untuk dapat mengatur kegiatan

pemasarannya agar sesuai dengan tujuan perusahaan yang telah ditentukan, dalam hal ini pengaturan yang diperlukan perusahaan adalah manajemen pemasaran.

Pengertian manajemen pemasaran menurut *The American Association of Marketing* adalah *marketing management as the process of planning and executing the conception, pricing, promotion and distribution of ideas, goods and services in order to create, exchange and satisfy individual and organizational objectives.*

Pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012: 5) menyatakan bahwa, *marketing management is the art and science of choosing target markets and getting, keeping and growing customers through creating, delivering and communicating, superior customer value.*

Manajemen pemasaran diperkuat oleh pendapat Djaslim Saladin (2012: 10), menyatakan bahwa:

“Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi”.

Berdasarkan ketiga pengertian manajemen pemasaran, penulis sampai pada pemahaman bahwa manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu untuk menganalisis, merencanakan dan menerapkan dalam memilih pasar sasaran, dan mempertahankan nilai pelanggan yang unggul dengan tujuan memperoleh keuntungan sebesar-besarnya atas hasil pencapaian atau kinerja dari seluruh kegiatan pemasaran.

2.1.1.3 Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran modern. Bauran pemasaran terdiri dari apa saja yang dapat dilakukan perusahaan

untuk mempengaruhi permintaan produknya, dengan kata lain, bauran pemasaran menjadi konsep bagi aktivitas perusahaan dalam pencapaian tujuan perusahaan, dengan mengefektifkan aktivitas pemasaran.

Berikut pemaparan menurut para ahli. Menurut Kotler dan Amstrong (Dialih bahasakan oleh Ratih Hurriyanti, 2014 : 76), menyatakan bahwa, “Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.”

Menurut Djaslim Saladin (2012: 101), bauran pemasaran sebagai serangkaian dari variable pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan dalam pemasaran.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat dikatakan yang dimaksud bauran pemasaran merupakan usaha gabungan pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diharapkan dalam pemasaran perusahaan, sehingga perusahaan dapat mempengaruhi permintaan akan produknya dan mencapai tujuan dari perusahaan dalam hal ini adalah memperoleh keuntungan bagi perusahaan.

2.1.1.4 Unsur-Unsur Bauran Pemasaran

Usaha untuk mengejar tingkat penjualan yang diharapkan dari pemasaran perusahaan dan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya, terdapat unsur-unsur bauran pemasaran yang telah disesuaikan dengan kondisi modern saat ini.

Menurut Kotler dan Amstrong (Dialih bahasakan oleh Ratih Hurriyanti, 2014: 76) terdapat unsur-unsur bauran pemasaran produk adalah sebagai berikut :

1. *Product*

Produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan pada suatu pasar untuk diperhatikan, diperoleh, dipakai dan di konsumsi, yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

2. *Price*

Harga adalah sejumlah nilai (uang) yang harus dibayarkan oleh konsimen untuk memperoleh produk yang diinginkan.

3. *Place*

Tempat adalah berbagai kegiatan perusahaan berupa jasa untuk membuat produknya terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran.

4. *Promotion*

Promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran. Aktivitas dari promosi yaitu periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), hubungan masyarakat (*public relation*), promosi (*sales promotion*), serta pemasaran langsung (*direct marketing*).

Unsur-unsur bauran pemasaran di atas disingkat menjadi 4P. Adapun untuk bauran pemasaran jasa terdapat beberapa unsur tambahan sehingga menjadi 7P menurut Kotler dan Armstrong (2014 : 77) yaitu :

5. *People*

Merupakan orang - orang yang terlibat langsung dan saling mempengaruhi dalam proses pertukaran dari produk jasa.

6. *Proses*

Gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

7. *Physical Evidence*

Lingkungan fisik perusahaan adalah tempat jasa diciptakan, tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa tersebut.

2.1.2 Pengertian Merek

Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan aset yang tidak ternilai. Keahlian yang paling unik dari pemasaran yang professional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, melindungi, dan meningkatkan merek. Kotler dalam Fandy Tjiptono (2015 : 105) menyusun paham bahwa ada enam makna yang bisa di sampaikan melalui suatu merek, yaitu :

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan.
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik.
3. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang berbentuk dalam benak konsumen.

6. Sumber finansial returns terutama menyangkut pendapatan masa depan.

Adapun pengertian merek menurut Kotler dalam Fandy Tjiptono (2015 : 113), merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf huruf, angka angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur unsuru tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Sedangkan menurut Kotler & Keller dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2013 : 460) terdapat enam level pengertian merek yang meliputi :

1. Atribut

Merek mengingatkan pada atribut – atribut tertentu. Contoh : Ferrari memberikan kesan mobil mahal dan bergengsi.

2. Manfaat

Atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.

3. Nilai

Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.

4. Budaya

Merek mewakili budaya tertentu yang dianut.

5. Kepribadian

Merek mencerminkan atau memproyeksikan suatu kepribadian tertentu.

6. Pemakai

Merek memperhatikan jenis konsumen yang menggunakan atau membeli produk tertentu.

Berdasarkan definisi dari beberapa ahli tentang merek, dapat disimpulkan bahwa merek merupakan suatu bentuk identitas dari suatu produk yang ditawarkan

ke pelanggan yang dapat membedakan produk perusahaan dari produk pesaing yang terbentuk suatu nama, kata, tanda, symbol atau disain, atau kombinasi dari semua hal tersebut.

2.1.2.1 Pengertian Citra Merek

Citra merek merupakan serangkaian asosiasi (persepsi) yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi (persepsi) inilah yang mendasari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen. Citra merek meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan atribut merek (aspek kognitif), konsekuensi dari penggunaan merek tersebut dan situasi penggunaan yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang dipresepsikan dengan merek tersebut (aspek afektif).

Kotler dan Keller (2013:82) “ *Brand Imagery describe the extrinsic properties of the product or service, including the ways in which the brand attempts to meet customers psychological or social needs*”. Adapun Kotler dan Armstrong (2014 : 233) menyatakan bahwa citra merek adalah “*The set of belief held about a particular brand is known as brand image*”. Dari dua definisi diatas penulis sampai pada pemahaman citra merek merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan. Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tertentu dan bagaimana konsumen memandang suatu merek. Citra merek yang positif akan membuat konsumen menyukai suatu produk dengan merek yang bersangkutan

dikemudian hari, sedangkan bagi produsen citra merek yang baik akan menghambat kegiatan pemasaran pesaing. Ketika suatu brand image telah mampu untuk membangun karakter produk dan memberikan *value proposition*, kemudian menyampaikan karakter produk tersebut kepada konsumennya secara unik, berarti brand tersebut telah memberikan suatu kekuatan emosional lebih dari kekuatan rasional yang dimiliki oleh produk tersebut. Hal ini akan membuat konsumen mengasosiasikan hal positif dalam pikirannya ketika mereka memikirkan brand tersebut.

