

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

Bab ini akan memaparkan teori-teori yang berhubungan dengan masalah-masalah yang dihadapi. Disesuaikan dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini yaitu Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap keputusan Penggunaan jasa. Sehingga, dalam kajian pustaka ini dapat mengemukakan secara menyeluruh teori-teori yang relevan dengan variabel permasalahan yang terjadi. Teori-teori dalam penelitian ini memuat kajian ilmiah dari para ahli yang berhubungan dengan permasalahan yang penulis teliti.

##### **2.1.1 Manajemen**

Banyak kesulitan yang terjadi dalam melacak sejarah manajemen, namun diketahui bahwa ilmu manajemen telah ada sejak ribuan tahun yang lalu. Hal ini dibuktikan dengan adanya piramida di mesir. Piramida tersebut dibangun oleh lebih dari 100.000 orang selama 20 tahun. Piramida Giza tak akan berhasil dibangun jika tidak ada seseorang tanpa memedulikan apa sebutan untuk manajer ketika itu yang merencanakan apa yang harus dilakukan, mengorganisir manusia serta bahan bakunya, memimpin dan mengarahkan para pekerja, dan menegakkan pengendalian tertentu guna menjamin bahwa segala sesuatunya dikerjakan sesuai rencana. Praktik-praktik manajemen lainnya dapat disaksikan selama tahun 1400-

an di kota Venesia, Italia yang ketika itu menjadi pusat perekonomian dan perdagangan. Penduduk Venesia mengembangkan bentuk awal perusahaan bisnis dan melakukan banyak kegiatan yang lazim terjadi di organisasi modern saat ini. Sebagai contoh, di gudang senjata Venesia, kapal perang diluncurkan sepanjang kanal; pada tiap-tiap perhentian, bahan baku dan tali layar ditambahkan ke kapal tersebut. Hal ini mirip dengan model lini perakitan yang dikembangkan oleh Henry Ford untuk merakit mobil-mobilnya. Selain lini perakitan, orang Venesia memiliki sistem penyimpanan dan pergudangan untuk memantau isinya, manajemen sumber daya manusia untuk mengelola angkatan kerja, dan sistem akuntansi untuk melacak pendapatan dan biaya. Daniel Wren membagi evolusi pemikiran manajemen dalam empat fase, yaitu pemikiran awal, era manajemen sains, era manusia sosial, dan era modern.

#### A. Pemikiran Awal

Sebelum abad ke-20, terjadi dua peristiwa penting dalam ilmu manajemen. Peristiwa pertama terjadi pada tahun 1776, ketika Adam Smith menerbitkan sebuah doktrin ekonomi klasik, *The Wealth of Nation*. Dalam bukunya itu, ia mengemukakan keunggulan ekonomis yang akan diperoleh organisasi dari pembagian kerja (*division of labor*), yaitu perincian pekerjaan ke dalam tugas-tugas yang spesifik dan berulang. Dengan menggunakan industri pabrik peniti sebagai contoh, Smith mengatakan bahwa dengan sepuluh orang masing-masing melakukan pekerjaan khusus perusahaan peniti dapat menghasilkan kurang lebih 48.000 peniti dalam sehari. Akan tetapi, jika setiap orang

bekerja sendiri menyelesaikan tiap-tiap bagian pekerjaan, sudah sangat hebat bila mereka mampu menghasilkan dua puluh peniti sehari. Smith menyimpulkan bahwa pembagian kerja dapat meningkatkan produktivitas dengan (1) meningkatnya keterampilan dan kecekatan tiap-tiap pekerja, (2) menghemat waktu yang terbuang dalam pergantian tugas, dan (3) menciptakan mesin dan penemuan lain yang dapat menghemat tenaga kerja. Peristiwa penting kedua yang memengaruhi perkembangan ilmu manajemen adalah Revolusi Industri di Inggris. Revolusi Industri menandai dimulainya penggunaan mesin, menggantikan tenaga manusia, yang berakibat pada pindahnya kegiatan produksi dari rumah-rumah menuju tempat khusus yang disebut "pabrik." Perpindahan ini mengakibatkan manajer-manajer ketika itu membutuhkan teori yang dapat membantu mereka meramalkan permintaan, memastikan cukupnya persediaan bahan baku, memberikan tugas kepada bawahan, mengarahkan kegiatan sehari-hari, dan lain-lain, sehingga ilmu manajemen mulai dikembangkan oleh para ahli.

#### B. Era Manajemen Ilmiah

Pada era ini ditandai dengan berkembangnya perkembangan ilmu manajemen dari kalangan insinyur seperti Henry Towne, Frederick Winslow Taylor, Frederick A. Halsey, dan Harrington Emerson. Manajemen ilmiah dipopulerkan oleh Frederick Winslow Taylor dalam bukunya, *Principles of Scientific Management*, pada tahun 1911. Taylor mendeskripsikan manajemen ilmiah sebagai "penggunaan metode ilmiah untuk menentukan cara terbaik dalam menyelesaikan suatu

pekerjaan." Beberapa penulis seperti Stephen Robbins menganggap tahun terbitnya buku ini sebagai tahun lahirnya teori manajemen modern. Perkembangan manajemen ilmiah juga didorong oleh munculnya pemikiran baru dari Henry Gantt dan keluarga Gilberth. Henry Gantt, yang pernah bekerja bersama Taylor di Midvale Steel Company, menggagas ide bahwa seharusnya seorang mandor mampu memberi pendidikan kepada karyawannya untuk bersifat rajin (*industrious*) dan kooperatif. Ia juga mendesain sebuah grafik untuk membantu manajemen yang disebut sebagai Gantt chart yang digunakan untuk merancang dan mengontrol pekerjaan. Sementara itu, pasangan suami-istri Frank dan Lillian Gilbreth berhasil menciptakan *micromotion*, sebuah alat yang dapat mencatat setiap gerakan yang dilakukan oleh pekerja dan lamanya waktu yang dihabiskan untuk melakukan setiap gerakan tersebut. Alat ini digunakan untuk menciptakan sistem produksi yang lebih efisien. Era ini juga ditandai dengan hadirnya teori administratif, yaitu teori mengenai apa yang seharusnya dilakukan oleh para manajer dan bagaimana cara membentuk praktik manajemen yang baik. Pada awal abad ke-20, seorang industriawan Perancis bernama Henri Fayol mengajukan gagasan lima fungsi utama manajemen: merancang, mengorganisasi, memerintah, mengoordinasi, dan mengendalikan. Gagasan Fayol itu kemudian mulai digunakan sebagai kerangka kerja buku ajar ilmu manajemen pada pertengahan tahun 1950, dan terus berlangsung hingga sekarang. Selain itu, Henry Fayol juga mengagas 14 prinsip manajemen yang merupakan dasar-dasar dan nilai yang menjadi inti dari keberhasilan sebuah manajemen.

Sumbangan penting lainnya datang dari ahli sosiologi Jerman Max Weber. Weber menggambarkan suatu tipe ideal organisasi yang disebut sebagai birokrasi bentuk organisasi yang dicirikan oleh pembagian kerja, hierarki yang didefinisikan dengan jelas, peraturan dan ketetapan yang rinci, dan sejumlah hubungan yang impersonal. Namun, Weber menyadari bahwa bentuk "birokrasi yang ideal" itu tidak ada dalam realita. Dia menggambarkan tipe organisasi tersebut dengan maksud menjadikannya sebagai landasan untuk berteori tentang bagaimana pekerjaan dapat dilakukan dalam kelompok besar. Teorinya tersebut menjadi contoh desain struktural bagi banyak organisasi besar sekarang ini. Perkembangan selanjutnya terjadi pada tahun 1940-an ketika Patrick Blackett melahirkan ilmu riset operasi, yang merupakan kombinasi dari teori statistika dengan teori mikroekonomi. Riset operasi, sering dikenal dengan "manajemen sains", mencoba pendekatan sains untuk menyelesaikan masalah dalam manajemen, khususnya di bidang logistik dan operasi. Pada tahun 1946, Peter F. Drucker—sering disebut sebagai Bapak Ilmu Manajemen—menerbitkan salah satu buku paling awal tentang manajemen terapan: "Konsep Korporasi" (*Concept of the Corporation*). Buku ini muncul atas ide Alfred Sloan (*chairman* dari General Motors) yang menugaskan penelitian tentang organisasi.

