

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

a. Definisi Pemasaran

Menurut Manap (2016:5) Pemasaran adalah proses pelaksanaan dan pelaksanaan konsepsi, harga, proses produksi, promosi serta tempat atau distribusi,maupun proses sosial dan manajerial untuk mencapai tujuan.

Sedangkan menurut Priansa (2017:30) mengatakan pemasaran merupakan sistem total dari bisnis yang dirangkai untuk merencanakan, penentuan harga, promosi, dan mendistribusikan barang yang memuaskan keinginan dan jasa, baik konsumen saat ini ataupun konsumen potensial.

Dari beberapa definisi berikut dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan rangkaian proses untuk menciptakan kebutuhan agar dapat mengelola hubungan untuk menjalankan bisnisnya saat persaingan menunjukkan intensitas yang semakin meningkat. Pemasaran digunakan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya, sedangkan bagi perusahaan agar dapat membantu suatu organisasi agar dapat memberitahukan produknya kepada masyarakat agar masyarakat tertarik untuk menggunakan produk tersebut.

b. Konsep Inti dalam Pemasaran

Beberapa konsep inti dalam pemasaran yang terkandung di dalam pemasaran yang sangat dalam memahami hakikat pemasaran. Menurut Priansa (2017:5) menjelaskan konsep inti dalam pemasaran antara lain :

1) *Target markets dan segmentation*

Segmentasi berhubungan dengan pengelompokan pasar yang menuntut bauran pemasaran yang berbeda. Segmen pasar bisa dijelaskan berdasarkan aspek demografis, psikografis, dan perilaku konsumen. Selanjutnya, pihak perusahaan memilih dan menetapkan segmen pasar yang akan dilayani sebagai pasar sasaran.

2) *Marketplace, marketspace, dan metamarket*

Marketplace bersifat fisik, contohnya seorang konsumen berbelanja di suatu toko. *Marketspace* bersifat digital, contohnya seorang konsumen yang berbelanja melalui internet. Ada juga *metamarket* yang bersifat komplementer dari barang dan jasa berbagai industri yang relevan, contohnya *automobile metamarkets*, terdiri dari pabrik mobil, *dealer* mobil, lembaga keuangan, perusahaan asuransi, dan sebagainya.

3) *Marketer dan prospects*

Pemasar (*marketer*) merupakan seseorang atau organisasi yang berusaha memperoleh respons (perhatian, pilihan dan pembelian) dari pihak lain atau *prospects*.

4) *Need, wants, dan demand*

Marketer harus paham tentang kebutuhan, keinginan, dan permintaan pasar sasaran. Kebutuhan berhubungan dengan sesuatu yang harus atau menuntut pemenuhan. Manusia senantiasa dihadapkan pada masalah kebutuhan ini, setidaknya untuk kelangsungan hidupnya, berinteraksi dan berkembang. Untuk kelangsungan hidupnya manusia memerlukan makanan, pakaian,

tempat tinggal, dan sebagainya. Kebutuhan berbeda dengan keinginan namun setiap keinginan manusia selalu didasarkan atau diturunkan dari kebutuhannya. Keinginan seseorang lebih dominan dipengaruhi oleh latar belakang pengalaman, kebudayaan, pendidikan, geografis, demografis, dan sebagainya. Keinginan ditunjukkan oleh pilihan, contohnya seseorang menginginkan roti dan yang lain menginginkan nasi. Keinginan yang didasari oleh daya beli akan menimbulkan permintaan. Seseorang yang menginginkan roti dan memiliki daya beli maka ia akan membeli roti. Dengan demikian, permintaan seseorang atas suatu produk dan berkaitan dengan kebutuhan dan keinginan tentang produk tersebut yang didukung oleh kemampuan untuk mendapatkannya atau daya beli.

5) *Product, offering, dan brand*

Produk berhubungan dengan nilai, yaitu seperangkat manfaat yang ditawarkan kepada konsumen untuk memuaskan kebutuhannya.

6) *Value dan satisfaction*

Kesesuaian kinerja produk dan tuntutan konsumen akan membentuk kepuasan bagi konsumen yang bersangkutan. Dalam hal ini, kepuasan konsumen menyangkutkan komponen kinerja produk yang telah dibelinya danuntutannya atau harapannya atas produk tersebut. Tingkat kepuasan konsumen bergantung pada kesesuaian antara kedua komponen itu. Kepuasan juga dapat dikaji dari nilai konsumen berupa kesesuaian manfaat yang diperoleh konsumen dari produk yang telah dibelinya dengan biaya yang telah dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut. Manfaat yang diperoleh

konsumen berupa manfaat fungsional dan manfaat emosional. Ada juga biaya yang dikeluarkan berupa uang, energi, waktu, dan mental. Untuk menciptakan nilai konsumen yang tinggi, perusahaan harus mampu memberikan manfaat yang lebih besar dari produk yang telah ditawarkannya dibandingkan dengan biaya yang telah dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut.

7) *Exchange dan transactions*

Pertukaran adalah proses dalam mendapatkan suatu produk melalui penawaran. Terdapat lima kondisi atau syarat terjadinya pertukaran, yaitu sekurang - kurangnya terdapat dua pihak, setiap pihak memiliki sesuatu yang bernilai bagi pihak lain, kapabel dalam berkomunikasi, bebas menerima atau menolak penawaran pertukaran dan saling mempercayai. Dalam melakukan pertukaran harus ada negosiasi antara dua pihak untuk mencapai kesepakatan. Jika sudah terjadi kesepakatan, berarti terjadi transaksi.

8) *Relationship dan networks*

Relationship marketing bertujuan untuk membangun hubungan yang saling memuaskan dengan konsumen, distributor dan pemasok dalam jangka panjang. Hal ini sangat penting untuk meningkatkan dan memelihara bisnis dalam jangka panjang.