2.1.3 Tolak Ukur *Brand Image*

Menurut Aaker yang dialih bahasakan oleh Aris Ananda (2011:196), Faktor- faktor yang menjadi tolak ukur suatu *brand image* adalah :

1. *Product Attributes*

Sebuah brand dapat memunculkan sejumlah atribut produk tertentu dalam pikiran konsumen, yang mengingatkan pada karakteristik *brand* tersebut.

2. *Consumer Benefits*

Sebuah brand harus bisa memberikan suatu value tersendiri bagi konsistensinya yang akan dilihat oleh konsumen sebagai manfaat diperolehnya ketika ia membeli mengkonsumsi produk tersebut.

Consumer benefits terdiri dari :

a) *Functional benefits.*

Merupakan serangkaian benefits yang didapatkan karena produk dapat melaksanakan fungsi utamanya.

b) *Emotional benefits.*

Merupakan serangkaian *benefits* yang didapatkan karena produk dapat memberikan perasaan yang positif kepada konsumen.

c) *Self Expressive Benefits.*

Merupakan serangkaian *benefits* yang didapatkan ketika sebuah brand dianggap bisa mewakili ekspresi pribadi seseorang.

d) *Brand Personality.*

Brand Personality dapat didefinisikan sebagai perangkat karakter personal yang akan diasosiasikan oleh konsumen terhadap sebuah *brand* tertentu.

e) *User Imagery.*

User Imagery dapat didefinisikan sebagai serangkaian karakteristik manusia yang diasosiasikan dengan ciri-ciri tipikal dari konsumen yang menggunakan atau mengonsumsi *brand* ini.

f) *Organizational Associations.*

Konsumen seringkali menghubungkan produk yang dibelinya dengan kredibilitas perusahaan yang membuatnya. Hal ini yang kemudian mempengaruhi persepsinya terhadap sebuah *brand* yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.

g) *Brand Consumer Relationship.*

Sebuah *brand* harus bisa menciptakan hubungan dengan konsumennya.

Hal ini dapat diukur dengan 7 dimensi, yaitu :

- 1) *Behavior interdependence*, seperti : konsumen merasa sangat

tergantung dengan suatu *brand*

- 2) *Personal commitment*, seperti : konsumen merasa loyal dengan *brand*
- 3) *Love and passion*, seperti : konsumen akan erasa kecewa jika *brand* tidak dapat menemukan ketika dia membutuhkan.
- 4) *Nostalgic connection*, yaitu mengingatkan konsumen akan sesuatu atau pengalaman di masa lalu
- 5) *Self concept*, yaitu mengingatkan konsumen tentang dirinya sendiri.
- 6) *Intimacy*, yaitu konsumen merasa familiar dengan *brand*.
- 7) *Partner quality*, yaitu konsumen merasa suatu brand dapat mengerti kebutuhan dan keinginannya.

2.1.4 Dimensi dan Indikator Citra Merek (*Brand Image*)

Angelina Rares & Rotinsulu Jopie Jolie dalam jurnalnya yang berjudul *The Effect of the price, promotion, location, brand image, and quality of products toward the purchase decision of consumers at bengkel gaoel store* (2016) bahwa citra merek memiliki tiga dimensi yakni atribut, manfaat dan evaluasi sedangkan menurut Kotler dan Keller (2013:97) mengemukakan dimensi-dimensi utama yang membentuk citra sebuah merek tertuang dalam berikut ini :

1. *Brand Identity*

Dimensi pertama adalah *brand identity* atau identitas merek. *Brand identity* merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau

produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayunginya, slogan, dan lain-lain.

2. *Brand Personality*

Dimensi kedua adalah *brand personality* atau personalitas merek. *Brand personality* adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, ningrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.

3. *Brand Association*

Dimensi ketiga adalah *brand association* atau asosiasi merek. *Brand association* adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal *sponsorship* atau kegiatan *social responsibility*, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person.

4. *Brand Attitude & Behavior*

Dimensi keempat adalah *brand attitude* atau sikap dan perilaku merek. *Brand attitude and behavior* adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. Kerap sebuah merek menggunakan cara-cara yang kurang pantas dan melanggar etika dalam berkomunikasi, pelayanan yang buruk sehingga memengaruhi pandangan publik terhadap sikap dan perilaku merek tersebut, atau sebaliknya, sikap dan perilaku simpatik, jujur, konsisten antara janji dan realitas,

pelayanan yang baik dan kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat luas membentuk persepsi yang baik pula terhadap sikap dan perilaku merek tersebut. Jadi *brand attitude & behavior* mencakup sikap dan perilaku komunikasi, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak konsumen, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

5. *Brand Benefit & Competence*

Dimensi kelima adalah *brand benefit and competence* atau manfaat dan keunggulan merek. *Brand benefit and competence* merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya terwujud oleh apa yang ditawarkan tersebut. Nilai dan benefit di sini dapat bersifat *functional, emotional, symbolic* maupun *social*, misalnya merek produk deterjen dengan benefit membersihkan pakaian (*functional benefit/ values*), menjadikan pemakai pakaian yang dibersihkan jadi percaya diri (*emotional benefit/ values*), menjadi simbol gaya hidup masyarakat modern yang bersih (*symbolic benefit/ values*) dan memberi inspirasi bagi lingkungan untuk peduli pada kebersihan diri, lingkungan dan hati nurani (*social benefit/ values*). Manfaat, keunggulan dan kompetensi khas suatu merek akan memengaruhi *brand image* produk, individu atau lembaga/ perusahaan tersebut.

Adapun Indikator yang digunakan untuk mengukur Citra Merek adalah indikator yang disebutkan oleh Aaker dialih bahasakan oleh Aris Ananda (2010:10) yang mana penjelasan masing-masing indikator tersebut adalah sebagai berikut :

1. *Recognition* (pengakuan)

Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal, maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah. (logo, atribut).

2. *Reputation* (reputasi)

Tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih terbukti memiliki *track record* yang baik.

3. *Affinity* (afinitas)

Suatu emosional *relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. Produk dengan merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual dan produk dengan memiliki persepsi kualitas yang tinggi akan memiliki reputasi yang baik.

4. *Domain*

Domain menyangkut seberapa besar *scope* dari suatu produk yang mau menggunakan merek yang bersangkutan. *Domain* ini mempunyai hubungan yang erat dengan *scale of scope*.

Menurut Kotler dan Keller, dialihbahasakan oleh Bob Sabran (2013 : 347), citra merek dapat dilihat dari :

1. Keunggulan asosiasi merek merupakan salah satu faktor pembentuk *brand image*, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.
2. Kekuatan asosiasi merek ialah bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk/merek dengan konsumen. Dengan demikian merek tersebut akan

cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah-tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal tidaklah mudah. Namun demikian, popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk *brand image* pada konsumen.