### C. Era Manusia Sosial

Era manusia sosial ditandai dengan lahirnya mazhab perilaku (*behavioral school*) dalam pemikiran manajemen di akhir era manajemen sains. Mazhab perilaku tidak mendapatkan pengakuan luas

sampai tahun 1930-an. Katalis utama dari kelahiran mazhab perilaku adalah serangkaian studi penelitian yang dikenal sebagai eksperimen Hawthorne. Eksperimen Hawthorne dilakukan pada tahun 1920-an hingga 1930-an di Pabrik Hawthorne milik Western Electric Company Works di Cicero, Illinois. Kajian ini awalnya bertujuan mempelajari pengaruh berbagai macam tingkat penerangan lampu terhadap produktivitas kerja. Hasil kajian mengindikasikan bahwa ternyata insentif seperti jabatan, lama jam kerja, periode istirahat, maupun upah lebih sedikit pengaruhnya terhadap output pekerja dibandingkan dengan tekanan kelompok, penerimaan kelompok, serta rasa aman yang menyertainya. Peneliti menyimpulkan bahwa norma-norma sosial atau standar kelompok merupakan penentu utama perilaku kerja individu.<sup>[9]</sup>

Kontribusi lainnya datang dari Mary Parker Follett. Follett (1868–1933) yang mendapatkan pendidikan di bidang filosofi dan ilmu politik menjadi terkenal setelah menerbitkan buku berjudul *Creative Experience* pada tahun 1924. Follett mengajukan suatu filosofi bisnis yang mengutamakan integrasi sebagai cara untuk mengurangi konflik tanpa kompromi atau dominasi. Follett juga percaya bahwa tugas seorang pemimpin adalah untuk menentukan tujuan organisasi dan mengintegrasikannya dengan tujuan individu dan tujuan kelompok. Dengan kata lain, ia berpikir bahwa organisasi harus didasarkan pada etika kelompok daripada individualisme. Dengan demikian, manajer dan karyawan seharusnya memandang diri mereka sebagai mitra, bukan lawan. Pada tahun 1938, Chester Barnard (1886–1961) menulis buku berjudul *The Functions of the Executive* yang menggambarkan sebuah

teori organisasi dalam rangka untuk merangsang orang lain memeriksa sifat sistem koperasi. Melihat perbedaan antara motif pribadi dan organisasi, Barnard menjelaskan dikotonomi "efektif-efisien". Menurut Barnard, efektivitas berkaitan dengan pencapaian tujuan, dan efisiensi adalah sejauh mana motif-motif individu dapat terpuaskan. Dia memandang organisasi formal sebagai sistem terpadu yang menjadikan kerja sama, tujuan bersama, dan komunikasi sebagai elemen universal, sementara itu pada organisasi informal, komunikasi, kekompakan, dan pemeliharaan perasaan harga diri lebih diutamakan. Barnard juga mengembangkan teori "penerimaan otoritas" yang didasarkan pada gagasan bahwa atasan hanya memiliki kewenangan jika bawahan menerima otoritasnya.

#### D. Era modern

Era modern ditandai dengan hadirnya konsep manajemen kualitas total (*total quality management—TQM*) pada abad ke-20 yang diperkenalkan oleh beberapa guru manajemen, yang paling terkenal di antaranya W. Edwards Deming (1900–1993) and Joseph Juran (lahir 1904). Deming, orang Amerika, dianggap sebagai Bapak Kontrol Kualitas di Jepang. Deming berpendapat bahwa kebanyakan permasalahan dalam kualitas bukan berasal dari kesalahan pekerja, melainkan sistemnya. Ia menekankan pentingnya meningkatkan kualitas dengan mengajukan teori lima langkah reaksi berantai. Ia berpendapat bila kualitas dapat ditingkatkan, (1) biaya akan berkurang karena berkurangnya biaya perbaikan, sedikitnya kesalahan, minimnya

penundaan, dan pemanfaatan yang lebih baik atas waktu dan material; (2) produktivitas meningkat; (3) pangsa pasar meningkat karena peningkatan kualitas dan penurunan harga; (4) profitabilitas perusahaan meningkat sehingga dapat bertahan dalam bisnis; (5) jumlah pekerjaan meningkat. Deming mengembangkan 14 poin rencana untuk meringkas pengajarannya tentang peningkatan kualitas. Kontribusi kedua datang dari Joseph Juran. Ia menyatakan bahwa 80 persen cacat disebabkan karena faktor-faktor yang sebenarnya dapat dikontrol oleh manajemen. Dari teorinya, ia mengembangkan trilogi manajemen yang memasukkan perencanaan, kontrol, dan peningkatan kualitas. Juran mengusulkan manajemen untuk memilih satu area yang mengalami kontrol kualitas yang buruk. Area tersebut kemudian dianalisis, kemudian dibuat solusi dan diimplementasikan.

### **2.1.1.1 Pengertian Manajemen**

Manajemen merupakan suatu proses dimana suatu perusahaan atau organisasi dalam melakukan suatu usahah mampu mempunyai prinsip-prinsip manajemen dengan menggunakan sumber daya yang dimiliki oleh suatu yang efektif dan efisien membuat sebuah perusahaan atau organisasi mencapai tujuannya dengan mudah. Manajemen mempunyai arti yang sangat luas, dapat berarti proses, seni, ataupun ilmu. Berikut pengertian manajemen :

*Terry* dalam Afifuddin (2013:5) mendefinisikan :

“sebagai suatu proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, pergerakan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya”.

Manajemen menurut Hery (2017:7), merupakan proses pengkoordinir kegiatan pekerjaan secara efisien dan efektif, dengan dan melalui orang lain. Kemudian teori lain dari *Mary Parker Follet* dalam Erni dan Kurniawan (2017:5), manajemen adalah seni dalam menyelesaikan suatu melalui orang lain.

Kesimpulan dari tiga teori diatas bahwa, manajemen adalah suatu ilmu dan seni yang digunakan perusahaan yang didalamnya terdapat proses perencanaan, pengkoordinasian, pergerakan dan pengendalian sumber daya secara efektif dan efisien, guna dapat membantu perusahaan dalam mewujudkan atau mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

#### **2.1.1.2 Fungsi Manajemen**

Fungsi manajemen merupakan bagian penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuan. Menurut Erni & Kurniawan (2017:8) sebagai berikut :

1. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan yaitu proses yang menyangkut upaya yang dilakukan untuk mengantisipasi kecenderungan di masa yang akan datang dan penentuan strategi dan taktik yang tepat untuk mewujudkan target dan tujuan operasi.

2. Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian yaitu proses yang menyangkut bagaimana strategi dan taktik yang telah dirumuskan dalam perencanaan didesain dalam sebuah struktur organisasi yang tepat dan tangguh, system dan lingkungan organisasi yang kondusif, dan bisa memastikan bahwa semua pihak dalam organisasi bisa bekerja secara efektif dan efisien guna mencapai tujuan organisasi.

### 3. Pengimplementasian (*Directing*)

Pengimplementasian yaitu proses implementasi suatu program agar bisa memotivasi semua pihak tersebut dapat menjalankan tanggungjawabnya dengan penuh kesadaran dan produktivitas yang tinggi.

### 4. Pengendalian (*controlling*)

Pengendalian adalah proses yang dilakukan untuk memastikan seluruh rangkaian kegiatan yang telah direncanakan, diorganisasikan, dan diimplementasikan bisa berjalan sesuai dengan target yang diharapkan sekalipun berbagai perubahan terjadi dalam lingkungan dunia bisnis yang dihadapi.

## **2.1.2 Ruang Lingkup Manajemen**

Suatu Perusahaan yang bernilai tinggi, memiliki performa manajemen yang efektif dan efisien. Oleh karena itu, faktor manajemen merupakan hal utama yang perlu diperhatikan oleh suatu perusahaan. Umumnya, divisi-divisi pembagian manajemen dalam suatu perusahaan meliputi pemasaran, operasional, keuangan dan sumber daya (personalia).