9) *Marketing channels*

Untuk mencapai pasar sasaran, terdapat tiga jenis saluran pemasaran yang digunakan oleh marketer, yaitu : *pertama, communication channels* yaitu menyampaikan dan menerima pesan kepada dan dari pasar sasaran. *Kedua, distribution channels* yaitu menyampaikan produk atau jasa kepada pembeli.

Ketiga, service channels yaitu menyelenggarakan transaksi dengan pembeli potensial yang melibatkan *warehouse*, perusahaan transportasi, serta bank dan perusahaan asuransi untuk memfasilitasi transaksi.

10) *Supply chain*

Menggambarkan rentang saluran yang lebih panjang mulai dari bahan baku, produk akhir sampai ke pembeli akhir. *Supply chain* ini menggambarkan suatu sistem penyampaian nilai.

11) *Competition*

Mencakup seluruh pesaing aktual dan potensial. Terdapat empat level persaingan yaitu *brand competition*, *industry competition*, *form competition* dan *generic competition*.

12) *Marketing environment*

Terdiri dari lingkungan tugas yang mencakup perusahaan, pemasok, distributor, konsumen, dan lingkungan yang lebih luas, contohnya lingkungan demografi, ekonomi, alam, teknologi, politik-legal, dan sosial budaya. Lingkungan yang lebih luas terdiri dari kekuatan yang memiliki pengaruh pada pelaku dalam lingkungan tugas.

13) *Marketing program*

Tugas marketer adalah mengembangkan suatu program pemasaran atau rencana untuk mencapai tujuan perusahaan. Dalam hal ini, bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan. Dalam hal ini, bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuannya dalam

suatu pasar sasaran. Pada dasarnya alat-alat dalam bauran pemasaran ini terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi.

c. Orientasi Pemasaran

Priansa (2017:8), menyatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan upaya sadar untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dengan pasar sasaran. Terdapat lima konsep persaingan yang sering dijadikan rujukan oleh perusahaan dalam melaksanakan kegiatan pemasaran, yaitu:

1) Produksi

Konsep produksi merupakan salah satu konsep bisnis tertua. Falsafah bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia secara luas dan dengan harga yang terjangkau sehingga manajemen harus berusaha dengan fokus memperbaiki dan memperbaharui produksi dan efisiensi distribusi.

2) Produk

Gagasan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang menawarkan fitur yang mempunyai mutu terbaik, kinerja terbaik, inovatif maka dari itu organisasi harus mencurahkan energi untuk terus menerus melakukan pengembangan produk.

3) Penjualan

Konsep penjualan berkeyakinan bahwa para konsumen dan perusahaan bisnis, jika dibiarkan, tidak akan secara teratur membeli cukup banyak produk yang ditawarkan oleh organisasi tertentu, kecuali organisasi tersebut harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif dan berskala besar.

4) Pemasaran

Konsep produk menegaskan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi merupakan perusahaan harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai konsumen kepada pasar sasaran yang dipilih.

5) Pemasaran Berorientasi Masyarakat

Konsep pemasaran masyarakat menegaskan bahwa tugas organisasi merupakan menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan yang dilakukan oleh pesaing dengan cara yang tetap mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

a. Definisi Manajemen Pemasaran

Manap (2016:79) mengatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan dan mengawasi semua kegiatan (program), untuk memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran pembeli untuk mencapai tujuan organisasi.

Priansa (2017:32) mengemukakan bahwa manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan konsumen baru dengan menciptakan, menghantarkan, serta mengkomunikasikan nilai konsumen yang unggul.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan kegiatan menganalisis, merencanakan dan mengawasi kegiatan

pemasaran yang dilakukan oleh individu atau kelompok. Manajemen pemasaran yang efektif mampu menjembatani kebutuhan dan keinginan konsumen secara efektif melalui penyediaan produk dan nilainya secara berkelanjutan.

b. Tugas Manajemen Pemasaran

Tugas manajer pemasaran bisa dilihat dari fungsi manajemen yang bisa dilakukan dalam bidang pemasaran, yaitu bagaimana proses manajemen dijalankan agar dapat mengubah sumber-sumber menjadi produk yang bisa memenuhi kebutuhan manusia. Tugas-tugas itu diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen
2. Mengembangkan suatu produk yang ditujukan agar dapat memuaskan atau melayani kebutuhan konsumen
3. Membuat desain produk
4. Mengembangkan packing dan merek
5. Menetapkan harga agar mendapat *Return on Investment* yang layak
6. Mengatur distribusi
7. Memeriksa penjualan
8. Membuat komunikasi pemasaran yang lebih efektif menggunakan media atau cara lain

2.1.3 Citra Merek

Priansa (2017:242) Merek bisa dipahami sebagai sumber dari suatu produk atau pembeda suatu produk yang satu dengan lainnya. Oleh karena itu, pengertian merek berbeda dengan produk. Produk meliputi benda fisik, jasa layanan, organisasi, tempat, ataupun ide, sedangkan merek, ada untuk sebuah produk,

tetapi pada merek bisa di tambahkan dimensi yang menjadi pembeda dari produk-produk lain yang didesain untuk memenuhi kebutuhan yang sama.

Priansa (2017:242) menyatakan bahwa merek merupakan nama, istilah, simbol, atau desain yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang dihasilkan oleh produsen. Nama merek membantu konsumen dalam mengidentifikasikan produk yang mungkin memberikan manfaat bagi konsumen.

a. Pengertian Citra Merek

Priansa (2017:265) menyatakan citra merek merupakan respons konsumen terhadap keseluruhan penawaran yang telah diberikan oleh pihak perusahaan. Citra perusahaan dapat dipahami juga sebagai sejumlah kepercayaan, dan kesan pelanggan kepada perusahaan.

Menurut Firmansyah (2019:60) citra merek dapat dideskripsikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu.