3. Keunikan asosiasi merek terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu.

2.1.5 Pengertian Kualitas

Sebelum melakukan keputusan pembelian yang pertama kali konsumen lihat adalah bagaimana kualitas yang ditawarkan oleh suatu produk tersebut.

Berikut adalah pengertian kualitas dari beberapa ahli :

Menurut *American Society for Quality Control* (2012), kualitas adalah “*the totality of features and characteristics of a product or service that bears on its ability to satisfy given needs*”, artinya keseluruhan ciri dan karakter-karakter dari sebuah produk atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat.

Menurut A.V. Feigenbaum (2011, 6) menyatakan, *quality is the degree of excellence at an acceptable price and control of variability at acceptable cost and the best for customer conditions, the conditions are the actual use and the selling price of the product.*

Pengertian yang dijelaskan menurut Djaslim Saladin (2012:126) bahwa kualitas bukan hanya menekankan pada aspek hasil akhir, yaitu produk dan jasa

tetapi juga menyangkut kualitas manusia, kualitas proses dan kualitas lingkungan. Sangatlah mustahil menghasilkan produk dan jasa yang berkualitas tanpa melalui manusia dan proses yang berkualitas pula.

Berdasarkan ketiga pengertian kualitas, penulis sampai pada pemahaman mengenai pengertian kualitas yang dapat dijelaskan secara singkat, bahwa pengertian kualitas berpusat pada penilain konsumen sehingga dapat dikatakan bahwa seorang penjual telah memberikan kualitas bila produk atau pelayanan telah memenuhi atau melebihi harapan konsumen seperti dalam segi harga dan kinerja. Atau dengan kata lain kualitas merupakan kesesuaian kinerja produk/jasa telah atau melebihi harapan.

2.1.5.1 Pengertian Pelayanan

Konsep pelayanan pada prinsipnya memiliki berbagai macam definisi yang berbeda menurut penjelasan para ahli, namun pada intinya tetap merujuk pada konsepsi dasar yang sama. Kotler and Other (2012: 113) menyatakan, *service is an act or performance that one party can offers to another that is essentialy intangible and does not result in transfer of ownership.*

Pengertian lain mengenai pelayanan menurut Rambat Lupiyoadi (2013: 88) menyatakan, untuk melayani pelanggan secara prima kita diwajibkan untuk memberikan layanan yang pasti handal, cepat serta lengkap dengan tambahan empati dan penampilan menarik.

Sedangkan Fandy Tjiptono (2013: 26) menyatakan bahwa:

“Pelayanan merupakan proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas intangible yang biasa (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan, jasa dan sumber daya, fisik atau barang,

dan sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan.”

Berdasarkan pernyataan-pernyataan tersebut penulis sampai pada pemahaman bahwa pelayanan merupakan bentuk aktivitas, tindakan atau kinerja dari sebuah interaksi yang diberikan kepada pelanggan berupa aktivitas intangible seperti penampilan yang menarik sebagai bukti fisiknya, diberikan secara handal dan cepat dalam bentuk barang atau jasa sebagai solusi kebutuhan pelanggan tersebut dapat terpenuhi.

2.1.5.2 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan pemahaman bahwa kinerja yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai yang sempurna bagi konsumen dan tidak dimiliki oleh perusahaan pesaing. Oleh karena itu perusahaan penting memfokuskan pada kualitas pelayanan agar konsumen merasa terpenuhi mengenai apa yang diinginkannya sesuai dengan kinerja pelayanan didapat.

Memasarkan produk perusahaan harus memiliki strategi pemasaran untuk mencapai tujuannya, selain itu perusahaan juga harus mempunyai kualitas pelayanan yang baik pula supaya dapat meraih konsumen.

Menurut Kotler and Other (2012: 32), mendefinisikan *service quality is considered as the combination of different experiences through the interaction among customers, employees and organizational environment.*

Pengertian lain menurut Julie Paquettea dan Kumar (2011, 38), *service quality is contributed by not only the service itself, but also the production process, the time of production, the employee's behavior to the customers, the delivery process and the waiting time to accepting service.*

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (Dialih bahasakan oleh Bob Sabran, 2012: 131), mendefinisikan kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Berdasarkan definisi ini, kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan ekspektasi konsumen. Atau dengan kata lain, faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah layanan yang diharapkan konsumen (*expexted service*) dan persepsi layanan (*perceived service*).

Berdasarkan ketiga pengertian kualitas pelayanan, penulis sampai pada pemahaman bahwa kualitas pelayanan merupakan kegiatan yang mencakup seluruh proses produksi dan menghasilkan pengalaman baru antara perusahaan dan konsumen serta penilaian tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen sebagai hasil dari kinerja pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen.

2.1.5.3 Dimensi Kualitas Pelayanan

Dimensi kualitas pelayanan dikelompokkan menjadi lima. Kelima dimensi kualitas pelayanan menurut Kotler dan Keller (Dialih bahasakan oleh Bob Sabran, 2012: 174) adalah :

1. Produk-produk fisik (*Tangibles*)

Produk-produk fisik yang tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi dan lain-lain yang dapat dan harus ada dalam proses jasa.

2. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan yaitu kemampuan untuk memberikan pelajaran yang dijanjikan dengan tepat (*accurately*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependably*),

terutama memberikan jasa secara tepat waktu (*ontime*), dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan dan tanpa ada kesalahan.

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap yaitu kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu dan memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.

4. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan yaitu meliputi pengetahuan, kemampuan, keramahan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya dari kontak personal untuk menghilangkan sifat keraguan pelanggan dan merasa terbebas bahaya dan risiko.

5. Empati (*Empathy*)

Empati yaitu meliputi sikap kontak personal maupun perusahaan dalam memahami kebutuhan maupun kesulitan pelanggan, komunikasi atau hubungan.

Berdasarkan kelima dimensi diatas dapat dikatakan bahwa kelima dimensi tersebut dapat digunakan sebagai alat ukur bagi perusahaan dalam memberikan kualitas pelayanan terhadap pelanggan.

2.1.6 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Istilah perilaku erat hubungannya dengan objek yang studinya diarahkan pada permasalahan manusia dibidang pemasaran, konsep perilaku konsumen secara terus menerus defenisi dikembangkan dengan berbagai pendekatan. Tiga pendapat dari para ahli tentang

perilaku konsumen, yaitu:

1. Kotler dan Armstrong (2014:279) mengatakan perilaku konsumen sebagai perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi personal.
2. Griffin dialih bahasakan oleh Sopiah dan Sangadji (2013:8) perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi.
3. Hasan (2013:161) perilaku konsumen adalah studi proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau mengatur produk, jasa, idea atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.1.6.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Tindakan-tindakan konsumen dipengaruhi oleh beberapa hal, baik yang bersifat eksternal maupun internal konsumen itu sendiri. . Ada tiga faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler dan Amstrong (2014: 162) yaitu:

1. Faktor Kebudayaan (*Cultural Factor*)

Menurut Kotler dan Amstrong faktor kebudayaan (2014: 162) adalah:

- a. Kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan prilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bedasarkan

naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari.

b. Sub-Budaya

Setiap kebudayaan terdiri dari sub-budaya-sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Sub-budaya dapat dibedakan menjadi empat jenis: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, area geografis.

c. Kelas Sosial

Kelas-kelas sosial adalah kelompok-kelompok yang relative homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa.