### **2.1.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Perusahaan akan menjadi sukses apabila di dalamnya terdapat manajemen pemasaran yang baik. manajemen pemasaran pun menjadi pedoman dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan. Peran manajemen tidak bisa terpisahkan karena nantinya apabila dilaksanakan dengan baik akan menghasilkan keuntungan. Berikut ini adalah beberapa definisi yang dijelaskan oleh beberapa ahli mengenai pengertian manajemen pemasaran yang diantaranya sebagai berikut ini :

AMA (*American Marketing Society*) dalam Kotler dan Keller (2016:27) menyatakan bahwa :

*”Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating delivering, and communication superior customer value”.*

Danang Sunyoto (2015:191) menyatakan bahwa Manajemen pemasaran adalah sebagai berikut:

”Manajemen pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen yang harus dipuaskan oleh kegiatan manusia lain yang menghasilkan alat pemuas kebutuhan, yang berupa barang maupun jasa.”

Pengertian lainnya yang dikemukakan oleh *Ben M. Enis* dalam Buchari alma (2014:130) :

”Manajemen pemasaran adalah prosen untuk meningkatka efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemsaran yang dilakukan oleh individu atau perusahaan.”

Uraian dari beberapa definisi tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan untuk memberikan informasi mengenai produk yang dijual oleh perusahaan. Pemasaran bukan hanya sekedar kegiatan menawarkan barang atau jasa, tetapi untuk menciptakan nilai kepada konsumen dari barang atau jasa yang ditawarkan dan dikonsumsi oleh konsumen.

#### **2.1.2.1.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran dalam sebuah perusahaan adalah suatu kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk menjalankan roda bisnis guna mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri, peran pemasaran

sangat penting dalam membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya karena aktivitas perusahaan diarahkan untuk menciptakan perusahaan yang bisa berkembang dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan agar tetap bisa bertahan ditengah persaingan yang ketat. Berikut ini adalah beberapa definisi yang dijelaskan oleh beberapa ahli.

*Kotler dan Keller (2016:27)*, sebagai berikut :

*“Marketing is a societal process by wich individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others”.*

Teori lain dari *Philip Kotler dan Gary Amstrong (2014:27)* menjelaskan sebagai berikut :

*“Marketing as the process by wich companies create value from costumers and build strong costumers relationship in order to capture value from costumers in return”.*

Selain itu, pengertian menurut *Kotler dan Amstrong* terjemahan Bob Sabran (2014:27) adalah sebagai berikut :

”Proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.”

Uraian dari beberapa definisi tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan untuk memberikan informasi mengenai produk yang dijual oleh perusahaan. Pemasaran bukan hanya sekedar kegiatan menawarkan barang atau jasa, tetapi untuk mencipkakan nilai

kepada konsumen dari barang atau jasa yang ditawarkan dan dikonsumsi oleh konsumen.

#### **2.1.2.1.2 Pengertian Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran (*marketing mix*) mempunyai peranan yang sangat dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan dipasar, oleh karena itu bauran pemasaran (*marketing mix*) dikatakan sebagai suatu perangkat yang akan menunjukkan tingkat keberhasilan pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) sendiri meliputi kombinasi variabel-variabel yang saling berhubungan satu sama lainnya. Berikut beberapa definisi bauran pemasaran menurut para ahli.

Bauran pemasaran menurut *Kotler dan Keller (2016:76)* menyatakan bahwa:

*”Marketing mix is the set of tactical marketing tools - product, price, place, and promotion that the firm blends produce the response it wants in the target market”.*

Assauri Sofjan (2013:75) mendefinisikan :

“Bauran pemasaran adalah kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, yaitu variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.”

Buchari Alma (2014:205) mengemukakan sebagai berikut :

“Bauran pemasaran adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan.”

Berdasarkan beberapa definisi yang telah dipaparkan diatas tersebut, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran (marketing mix) merupakan suatu alat pemasaran yang mengkombinasikan beberapa variabel untuk kemudian dijadikan strategi dalam kegiatan pemasaran perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan yang optimal untuk kemudian dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen.

#### **2.1.2.1.3 Unsur-Unsur Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran memiliki alat-alat pemasaran yang menurut Buchari Alma (2014:205) telah mengklasifikasikan tujuh (7) bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai berikut :

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan titik sentral dari kegiatan marketing. Produk ini dapat berupa barang dan dapat pula berupa jasa.

2. Harga (*Price*)

Masalah kebijaksanaan harga adalah turut menentukan keberhasilan pemasaran produk. Kebijaksanaan harga dapat dilakukan pada setiap tingkatan distribusi, seperti oleh produsen, oleh grosir, dan retailer.

3. Tempat (*Place*) / Distribusi (*Distribution*)

Sebelum produsen memasarkan produknya, maka sudah ada perencanaan tentang pola distribusi yang akan dilakukan. Di sini penting sekali perantara dan pemilihan saluran distribusinya. Perantara ini adalah sangat penting karena dalam segala hal mereka berhubungan langsung dengan konsumen.

#### 4. Promosi (*Promotion*)

Antara promosi dan produk tidak dapat dipisahkan, ini dua sejoli yang saling berangkuhan untuk menuju suksensnya pemasaran. Termasuk di dalam promosi ini adalah kegiatan-kegiatan periklanan, personal selling, promosi penjualan, *publicity*, yang kesemuanya oleh perusahaan dipergunakan untuk meningkatkan penjualan.

#### 5. Orang (*People*)

Orang semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.

#### 6. Sarana Fisik (*Physical Evidence*)

Sarana fisik merupakan suatu hal yang secara nyata mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang di tawarkan.

#### 7. Proses (*Process*)

Proses adalah urutan pelaksanaan semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya

Berdasarkan penjelasan yang telah di uraikan mengenai bauran pemasaran tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran memiliki elemen-elemen yang mempunyai peranan yang berpengaruh dalam penjualan karena elemen tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan Penggunaan jasa.

### **2.1.2.2 Pengertian Manajemen Sumber Daya Manusia**

Manajemen sumber daya manusia adalah proses untuk memperoleh, melatih, menilai, dan memberikan kompensasi pada karyawan, memperhatikan hubungan kerja, kesehatan, keamanan, dan masalah keadilan. Kebijakan praktik menentukan aspek “manusia” atau sumber daya manusia dalam posisi manajemen, termasuk merekrut, menyaring, melatih, memberi penghargaan, penilaian, dan memiliki kesamaan tujuan. Manajemen sumber daya manusia adalah pendayagunaan, pengembangan, penilaian, pemberian balas jasa, dan pengelolaan individu anggota organisasi atau kelompok karyawan. Manajemen sumber daya manusia merupakan kebijakan dan praktik yang dibutuhkan seseorang untuk menjalankan aspek “orang” atau sumber daya manusia dari posisi seorang manajemen, meliputi perekrutan, penyaringan, pelatihan, pengimbalan, dan penilaian

A.A. Anwar Prabu Mangkunegara (2013:2) menyatakan :

“Manajemen sumber daya manusia merupakan suatu perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian, pelaksanaan, dan pengawasan terhadap pengadaan, pengembangan, pemberian balas jasa, pengintegrasian, dan pemisahan tenaga kerja dalam rangka mencapai tujuan organisasi.”

### **2.1.2.3 Pengertian Manajemen Keuangan**

Setiap perusahaan selalu membutuhkan dana dalam rangka memenuhi kebutuhan operasi sehari-hari maupun untuk mengembangkan perusahaan. Kebutuhan dana tersebut berupa modal kerja ataupun pembelian harus aktiva tetap. Untuk memenuhi kebutuhan dana tersebut, perusahaan mampu mencari sumber dana dengan komposisi yang menghasilkan beban biaya yang paling

murah. Kedua hal tersebut harus bisa diupayakan oleh manajer keuangan agar perusahaan dapat berjalan baik.