Citra merek merupakan persepsi yang terbentuk dari konsumen pada suatu objek yang dipikirkan, berdasarkan beberapa pengelompokan yaitu atribut produk, manfaat produk, dan keseluruhan evaluasi atau sikap terhadap merek.

b. Faktor yang mempengaruhi citra merek

Menurut Priansa (2017:267) Faktor yang mempengaruhi citra merek yang dibangun oleh perusahaan adalah berhubungan dengan hal-hal berikut :

1. Harga yang ditawarkan

Tingkat harga yang ditetapkan akan menimbulkan persepsi atas produk yang berkualitas atau tidak.

2. Reputasi perusahaan dimata pelanggan

Reputasi yang baik akan menimbulkan persepsi terhadap citra perusahaan sehingga pelanggan mampu memaafkan suatu kesalahan meskipun tidak untuk kesalahan selanjutnya.

3. Jaminan atas layanan yang berkualitas

Jaminan pelayanan yang diperoleh pada tahap awal pelayanan menimbulkan persepsi atas citra perusahaan untuk tahap pelayanan selanjutnya sehingga pelanggan akan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan secara keseluruhan.

4. Penampilan fasilitas fisik

Situasi pelayanan fasilitas fisik bisa dikaitkan dengan citra perusahaan sehingga dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap baik atau tidaknya citra perusahaan.

5. Komitmen organisasi

Komitmen organisasi yang dimiliki pegawai adalah faktor yang berpengaruh terhadap citra perusahaan karena pegawai yang berkomitmen akan membangun citra perusahaan yang positif.

c. Manfaat Citra Merek

Priansa (2017:266) dalam bukunya menyatakan bahwa manfaat citra merek yang baik dan kuat adalah sebagai berikut :

1. Kemampuan daya saing jangka menengah dan panjang. Perusahaan berusaha memenangkan persaingan pasar dengan cara menyusun strategi pemasaran yang

taktis, yaitu citra merek yang positif dibangun untuk mendapatkan keuntungan berkelanjutan.

2. Daya tahan terhadap krisis. Sebagian besar masyarakat dapat memahami atau memaafkan kesalahan yang telah dibuat oleh perusahaan dengan citra baik, yang menyebabkan mereka mengalami krisis.
3. Menjadi daya tarik eksekutif handal, karena eksekutif handal merupakan aset perusahaan.
4. Meningkatkan efektivitas strategi pemasaran.
5. Menghemat biaya operasional karena citranya yang baik.

d. Indikator citra merek

Priansa (2017:268) menyatakan bahwa citra merek bisa diukur menggunakan indikator berikut:

1. Kepribadian (*personality*)

Keseluruhan karakteristik yang dipahami publik sasaran, contohnya dapat dipercaya dan mempunyai rasa tanggung jawab sosial.

2. Reputasi (*reputation*)

Hak yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri atau pihak lain, contohnya kinerja keamanan transaksi sebuah perusahaan.

3. Nilai-nilai (*value*)

Nilai-nilai yang dimiliki oleh perusahaan atau budaya perusahaan, contohnya sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan, atau keluhan pelanggan.

4. Identitas perusahaan (*corporate identity*)

Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan, contohnya logo, warna, dan slogan.

2.1.4 Kualitas Pelayanan

a. Definisi kualitas pelayanan

Ellitan (2007:182) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan. Sedangkan menurut (Sari & Lestari, 2019) menyatakan, kualitas pelayanan dapat dibentuk melalui pengintegrasian empat *pillar service excellence* yang saling berkaitan erat, yaitu: kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan pelayanan.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna untuk memenuhi harapan konsumen. Kualitas pelayanan juga dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan apa yang nyata mereka terima dengan pelayanan yang mereka inginkan terhadap pelayanan suatu perusahaan.

b. Jenis pelayanan

Menurut Kasmir (2017:51) orang awam biasanya hanya mengenal pelayanan kepada pelanggan semata. Artinya pelayanan hanya ditunjukkan kepada konsumen atau pelanggan, sehingga yang selalu menjadi pokok perhatian merupakan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Mereka lupa bahwa karyawan sendiri juga perlu melayani dan dilayani oleh pimpinan dan sesama karyawan.

Artinya disamping pelayanan kepada pelanggan juga harus diperhatikan terlebih dulu pelayanan yang ada didalam yaitu pelayanan antar karyawan dengan karyawan dan dengan atasan. Dari uraian berikut bisa disimpulkan bahwa jenis pelayanan dibagi ke dalam 2 (dua) kelompok:

1) Pelayanan ke Dalam

Artinya pelayanan antar karyawan dengan karyawan dalam mendukung pelayanan terhadap pelanggan. Pelayanan bisa dilakukan dalam hal penyediaan dokumen, proses dokumen, informasi, komunikasi, atau lainnya.

2) Pelayanan ke Luar

Artinya pelayanan yang diberikan kepada pihak luar misalnya dengan nasabah atau pelanggan. Pelayanan seperti ini juga bisa dilakukan dalam rangka melayani proses transaksi sampai pelanggan membeli atau mengonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan.

c. Dasar-dasar pelayanan

Menurut Kasmir (2017:53) pada dasarnya pelayanan terhadap pelanggan tergantung dari latar belakang karyawan baik, asal usul, suku bangsa, pendidikan, pengalaman, budaya, atau adat istiadat yang dianutnya. Untuk memahami seluk beluk pelayanan, berikut dasar-dasar pelayanan yang harus dipahami dan seorang karyawan, pimpinan, customer services, pramuniaga, *public relation*, satpam atau kasir yaitu:

- 1) Berpakaian dan Berpenampilan Rapi dan Bersih.
- 2) Aroma Tubuh yang Menyegarkan
- 3) Percaya Diri, Bersikap Akrab dan Penuh Dengan Senyum