2. Faktor Sosial

Perilaku sosial konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga serta peran dan status. Penjelasan pada halaman selanjutnya.

a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang memberi pengaruh langsung kepada seseorang disebut kelompok keanggotaan, yakni dimana seseorang menjadi anggotanya dan saling berinteraksi. Kelompok keanggotaannya adalah:

1. Kelompok primer, yang dengan adanya interaksi yang cukup sinambung seperti keluarga, teman, tetangga, dan teman sejawat. Kelompok ini

cenderung bersifat formal.

2. Kelompok-kelompok sekunder, yang cenderung lebih resmi dan yang mana interaksi yang terjadi kurang berkesinambungan. Kelompok ini cenderung lebih resmi atau formal, seperti organisasi keamanan, serikat dan buruh.
3. Kelompok aspirasional, kelompok yang dipengaruhi bukan dari kelompok anggotanya.
4. Kelompok diasosiatif (memisahkan diri), merupakan kelompok yang nilai atau perilakunya tidak disukai oleh individu atau seseorang. Orang akan dipengaruhi oleh kelompok acuan mereka sekurangkurangnya memiliki tiga jalur, yaitu kelompok acuan menghadapi seseorang pada perilaku dan gaya hidup baru, kelompok acuan yang mempengaruhi perilaku dan konsep pribadi seseorang dan kelompok acuan menciptakan tekanan untuk mengikuti kebiasaan kelompok yang mungkin mempengaruhi pilihan produk dan merek aktual seseorang.

b. Keluarga

Keluarga mempunyai pengaruh yang besar terhadap tingkah laku pembelian konsumen dan merupakan target utama bagi pemasaran produk dan berbagai jasa. Secara tradisional keluarga didefinisikan sebagai dua atau lebih orang yang dihubungkan dengan pertalian darah, perkawinan atau adopsi yang memiliki tempat tinggal bersama. Dan secara dinamis, individu yang membentuk sebuah keluarga dapat digambarkan sebagai anggota masyarakat yang paling dasar yang tinggal bersama dan berinteraksi untuk memenuhi kebutuhan individu maupun antar individu.

c. Peran dan Status

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya-keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi umur dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

a. Umur dan Tahapan dalam Siklus Hidup

Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapantahapan dalam siklus hidup psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.

b. Pekerjaan

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.

c. Keadaan Ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya, tabungan dan hartanya termasuk persentase yang mudah dijadikan uang), kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.

d. Gaya Hidup

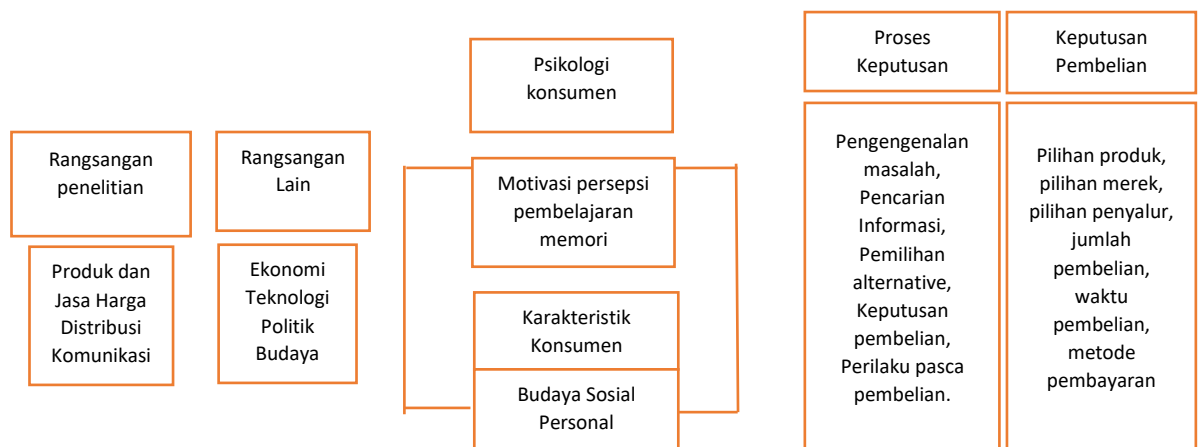
Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang.

e. **Kepribadian dan Konsep Diri**

Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten.

Kepribadian dapat merupakan suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisa perilaku konsumen.

2.1.7 Model Prilaku Konsumen



Gambar 2.1

Model Perilaku Konsumen

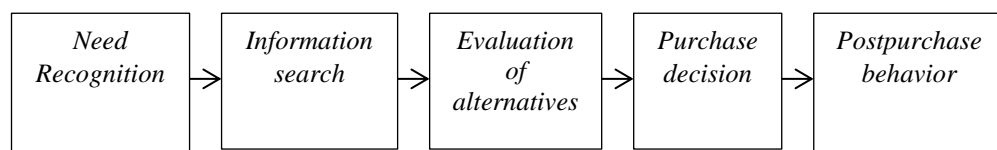
Sumber : Kotler dan Keller (2016:187)

Mempelajari perilaku konsumen bertujuan untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang berada pada diri konsumen dalam memutuskan pembelian. Model perilaku konsumen ini berkaitan dengan keputusan pembelian, model ini memberitahu akan perilaku-perilaku konsumen.

2.1.8 Proses Keputusan Pembelian

Terdapat beberapa tahap yang dilakukan konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian. Tahap-tahap tersebut yang akan menghasilkan suatu keputusan untuk membeli atau tidak. Setelah membeli produk konsumen akan merasa puas atau tidak puas terhadap produk yang dibelinya.

Berikut merupakan lima tahap proses pembelian konsumen menurut Kotler dan Amstrong (2014 : 176) beserta penjelasannya, di halaman selanjutnya.



Gambar 2.2
Proses Keputusan Pembelian

Sumber : Kotler dan Amstrong (2014 : 176)

1. *Need recognition*

The buying process starts with need recognition the buyers recognizes a problem or need. The need can be triggered by internal stimuli when one of the person's normal needs.

2. *Information search*

An interested consumer may or may not search for more information. If consumer's drive is strong and a satisfying product is near at hand, he or she is likely to buy it then. If not, the consumer may store the need in memory or undertake an information search related to the need.

3. *Evaluation of alternatives*

Alternative evaluation that is how the consumer processes information to arrive at brand choices.