Manajemen keuangan adalah salah satu fungsi operasional perusahaan yang sangat penting di samping fungsi operasional lainnya seperti manajemen pemasaran, manajemen operasional, dan manajemen sumber daya manusia. Pengertian manajemen keuangan sendiri mengalami perkembangan sesuai dengan perkembangan fungsi keuangan itu sendiri, yaitu hanya mengutamakan bagaimana cara memperoleh dana, hingga sampai pada pengertian yang memberikan perhatian terhadap penggunaan dana tersebut. Untuk lebih jelasnya akan dikemukakan pendapat dari Irham Fahmi (2013:2), bahwa :

”Manajemen keuangan merupakan penggabungan dari ilmu dan seni yang membahas, mengkaji dan menganalisis tentang bagaimana seorang manajer keuangan dengan mempergunakan seluruh sumberdaya perusahaan untuk mencari dana, mengelola dana dan membagi dengan tujuan memberikan *profit* atau kemakmuran bagi para pemegang saham dan *sustainability* (keberlanjutan) usaha bagi perusahaan”

#### **2.1.2.4 Pengertian Manajemen Operasional**

Manajemen Operasional merupakan area bisnis yang berfokus pada proses produksi barang dan jasa, serta memastikan operasi bisnis berlangsung secara efektif dan efisien. Seorang manajer bertanggung jawab mengelola proses pengubahan *input* (dalam bentuk material, tenaga kerja, dan energi) menjadi *output* (dalam bentuk barang dan jasa)

Menurut Tampubolon (2014 :4) menyatakan bahwa : “ Manajemen operasional didefinisikan sebagai manajemen proses konversi, dengan bantuan fasilitas seperti : tanah, tenaga kerja, modal, dan manajemen masukan (*input*) yang diubah menjadi keluaran yang diinginkan berupa barang jasa/layanan.”

### 2.1.3 Pengertian Kesadaran Merek

Produk yang diciptakan oleh produsen pasti memiliki merek, dengan tujuan agar para target pasar atau konsumen dapat mengenal produk yang diciptakan oleh produsen tersebut. Merek merupakan titik awal suatu produk diciptakan. Merek sangat berperan penting dalam hal pengenalan akan produk tersebut kepada pihak konsumennya. Merek yang memiliki keunikan dan mudah diingat oleh para konsumen, merupakan merek yang berhasil masuk dalam benak konsumennya. Dengan kata lain merek tersebut berhasil menunjukkan eksistensinya sebagai produk yang dikenal oleh konsumen. Maka muncul dalam benak konsumen akan kesadaran merek atas suatu produk.

Nugroho dan Mudiantono (2013) menyatakan bahwa :

“Brand awareness sebagai salah satu tujuan komunikasi pemasaran, diharapkan dapat memunculkan kembali suatu merek dari ingatan kapanpun kebutuhan akan kategori produk muncul yang kemudian menjadi dasar evaluasi alternatif keputusan Penggunaan jasa

Kesadaran merek merupakan suatu daya ingat konsumen terhadap suatu produk yang telah melekat dalam benak konsumen akan suatu kebutuhan tertentu. Malik et al (2013) menyatakan bahwa Kesadaran merek adalah kemungkinan bahwa konsumen akrab mengenali ketersediaan dan aksesibilitas produk dan layanan perusahaan.. Febrian Andrologi (2014) juga menjelaskan bahwa salah satu bentuk dari Kesadaran merek adalah sebuah merek yang dikenal dan mempunyai kemungkinan untuk bisa diandalkan, dan kualitasnya bisa dipertanggung-jawabkan.

Menurut Hermawan (2014 : 57). Kesadaran merek adalah kemampuan dari seseorang calon pembeli (potential buyer) untuk mengenali (recognize) atau

mengingat (recall) suatu merek yang merupakan bagian dari suatu kategori produk.

Menurut Hasbun dan Ruswanty (2016:3) Kesadaran merek kemampuan merek yang muncul di benak konsumen ketika mereka berpikir tentang produk tertentu dan seberapa mudah bahwa produk muncul. Kesadaran merek merupakan dimensi mendasar dalam ekuitas merek. Sebuah merek tidak memiliki ekuitas sampai konsumen sadar tentang keberadaan merek tersebut. Merek baru harus mampu mencapai kesadaran merek dan mempertahankan kesadaran merek terhadap semua merek. Agar konsumen dapat mengingat sebuah merek meskipun konsumen tersebut tidak memakai produk yang digunakan sebelumnya secara berulang-ulang.

### **2.1.3.1 Tingkatan-tingkatan Kesadaran merek**

Menurut Hermawan (2014:57) Tingkatan kesadaran merek secara berurutan dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi sebagai berikut:

1. Tidak Menyadari Merek (*Unware of Brand*) Merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek. Pada tahap ini merupakan tahap dimana suatu produk yang diciptakan oleh suatu perusahaan baru diproduksi dan diperkenalkan kepada pihak konsumen. Oleh karena itu pihak konsumen masih dalam kondisi tidak menyadari akan merek pada produk tersebut.
2. Pengenalan Merek (*Brand Recognition*) Tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat pembeli memilih suatu merek pada saat

melakukan Penggunaan jasa. Pada tahap pengenalan merek, pihak produsen melakukan kegiatan promosi. Dengan alasan untuk lebih memperkenalkan produk yang baru diproduksi kepada pihak konsumen.

3. *Pengingatan Kembali Terhadap Merek (Brand Recall)* Pengingatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut. Kondisi seperti ini lebih kepada interaksi antara salah satu konsumen dengan konsumen lainnya, atau dapat dikatakan sebagai interaksi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*).
4. *Puncak Pikiran (Top of Mind)*. Apabila seseorang bertanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan ia dapat menyebutkan suatu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.

Kesadaran merek memerlukan jangkauan kontinum dari tahap tidak menyadari merek (*unware of brand*), sehingga merek tersebut berada pada tahap puncak pikiran (*top of mind*) dalam suatu kategori produk tertentu (Durianto,dkk, 2003:54). Kesadaran merek juga memengaruhi tingkah laku konsumen yang merupakan kunci kekayaan merek untuk memasuki elemen lain yang tingkatannya lebih tinggi (Hertanto, 2013).

#### 2.1.4 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 yang terbentuk dari asosiasi (persepsi) inilah yang mendasari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen.

Menurut Sangadji dan Sofiah (2013 :328) menyatakan bahwa citra merek adalah sebagai berikut :

“Seperangkat asosiasi unik yang ingin di ciptakan atau di pelihara oleh pemasar.”

*Kotler dan Armstrong* (2014 : 233) menyatakan bahwa citra merek adalah:

“*The set of belief held about a particular brand is known as brand image*”.

Artinya kutipan pada halaman sebelumnya adalah sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek disebut citra merek.

Tjiptono (2015:49) mendefinisikan bahwa:

“Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*Brand Image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang dinggung konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen”

Menurut Tatik Suryani (2013:86):

“Citra merek adalah segala hal yang terkait dengan merek yang ada dibenak ingatan konsumen”

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

1. Keunggulan asosiasi merek merupakan salah satu faktor pembentuk Citra merek, 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 Citra merek 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.

#### **2.1.4.1 Dimensi Citra Merek**

Menurut Sangadji dan sopiah (2013: 330), menyatakan, bahwa ada dimensi-dimensi utama yang mempengaruhi dan membentuk citra dari sebuah merek :

1. Identitas merek (*Brand Identity*): Dimensi pertama adalah identitas merek mengacu pada identitas fisik atau nyata terkait dengan merek atau produk yang membuat konsumen mudah mengidentifikasi dan membedakan dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan, slogan, dan lain-lain.