- 4) Menyapa Dengan Lembut dan Berusaha Menyebutkan Nama Jika Kenal
- 5) Tenang dan Tekun Mendengarkan Setiap Pembicara
- 6) Sopan Santun
- 7) Hormat
- 8) Berbicara Dengan Bahasa yang Baik dan Benar
- 9) Bergairah dalam Melayani Nasabah dan Tunjukkan Kemampuannya.
- 10) Jangan Menyela Atau Memotong Pembicaraan.
- 11) Mampu Meyakini Nasabah Serta Memberikan Kepuasan
- 12) Jika Tidak Sanggup Minta Bantuan.
- 13) Bila Belum Dapat Melayani, Beritahukan Kapan Akan Dilayani

d. Dimensi kualitas pelayanan

Dimensi yang sering digunakan untuk menilai kualitas pelayanan menurut Ellitan (2017:184) meliputi lima dimensi pokok, yaitu :

- 1) Berwujud (*tangibles*), bukti fisik dari jasa yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, dan pegawai.
- 2) Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- 3) Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan dengan segera, misalnya melalui telepon.
- 4) Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki staf.
- 5) Empati (*emphaty*), yaitu kemudahan melakukan hubungan, perhatian pribadi.

2.1.5 Keputusan Pembelian

a. Definisi keputusan pembelian

Kholidah dan Afriyanto (2020:10) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Sedangkan menurut Rusman (2020:46) keputusan pembelian merupakan proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap yaitu tahap pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, pasca pembelian dan perilaku ke pasca pembelian yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu masalah yang timbul dari kebutuhan yang dirasakan dan keinginan untuk memenuhi kebutuhan itu dengan konsumsi produk atau jasa yang sesuai. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pemenuhan keinginan kebutuhan.

b. Tahap-tahap Pengambilan Keputusan Pembelian

Abubakar (2018:107) Berikut tahap-tahap pengambilan keputusan pembelian :

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan itu dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan ini akan berubah menjadi dorongan. Berdasarkan dorongan yang ada pada diri konsumen maka konsumen akan mencari objek yang diketahui untuk dapat memuaskan dorongan itu.

2. Pencarian Informasi

Sumber informasi di kelompokkan ke dalam lima kategori, yaitu :

- a. Sumber internal, berupa pengalaman sebelumnya dalam menangani kebutuhan serupa.
- b. Sumber kelompok, pihak-pihak relevan lain yang diyakini konsumen memiliki keahlian khusus dalam keputusan pembelian terkait.
- c. Sumber pemasaran, berupa iklan, wiraniaga, dealer, kemasan, dan pajangan.
- d. Sumber publik, meliputi publisitas dan pemeringkatan independen terhadap produk.
- e. Sumber eksperensial, menangani, menilai, dan mungkin pula mencoba produk atau jasa sewaktu berbelanja.

3. Evaluasi Alternatif

Beberapa konsep dasar dari proses evaluasi konsumen : pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan; kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk; ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

4. Keputusan Pembelian

Terdapat dua faktor yang dapat berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian, pertama adalah sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu: intensitas sikap negative orang lain terhadap alternatif yang disukai

konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Kedua, faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian. Faktor tersebut diantaranya seperti faktor pendapatan, keluarga, harga, dan keuntungan dari produk tersebut.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Jika produk dan perusahaan memperlakukan konsumen sesuai dengan harapan mereka maka konsumen akan merasa puas, jika produk dan perusahaan memperlakukan konsumen kurang baik maka konsumen tidak akan puas dan merasa kecewa. Kepuasan konsumen akan membawa implikasi pada perilaku pembelian (*repurchase*) atau bahkan merekomendasikan (*recomended*) produk tersebut kepada orang lain.

c. Struktur Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah (2018:37) struktur keputusan pembelian penting, karena setelah menentukan kebutuhan dan mempunyai keinginan akan produk tertentu, konsumen diharapkan untuk memunculkan keputusan untuk membeli. Beberapa struktur keputusan membeli yang mempengaruhi konsumen, yaitu :

1. Keputusan tentang jenis produk

Dalam setiap pengambilan keputusan mengenai pembelian suatu produk, harus memperhatikan mana kebutuhan yang penting di dahulukan dan jumlah uang yang kita punya sesuai dengan pendapatan Rumah Tangga, juga menetapkan dan menggunakan berbagai kriteria evaluasi termasuk harga, merek, kualitas dan lain sebagainya pada saat membuat keputusan pembelian.

2. Keputusan tentang Karakteristik Produk

Konsumen memutuskan untuk membeli produk *handphone* dengan bentuk tertentu (ukuran, mutu, corak, dan sebagainya). Perusahaan harus menggunakan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen untuk memaksimalkan daya tarik merek produk *handphone*, contohnya mahasiswa tersebut menentukan karakteristik dari *handphone* yang diinginkan yaitu *cameraphone*, *communicator*, kemampuan memproses cepat, fasilitas lengkap.

3. Keputusan tentang Merek

Beberapa kondisi yang dapat mendorong pengambilan keputusan penetapan merek, yaitu :

- a. Produk akan mudah dikenali jika menggunakan merek atau tanda merek
- b. Produk dipersepsikan mempunyai nilai tertinggi untuk harganya
- c. Kualitas dan standar mudah dipertahankan
- d. Permintaan atas kelas produk umum cukup besar sehingga dapat mendukung rantai regional, nasional maupun internasional.
- e. Pengembangan masa yang sangat menentukan keberhasilan merek untuk mendukung biaya *overhead* iklan dan administrasi itu penting
- f. Terdapat skala ekonomi

4. Keputusan tentang penjualan

Konsumen menentukan dimana akan membeli (toko serba ada, elektronik, toko khusus, dan lain-lain), perusahaan (termasuk pedagang besar, pengecer) harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu. Contohnya

mahasiswa tersebut mempunyai pilihan membeli di toko elektronik, toko khusus komputer atau agen tertentu.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen memutuskan jumlah produk yang akan dibeli. Perusahaan harus mempertimbangkan banyaknya produk tersedia untuk konsumen sesuai keinginan konsumen yang berbeda-beda.

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen memutuskan kapan harus membeli (kapan uang/kesempatan tersedia). Perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam penentuan waktu pembelian, yang juga mempengaruhi perusahaan dalam mengatur waktu produksi, pemesanan, periklanan dan sebagainya.

7. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen memutuskan mode pembelian yang disukainya, perusahaan harus mengetahui hal ini yang akan mempengaruhi dalam penawaran pembayaran (diskon untuk tunai, kemudahan kredit, bunga rendah, dan lain-lain).

8. Keputusan tentang pelayanan

Salah satu cara utama suatu pemasar untuk dapat membedakan dengan perusahaan lain dengan cara konsisten menyampaikan mutu pelayanan yang lebih tinggi. Setiap pemasar harus sadar bahwa mutu pelayanan yang luar biasa dapat memberikan keunggulan bersaing yang kuat.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Priansa (2017:481) ada beberapa dimensi yaitu :

1. Pilihan Produk

Seorang konsumen dapat mengambil sebuah keputusan untuk membeli suatu produk sesuai dengan keunggulan produknya yang berkualitas, manfaat dari produk tersebut dan pemilihan akan sebuah produk yang dipilih oleh konsumen sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Perusahaan harus bisa memusatkan perhatiannya kepada konsumen yang berminat untuk membeli produk dengan berbagai pertimbangan.

2. Pilihan Saluran Pembelian

Seorang konsumen mengambil suatu keputusan biasanya melihat dari beberapa faktor dan tempat yang akan dikunjungi seperti pelayanan dan kenyamanan yang diberikan oleh karyawan terhadap konsumennya, kemudahan konsumen dalam mendapatkan produk tersebut apakah lokasi mudah dijangkau atau tidak, dan persediaan terhadap barang tersebut yang menjadi keinginan dan juga kebutuhan seorang konsumen dalam persediaan yang ada ditempat tersebut.

3. Waktu Pembelian

Seorang konsumen memutuskan waktu pembelian berbeda-beda, contohnya ada yang membeli setiap hari, seminggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau bahkan satu bulan sekali. Jika seseorang merasa membutuhkan sesuatu dan merasa perlu melakukan pembelian maka seorang

konsumen akan melakukan pembelian. Setiap produk selalu memiliki alasan untuk memenuhi kebutuhan konsumen pada saat ia membutuhkannya. Seseorang membeli produk dengan pilihan merek tertentu dan menggunakannya, ia telah memenuhi kebutuhan yang dirasakan dan mengambil keputusan pembelian di waktu yang tepat.

4. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan terhadap jumlah produk yang akan mereka beli pada suatu saat. Pembelian yang akan dilakukan mungkin lebih dari satu. Oleh karenanya, perusahaan harus mempersiapkan jumlah produk sesuai dengan keinginan yang berbeda dari setiap pembelian. Selain keputusan pada suatu pilihan merek, konsumen juga dapat menentukan jumlah produk yang akan dibeli sesuai kebutuhan. Selain untuk memenuhi kebutuhan, tindakan pembelian juga untuk mempersiapkan jika dibutuhkan pada saat mendatang.

2.2 Penelitian Terdahulu

(Gifani & Syahputra, 2017) dengan judul penelitian “Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* OPPO pada Mahasiswa Universitas Telkom”. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana citra merek pada *smartphone* oppo, bagaimana keputusan pembelian konsumen pada produk *smartphone* oppo, dan seberapa besar pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* oppo. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif-kausalitas. Hasil uji hipotesis secara parsial (uji t), didapatkan hasil

bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk smartphone oppo sebesar 57,76% dan sisanya sebesar 42,24% dipengaruhi faktor faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kodu (2013) dengan judul penelitian “Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Populasi penelitian ini adalah pembeli mobil Toyota Avanza pada tahun 2012 sebanyak 1.894 dan diambil sampel sebanyak 240 berdasarkan metode *random sampling*. Teknik analisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

(Amilia & Nst, 2017) dengan judul penelitian “Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek Xiaomi di Kota Langsa. Dari analisis data diperoleh persamaan regresi yaitu $KP = 3,127 + 0,189 CM + 0,024 H + 0,250 KPr$. Dari uji t dapat dijelaskan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Xiaomi di Kota Langsa dimana masing-masing variabel bebas (citra merek, harga, dan kualitas produk) memiliki nilai $t \text{ sig} < 0,05$. Dari uji F dapat dijelaskan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Xiaomi di Kota Langsa dimana nilai $F \text{ sig. sebesar } 0,042 < 0,05$. Dari analisis

koefisien determinasi dapat dijelaskan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian handphone Xiaomi di Kota Langsa sebesar 30,4%, sedangkan sisanya 69,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

(Weenas, 2013) dalam penelitiannya “Kualitas Produk, Harga Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta”. Memperoleh hasil bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, secara simultan kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

(Arif, 2016) dalam penelitiannya “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Fastfood Indonesia Store KFC Raja Medan”. Penelitian ini bertujuan untuk Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT. Fastfood Indonesia Toko KFC Raja Medan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk di PT. Toko Fastfood Indonesia KFC Raja Medan. Hasil regresi linier berganda $Y = 5,134 + 0,390 X_1 + 0,298 X_2$. Nilai t test kualitas pelayanan thitung $7,112 > 1,984$ t tabel, menunjukkan kualitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa. Kemudian hitung harga $3,910 > 1,984$ t tabel, menunjukkan tidak ada pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian. Nilai Uji F diperoleh F hitung $56,025 > 3,090$ F tabel, bahwa

kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien determinasi sebesar 0,536 atau 53,6% menunjukkan bahwa sekitar 53,6% keputusan pembelian dipengaruhi variabel kualitas pelayanan dan harga, sisanya 46,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