4. *Purchase decision*

Generally, the consumer's purchase decision will be to buy the mpreferred brand, but two factor can come between the purchase intention and the purchase decision.

5. *Postpurchase behavior*

After purchasing the product, the consumer will either be satisfied or dissatisfied in postpurchase behavior of interest to the marketer.

2.1.8.1 Model dan Pengambilan Keputusan

Setiap individu pasti memiliki cara pandang yang berbeda-beda, cara pandang tersebut mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam buku Ujang Sumarwan (2011:358) menjelaskan terdapat empat model konsumen yang mempunyai cara pandang berbeda dalam pengambilan keputusan, yaitu:

1. Manusia Ekonomi

Manusia dipandang sebagai individu yang melakukan keputusan secara rasional. Manusia ekonomi berusaha mengambil keputusan yang memberikan kepuasan maksimum. Keputusan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan ekonomi, seperti harga, jumlah barang, utilitas marjinal, dan kurva *indifferen*.

2. Manusia Pasif

Model ini menggambarkan manusia sebagai individu yang mementingkan diri sendiri dan menerima berbagai macam promosi yang ditawarkan pemasar.

3. Manusia Kognitif

Model manusia kognitif menggambarkan konsumen sebagai individu yang berfikir untuk memecahkan masalah (*a thinking problem solver*).

4. Manusia Emosional

Model ini menggambarkan konsumen sebagai individu yang memiliki perasaan mendalam dan emosi yang mempengaruhi pembelian atau pemilihan barang-barang tertentu.

2.1.8.2 Tipe Pengambilan Keputusan Konsumen

Konsumen dibagi menjadi beberapa tipe dalam pemecahan masalah ketika melakukan pengambilan keputusan. Hal tersebut dijelaskan oleh Schiffman dan Kanuk dalam buku Ujang Sumarwan (2011:360) menyebutkan tiga tipe pengambilan keputusan konsumen :

1. Pemecahan masalah yang diperluas

Ketika konsumen tidak memiliki kriteria untuk mengevaluasi sebuah kategori produk atau merek tertentu pada kategori tersebut, atau tidak membatasi jumlah mereka yang dipertimbangkan ke dalam jumlah yang mudah dievaluasi, maka pengambilan keputusannya bisa disebut sebagai pemecahan masalah yang diperluas.

2. Pemecahan masalah terbatas

Pada tipe keputusan ini, konsumen telah memiliki kriteria dasar untuk mengevaluasi kategori produk dan berbagai merek pada kategori tersebut. Namun, konsumen belum memiliki preferensi tentang merek tertentu. Konsumen hanya membutuhkan tambahan informasi untuk bisa membedakan antara berbagai merek tersebut.

3. Pemecahan masalah rutin

Konsumen telah memiliki pengalaman terhadap produk yang akan

dibelinya. Ia juga telah memiliki standar untuk mengevaluasi merek. Konsumen sering kali hanya *me-review* apa yang telah diketahuinya. Konsumen hanya membutuhkan informasi yang sedikit.

2.1.8.3 Proses Pembelian

Pada proses pembelian ini seseorang melalui beberapa proses pembelian, dimulai dari pencarian informasi, melakukan pembelian, sampai menentukan metode yang dipilih dalam penjualannya. Menurut Ujang Sumarwan (2011 : 378) menyatakan bahwa dalam proses pembelian terdapat beberapa tahap, yaitu sebagai berikut :

1. Tahap Pra Pembelian

Pada tahap ini, beberapa perilaku yang terjadi meliputi mencari informasi dan mengambil dana.

- a. Mencari informasi (*information contact*). Konsumen akan mencari informasi mengenai produk, merek atau toko dari berbagai sumber seperti koran, majalah, radio, dan televisi.
- b. Mengambil dana (*fund access*). Konsumen juga perlu mengetahui darimana dana yang akan dipakai untuk membeli produk tersebut.

2. Tahap Pembelian

Pada tahap kedua, perilaku meliputi berhubungan dengan toko, mencari produk, dan melakukan transaksi.

- a. Berhubungan dengan toko (*store contact*). Adanya keinginan membeli produk akan mendorong konsumen untuk mencari toko atau pusat perbelanjaan (mall) tempat ia membeli produk tersebut.

- b. Mencari produk (*product contact*). Setelah konsumen mengunjungi toko, maka selanjutnya ia harus mencari dan memperoleh produk yang akan dibelinya.
 - c. Transaksi (*transaction*), yaitu melakukan pertukaran barang dengan uang, memindahkan kepemilikan barang dari toko kepada konsumen.
3. Berbagai Metode Penjualan
- a. Penjualan langsung (*direct selling*), yaitu adanya kontak pribadi antara penjual dan konsumen, yang tidak berlangsung di dalam toko.
 - b. Iklan surat (*direct mail ads*). Produsen mengirimkan berbagai iklan cetak ke rumah-rumah konsumen melalui surat.
 - c. Katalog (*direct mail catalogs*). Katalog adalah publikasi cetak yang berisi informasi lengkap mengenai produk, biasanya berbentuk buku atau barang cetakan lainnya yang lebih tipis.
 - d. *Telemarketing*, yaitu penggunaan telepon untuk memasarkan produk. Iklan respon langsung (*direct response ads*), yaitu iklan produk atau jasa melalui media cetak dan elektronik, yang salah satu pesannya agar konsumen bisa langsung merespon iklan tersebut.
 - e. Iklan respon langsung (*direct-response ads*), yaitu iklan produk atau jasa melalui media iklan cetak dan elektronik, yang salah satu pesannya agar konsumen bisa langsung merespon iklan tersebut.

2.1.8.4 Dimensi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, dimana perilaku konsumen sendiri merupakan tindakan-tindakan individu yang secara

langsung terlibat dalam mengevaluasi juga usaha memperoleh , menggunakan dan menentukan produk dan jasa.

Keputusan pembelian didefinisikan oleh Kotler & Keller (2016:198) adalah *"In the evaluation stage , the consumer forms preferences among the brands in the choice and may also form an intention to buy the most preferred brand"*. Dapat diartikan keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi konsumen dari preferensi diantara merek di set pilihan dan mungkin juga dari niat untuk membeli merek yang paing disukai. Sejalan dengan penegertian tersebut . Kotler dan Amstrong (2012:128) menyatakan bahwa *" Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumer individuals and households who buy goods and services for personal consumption"* Berdasarkan definisi tersebut dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen selalu melihat perilaku dari setiap individu, rumah tangga ataupun organisasi tentang bagaimana mereka berproses sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, serta tindakannya setelah memperoleh dan mengkonsumsi produk, jasa atau ide . Sedangkan menurut Ujang Sumarwan (2011 : 357) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana memilih salah satu dari beberapa alternative pilihan yang ada.

Dari definisi-definisi diatas, maka penulis sampai pada pemahaman keputusan pembelian merupakan proses integrasi dengan mana pengetahuan di kombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternative perilaku kemudian dipilih produk atau jasa yang akan dibeli.