2. kepribadian merek (*Brand Personality*): dimensi kedua adalah kepribadian merek. Kepribadian merek merupakan karakter khas dari suatu merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagai manusia, sehingga khalayak konsumen dapat dengan mudah membedakan dengan merek lain dalam bentuk kreatif, mandiri, dan sebagainya yang menggambarkan merek tersebut.
3. asosiasi merek (*Brand Association*): dimensi ketiga adalah asosiasi merek. Asosiasi Merek adalah hal-hal tertentu yang layak atau selalu dikaitkan dengan merek, dapat timbul dari penawaran yang unik dari produk, kegiatan misalnya berulang dan konsisten dalam hal kegiatan sponsorship atau tanggung jawab sosial, isu-isu yang sangat kuat terkait dengan merek, atau orang, simbol tertentu dan makna yang sangat kuat melekat pada sebuah merek, seperti "ingat Body Shop ingat Recycle", "Cocacola = Keceriaan".
4. sikap merek (*Brand Attitude*): dimensi keempat adalah sikap merek. Sikap Merek adalah sikap merek ketika berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumen untuk menawarkan manfaat-manfaat dan nilai-nilai yang telah diberikan. Seringkali merek dalam komunikasinya dengan cara yang tidak tepat dan melanggar etika, atau memberikan layanan yang buruk sehingga mempengaruhi persepsi publik tentang sikap merek, atau sebaliknya, sikap simpatik, jujur, consistent antara janji dan kenyataan, pelayanan yang baik, dan kekhawatiran bagi lingkungan dan masyarakat luas akan berpotensi membentuk persepsi yang baik dari sikap

5. manfaat merek (*Brand Benefit*): dimensi kelima adalah manfaat merek.

Manfaat merek adalah nilai-nilai dan keuntungan yang ditawarkan oleh merek dalam memecahkan masalah konsumen, yang memungkinkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesi yang diwujudkan dengan apa yang ditawarkan. Nilai-nilai dan manfaat di sini dapat fungsional emosional, simbolik atau social seperti merek produk deterjen pakaian dengan manfaat yang mampu membersihkan pakaian menjadi bersih (fungsional manfaat / nilai), membuat pemakainya lebih percaya diri dan merasa nyaman (emosional manfaat / nilai), menjadi simbol dari gaya hidup bersih dan pelestarian lingkungan (simbolik manfaat / nilai), dan menginspirasi masyarakat yang lebih besar untuk peduli tentang gaya hidup sehat dan pelestarian lingkungan (manfaat sosial / value).

#### **2.1.5 Perilaku konsumen**

Perilaku konsumen akan diperlihatkan dalam beberapa tahap diantaranya tahap sebelum Penggunaan jasa, dan tahap setelah Penggunaan jasa barang atau jasa. Pada tahap sebelum Penggunaan jasa konsumen biasanya melakukan pencarian informasi mengenai produk dan jasa tersebut. Lalu pada tahap Penggunaan jasa, konsumen melakukan Penggunaan jasa produk atau jasa dan pada tahap setelah Penggunaan jasa konsumen akan melakukan konsumsi atau penggunaan produk, evaluasi kinerja produk atau jasa tersebut, dan pada akhirnya akan membuang produk atau jasa tersebut setelah digunakan.

Kotler dan Keller (2016:179) mendefinisikan bahwa perilaku konsumen adalah sebagai berikut::

*“the study of how individuals, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants.”*

Pengertian perilaku konsumen, menurut Kotler dan Armstrong (2014:158) mendefinisikan perilaku konsumen adalah sebagai berikut,

*“Consumer buyer behaviors of final consumers-individuals and households that buy good and service for personal consumption”.*

Selain itu, menurut Michael R. Solomon (2015:28) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut,

*“Consumer behavior is the study of the processes involved when individuals or groups select, purchase, use, or dispose of product, service, ideas, or experiences to satisfy needs and desires.”*

Uraian teori perilaku konsumen di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa perilaku konsumen adalah proses Penggunaan jasa yang dilakukan oleh konsumen dalam pencarian, pemilihan sampai menggunakan serta mengevaluasi produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya, perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan Penggunaan jasa.

#### **2.1.5.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam Penggunaan jasa suatu produk. Faktor-faktor ini memberi pengaruh yang cukup

signifikan terhadap konsumen dalam memilih produk yang akan dibelinya, menurut *Kotler dan Keller* yang di alih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:179) ada beberapa factor yang mempengaruhi perilaku konsumen, faktor-faktor ini terdiri dari :

#### 1. Faktor Budaya

- a. Budaya merupakan determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang.
- b. Sub budaya, terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok, ras dan daerah georgrafis. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting dan pemasar sering merancang produk dan program pemasar yang disesuaikan kebutuhan mereka.
- c. Kelas sosial, merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, dan tersusun secara hirarki dan anggotanya menganut nilai-nilai minat dan perilaku yang sama.

#### 2. Faktor Sosial

Faktor sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen, seperti :

##### a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi (reference group) adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

##### b. Keluarga

Keluarga adalah organisasi Penggunaan jasa konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua

keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu : Keluarga orientasi (*family of orientation*) terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Keluarga prokreasi (*family of procreation*) yaitu pasangan dan anak-anak.

c. Peran Sosial dan Status

Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, keluarga, klub, dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dalam membantu mendefinisikan norma perilaku. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam tiap kelompok dimana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status.

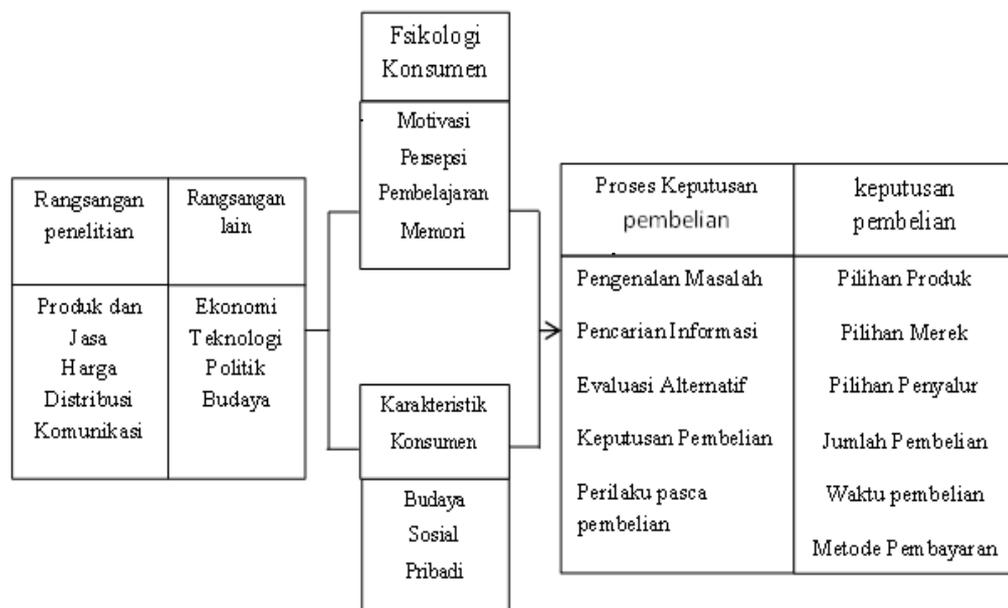
3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai. Uraian faktor-faktor tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa perilaku konsumen akan selalu melihat perilaku individu-individu, rumah tangga maupun organisasi tentang bagaimana mereka berproses sebelum memutuskan untuk melakukan Penggunaan jasa serta tindakannya setelah memperoleh dan mengkonsumsi produk, jasa atau ide.

### **2.1.5.2 Model Perilaku Konsumen**

Berbicara mengenai perilaku konsumen, pada akhirnya akan sampai kepada bagaimana implikasinya terhadap langkah-langkah strategi pemasaran

yang dilakukan. Mempelajari perilaku konsumen bertujuan untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang berada pada diri konsumen dalam memutuskan Penggunaan jasa. Berikut ini adalah gambaran model perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2016:187) :



**Gambar 2.1**

**Model Perilaku Konsumen**

Sumber : Kotler dan Keller (2016:187)

### 2.1.5.3 Proses Keputusan Pembelian

Seorang konsumen dalam membeli suatu produk, akan memandangi suatu produk dari berbagai sudut pandang. Hal inilah yang disebut dengan proses keputusan Pembelian yang merupakan bagian dari perilaku konsumen dimana perilaku konsumen sendiri merupakan kegiatan individu-individu yang secara langsung terlibat .

Teori dari Sangadji dan Sopiah (2013:332) Proses keputusan Pembelian adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan.