(Anita & Ardiansyah, 2019) dengan judul penelitian *“The Effect of Brand Awareness, Brand Image and Media Communication on Purchase Decision in the Context of Urban Area Restaurant”*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek, citra merek, dan komunikasi media terhadap keputusan pembelian pelanggan di restoran di daerah perkotaan. Penelitian ini merupakan studi kasus dan dilakukan di Gubuk Makan Mang Engking Restaurant. Restoran ini memiliki tiga cabang, dan semuanya terletak di daerah perkotaan Depok, Cibubur dan Bekasi Indonesia. Penelitian ini bersifat deskriptif dan teknik analisis yang digunakan adalah kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Jumlah sampel yang diperoleh (berdasarkan rumus Slovin) adalah 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan simple random sampling. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kesadaran merek, citra merek, dan media komunikasi, sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian. Hasil pengujian menunjukkan bahwa citra merek dan komunikasi media memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, kesadaran merek tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

(Ambolau, Kusumawati, & Mawardi, 2015) dengan judul penelitian *“The Influence of Brand Awareness and Brand Image on Purchase Decision (Study on*

Aqua Consumers in Administrative Science Faculty Brawijaya University Class of 2013”). Penelitian ini bertujuan untuk: (1) Meneliti pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian. (2) Meneliti pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. (3) Meneliti pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Jenis penelitian ini dilakukan menggunakan explanatory research dengan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Kesadaran Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. (2) Citra Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. (3) Kesadaran Merek dan Citra Merek memiliki pengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian berdasarkan nilai uji F. Sedangkan Kesadaran Merek memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap Keputusan Pembelian berdasarkan nilai uji t.

(Andreti, Zhafira, Akmal, & Kumar, 2013) dengan penelitian berjudul *“The Analysis of Product, Price, Place, Promotion and Service Quality on Customers Buying Decision of Convenience Store: A Survey of Young Adult in Bekasi, West Java, Indonesia”*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis mengapa jumlah toko serba ada terus meningkat dengan mengidentifikasi faktor-faktor yang dominan yaitu produk, harga, tempat, promosi dan kualitas pelayanan yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumentoko di Bekasi. Kemudian hasil kuisioner dianalisis dengan statistik SPSS yaitu frekuensi, statistik deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, multi Analisis Regresi, Analisis Korelasi, Uji-F dan Analisis Varians (ANOVA) untuk melihat perluasan faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan.

(Anggita & Ali, 2017) dengan penelitian berjudul “*The Influence of Product Quality, Service Quality and Price to Purchase Decision of SGM Bunda Milk (Study on PT. Sarihusada Generasi Mahardika Region Jakarta, South Tangerang District)*”. Penelitian ini bertujuan untuk Menganalisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Perusahaan keputusan pembelian. Desain penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan metode. Hasil dari penelitian ini adalah Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Penting dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Masih terdapat faktor lain yang mempengaruhi Keputusan Pembelian selain dari ketiga variabel yaitu Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga.

(Amron, 2018) dengan penelitian berjudul “*The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer’s Buying Decision of MPV Cars*”. Model penelitian melibatkan empat variabel independen citra merek, kepercayaan merek, kualitas produk dan harga dan variabel dependen keputusan pembelian. Studi tersebut menemukan bahwa empat variabel independen terbukti mampu secara positif dan memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli mobil MPV secara signifikan. Namun, studi ini juga menemukan bahwa, secara mengejutkan, variabel harga memiliki yang paling besar pengaruh dibandingkan dengan variabel independen lain yang mempengaruhi konsumen keputusan membeli.

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

NO	Nama Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil penelitian
1.	Auliannia Gifani dan Syahputa (2017)	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Smartphone</i> OPPO pada Mahasiswa Universitas Telkom	X1= Citra Merek Y= Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear Sederhana	Hasil uji hipotesis secara parsial (uji t), didapatkan hasil bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>smartphone</i> oppo sebesar 57,76% dan sisanya sebesar 42,24% dipengaruhi faktor faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
3.	Sarini Kodu (2013)	Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza	X1=Harga X2= Kualitas Produk X3= Kualitas Pelayanan Y= Keputusan Pembelian	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	Suri Amilia dan M. Oloan Asmara Nst (2017)	Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa	X1=Citra Merek X2=Harga X3= Kualitas Produk Y= Keputusan Pembelian	Regresi Linear Berganda	Dari analisis koefisien determinasi dapat dijelaskan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian handphone Xiaomi di Kota Langsa sebesar 30,4%, sedangkan sisanya 69,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.
4.	Jackson R.S Weenas (2013)	Kualitas Produk, Harga Promosi dan Kualitas Pelayanan	X1= Kualitas Produk X2= Harga X3=	Regresi Linear Berganda	Kesimpulan dari penelitian ini adalah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap

		Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta.	Promosi X4= Kualitas Pelayanan Y= Keputusan Pembelian		keputusan pembelian, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, secara simultan kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
5.	Muhammad Arif (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Fastfood Indonesia Store KFC Raja Medan	X1= Kualitas Pelayanan X2= Harga Y= Keputusan Pembelian	Regresi Linear Berganda	Hasil regresi linier berganda $Y = 5,134 + 0,390 X1 + 0,298 X2$. Nilai t test kualitas pelayanan $t_{hitung} 7.112 > 1.984$ tabel, menunjukkan kualitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa.
6.	Tiurida Lily Anita dan Imam Ardiansyah (2019)	<i>The Effect of Brand Awareness, Brand Image and Media Communication on Purchase Decision in the Context of Urban Area Restaurant</i>	X1= Brand Awareness X2= Brand Image X3= Media Communication Y= Purchase Decision	Regresi Linear Berganda	Hasil pengujian menunjukkan bahwa citra merek dan komunikasi media memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, kesadaran merek tidak mempengaruhi keputusan pembelian.
7.	Muhammad Arie Permana Ambolau dkk (2015)	<i>The Influence of Brand Awareness and Brand Image on Purchase Decision (Study on Aqua Consumers in</i>	X1= Brand Awareness X2= Brand Image Y= Purchase Decision	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Kesadaran Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Citra Merek memiliki

		<i>Administrative Science Faculty Brawijaya University Class of 2013)</i>			pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Kesadaran Merek dan Citra Merek memiliki pengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian berdasarkan nilai uji F.
8.	Junio Andreti dkk (2013)	<i>The Analysis of Product, Price, Place, Promotion and Service Quality on Customers Buying Decision of Convenience Store: A Survey of Young Adult in Bekasi, West Java, Indonesia</i>	X1= <i>Product</i> X2= <i>Price</i> X3= <i>Promotion</i> X4= <i>Service Quality</i> Y= <i>Customers Buying Decision</i>	Regresi Linear Berganda	Hasilkuisisionerdianalisis dengan statistik SPSS yaitu frekuensi, statistik deskriptif, uji validitas danreliabilitas, multiAnalisis Regresi, Analisis Korelasi, Uji-F dan Analisis Varians (ANOVA) untuk melihat perluasannyafaktor yang berpengaruh terhadapkeputusan pembelian pelanggan.
9.	Rizza Anggita dan Hapzi Ali (2017)	<i>The Influence of Product Quality, Service Quality and Price to Purchase Decision of SGM Bunda Milk (Study on PT. Sarihusada Generasi Mahardika Region Jakarta, South Tangerang District)</i>	X1= <i>Product Quality</i> X2= <i>Service Quality</i> X3= <i>Price</i> Y= <i>Purchase Decision</i>	Regresi Linear Berganda	Hasil dari penelitian ini adalah Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Penting dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Masih terdapat faktor lain yang mempengaruhi Keputusan Pembelian selain dari ketiga variabel yaitu Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga.
10.	Amron Amron (2018)	<i>The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the</i>	X1= <i>Brand Image</i> X2= <i>Brand Trust</i> X3= <i>Product</i>	Regresi Linear Berganda	Studi tersebut menemukan bahwa empat variabel independen terbukti mampu secara positif danmemengaruhi

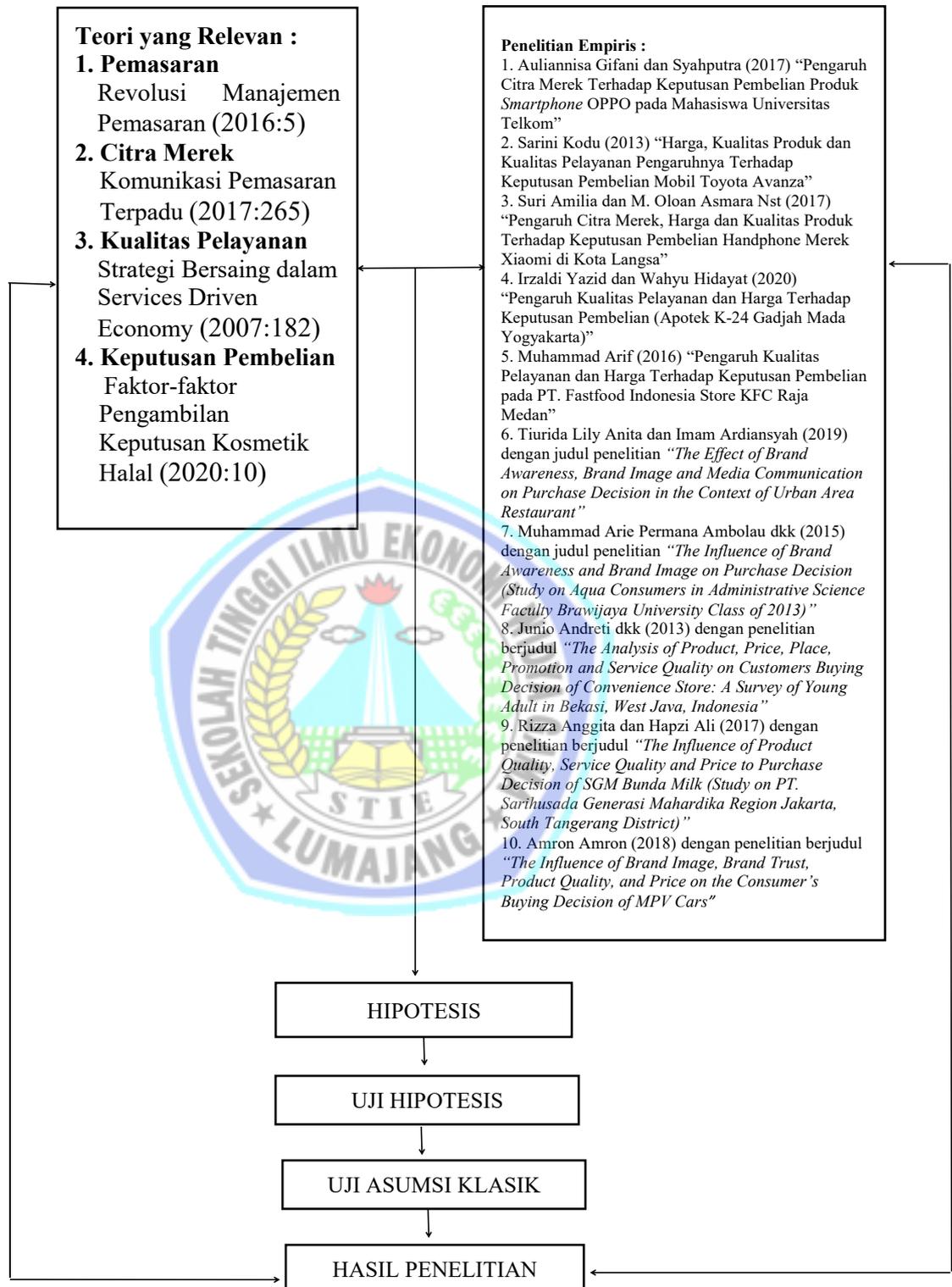
<i>Consumer's Buying Decision of MPV Cars</i>	<i>Quality X4= Price Y= Consumers Buying Decision</i>	keputusan konsumen dalam membeli mobil MPV secara signifikan.
---	---	---

Sumber : Penelitian Terdahulu Tahun 2013-2020

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Maka secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen. Jika dalam penelitian ada variabel moderator dan intervening, maka juga perlu dijelaskan, mengapa variabel itu ikut dilibatkan dalam penelitian. Pertautan antar variabel tersebut, selanjutnya dapat dirumuskan ke dalam bentuk hubungan antar variabel penelitian. Oleh karena itu, pada setiap penyusunan paradigma penelitian harus didasarkan pada kerangka berpikir (Sugiyono, 2015:128).

Berdasarkan landasan teori yang sudah di jelaskan diatas, maka untuk lebih memahaminya akan disajikan kerangka pemikian sebagai berikut :

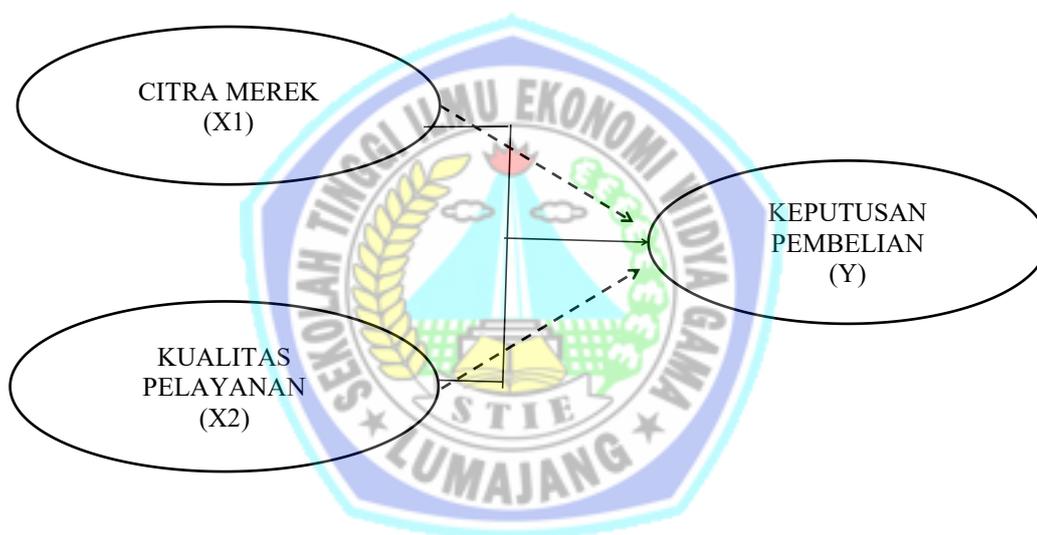


Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

Sumber Data : Berdasarkan Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu

2.4 Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2014:42) paradigma penelitian merupakan pola pikir yang menunjukkan hubungan antara variabel yang akan diteliti dan sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis, dan teknik analisis statistik yang akan digunakan. Paradigma penelitian digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.3 Kerangka Konseptual

Sumber Data : Priansa (2017), Manap (2016), Ellitan & Anatan (2007), Kholidah & Afriyanto (2020)

Keterangan:

Pengaruh Parsial : ----->

Pengaruh Simultan : —————>

2.5 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang mana rumusan masalah penelitiannya telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2014:64). Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta yang diperoleh melalui pengumpulan data.

a. Hipotesis Pertama

Citra merek merupakan suatu persepsi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek dari suatu produk tertentu. Bagi suatu perusahaan, brand tidak hanya berfungsi sebagai corporate identity, namun juga dapat meningkatkan brand image (citra yang terbentuk dalam benak konsumen mengenai suatu merek) yang luar biasa, jika dikerjakan dengan profesional (Firmansyah, 2019:60). Merek yang sudah dikenal banyak masyarakat dapat mendorong masyarakat untuk melakukan pembelian.

Hal ini sesuai dengan penelitian oleh Amilia & Asmara (2017) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian Onsu, Tawas & Repi (2015) yang berjudul “Atribut Produk, Citra Merek dan Strategi Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor di Dealer Yamaha Ranotana”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_0 :Citra merek tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian minuman boba di Kabupaten Lumajang.

H_a :Citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian minuman boba di Kabupaten Lumajang.

b. Hipotesis Kedua

Kualitas pelayanan merupakan kumpulan dari beberapa aspek yang meliputi kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan (reability), keinginan para staf dalam membantu para konsumen dan memberikan pelayanan yang tanggap (responsiveness), pengetahuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya para staff, bebas bahaya, resiko atau keraguan (assurance), kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan (empathy), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi (tangibles) (Sa'adah & Munir, 2020:5). Maka dari itu, kualitas pelayanan yang baik dan bisa memuaskan konsumen dapat mendorong naiknya tingkat pembelian konsumen.

Hal ini sesuai dengan penelitian oleh Kodu (2013) dalam penelitiannya yang berjudul “Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan maupun parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian Polla, Mananeke & Taroreh (2018) yang berjudul “Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Indomart Manado Unit Jalan Sea”. Menunjukkan hasil bahwa

kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Berlatar belakang dari berbagai perbedaan hasil penelitian terdahulu, maka dengan ini dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

H₀ :Kualitas Pelayanan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian minuman boba di Kabupaten Lumajang.

H_a :Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada minuman boba di Kabupaten Lumajang.

c. Hipotesis Ketiga

Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian produk (Kholidah & Arifiyanto, 2020:8). Keputusan pembelian juga merupakan sebuah pemilihan dari beberapa alternatif penyelesaian masalah melalui tindak lanjut yang nyata. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya citra merek dan kualitas pelayanan.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Fadillah & Meinar (2016) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi Manulife Financial Cabang Bogor”. Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa citra merek dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₀ :Citra merek dan kualitas pelayanan secara simultan tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian minuman boba di Kabupaten Lumajang.

H_a :Citra merek dan kualitas pelayanan secara simultan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian minuman boba di Kabupaten Lumajang.