Keputusan pembelian konsumen, terdapat enam sub keputusan yang dilakukan oleh pembeli yaitu menurut Kotler dan Keller (2016:201) :

1. *Product choice* (Pilihan produk). Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.
2. *Brand choice* (Pilihan merek). Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek yang terpercaya.
3. *Dealer choice* (Pilihan tempat penyalur). Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lain sebagainya.
4. *Purchase amount* (Jumlah pembelian atau kuantitas). Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.
5. *Purchase timing* (Waktu pembelian). Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali dan lain-lain.

6. *Payment method* (Metode pembayaran). Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik di dalam maupun di luar rumah.

2.1.9 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat digunakan untuk hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang di peroleh dari jurnal dan internet sebagai perbandingan agar diketahui persamaan dan perbedaannya. Judul penelitian yang diambil sebagai perbandingan adalah variabel citra merek, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian, sebagai berikut,:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Jackson R.S Weenas (2013) Jurnal EMBA. Vol. 1 No. 4 (2013)	Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta	Penelitian ini sama sama bertujuan untuk meneliti kualitas pelayanan dan keputusan pembelian	Penelitian ini ada perbedaan dalam meneliti kualitas produk, harga, dan promosi	Terdapat pengaruh signifikan dan positif secara parsial dan simultan antara kualitas produk, harga , promosi, dan kualitas pelayanan terhadap variabel dependen yaitu

Tabel 2.1 (Lanjutan)

					keputusan pembelian
2.	Imelda Yuliana (2016) Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Vol. 5, No. 6 (2016)	Pengaruh Kualitas Layanan, Citra merek, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian	Penelitian ini sama-sama meneliti kualitas layanan, citra merek, dan keputusan pembelian	Penelitian ini meneliti tentang lokasi	Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan antara kualitas layanan, citra merek, dan lokasi terhadap keputusan pembelian Dunkin' Donuts
3.	Indah Siti Mahmudah dan Monika Tiarawati (2013) Jurnal Ilmu Manajemen. Vol 1, No. 3 (2013)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pond's Flawless White	Penelitian ini sama sama bertujuan meneliti citra merek dan keputusan pembelian.	Penelitian ini ada perbedaan pada harga dan kualitas produk.	Terdapat pengaruh positif secara parsial dan simultan antara kualitas produk dan citra merek terhadap proses keputusan pembelian Pond's Flawless White.
4.	Sarah Maryam Chandra dan Maria VJ Tielung (2015) Jurnal EMBA. Vol 3, No. 3 (2015)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Hotel Baliem Pilamo di Wamena	Penelitian sama-sama meneliti kualitas pelayanan dan keputusan pembelian	Perbedaan pada promosi dan lokasi	Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara parsial dan simultan antara kualitas pelayanan, promosi, lokasi terhadap keputusan tamu menggunakan jasa hotel.
5.	Ni Kadek Ayu Marini S, Sasrawan Mananda, I Wayan	Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Kualitas Pelayanan	Sama sama meneliti citra merek, kualitas pelayanan,	Tidak ada perbedaan	Kedua variabel citra merek dan kualitas pelayanan terdapat

Tabel 2.1 (Lanjutan)

	Suardana (2016) Jurnal IPTA. Vol 4, NO. 2 (2016)	Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Travel Agent AirAsia GO	dan keputusan pembelian		pengaruh positif dan signifikan secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian
6.	Margaretha Fiani S. (2012) Jurnal Manajemen Pemasaran. Vol 1, No. 1 hal 1-6 (2012)	Analisa Pengaruh <i>Food Quality</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti Ganep's Di Kota Solo	Penelitian ini sama-sama meneliti <i>Brand Image</i> dan Keputusan Pembelian	Perbedaan pada <i>Food Quality</i>	Scara simultan dan parsial <i>Food Quality</i> dan <i>Brand Image</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian
7.	Fransisca Paramitasari Musay (2013) Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 3, No. 2 hal 1-7 (2013)	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	Penelitian ini sama-sama meneliti <i>Brand Image</i> dan Keputusan Pembelian	Tidak ada perbedaan	Penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh secara signifikan antara <i>Brand Image</i> terhadap keputusan pembelian
8.	Desy Purwanti Atmaja (2013) Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa. Vol. 1, No. 2 hal 551-562 (2013)	Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian di Kopitiam OEY Surabaya	Penelitian ini sama-sama meneliti kualitas pelayanan dan keputusan pembelian	Perbedaan pada penelitian produk, harga, dan lokasi	Terdapat pengaruh positif antara produk, harga, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian
9.	Faradiba (2013) <i>Diponegoro Journal Of Management</i> . Vol. 2, No. 3 hal 1-11 (2013)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap keputusan pembelian (Studi pada	Kesamaan penelitian tentang variabel kualitas pelayanan dan keputusan pembelian	Perbedaan penelitian pada kualitas produk, harga, dan lokasi.	Variabel kualitas produk, harga, lokasi, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap

Tabel 2.1 (Lanjutan)

		Warung Makan “Bebek Gendut” Semarang)			keputusan pembelian.
10.	Ian Antonius Ong (2013) Jurnal Manajemen Pemasaran. Vol. 1, No. 2 hal 1-11 (2013)	Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Cincin Station Surabaya	Persamaan penelitian pada citra merek dan keputusan pembelian	Perbedaan penelitian terletak pada strategi diferensiasi, kualitas produk, dan harga	Terdapat pengaruh secara positif antara strategi diferensiasi, citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian pelanggan di cincin station Surabaya
11.	Aniek fatlah (2013) Jurnal Ilmu Manajemen. Vol. 1, No. 2 hal 472-484 (2013)	Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Wall’s Magnum	Persamaan penelitian sama-sama meneliti citra merek dan keputusan pembelian	Perbedaan penelitian pada kualitas produk	Kualitas Produk dan Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian Es Krim Wall’s
12.	David Harianto (2013) Jurnal Manajemen Pemasaran. Vol. 1, No. 1 hal 1-8 (2013)	Analisa Pengaruh Kualitas Layanan, <i>Brand Image</i> , dan <i>Atmosfer</i> Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Konsumen Kedai Deja-Vu Surabaya	Persamaan penelitian sama-sama meneliti kualitas pelayanan dan <i>brand image</i>	Perbedaan penelitian pada <i>atmosfer</i> , loyalitas konsumen, dan kepuasan konsumen	Terdapat pengaruh signifikan pada kualitas pelayanan, <i>brand image</i> , <i>atmosfer</i> terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen

Tabel 2.1 (Lanjutan)

13.	R.C. Kumowal (2016) Jurnal EMBA. Vol. 4, No. 1, Hal 306-314, ISSN 2303-1174 (2016)	<i>The Effect of Store Brand Image and Service Quality Towards Customer Loyalty at Freshmart Superstore Manado</i>	Persamaan penelitian sama-sama meneliti citra merek dan kualitas pelayanan	Perbedaan penelitian pada kesetiaan pelanggan	Citra merek dan kualitas pelayanan memberikan efek secara simultan yang berpengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan
14.	Junio Andreti (2013) <i>International Journal of Advances in Management and Economics.</i> Vol. 2, Issue 6, Hal 72-78, ISSN 2278-3369 (2013)	<i>The Analysis of Product, Price, Place, Promotion and Service Quality on Customer's Buying Decision of Convenience Store: A Survey of Young Adult in Bekasi, West Java, Indonesia</i>	Penelitian ini sama-sama meneliti kualitas pelayanan dan keputusan pembelian	Perbedaan penelitian pada produk, harga, lokasi, dan promosi	Harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada <i>convenience store</i>
15.	Pingkan Theodora Kaunang (2013) Jurnal EMBA. Vol. 1, No. 4, Hal 1098-1105, ISSN 2303-1174 (2013)	<i>The Effect of Brand Image, Price and Perceived Quality on Customer Purchase Intention in Planet Surf, Manado</i>	Persamaan penelitian sama-sama meneliti citra merek dan keputusan pembelian	Perbedaan penelitian pada harga dan kualitas yang dirasakan	Citra merek, harga, dan kualitas yang dirasakan berpengaruh signifikan secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian
16.	Raiza Maindoka (2014) Jurnal EMBA. Vol. 2, No. 2, Hal 985-992, ISSN 2303-1174 (2014)	<i>Brand Image and Perceived Quality on Consumer Buying Decision of Samsung Mobile Phone in Manado</i>	Persamaan penelitian sama-sama meneliti citra merek dan keputusan pembelian	Perbedaan penelitian pada kualitas yang dirasakan	Citra Merek dan Kualitas yang dirasakan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian
17.	Tjahjono Djatmiko (2016)	<i>Brand Image and Product Price; Its Impact for</i>	Penelitian ini sama-sama meneliti	Perbedaan penelitian pada harga produk	Citra Merek dan Harga produk berpengaruh

Tabel 2.1 (Lanjutan)

	<i>Journal Procedia-Social and Behavioral Sciences</i> . Vol. 219, Hal 221-227 (2016)	<i>Samsung Smartphone Purchasing Decision</i>	citra merek dan keputusan pembelian		secara signifikan terhadap keputusan pembelian <i>handphone</i> Samsung
18.	Monica M. Suwandi (2015) Jurnal EMBA. Vol. 3, NO 2, Hal 605-615, ISSN 2303-1174 (2015)	<i>The Influnce of Brand Image, Price, Service Quality and Facilities on Customer Satisfaction at Aston Hotel Manado</i>	Persamaan penelitian sama-sama meneliti citra merek dan kualitas pelayanan	Perbedaan penelitian pada harga, fasilitas, dan kepuasan konsumen	Citra merek, harga, kualitas layanan, dan fasilitas secara simultan dan parsialn berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
19.	Johanudin Lahap (2016) <i>Journal Procedia-Social and Behavioral Sciences</i> . Vol. 224, hal 149-157 (2016)	<i>A Study of Brand Image Towards Customer's Satisfaction in the Malaysian Hotel Industry</i>	Persamaan penelitian sama-sama meneliti citra merek	Perbedaan penelitian pada kepuasan pelanggan	Citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dalam memilih hotel di Malaysia
20.	Paul C.S. Wu (2011) <i>Australasian Marketing Juornal</i> . Vol. 19, Issue 1, Hal 30-39 (2011)	<i>The Effect Store Image and Service Quality on Brand Image and Purchase Intention for Private Label Brands</i>	Persamaan penelitian sama-sama meneliti citra merek dan kualitas pelayanan	Perbedaan penelitian pada citra toko dan niat beli	Citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap niat beli

Berdasarkan penelitian terdahulu yang kemudian oleh penulis dijadikan literatur review sebagai landasan teori, terdapat perbedaan dengan skripsi penulis, beberapa diantaranya yaitu terdapat variabel independen berbeda seperti promosi, harga, lokasi, niat beli dan lain-lain yang mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian. Penelitian ini ingin memperlihatkan fenomena keputusan pembelian terhadap industri kuliner yang sedang berkembang.

Penelitian ini memiliki keunggulan apabila dibandingkan penelitian terdahulu yakni mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian yang memiliki katertarikan akan produk tertentu yaitu penggemar kuliner dan objek yang diteliti adalah outlet rumah makan yang memiliki konsep penjualan khusus yaitu produk makanan tradisional.

2.2 Kerangka Pemikiran

Suatu perusahaan sebelum merencanakan pemasarannya, perlu melakukan identifikasi konsumen sasaran dan proses keputusan mereka dan siapa yang mempengaruhi pengambilan keputusan tersebut. Perusahaan harus memperhatikan bagaimana ia dapat mempertahankan pelanggannya, yaitu dengan cara selalu memperhatikan bagaimana tanggapan konsumen setelah pembelian dilakukan, dalam hal ini merupakan langkah perusahaan untuk memperbaiki mutu dan layanan dari produk yang dijualnya.

Keputusan Pembelian merupakan dimana pelanggan memikirkan apa yang akan dibutuhkan oleh pelanggan sehingga dapat merasa nyaman dan puas dalam pembelian produk / jasa, dalam keputusan pembelian terdapat unsur yang mempengaruhi yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. Keputusan konsumen ini dipengaruhi oleh citra merek dan kualitas pelayanan. Dengan adanya upaya bersama dapat meningkatkan citra merek yang baik serta kualitas pelayanan baik kepada pelanggan maka diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian Ayam Bakar KQ5.

2.2.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek merupakan hasil dari pandangan atau penelitian konsumen terhadap suatu merek baik atau buruk. Hal ini berdasarkan pertimbangan atau menyeleksi dengan membandingkan perbedaan yang terdapat pada beberapa merek, sehingga merek yang penawarannya sesuai dengan kebutuhan akan terpilih. Konsep citra merek yang berkaitan dengan keputusan pembelian ditentukan oleh empat unsur yaitu *recognition*, *reputation*, *affinity* dan *domain*. Hasil penelitian oleh Indah Siti Mahmudah (2013), Margaretha Fiani S (2012), Fransisca Paramitasari Musay (2013), dan Ian Antonius Ong (2013) yang melakukan dengan hasil akhir penelitian bahwa citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, pentingnya pengembangan citra merek dalam keputusan pembelian. *Brand Image* yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang pasif, meliputi :

- a. Meningkatkan pemahaman terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
- b. Memperkaya orientasi konsumsi terhadap hal-hal yang bersifat simbolis lebih dari fungsi-fungsi produk.
- c. Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.
- d. Meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan, mengingat inovasi teknologi sangat mudah untuk ditiru oleh pesaing.