Fandy Tjiptono dalam jurnal penelitian Pratiwi, Yulianthini (2014) Proses keputusan Pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen.

Selaras dengan teori *Kotler* dan *Armstrong* terjemahan Bob Sabran (2014:176) Proses keputusan Pembelian merupakan tahapan-tahapan yang ada

Proses Keputusan Pembelian Menurut *Kotler* dan *Armstrong* terjemahan Bob Sabran (2014:176-178)

<b>Pengenalan Kebutuhan</b>		<b>Pencarian Informasi</b>		<b>Penilaian Alternatif</b>		<b>Keputusan Membeli</b>		<b>Perilaku Pascabeli</b>
---------------------------------	--	--------------------------------	--	---------------------------------	--	------------------------------	--	-------------------------------

**Gambar 2.2**  
**Proses Keputusan Pembelian**

1. Pengenalan kebutuhan (*Need recognition*)

Proses Pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang dirasakan konsumen.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya akan mencari informasi. Sumber informasi utama dibagi menjadi empat kelompok, yaitu:

- a. Pribadi : Keluarga, teman, tetangga, rekan
- b. Komersial: Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan iklan
- c. Publik : Media massa, orientasi peringkat konsumen
- d. Eksperimental : Penanganan, Pemeriksaan, penggunaan produk

3. Penilaian Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Terdapat lima konsep dasar yang dapat dipergunakan untuk membantu pemahaman proses evaluasinya, yaitu:

- a. Product attributes (sifat-sifat fisik produk)

- b. Importance weight (bobot kepentingan)
  - c. Brand belief (kepercayaan terhadap merek)
  - d. Utility function (fungsi kegunaan)
  - e. Preference attitudes (tingkat kesukaan)
4. Keputusan Membeli (*Purchase Decision*)

Saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Ada 3 (tiga) factor yang menyebabkan timbulnya keputusan untuk membeli, yaitu :

- a. Sikap orang lain : tetangga, teman, orang kepercayaan, keluarga
  - b. Situasi tak terduga : Manfaat yang diharapkan
  - c. Faktor yang terduga : Faktor situasional
5. Perilaku setelah Pembelian (*Postpurchase Behavior*)

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan.

Uraian dari beberapa ahli diatas dapat disimpulkan bahwa proses keputusan Pembelian merupakan suatu keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang akan membuat konsumen secara aktual mempertimbangkan segala sesuatu dan pada akhirnya konsumen membeli produk yang paling mereka sukai.

### **2.1.6 Keputusan Pembelian**

Keputusan konsumen dalam melakukan Pembelian suatu produk merupakan suatu tindakan yang lazim dijalani oleh setiap individu konsumen ketika mengambil keputusan membeli. Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut perilaku dimana ia merujuk kepada tindakan fisik yang nyata.

Berikut ini peneliti paparkan beberapa pengertian keputusan Pembelian konsumen dari beberapa ahli.

*Kotler dan Armstrong (2014:158) :*

*“Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers – individuals and households that buy goods and services for personal consumption”.*

Pengertian tersebut dapat diartikan bahwa perilaku keputusan Pembelian mengacu pada perilaku Pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Teori lain dari *Kotler & Keller (2016:192) :*

*“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”.*

*Kotler dan Armstrong* dalam jurnal penelitian Musay (2013) mengemukakan bahwa pada umumnya keputusan konsumen adalah membeli merek yang paling disukai.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan Pembelian adalah pemilihan dari suatu pilihan yang terdiri dari dua atau lebih pilihan alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

#### **2.1.6.1 Dimensi Keputusan Pembelian Konsumen**

Keputusan Pembelian konsumen, terdapat enam sub keputusan yang dilakukan oleh pembeli yaitu menurut *Kotler & Keller* yang di alih bahasakan oleh Benyamin Molan (2016:195):

1. Pilihan produk (*Product choice*). 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. Pilihan merek (*Brand choice*). 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. Pilihan tempat penyalur (*Dealer choice*). 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. Jumlah Pembelian atau kuantitas (*Purchase amount*). 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. Waktu Pembelian (*Purchase timing*). 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. Metode pembayaran (*Payment method*). Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa.

### 2.1.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat digunakan untuk hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini. Selain itu, penelitian terdahulu dapat dipakai sebagai sumber pembandingan dengan penelitian yang sedang penulis lakukan. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang didapat dari jurnal dan internet sebagai perbandingan agar diketahui persamaan dan perbedaannya. Judul penelitian yang diambil sebagai pembandingan adalah yang memiliki variabel independen tentang Kesadaran Merel dan Citra merek dan variabel dependen tentang keputusan Pembelian, sebagai berikut :

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Judul Nama Peneliti	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Elfa Setiawan (2018) Pengaruh Citra merek, Kualitas produk dan Persepsi harga terhadap keputusan menggunakan jasa kurir Jne, agen jasa fatiasih, bekasi, jawa barat	Ada pengaruh positif variabel citra merek terhadap keputusan pembelian	Pengaruh citra merek terhadap keputusan Pembelian	Perbedaannya terletak pada variabel x, dimana ada variabel selain citra merek, dan objek yaitu JNE
2.	AMALIA , Septiyana Shofa and RAHARDJO, Susilo Toto (2016) <i>ANALISIS PENGARUH HARGA, LOKASI, KUALITAS</i>	Ada pengaruh positif variabel citra merek terhadap keputusan pembelian	Pengaruh citra merek terhadap keputusan Pembelian	Perbedaannya terletak pada variabel x, dimana ada variabel selain

No.	Judul Nama Peneliti	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	<p><i>PELAYANAN DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA (Studi Kasus pada Pengguna Jasa Tiki di Semarang).</i> Undergraduate thesis, Fakultas Ekonomika dan Bisnis.</p>			citra merek, dan objek yaitu Tiki
3	<p>Rika Estika Putri, Handoyo Djoko Waluyo, Sari Listyorini (2015) Pengaruh kualitas pelayanan, Word of Mouth, dan Brand Image Terhadap Keputusan Penggunaan jasa JNE cabang Semarang</p>	Ada pengaruh positif variabel citra merek terhadap keputusan pembelian	Pengaruh citra merek terhadap keputusan Pembelian	Perbedaanya terletak pada variabel x, dimana ada variabel selain citra merek, dan objek yaitu JNE
4	<p>HESSY, Via and KHASANAH, Imroatul (2014) <i>ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS LAYANAN, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA (Studi pada Pengguna Jasa DHL Global Forwarding Semarang Branch).</i> Undergraduate thesis, Fakultas Ekonomika dan Bisnis.</p>	Ada pengaruh positif variabel citra merek terhadap keputusan pembelian	Pengaruh citra merek terhadap keputusan Pembelian	Perbedaanya terletak pada variabel x, dimana ada variabel selain citra merek, dan objek yaitu DHL Global Forwarding
5	<p>Homer, Eva Celia (2017) Analisis Pengaruh Brand Image dan Word Of</p>	Ada pengaruh positif variabel citra merek terhadap	Pengaruh citra merek terhadap keputusan	Perbedaanya terletak pada variabel x, dimana ada

No.	Judul Nama Peneliti	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Mouth (wom) Terhadap Keputusan Pembelian Jasa PT JNE pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara	keputusan pembelian	Pembelian	variabel selain citra merek, dan objek yaitu JNE
6	Isna Armawati (2016) Pengaruh <i>Brand Awareness</i> , <i>Brand Image</i> dan <i>Perceived Quality</i> terhadap Keputusan Pembelian Jasa pada Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia	Ada pengaruh positif dan signifikan variabel kesadaran merek ( <i>brand awareness</i> ) dan (citra merek) <i>brand image</i> terhadap keputusan Pembelian	Pengaruh citra merek terhadap keputusan Pembelian	Perbedaannya terletak pada variabel <i>perceived quality</i> (persepsi kualitas) dan objek penelitiannya yaitu Garuda Indonesia.
7.	Amelia Darayani dan Drs. Saryadi M,Si (2016) Pengaruh <i>Brand Awareness</i> , <i>Brand Association</i> dan <i>Advertising Effectiveness</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Samsung (Studi Kasus Mahasiswa S1 Universitas Diepnogoro)	<i>Brand awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian	Pengaruh <i>brand awareness</i> terhadap keputusan Pembelian	Perbedaannya terletak pada variabel <i>brand association</i> dan <i>advertising effectiveness</i> dan objek penelitiannya itu smartphone Samsung.
8	Khoiriyah Indra Cahyani, Rr. Endang Sutrasnawati (2015) Pengaruh <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian (studi kasus pada konsumen Honda Beat di wali motor Demak	Ada pengaruh positif variabel <i>brand awareness</i> terhadap keputusan pembelian	Pengaruh <i>brand awareness</i> dan <i>brand image</i> terhadap keputusan Pembelian	Perbedaannya terletak pada objeknya, yaitu Honda Beat.
9.	Nicky Timpal (2016) Pengaruh <i>Brand</i>	<i>Brand awareness</i> berpengaruh	Pengaruh <i>brand</i>	Perbedaannya terletak pada