2.2.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Perusahaan semakin menyadari bahwa pentingnya suatu kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan untuk menarik konsumen agar konsumen merasa dihargai oleh pelayanan yang sopan dan

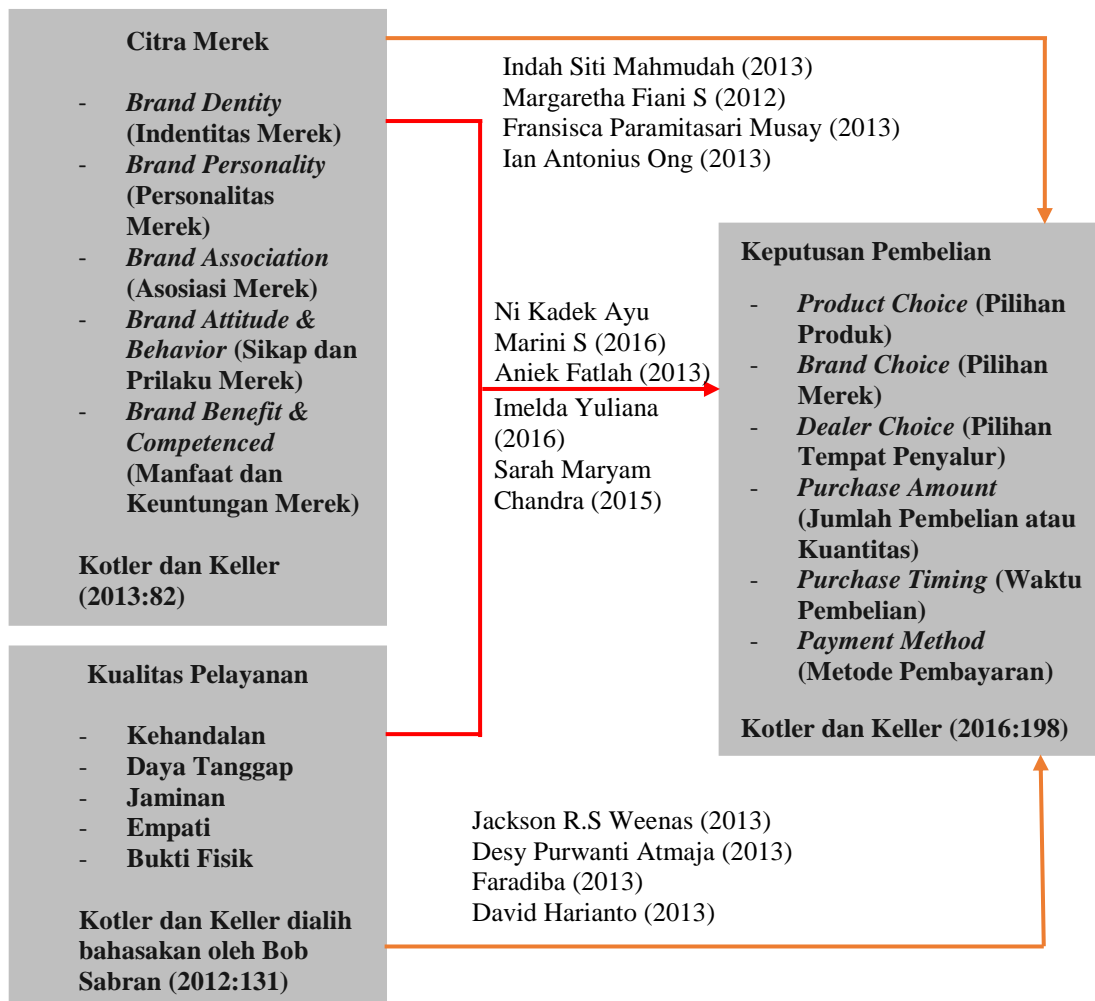
ramah. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Kualitas pelayanan dapat memenuhi keputusan konsumen sehingga perlu memperhatikan faktor kualitas pelayanan. Menurut Jackson R.S Weenas (2013), Desy Purwanti Atmaja (2013), Faradiba (2013), dan David Harianto (2013) yang melakukan penelitian serupa hasil akhir penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari indikator bukti langsung, empati, kehandalan, daya tanggap, dan jaminan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pelayanan (*service*) bisa dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama, yakni *service operations* yang kerap kali tidak tampak atau tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggan (*back office* atau *backstage*) dan *service delivery* yang biasanya tampak (*visible*) atau diketahui pelanggan (sering disebut pula *front office* atau *front stage*). Tidak hanya itu pelayanan pun suatu keinginan konsumen untuk dilayani dan pelayanan berhubungan dengan kepercayaan konsumen yang membeli produk atau jasa perusahaan, misalnya keramahan, ketepatan dalam penyediaan makanan, pemberian fasilitas pembayaran, dan sebagainya. Perusahaan harus dapat memberikan pelayanan terhadap konsumen sebaik-baiknya sehingga konsumen merasa nyaman dan percaya untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan, sehingga membantu keputusan konsumen dalam pembelian.

2.2.3 Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Merek merupakan salah satu atribut penting bagi perusahaan. Memberi merek yang tepat terhadap suatu produk, berarti memberi nilai tambah bagi produk tersebut. Citra merek yang berbeda dan unik merupakan hal yang paling penting, karena produk semakin kompleks dan pasar semakin penuh, sehingga konsumen akan semakin bergantung pada citra merek dari pada atribut merek yang sebenarnya untuk mengambil keputusan pembelian.

Perusahaan harus memiliki merek yang baik agar mudah dikenali konsumen Hal ini sangat penting karena merek juga mampu menciptakan komunikasi dan dapat berinteraksi dengan konsumen. Semakin kuat suatu merek maka semakin kuat pula interaksi yang terjalin dengan konsumen dan akan semakin banyak asosiasi merek yang terbentuk. Dalam jurnal penelitian menurut Imelda Yuliana (2016), Sarah Maryam Chandra (2015), Ni Kadek Ayu Marini S (2016), dan Aniek Fatlah (2013) menjelaskan bahwa citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian mempunyai pengaruh positif signifikan secara parsial dan simultan. Citra merek dan kualitas pelayanan berdampak positif terhadap keinginan mempergunakan produk secara berkelanjutan, dengan kata lain citra merek dan kualitas pelayanan mampu merubah keputusan pembelian seorang konsumen. Hal ini menjadikan perusahaan senantiasa untuk dapat menjaga bahkan meningkatkan citra merek dan kualitas pelayanan demi keunggulan bersaing dengan perusahaan lainnya. Berdasarkan kerangka berfikir maka dapat digambarkan paradigma penelitian, sebagai berikut di halaman selanjutnya :



Keterangan: → : Parsial
→ : Simultan

Gambar 2.3
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan paradigma dan kerangka pemikiran yang tertera pada Gambar 2.3, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. Secara Parsial
 - a. Terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.
 - b. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.
2. Secara Simultan

Terdapat pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