No.	Judul Nama Peneliti	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	<i>Awareness</i> dan <i>Brand Attitude</i> terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Nokia ( Studi Kasus pada Siswa SMA dan SMKA di Kota Manado)	secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Nokia di Kota Manado.	<i>awareness</i> terhadap keputusan Pembelian	variabel <i>brand attitude</i> dan objeknya yaitu Handphone merek Nokia.
10	Muhammad Alfiyan Najib (2016) Analisis Pengaruh <i>Brand Awareness</i> dan <i>Perceived value</i> terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Deterjen Merek BOOM di Kabupaten Bojonegoro)	<i>Brand awareness</i> berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan Pembelian	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap keputusan Pembelian	Perbedaannya terletak pada variabel <i>perceived Value</i> dan oboeknya yaitu produk deterjen merek BOOM)
11	Ni Nyoman Kusuma Aditya Dewi, I Gede Ketut warmika (2017) Pengaruh <i>Internet Marketing</i> , <i>Brand Awareness</i> , dan <i>WOM Communication</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Spa Bali Alus	Variabel <i>brand awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan Pembelian	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian	Perbedaannya terletak pada variabel <i>Internet Marketing</i> , dan <i>WOM Communication</i>
12	Rudot Yuli Saputro (2016) Pengaruh <i>Brand Awareness</i> , <i>Perceived Quality</i> , dan <i>Price</i> terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario 125 di Dealer Astra Honda Semarang	<i>Brand Awareness</i> berpengaruh positif terhadap keputusan Pembelian	Pengaruh <i>brand awareness</i> terhadap keputusan Pembelian	Perbedaannya terletak pada variabel <i>perceived quality</i> dan <i>price</i> , serta oboek penelitiannya yaitu Honda Vario
13	Sanny Ekawati dan Yoga Aryadirda (2015) Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Brand Awareness</i> , dan Kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Planet Popcorn pada	Terdapat pengaruh variabel <i>brand image</i> terhadap keputusan Pembelian yang dilakukan oleh mahasiswa/i	Pengaruh <i>brand image</i> dan <i>brand awareness</i> terhadap keputusan Pembelian	Perbedaannya terletak pada variabel kualitas produk dan oboeknya yaitu Planet

No.	Judul Nama Peneliti	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara Jakarta.	pembeli Planet Popcorn di Universitas Tarumanagara. Terdapat pengaruh variabel brand awareness terhadap keputusan Pembelian yang dilakukan oleh mahasiswa/i pembeli Planet Popcorn di Universitas Tarumanagara		Popcorn.
14	Bob Foster (2016) <i>Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product "Amidis" (Case Study on Bintang Trading Company) Volume 2.</i>	Citra merek air mineral "Amidis" berpengaruh positif terhadap keputusan Pembelian di antara pembeli dan pembeli potensial air mineral "Amidis" sebesar 7% berkontribusi dan sisanya sekitar 93% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.	Pengaruh <i>brand image</i> terhadap keputusan Pembelian	Perbedaannya terletak pada objeknya yaitu Amidis
15	Afrina Yasmin (2017) <i>Impact of Brand Image on Consumes Purchase Decision</i>	Penelitian ini dapat disimpulkan sedemikian rupa bahwa hubungan yang kuat ditemukan antara kepuasan konsumen dan citra merek tentang laptop	Pengaruh <i>brand image</i> terhadap keputusan Pembelian	Perbedaannya terletak pada variable, yaitu <i>brand awareness</i>

No.	Judul Nama Peneliti	Hasil	Persamaan	Perbedaan
16	Gokhan TEKIN, Sercan YILTAY, Esra AYZ (2016) <i>The Effect of Brand Image on Consumer Behaviour: Case Study of Louiss Vuitton-Moet Hennessy</i>	Terdapat pengaruh signifikan <i>brand image</i> terhadap keputusan Pembelian konsumen	Pengaruh <i>brand image</i> terhadap keputusan Pembelian	Perbedaannya terletak pada variable, yaitu <i>brand awareness</i>
17	Perera, W.L.M.V. dan Dissanayake, D.M.R 2013 <i>The Impact of Brand Awareness, Brand Association and Brand Perceived Quality on Female Consumer's Purchase Decision Foreign Makeup Products (A Study on Youth Segment)</i>	Menurut temuan penelitian, "Kesadaran Merek" adalah faktor yang paling berpengaruh pada konsumen perempuan di antara elemen lain dari ekuitas merek keputusan Pembelian	Pengaruh <i>brand awareness</i> terhadap keputusan Pembelian	Perbedaannya terletak pada variable, yaitu <i>brand image</i>

Sumber : Data diolah peneliti

Pada tabel 2.1 berdasarkan dari penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa Kesadaran merek dan Citra merek memang berperan penting atau berpengaruh positif terhadap keputusan Pembelian. Perusahaan sebisa mungkin meningkatkan Kesadaran merek dan Citra agar dapat menjadi pilihan utama bagi konsumen dalam pengiriman paket.

## 2.2. Kerangka Pemikiran

Aktivitas pemasaran pada dasarnya adalah bagaimana agar perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang lebih baik dari waktu ke waktu dan memenangkan persaingan dengan para pesaing. Untuk memenangkan persaingan yang semakin kompetitif para pelaku usaha dituntut untuk mampu menciptakan keunggulan bersaing atas produk dan layanannya dalam upaya memuaskan Konsumen. Hal ini sangat penting karena konsep pemasaran

menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi keberlangsungan hidup perusahaan, tanpa adanya konsumen, setiap perusahaan akan kehilangan pendapatan yang berakibat pada jatuhnya bisnis tersebut . Kesadaran merek dan Citra merupakan hal penting yang harus tonjolkan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk atau jasa yang dihasilkan dapat menjadi pilihan utama bagi konsumen, maka dari itu perusahaan harus semaksimal mungkin dalam melayani konsumen.

### **2.2.1 Pengaruh Kesadaran merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Kesadaran merek merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan Pembelian konsumen. Hal ini menjadikan tolak ukur bagi konsumen dalam memutuskan Pembelian sebuah produk. Sehingga dapat di tarik kesimpulan bahwa dalam memutuskan membeli sebuah produk, konsumen memerlukan informasi yang akan mengacu kepada pengenalan akan sebuah merek produk dan membuat merek produk dikenal serta diingat oleh pihak konsumen, agar dapat menjadi pilihan utama dalam melakukan pengiriman.

Penelitian terdahulu dari Amelia Darayani dan Drs. Saryadi M,Si (2016) Pengaruh *Brand Awareness, Brand Association* dan *Advertising Effectiveness* terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Samsung (Studi Kasus Mahasiswa S1 Universitas Diepnogoro) menyatakan bahwa ada pengaruh positif variabel Kesadaran merek terhadap keputusan Pembelian. Artinya semakin tinggi tingkat brand awareness maka semakin meningkat Pembelian yang dimiliki oleh konsumen untuk mengenali suatu produk tersebut tentu untuk mempengaruhi dalam keputusan Pembelian produk/jasa.

Kesadaran akan merek memiliki tingkatan yang dapat disesuaikan sejauh mana konsumen mengingat dan mengenali suatu produk yang dimuat oleh perusahaan. Maka terciptalah tindakan keputusan Pembelian yang dilakukan konsumen setelah mengenali dan mengingat seperti apa merek produk yang akan konsumen beli. Maka dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa Kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan Pembelian.

### **2.2.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Citra merek merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan Pembelian konsumen. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Citra merek yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya. Saat perbedaan dan keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain, munculah posisi merek.

Sikap positif konsumen terhadap sebuah merek lebih mudah mengarahkannya untuk membeli merek dan produk tersebut. Citra merek dibangun dengan memasukkann kepribadian atau citra kedalam produk atau jasa, untuk kemudian dimasukkan ke dalam alam bawah sadar dan benak konsumen sehingga konsumen selalu mudah mengingat merek tersebut.

Penelitian terdahulu Khoiriyah Indra Cahyani, Rr. Endang Sutrasmawati (2015) tentang Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian menyatakan bahwa ada pengaruh positif variabel brand image terhadap keputusan Pembelian. Artinya semakin tinggi *brand image* maka semakin meningkat Pembelian yang dimiliki oleh jasa kurir DHL *Service Point* akan mempengaruhi keputusan Pembelian konsumen. Maka dari penjelasan diatas

dalam penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa brand image (citra merek) memiliki pengaruh terhadap keputusan Pembelian.

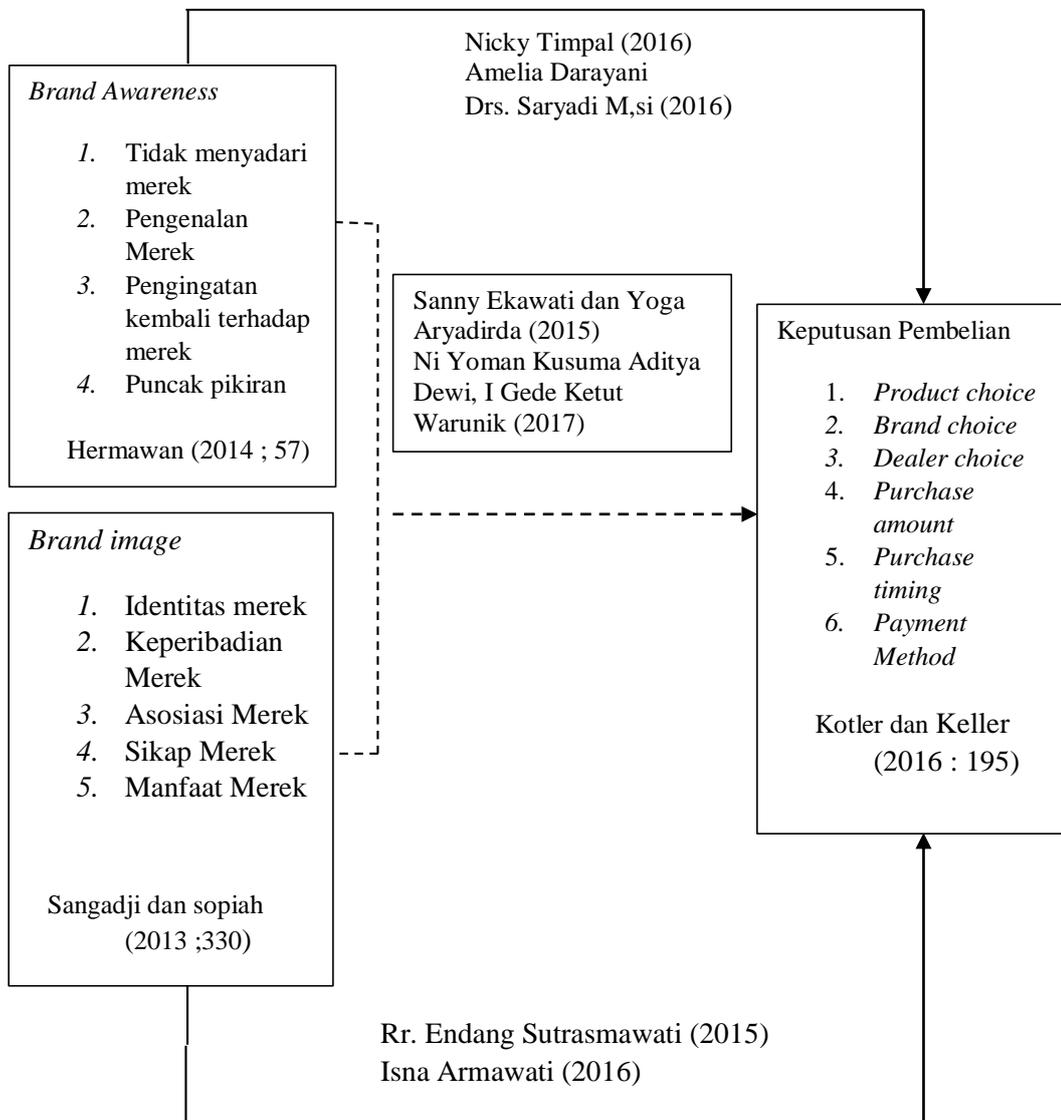
### **2.2.3 Pengaruh Kesadaran merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**

Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Kesadaran merek dan Citra Merek yang ditonjolkan. Menurut Hasbun dan Ruswanty (2016:3) Selain Kesadaran merek, Citra Merek juga dapat mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan Pembelian untuk memilih suatu produk. Citra Merek adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen dan asosiasinya pada merek tersebut. Citra Merek mirip dengan citra diri konsumen sebagai konsumen mengasosiasikan dirinya dengan merek. Dalam lingkungan yang sangat kompetitif ini, citra merek sangat penting untuk menciptakan merek posisi yang baik perusahaan selalu memainkan penting peran.

Penelitian terdahulu Sanny Ekawati dan Yoga Aryadirda (2015) Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan Kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Planet Popcorn pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara Jakarta bahwa ada pengaruh positif variabel *brand awareness* dan variabel *brand image* terhadap keputusan Pembelian. Artinya semakin tinggi Kesadaran merek dan Citra Merek yang dimiliki oleh jasa kurir DHL *Service Point* maka semakin meningkat pula keputusan Pembelian konsumen.

Peneliti tersebut menegaskan bahwa kesadaran merek dan citra merek yang menjadi fokus penelitian ini memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan teori-teori, penelitian terdahulu dan kerangka berfikir diatas maka dapat digambarkan paradigma penelitian antara

variabel kesadaran merek dan citra merek terhadap keputusan pembelian sebagai berikut :



**Gambar 2.2**

**Paradigma Penelitian**

Sumber : Dari beberapa jurnal yang dikembangkan

### 2.3 Hipotesis

Hipotesis atau hipotesa adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Hipotesis ilmiah mencoba mengutarakan jawaban sementara terhadap masalah yang akan

diteliti. Menurut sugiyono (2013:96), perumusan hipotesis merupakan langkah ketiga dalam penelitian setelah mengemukakan kerangka berpikir dan landasan teori. Hipotesis merupakan jawaban sementara dari permasalahan yang akan diteliti. Hipotesis disusun dan diuji untuk menunjukkan benar atau salah dengan cara terbebas dari nilai dan pendapat peneliti yang menyusun dan mengujinya.

Hipotesis secara etimologis, hipotesis dibentuk dari dua kata, yaitu kata hypo dan kata thesis. Hypo berarti kurang dan thesis adalah pendapat. Kedua kata itu kemudian digunakan secara bersama menjadi hypothesis dan penyebutan dalam dialek Indonesia menjadi hipotesa kemudian berubah menjadi hipotesis yang maksudnya adalah suatu kesimpulan yang masih kurang atau kesimpulan yang masih belum sempurna.

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah, tujuan penelitian, landasan teori yang telah dituangkan dalam kerangka pemikiran maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

1. Hipotesis Simultan

Terdapat pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap Keputusan Penggunaan jasa

2. Hipotesis Parsial

- a. Terdapat pengaruh Kesadaran merek terhadap keputusan Pembelian
- b. Terdapat pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian