

## BAB 2

### TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

#### 2.1 Landasan Teori

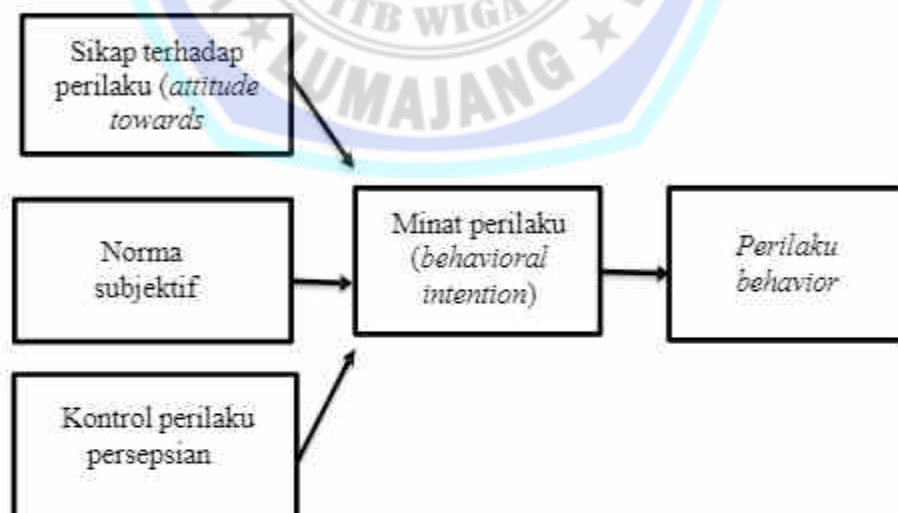
##### 2.1.1 Theory of Planned Behavior

*Theory of Planned Behavior* (TPB) merupakan pengembangan lebih lanjut dari *Theory of Reasoned action* (TRA). *Theory of planned behavior* ini diusulkan oleh Icek Ajzen (1985) melalui artikel yang dibuatnya yang berjudul "*from intentions to actions: A theory of planned behavior*". Pada *theory of planned behavior* Ajzen menambahkan pada *theory of planned behavior* suatu komponen baru yang biasa disebut dengan "kontrol perilaku yang dirasakan" yang pada sebelumnya itu terbatas pada niat dari perilaku dan perilaku aktual menjadi suatu keterbatasan pada *theory reasoned action*, karena niat dari suatu tindakan atau perilaku itu tidak selalu menghasilkan perilaku yang aktual dan tidak dapat menjadi satu-satunya penentu sebuah perilaku dalam situasi yang dimana sebuah kontrol di setiap individu itu atas perilaku yang tidak lengkap (Ghozali, 2020:107).

Selain itu, kontrol perilaku yang di persepsikan atau dirasakan merujuk kepada sejauh mana individu meyakini bahwa mereka itu mampu mengendalikan perilaku tertentu. *Theory of planned behavior* ini menunjukkan bahwa sikap terhadap perilaku ini mencakup evaluasi antar individu terhadap perilaku tertentu,

apakah mereka menganggap nya itu sebuah perilaku yang positif atau bahkan negatif. Norma *subjective* ini merujuk pada persepsi individu tentang bagaimana harapan orang lain terhadap perilaku tersebut. Jika individu itu beranggapan bahwa orang-orang itu penting untuk mendukung maka mereka lebih cenderung untuk melakukannya. Sementara itu, kontrol merujuk kepada faktor-faktor eksternal yang berada diluar kendali individu tersebut (Ghozali, 2020:107).

Dengan memasukkan sebuah variabel pendukung atau variabel tambahan di dalam konstruk ini, yaitu kontrol perilaku persepsian (*perceived behavior control*), maka dapat dipastikan struktur dari model teori perilaku terencana (*theory of planned behavior* atau TPB) dapat dilihat dalam gambar berikut :



Gambar 2.1 Model *Theory of planned behavior* (TPB)

Sumber: Grand Theory (Ghozali, 2020)

Dari gambar 2.1 *Theory of Planned Behavior (TPB)* memiliki dua fitur sebagai berikut:

1) Teori ini berpendapat bahwa kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) dirasakan mempunyai dampak terhadap motivasi seseorang dalam mengembangkan minat. Seseorang yang percaya bahwa mereka tidak mempunyai sumber daya yang cukup atau Seseorang mungkin memiliki sikap yang positif terhadap suatu perilaku, namun tanpa adanya kesempatan yang mendukung, mereka belum tentu memiliki minat yang kuat untuk melakukannya. Dengan kata lain, meskipun secara internal mereka menyukai atau mendukung perilaku tersebut, faktor eksternal seperti situasi, kondisi, atau hambatan tertentu dapat menghalangi timbulnya minat untuk bertindak. Selain itu, keyakinan bahwa orang lain akan menyetujui perilaku tersebut juga mempengaruhi minat seseorang. Oleh karena itu, terdapat hubungan antara kontrol persepsi perilaku dan minat yang tidak terpengaruh oleh perilaku itu sendiri, yang ditunjukkan dalam model ini dengan panah yang menghubungkan kontrol perilaku (*perceived behavioral control*)

2) Model kedua menggambarkan kemungkinan adanya hubungan eksklusif antara kontrol persepsi sikap (*perceived behavior control*) dan sikap dalam berbagai contoh, di mana kinerja suatu perilaku tidak hanya dipengaruhi oleh motivasi untuk melakukannya, tetapi juga oleh faktor-faktor lain seperti kemampuan individu,

ketersediaan sumber daya, serta dukungan dari lingkungan. Artinya, meskipun seseorang memiliki motivasi yang tinggi, tanpa didukung oleh keterampilan atau kondisi yang memadai, perilaku tersebut mungkin tidak akan terlaksana dengan baik. tetapi juga oleh kontrol yang melingkupi terhadap sikap yang telah dilakukannya. dengan demikian, kontrol perilaku persepsi (*perceived behavior control*) dapat secara tidak langsung mempengaruhi perilaku melalui minat, dan juga dapat secara langsung memprediksi perilaku konsumen pada model hubungan ini. terlihat dengan jelas adanya panah yang menghubungkan kontrol persepsi sikap (*perceived behavior control*) yang eksklusif dengan perilaku.

*Theory of planned behavior* (tpb) juga memiliki keunggulan yaitu *theory of planned behavior* (tpb) itu menambahkan dimensi kontrol perilaku yang dipersepsikan, yang dapat memungkinkan pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kemampuan dalam kontrol individu untuk melakukan perilaku tertentu secara dalam. *theory of reasoned action* (tra) tidak mempertimbangkan aspek ini namun beberapa peneliti mengkritik *theory of planned behavior* karena mengabaikan kebutuhan individu yang dapat mempengaruhi perilaku terlepas dari sikap yang dinyatakan (ghozali, 2020:109) hubungan antara *theory of planned behavior* dengan keputusan pembelian menunjukan bahwa kontrol perilaku memiliki keterkaitan langsung dengan minat individu di dalam menggunakan

suatu produk. *Kwong dan lee* juga satu pendapat bahwasanya kontrol perilaku memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan pembelian. perilaku konsumen itu lebih merujuk kepada tindakan dan keputusan yang di ambil oleh setiap individu atau sekelompok individu dalam mencari, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau layanan. penelitian ajzen (1985) menunjukan bahwa *theory of planned behavior* adalah teori yang efektif dalam memprediksi keputusan pembelian.

### 2.1.2 Perilaku Konsumen

#### a. Definisi Perilaku konsumen

Menurut nasse (2021) perilaku konsumen adalah sebuah istilah yang dimana itu mengacu pada penelitian tentang bagaimana orang dan perusahaan itu memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, dan konsep untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan di masing-masing mereka. perilaku konsumen ini itu mencakup berbagai elemen, seperti halnya teori perilaku konsumen, tahapan proses pembelian konsumen, jenis perilaku konsumen, jenis keputusan pembelian konsumen, dan kategori yang dapat berpengaruh secara signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen. menurut sjahroni, dkk (2019:63) perilaku konsumen ialah tahapan yang dilalui oleh setiap individu dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan membuang produk atau jasa setelah digunakan untuk memenuhi kebutuhannya.

perilaku konsumen juga bisa diartikan sebagai tindakan yang berkaitan dengan proses pembelian sebuah produk baik barang maupun jasa.

Menurut *kotler dan keller*, perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana orang yang berorganisasi, dan kelompok membeli, memilih, dan menggunakan konsep, barang, dan jasa untuk bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. ketika seorang pelanggan membuat keputusan, assael menekankan bahwa mereka akan melakukan sebuah evaluasi setelah pembelian berlangsung dan mendapatkan umpan balik yang dapat digunakan oleh pemasar untuk membuat strategi pemasaran selanjutnya.

Dari beberapa pendapat para ahli diatas peneliti menyimpulkan bahwa perilaku konsumen mencakup penelitian tentang bagaimana individu dan kelompok memilih, membeli, menggunakan dan membuang barang serta jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. dan juga perilaku ini itu melibatkan evaluasi pasca pembelian yang sangat berguna penting untuk strategi pemasaran.

#### **b. Kategori Perilaku Konsumen**

Kategori perilaku konsumen mengacu pada berbagai jenis perilaku yang dapat diamati dan dianalisis dalam konteks keputusan pembelian dan interaksi konsumen dengan produk atau suatu

layanan. menurut sunyoto (2015:5) kategori perilaku konsumen indonesia dapat dibagi menjadi sepuluh, yaitu:

1) Pemikiran Jangka Panjang (*short-term perspective*)

Menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen yang ada di indonesia lebih cenderung berfokus kepada pemikiran jangka pendek dan sulit untuk mendorong mereka berpikir dalam jangka panjang. salah satu ciri khasnya adalah kecenderungan mereka untuk segera mencari kepuasan.

2) Tidak Terencana (*dominated by unplanned behavior*)

Hal ini dapat dilihat dari kebiasaan yang menarik tanpa adanya perencanaan sebelumnya.

3) Suka Berkumpul

Masyarakat yang ada di indonesia memiliki kecenderungan yang tinggi untuk bersosialisasi. Salah satu indikator terbaru dari hal ini adalah popularitas dan penggunaan yang luas dari jejaring sosial seperti facebook dan twitter di indonesia.

4) Gagap Teknologi (*not adaptive to high technology*)

Sebagian besar masyarakat di indonesia memiliki pemahaman teknologi yang terbatas. mereka terbatas pada penggunaan teknologi secara umum dan hanya memanfaatkan fitur fitur yang umum digunakan oleh kebanyakan pengguna lainnya.

5) Berorientasi Konteks (berorientasi konteks, bukan berorientasi konten)

Konsumen cenderung untuk menilai dan memilih suatu produk itu berdasarkan penampilannya. mereka cenderung tertarik kepada konteks mengenai seputar produk dibandingkan dengan produk itu sendiri.

6) Mirip Dengan Produk Luar Negeri (*receptive to coo effect*)

Konsumen di indonesia cenderung lebih memilih produk luar negeri dibandingkan produk dalam negeri karena dinilai lebih berkualitas dibandingkan dengan produk buatan indonesia.

7) Religious (agama)

Konsumen di indonesia menaruh perhatian besar terhadap isu agama. hal inilah yang menjadi salah satu ciri konsumen di indonesia yang benar benar meyakini ajaran di dalam agamanya. konsumen cenderung demikian lebih percaya jika perkataan tersebut diucapkan oleh suatu individu yang memiliki kehidupan yang beragama, seperti pendeta atau ulama. selain itu konsumen juga cenderung menyukai produk tersebut berisi simbol agama.

8) Gengsi (*putting prestige as important motive*)

Banyak konsumen di indonesia yang sangat tertarik dengan prestise. banyak dari mereka yang memiliki keinginan untuk segera meningkatkan "status" mereka, meskipun belum ada waktu

yang mampu untuk melakukannya.

9) Budaya *local (strong in subculture)*

Meskipun konsumen di Indonesia menghargai dan menyukai produk luar negeri, sepertinya terdapat tingkat fanatisme di dalam suatu daerah yang bisa dibilang cukup tinggi. Namun, hal ini tidak berarti bahwa fanatisme tersebut bertentangan dengan prinsip-prinsip perilaku lainnya.

10) Ketidakpedulian terhadap lingkungan (*low consciousness toward environment*)

Salah satu karakteristik khas dari konsumen di Indonesia adalah kurangnya perhatian mereka terhadap isu lingkungan. Namun, jika melihat kearah depan, khususnya di kalangan konsumen perkotaan, terdapat peningkatan kesadaran yang signifikan terhadap pentingnya menjaga lingkungan.

**c. Teori-Teori Perilaku Konsumen**

Teori-teori perilaku konsumen adalah sebuah kerangka konseptual yang digunakan untuk memahami bagaimana individu di dalam membuat keputusan pembelian. Menurut Basu dan Handoko dalam Sunyoto (2015:9), teori perilaku konsumen dapat diklasifikasikan menjadi tiga bagian yang berbeda, yaitu:

1) Teori ekonomi mikro

Menurut teori ini, keputusan pembelian dilakukan berdasarkan

pertimbangan ekonomi yang rasional dan disadari, individu konsumen berupaya memilih barang yang dapat memberikan kepuasan maksimal sesuai dengan preferensi dan harga yang relative.

## 2) Teori psikologis

Teori psikologis ini berdasarkan pada faktor psikologi inividu yang senantiasa terpengaruh oleh lingkungan sekitarnya.

## 3) Teori pembelajaran

Biasanya, teori pembelajaran lebih berfokus kepada interpretasi dan prediksi pembelajaran konsumen, yang merupakan faktor penting dalam memahami perilaku pembelian. Beberapa prinsip yang terkait dengan teori ini meliputi:

### (a) Teori stimulus respon

Menurut pandangan ini, pembelajaran adalah suatu respons individu terhadap rangsangan yang mereka hadapi.

### (b) Teori kesadaran

Menurut teori kesadaran, pembelajaran dipengaruhi oleh faktor sikap. Keyakinan, pengalaman masa lalu, dan kesadaran tentang bagaimana kesadaran digunakan untuk mencapai tujuan atau mengatur nilai merupakan faktor-faktor yang memainkan peran penting di dalam proses belajar.

(c) Gestalt dan teori medan (form dan field theory)

gestalt memperhatikan bahwa rangsangan yang diterima dan diinginkan individu berdasarkan pengalaman sebelumnya, proses perseptual, dan diarahkan pada tujuan yang merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku. Menurut *field theory*, perilaku umum merupakan hasil dari interaksi yang terlihat antara individu dengan lingkungan psikologis, di mana lingkungannya psikologis ditentukan oleh lingkungan dan karakteristik pribadi.

(d) Teori psikoanalitik

Menurut teori ini, perilaku manusia dipengaruhi oleh keinginan dan minat yang tak terkendali, perilaku manusia menjadi semakin rumit, sehingga sulit untuk mengidentifikasi asal muasalnya dan bahkan individu yang terlibat pun tidak sepenuhnya memahaminya.

(e) Teori sosiologis

teori tersebut memberikan penekanan yang lebih besar pada interaksi antara Individu dan dampaknya yang berkaitan dengan Tindakan mereka, sehingga lebih mengedepankan perilaku individu.

(f) Teori antropologi

Teori ini lebih menyoroti Tindakan pembelian sekelompok

individu, termasuk aspek budaya, subkultur, dan kelas sosial, karena faktor-faktor tersebut memiliki peran yang signifikan dalam membentuk sikap dan mencerminkan nilai-nilai yang dianut oleh konsumen.

### **2.1.3 Kualitas Pelayanan**

#### **a. Definisi Kualitas Pelayanan**

menurut *tjiptono (2007)* kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta memastikan penyampaian layanan yang sesuai dengan harapan mereka, kualitas pelayanan menjadi hal yang sangat penting. Kualitas pelayanan sendiri merupakan tolak ukur yang digunakan untuk menilai seberapa efektif dan efisien suatu layanan diberikan kepada masyarakat. Semakin baik kualitas pelayanan, semakin besar pula kemungkinan konsumen merasa puas dan loyal terhadap perusahaan atau penyedia jasa tersebut.

menurut *amrullah et al.*, (2016) . berpendapat bahwa kualitas pelayanan adalah salah satu faktor yang akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kualitas pelayanan adalah konsep yang mencakup berbagai dimensi yang menentukan seberapa baik layanan yang diberikan memenuhi harapan pelanggan.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli di atas maka peneliti menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan ialah segala upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen didalam mengimbangi sebuah harapan konsumen dan juga dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian

#### **b. Jenis Pelayanan**

menurut *kasmir* (2017:5) orang awam umumnya hanya mengenal pelayanan kepada pelanggan saja. Ini berarti bahwa pelayanan hanya ditujukan kepada konsumen atau pelanggan, sehingga keinginan dan kebutuhan pelanggan selalu menjadi fokus utama. namun, mereka seringkali lupa bahwa karyawan juga perlu melayani dan dilayani oleh perusahaan atau sesama karyawan.

Dalam hal ini, selain pelayanan kepada pelanggan, kita juga sangat penting untuk memperhatikan pelayanan internal, yaitu pelayanan antar karyawan dan dengan atasan. dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa jenis pelayanan dapat dibagi menjadi dua kelompok, yaitu:

### 1) Pelayanan Internal

Berfokus pada pelayanan yang dilakukan antara sesama karyawan untuk mendukung pelayanan kepada pelanggan. pelayanan ini meliputi penyediaan dokumen, proses dokumen, informasi, komunikasi, dan berbagai hal lainnya.

### 2) Pelayanan Eksternal

Berfokus pada pelayanan yang diberikan kepada pihak luar, seperti nasabah atau pelanggan. pelayanan ini mencakup berbagai aspek, mulai dari proses transaksi hingga pelanggan memutuskan untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan, setiap tahap memainkan peran penting dalam membentuk pengalaman konsumen. Proses ini mencakup interaksi awal, kemudahan dalam bertransaksi, hingga layanan purna jual, yang semuanya berkontribusi terhadap tingkat kepuasan dan keputusan pembelian konsumen.

## c. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Akhmas dan Chasanah (2022:50), ada lima aspek yang bisa digunakan untuk menilai kualitas pelayanan, yaitu:

### 1) *Reliability* atau Reliabilitas

Keandalan mengacu pada kemampuan suatu layanan untuk menepati janji kepada pelanggan secara konsisten dan akurat. Ini

mencakup memberikan layanan sesuai kesepakatan, menjalankannya dengan benar sejak awal, menangani keluhan pelanggan secara efektif, memastikan staf memiliki pengetahuan yang memadai, serta menjaga data pelanggan tetap akurat dan bebas dari kesalahan.

## 2) *Responsiveness* atau Daya tanggap

Daya tanggap yang mengacu pada kesiapan karyawan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang tepat waktu. Faktor ini dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Karena ketidakpuasan pelanggan sering kali disebabkan oleh kurangnya responsivitas dari pihak perusahaan terhadap pelanggan. Penting bagi perusahaan untuk memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan yang membutuhkan informasi agar mereka tidak merasa kecewa atau tidak puas. Aspek ini mencakup memberikan informasi tentang kapan layanan akan dilaksanakan, kesiapan untuk membantu pelanggan, dan memberikan layanan tepat waktu kepada konsumen.

## 3) *Assurance* atau Jaminan

Jaminan merujuk kepada perilaku karyawan yang dapat membangun kepercayaan konsumen dan memberikan rasa aman bagi pelanggan. Jaminan juga berarti bahwa karyawan selalu bersikap sopan, memiliki pengetahuan dan keterampilan untuk menangani

setiap masalah yang dihadapi oleh konsumen. Aspek ini mencakup karyawan yang mampu menanamkan keyakinan pada pelanggan, karyawan yang sopan dan ramah terhadap konsumen, serta karyawan yang mampu menciptakan rasa aman dalam bertransaksi dengan perusahaan.

#### 1) *Empathy* atau Empati

*Empathy* atau empati adalah Tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memahami masalah yang dihadapi oleh pelanggan dan bertindak sesuai dengan kepentingan pelanggan. Hal ini melibatkan memberikan perhatian secara personal kepada pelanggan. Dan menyediakan jam operasional yang aman dan nyaman. Dimensi empati mencakup karyawan yang melayani pelanggan dengan penuh perhatian, mengutamakan kepentingan terbaik bagi pelanggan, serta karyawan yang memahami kebutuhan pelanggan. Selain itu, jam operasional yang nyaman juga menjadi bagian dari dimensi ini.

#### 2) *Tangibles* atau Bukti Fisik

Tangible atau bukti fisik adalah hal-hal yang dapat dilihat dan dirasakan oleh pelanggan sebagai bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Hal ini meliputi penampilan, peralatan, bahan komunikasi, sarana dan prasarana, fisik dan keadaan lingkungan sekitar. Dimensi ini juga mencakup peralatan modern

dan fasilitas yang menarik bagi konsumen, karyawan yang memiliki penampilan rapi dan profesional, serta keyakinan pelanggan terhadap perusahaan. Selain itu, karyawan yang sopan dan ramah terhadap konsumen serta mampu menciptakan rasa aman dalam bertransaksi juga menjadi bagian dari dimensi ini.

## 2.1.4 Harga

### a. Definisi harga

Menurut *kotler dan amstrong* (2008:345) mendefinisikan harga adalah sejumlah uang yang dibagikan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang dikeluarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. menurut *kotler dan amstrong* (2009:439) mendefinisikan harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk dan jasa yang jumlah nilai nya itu ditukarkan konsumen untuk mendapatkan manfaat yang dimiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut pendapat para ahli diatas penulis menyimpulkan bahwa harga adalah sekumpulan atau sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk, atau juga sejumlah nilai yang dikeluarkan untuk sebuah produk.

## **b. Tujuan penetapan harga**

Tujuan penetapan harga di dalam perusahaan sangat bervariasi tergantung dari kebutuhan yang diinginkan oleh perusahaan. menurut *kotler dan amstrong* (2016:108) tujuan penetapan harga dapat dijelaskan sebagai berikut:

### **1) Berorientasi Pada Laba**

berfokus pada pencapaian yang mengalami keuntungan dalam operasional suatu entitas. di dalam konteks bisnis, ini melibatkan strategi penetapan harga, pengendalian biaya, dan peningkatan efisiensi untuk memaksimalkan profit.

### **2.) Berorientasi Pada Volume**

berfokus kepada peningkatan jumlah penjualan atau produksi untuk mencapai keuntungan. perusahaan berusaha menjual produk di dalam jumlah yang besar, bahkan sering dengan menetapkan harga yang lebih rendah untuk menarik lebih banyak konsumen.

### **3) Berorientasi Pada Citra**

Berfokus pada membangun dan mempertahankan persepsi positif di dalam benak para konsumen tentang suatu merek atau perusahaan. citra yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, mempengaruhi keputusan pembelian, dan memberikan keunggulan yang kompetitif di pasar.

#### 4) Stabilitas Harga

Merujuk pada sebuah upaya untuk menjaga agar harga dari suatu komoditas tetap stabil dan tidak mengalami fluktuasi yang signifikan, untuk mencegah inflasi atau deflasi yang dapat merugikan perekonomian.

#### c.) Indikator Harga

Indikator harga adalah ukuran yang digunakan untuk menilai suatu keberhasilan dalam menentukan harga menurut suparyanto dan rosad (2015:142), terdapat beberapa indikator harga yang perlu diperhatikan anatara lain sebagai berikut:

##### 1) Keterjangkauan Harga

perusahaan perlu mengukur apakah harga yang sudah ditetapkan itu dapat dijangkau oleh konsumen atau tidak. Keterjangkauan harga dapat mempengaruhi minat dan pertimbangan konsumen terhadap produk tersebut.

##### 2) Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk

Indikator ini digunakan untuk mengukur apakah harga yang ditetapkan sudah sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. maka dari itu, penting agar konsumen merasa puas dengan produk yang mereka beli.

### 3) Daya Saing Harga

Konsumen saat ini cenderung lebih selektif di dalam membeli sebuah produk. Mereka akan membandingkan harga produk sejenis dari berbagai merek . oleh karena itu, perusahaan perlu mengukur apakah harga yang ditetapkan sudah kompetitif dibandingkan dengan pesaing.

### 4. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat

Perusahaan perlu memastikan bahwa harga yang ditetapkan sebanding dengan manfaat yang diberikan oleh produk kepada konsumen. Hal ini akan mempengaruhi secara signifikan terhadap persepsi konsumen terhadap nilai produk tersebut.

## 2.1.5 Citra Merek

### a. Pengertian Citra Merek

Citra merek adalah sebuah persepsi dan gambaran yang dimiliki konsumen tentang suatu merek, yang terbentuk dari sebuah pengalaman, informasi, dan interaksi mereka dengan produk atau layanan tersebut. menurut keller (*roslina,2010:334*) citra merek adalah sebuah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen. citra merek dapat terbentuk melalui memori seseorang mengenai suatu produk berdasarkan pengalamannya.

Sedangkan menurut *rangkuti* (2008:43) menjelaskan bahwa citra merek ialah sekumpulan asosiasi merek adalah berbagai persepsi, gambaran, dan kesan yang terbentuk di dalam benak konsumen mengenai suatu merek. Asosiasi ini bisa muncul dari pengalaman langsung, promosi, kualitas produk, hingga citra yang dibangun oleh perusahaan, dan menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian serta loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Jadi suatu konsumen akan terus mengingat apabila mereka telah membeli sebuah produk di suatu perusahaan dan merek tersebut itu akan tetap membekas dan selalu di dalam ingatan para konsumen saat akan hendak membeli produk tersebut lagi.

Pandangan merek dari suatu perusahaan dianggap sebagai identitas yang menggambarkan nilai-nilai perusahaan, pengalaman dan ingatan di masyarakat terhadap barang-barang yang dibuat oleh perusahaan adalah dasar dari citra merek ini. Berdasarkan pandangan para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah persepsi dan sekumpulan asosiasi konsumen terhadap suatu merek produk. Citra merek merupakan faktor penting di dalam keputusan mereka untuk membeli barang tersebut.

#### **b. Manfaat Citra Merek**

Menurut *kotler dan keller* (2016:349), berikut ini adalah beberapa keuntungan yang dapat diperoleh produsen atau perusahaan

dari reputasi merek yang baik:

- 1) Sebagai alat yang efektif untuk menyederhanakan proses pengelolaan dan pemeriksaan produk, terutama untuk manajemen persediaan dan akuntansi.
- 2) Berfungsi sebagai cara untuk melindungi hak istimewa, melindungi produsen dengan melindungi kekayaan intelektual mereka.
- 3) Sulit bagi pesaing untuk masuk ke pasar karena menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan, mendorong pelanggan untuk membeli lagi, dan untuk menumbuhkan loyalitas terhadap suatu merek.
- 4) Alat yang digunakan untuk membangun hubungan dan makna khusus yang membedakan barang dan jasa dari produsen lain.
- 5) Menjadi bagian penting dari menciptakan keunggulan bersaing dengan membuat konsumen berpikir bahwa mereka memiliki perlindungan hukum, kesetiaan, dan kesan eksternal.
- 6) Berperan sebagai sumber pendapatan, terutama terkait dengan keuntungan yang dapat diandalkan dari merek yang kuat.

### **c. Indikator citra merek**

Perusahaan harus memperhatikan berbagai faktor yang membentuk persepsi merek agar pelanggan merasa baik tentang merek mereka. Menurut priansa (2017:268), pengukuran citra merek dapat dilakukan melalui indikator-indikator sebagai berikut:

### 1) Kepribadian (*personality*)

Keseluruhan karakteristik yang diterima oleh publik sasaran, seperti tingkat kepercayaan dan tanggung jawab sosial yang dimiliki.

### 2) Reputasi (*reputation*)

Persepsi yang muncul dari apa yang dilakukan perusahaan dan dipercaya oleh masyarakat sasaran, baik berdasarkan pengalaman pribadi maupun dari informasi orang lain misalnya soal seberapa aman transaksi yang dilakukan di perusahaan tersebut.

### 3. Nilai-Nilai (*value*)

Nilai-nilai yang dianut perusahaan biasanya mencerminkan budaya kerja di dalamnya, misalnya bagaimana manajemen menunjukkan kepeduliannya pada pelanggan atau seberapa cepat karyawan merespons permintaan dan keluhan dari pelanggan.

### 4. Identitas perusahaan (*corporate identity*)

Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan perusahaan oleh publik sasaran, termasuk logo, warna, dan slogan.

Dengan memperhatikan indikator-indikator ini, perusahaan dapat menciptakan persepsi merek yang positif terhadap produknya. Kemampuan merek produk perusahaan untuk dikenang oleh konsumen dapat membantu perusahaan menghasilkan uang atau keuntungan serta mencapai tujuan yang diinginkan.

### 2.1.6 *Store atmosphere*

Konsumen di Indonesia menjadikan retail tempat rekreasi. Konsumen ini tentunya akan semakin banyak berbelanja dengan semakin banyaknya *experience* baru yang diciptakan oleh pemakai retail baru lewat berbagai sensasi indra (misalnya, tampilan secara visual, bunyi, bau, dan tekstur) menurut (Levi&Weitz, 2007) penciptaan suasana (*atmospherics*) maksudnya desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian itu dirancang untuk merespon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang.

Menurut Gilbert (2003) menyatakan pula bahwasanya suasana toko dapat memberikan kesempatan bagi pembeli untuk memiliki pengalaman dari lingkungan yang berbeda dan memberikan respon emosional. harusnya hal ini dipahami dimana masing-masing sensorik marketing salah satunya *store atmosphere* merupakan hal yang menyeluruh dan dapat mempengaruhi tipe dan jumlah permintaan dari para konsumen.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu di atas maka peneliti menyimpulkan bahwa *store atmosphere* ialah visual atau tata letak produk atau display produk, suhu ruangan, kebersihan ruangan dan suara atau musik yang didengarkan untuk menarik para pembeli.

#### a. Faktor Yang Berpengaruh Terhadap *Store atmosphere*

menurut Lamb dalam Bob Sabran (2014:108), elemen yang mempengaruhi *store atmosphere* dapat disimpulkan sebagai berikut:

##### 1. Karyawan

Karakter pegawai seperti tertib, baik, berpengetahuan yang luas, atau mengarah pada pelayanan pembeli, akan memberi kesan bahwa karyawan siap untuk memenuhi semua keperluan pembeli dan sangat mempengaruhi evaluasi pembeli.

##### 2. Jenis Perlengkapan Tetap (*fixture*)

Kelengkapan dapat terus bergaya (dibuat dari kayu jati) dan modern (terbuat dari krom atau kaca kedap air). Perlengkapan harus tetap sesuai dengan suasana hati keseluruhan yang ingin anda sampaikan.

##### 3. Musik

Seorang pelanggan mungkin akan menemukan music yang bisa menenangkannya dikala mereka sedang membutuhkan suasana yang tenang. selain itu juga, music juga dapat menarik pelanggan untuk membeli produk dan untuk memberikan efek nyaman dan ingin berlama-lama di toko. pengecer juga dapat memodifikasi music di ruangan mereka agar lebih sesuai dengan apa yang mereka mau. dan produk yang kita jual. music memiliki daya kuat untuk mengarahkan arus pelanggan, membangun merek, dan menarik pembelian.

#### 4. Aroma

Bau dapat meningkatkan atau menurunkan penjualan. studi menunjukan bahwa ketika ada aroma yang menyenangkan, wangi, konsumen itu jauh lebih banyak waktu untuk berbelanja dan mereka merasa lebih baik secara keseluruhan. disini pengecer menggunakan parfum sebagai komponen penting dari desain mereka dan sebagai perpanjangan dari strategi ritel mereka.

#### 5. Faktor Visual

Warna juga bisa berpengaruh terhadap kondisi hati atau menarik ketertarikan. pencahayaan dapat sangat mempengaruhi *store atmosphere*. tampilan luar toko maupun dalam toko juga berpengaruh terhadap kondisi yang diharapkan dan memberi pembeli anggapan awal yang positif.

#### **b. Indikator-Indikator *Store atmosphere***

Furad dan hadiati (2014) menyatakan bahwa dalam riset yang telah dilakukan, mereka menggunakan indikator berikut untuk mengukur suasana toko sesuai dengan pandangan berman dan evans (2001):

##### 1. *Store Extender*

tampilan depan toko dikatakan mewakili identitas dan kekuatan perusahaan, serta jenis aktifitas yang dilakukan di sana. Ini juga membantu membangun kepercayaan klien.

## *2. General Interior*

Merujuk pada elemen-elemen desain dan suasana didalam suatu ruangan atau toko. Yang mempengaruhi pengalaman pelanggan. Dan memudahkan mereka untuk memilih melihat, memeriksa, produk mereka.

## *3. Store Layout*

Tata letak produk, cara jalur dan gang diatur di dalam toko, dan jendela etalase atau pintu masuk semuanya dimaksudkan untuk menarik pelanggan dan mendorong untuk mereka tinggal lebih lama dengan membuatnya lebih mudah bagi mereka untuk berjalan saat berada didalam toko dan membuat mereka merasa seperti di rumah.

## *4. Interior Display*

Penyajian dan pengaturan produk di dalam ruangan retail atau tempat pameran untuk menarik perhatian konsumen dan juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

### **2.1.7 Keputusan Pembelian**

#### **a. Definisi Keputusan Pembelian**

Menurut rusman (2020:46) keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melalui lima tahap yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. langkah-langkah ini dimulai jauh sebelum konsumen melakukan pembelian.

dan memiliki dampak yang bertahan lama setelahnya.

Menurut kotler dan keller (2009:235) dalam penelitiannya (hotimah dkk., 2018) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai suatu proses pemecahan masalah konsumen yang meliputi beberapa tahapan yaitu analisis atau pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi sumber, pemilihan alternatif pembelian, keputusan pembelian dan pelaksanaan pembelian. perilaku belanja merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh individu atau organisasi setelah mempertimbangkan berbagai faktor yang mempengaruhi barang dan jasa yang diinginkan mengambil biasanya, pembelian dilakukan dengan uang sebagai alat tukar.

Dari beberapa pendapat para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa keputusan pembelian mengacu pada proses mental yang dilakukan oleh seseorang melalui berbagai tahapan untuk menentukan pilihan suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya.

#### **b. Tahapan Keputusan Pembelian**

Proses keputusan pembelian konsumen berbeda-beda tergantung pada perilaku keputusan pembelian yang dimiliki oleh konsumen tersebut menurut foster (2020:66), berikut ini adalah penjelasan mengenai proses pengambilan:

### 1. tahap pengenalan kebutuhan

Langkah pertama dalam proses pembelian dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan para pelanggan. Pelanggan merasakan perbedaan antara situasi saat ini dengan situasi yang diinginkan. Kebutuhan ini bisa disebabkan oleh faktor internal, seperti rasa lapar, haus atau bahkan keinginan untuk mencapai tingkat tertentu. Selain itu, faktor eksternal juga dapat mempengaruhi kebutuhan konsumen. Sebagai seorang pemasar, penting untuk mengetahui kebutuhan seperti apa yang diinginkan konsumen atau masalah apa yang mereka hadapi. Selain itu, pemasar juga perlu menemukan cara untuk menarik minat konsumen terhadap produk. Sehingga mereka menyarankan untuk membelinya.

### 2. tahap pencarian informasi

Ada banyak alasan mengapa konsumen termotivasi untuk mencari informasi. Mereka mungkin ingin tahu lebih banyak tentang produk tersebut dan memenuhi kebutuhan mereka, kemungkinan besar mereka akan membelinya. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber, seperti keluarga, teman, rekan kerja, iklan, vendor, website, pengalaman pribadi, media dan massa.

### 3. tahap evaluasi alternatif

Proses keputusan pembelian adalah tahap dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif di

sektor pilihannya. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen sering kali mengandalkan rekomendasi dari rekan kerja atau petunjuk yang diberikan oleh penjual sebagai bahan pertimbangan untuk mencapai tujuan pembeliannya. Informasi dari orang lain yang dianggap terpercaya ini dapat membantu konsumen merasa lebih yakin dan memperkuat keputusan mereka dalam memilih suatu produk atau jasa.

#### 4. keputusan pembelian

Proses keputusan konsumen membeli suatu produk. Pada umumnya konsumen membeli merek yang paling sesuai dengan dirinya.

#### 5. perilaku pasca pembelian

Setelah keputusan pembelian, konsumen akan melanjutkan Tindakan yang sesuai dengan tingkat kepuasan atau ketidakpuasannya. Jika terdapat perbedaan yang signifikan antara harapan dengan kinerja produk atau jasa yang diberikan, maka tingkat ketidakpuasan pelanggan akan semakin tinggi. Oleh karena itu, penjual harus bisa memberikan janji yang sesuai dengan kinerja sebenarnya agar pembeli merasa puas. Perilaku ini akan mempengaruhi keputusan konsumen apakah akan melakukan pembelian ulang atau tidak.

### c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Foster (2020:74) menjelaskan hal tersebut terdapat empat indikator yang dapat digunakan untuk menentukan keputusan

pembelian, antara lain:

1) stabilitas suatu produk

saat melakukan pembelian, konsumen akan mempertimbangkan kualitas, mutu, harga, keterjangkauan suatu produk dan factor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Mereka akan memeriksa apakah produk tersebut benar-benar dibutuhkan atau diinginkan sebelum menimbulkan keinginan untuk membelinya.

2) kebiasaan dalam membeli sebuah produk

Konsumen cenderung memilih produk yang sudah tertanam di dalam kebiasaannya. Itu karena mereka lebih memilih produk yang biasanya mereka gunakan dibandingkan dengan produk baru yang belum pernah mereka coba. Mereka akan lebih nyaman dan terbiasa dengan produk yang mereka kenal sebelumnya.

3. memberikan rekomendasi kepada orang lain pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan memasuki fase pasca pembelian, yaitu tahap di mana mereka mengevaluasi apakah produk atau jasa yang dibeli sesuai dengan harapan mereka. Pada fase ini, kepuasan atau ketidakpuasan mulai terbentuk, yang nantinya akan memengaruhi perilaku selanjutnya, seperti kemungkinan melakukan pembelian ulang, memberikan ulasan, atau merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Pada titik inilah mereka merasakan manfaat dari produk yang dibelinya. Jika produk tersebut

sangat bermanfaat bagi mereka, akan merekomendasikannya kepada orang lain. Merek ingin orang lain merasakan manfaat dari produk tersebut dan menganggapnya lebih baik dibandingkan dengan produk lain.

#### 4. melakukan pembelian ulang

Jika konsumen merasa puas dengan produk yang dibelinya dan sesuai dengan harapannya, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian berulang. Mereka akan merasa puas dengan apa yang diterimanya dan memilih untuk membeli produk tersebut secara berulang kali.

### 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu biasanya merujuk pada karya ilmiah seperti skripsi yang bisa digunakan untuk menambah wawasan atau informasi. Penelitian-penelitian ini membantu peneliti dengan memberikan referensi dari studi yang punya kesamaan variabel, sehingga bisa jadi acuan sebelum melanjutkan penelitian. Berikut ini beberapa referensi dari penelitian sebelumnya yang membahas variabel seperti kualitas pelayanan, harga, citra merek, dan suasana toko (*store atmosphere*) yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian-penelitian ini diharapkan bisa memperkuat dan mendukung penelitian yang sedang dilakukan.

Tabel 2.1 penelitian terdahulu

| 1. | Nama<br>peneliti<br><br>(tahun)                            | Judul<br>penelitian                                                                                                  | variabel                                                                                                             | Alat analisis                                                                                                                                | Hasil<br>penelitian                                                                                                                                                             |
|----|------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    | (M. Maulana dzikril hakim, 2016)                           | Pengaruh Kualitas layanan, harga, lokasi, dan promosi terhadap keputusan pembelian).                                 | <i>Independent</i> (X)<br>Kualitas layanan, harga, lokasi dan promosi<br><i>Dependen</i> (Y)<br>keputusan pembelian. | Uji validitas, Uji reliabilitas, Analisis regresi linier berganda, Uji asumsi klasik, Uji kekayaan model, Uji hipotesis.                     | Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, harga, lokasi, dan promosi secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.                  |
|    | (Brigitte Tombeng, Ferdy Roring, Farlane S. Rumokoy, 2019) | Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan raja oci manado. | <i>Independent</i> (X)<br>Kualitas pelayanan, Harga, Kualitas produk<br><i>Dependen</i> (Y)<br>Kepuasan konsumen     | Uji validitas, Uji reabilitas, uji normalitas, Uji multikolinieritas, Uji heteroskedastisitas, Uji regresi linier berganda, Uji F dan Uji T. | Hasil penelitian menunjukan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan raja oci manado |

|    |                          |                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                    |                                                        |                                                                                                                                                                  |
|----|--------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 3. | (Ilham firmansyah, 2019) | Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, harga dan <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian                               | <i>Independent</i> (X)<br>Kualitas produk, Kualitas layanan, Harga dan <i>brand image</i><br><i>Dependen</i>                                                       | Uji Analisis linier berganda, Uji hipotesis            | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas layanan, harga dan <i>brand image</i> berpengaruh secara signifikan positif terhadap Keputusan  |
|    |                          | kober mie setan di malang                                                                                                           | (Y)<br>Keputusan pembelian                                                                                                                                         |                                                        |                                                                                                                                                                  |
| 4. | (Euis heryati, 2015)     | Kualitas pelayanan, <i>store atmosphere</i> , <i>private brand</i> terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan hypermart puri Jakarta | <i>Independent</i> (X)<br>Kualitas pelayanan, <i>Store atmosphere</i> , <i>Private brand</i><br><i>Dependen</i> (Y)<br>Kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan | Uji regresi linier, Uji analisis koefisien determinasi | Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, <i>store atmosphere</i> , <i>private brand</i> berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. |

|    |                                                                   |                                                                                                                           |                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                          |
|----|-------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 5. | (Tengku Putri Lindung Bulan, Muhammad Rizal, Tri Widiyanti, 2019) | Pengaruh kualitas pelayanan dan <i>store atmosphere</i> terhadap impulse buying pada toko Makmur swalayan di kota langsa. | <i>Independent</i> (X)<br>Kualitas pelayanan, <i>Store atmosphere</i><br><i>Dependen</i> (Y)<br>Impulse buying  | Uji validitas, Uji realibilitas, Uji asumsi klasik, Uji normalitas, uji heterokesdastisitas, Uji multikolinieritas, Uji analisis regresi linier berganda, Uji koefisien determinasi, Uji hipotesis, Uji F. | Hasil penelitian menunjukan bahwa pengaruh kualitas pelayanan dan <i>store atmosphere</i> secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap impulse buying pada toko Makmur swalayan di kota langsa. |
| 6. | (Gesti Nopelia Anjasari, handoyo djoko waluyu, 2017)              | Pengaruh kualitas pelayanan, citra merek, dan harga tiket terhadap keputusan penggunaan jasa PO Ramayana Magelang.        | <i>Independent</i> (X)<br>Kualitas pelayanan, Citra merek, Harga<br><i>Dependen</i> (Y)<br>Keputusan penggunaan | Analisis regresi linier berganda, Uji validitas, Uji reliabilitas, Uji koefisien determinasi                                                                                                               | Hasil penelitian menunjukan bahwa kualitas pelayanan, citra merek, dan harga berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa PO Ramayana magelang.                              |
| 7. | (Cyntia Novyanti Masiruw, Lotje Kawef,                            | Pengaruh kualitas layanan dan citra merek                                                                                 | <i>Independent</i> (X)<br>Kualitas layanan,                                                                     | Uji validitas, Uji reabilitas, Uji asumsi klasik, Uji normalitas,                                                                                                                                          | Hasil penelitian menunjukan bahwa kualitas layanan dan citra                                                                                                                                             |

|    |                                    |                                                                                                                                                |                                                                                                            |                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                    |
|----|------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    | yantje Uhing,2015)                 | terhadap keputusan pembelian mobil Toyota rush di kota manado.                                                                                 | Citra merek.<br>Dependen (Y)<br>Keputusan pembelian,                                                       | Uji multikolinearitas, Uji heterokedastisitas, Uji regresi linier berganda, Uji koefisien determinasi, Uji F dan Uji T. | merek berpengaruh secara signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota rush di kota manado.                                                             |
| 8. | (vera sylvia saragi sitio, (2019). | Pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada jasa pengiriman PT. TIKI                                         | Independen (X)<br>Kualitas pelayanan, Dan citra merek<br>Dependen (Y)<br>Keputusan pembelian               | Uji validitas, Uji reliabilitas, Uji normalitas, Uji analisis regresi linier berganda, Uji asumsi klasik, Uji T, Uji F. | Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada jasa pengiriman PT. TIKI.                                                      |
| 9. | (andi sularso, imam suroso,2015)   | Pengaruh kualitas layanan, harga, Dan citra merek terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pos ekspres di kantor pos bondowoso dan situbondo. | Independen (X)<br>Kualitas layanan, Harga, Citra merek<br>Dependen (Y)<br>Kepuasan dan loyalitas pelanggan | Uji validitas, Uji reliabilitas, Uji kausalitas,                                                                        | Dari hasil penelitian, terlihat bahwa kualitas pelayanan, harga, dan citra merek benar-benar berpengaruh terhadap tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan Pos Ekspres di kantor pos Bondowoso dan |

|     |                      |                                                                                 |                                                                                                                   |                                                                                                     |                                                                                                                                        |
|-----|----------------------|---------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 10. | (Titim nurlia, 2019) | Pengaruh kualitas pelayanan, harga, Dan citra merek terhadap kepuasan mahasiswa | <i>Independent</i> (X)<br>Kualitas pelayanan, Harga dan Citra merek.<br><i>Dependen</i> (Y)<br>Kepuasan mahasiswa | Uji asumsi klasik, Uji analisis regresi linier berganda, Pengajuan hipotesis F dan Uji hipotesis t. | Hasil penelitian menunjukan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan mahasiswa |
|-----|----------------------|---------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

**Sumber : penelitian terdahulu tahun 2015-2019**

Berdasarkan penelitian terdahulu dilihat dari tabel 2.1 dapat dikatakan bahwa terdapat adanya perbedaan dan persamaan baik dari judul maupun variabel metode yang diteliti, tempat atau objek penelitian, maupun waktu pelaksanaan penelitiannya.

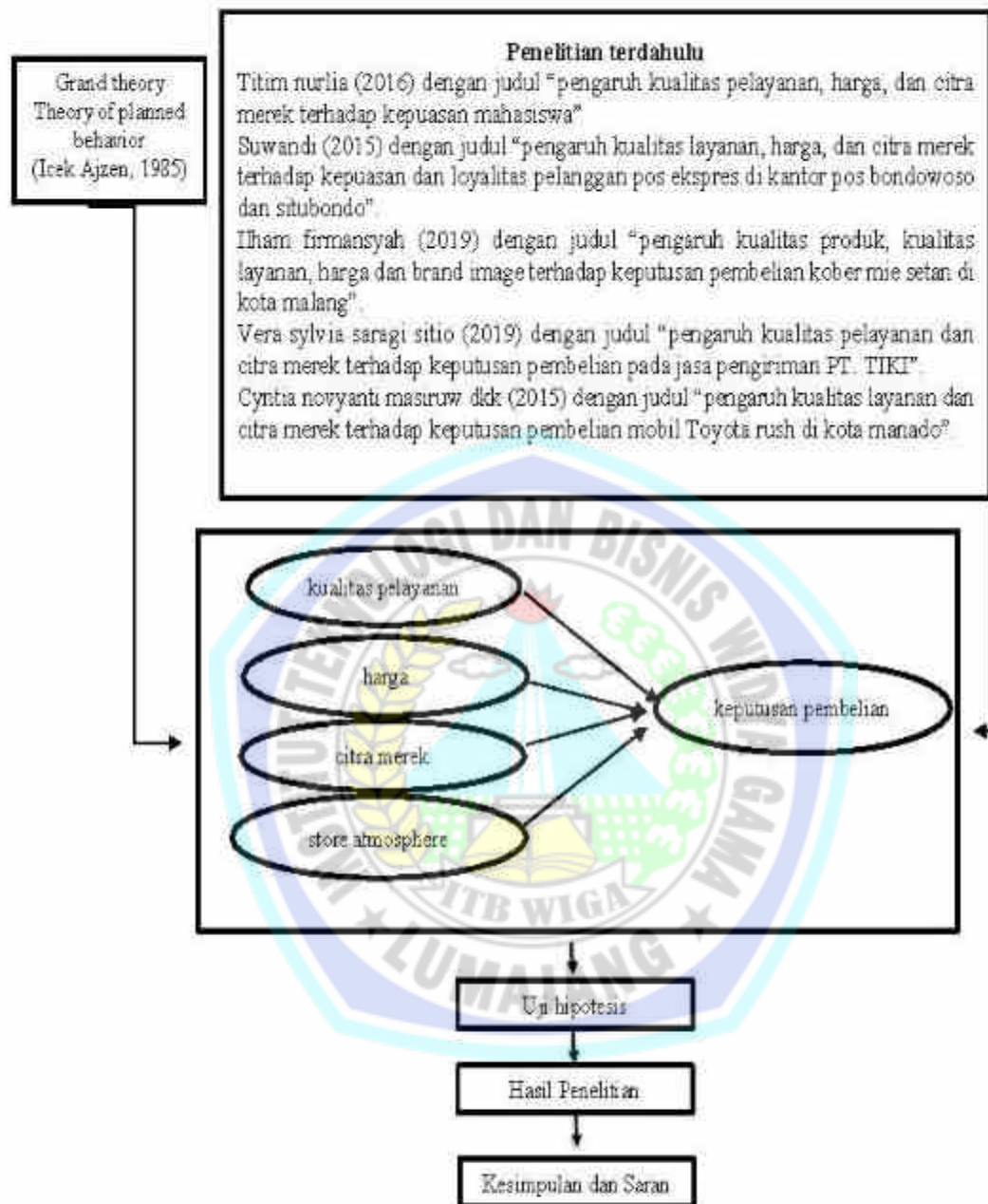
Dilihat dari judul atau variabel yang diteliti, bahwa sudah banyak terdapat penelitian yang menggunakan variabel kualitas pelayanan, harga, citra merek dan *store*

*atmosphere* terhadap keputusan pembelian sehingga penulis dapat merujuk pada penelitian sebelumnya.

## **2.3 kerangka penelitian**

### **2.3.1. kerangka pemikiran**

Menurut Nugroho (2018) kerangka pemikiran adalah sebuah panduan yang memberikan arah dalam penelitian, dengan mengidentifikasi variabel-variabel yang relevan dan hubungan antar variabel tersebut. Sumber-sumber yang digunakan dalam penyusunan kerangka penelitian ini berasal dari berbagai teori atau konsep yang terdapat dalam tinjauan Pustaka. Oleh karena itu, perumusan kerangka pemikiran ini tidak dapat dipisahkan dari tinjauan Pustaka. Kerangka pemikiran yang baik membantu menjelaskan secara teori bagaimana hubungan antar variabel yang akan diteliti. Dalam penelitian ini, gambaran kerangka pemikirannya bisa dilihat sebagai berikut:



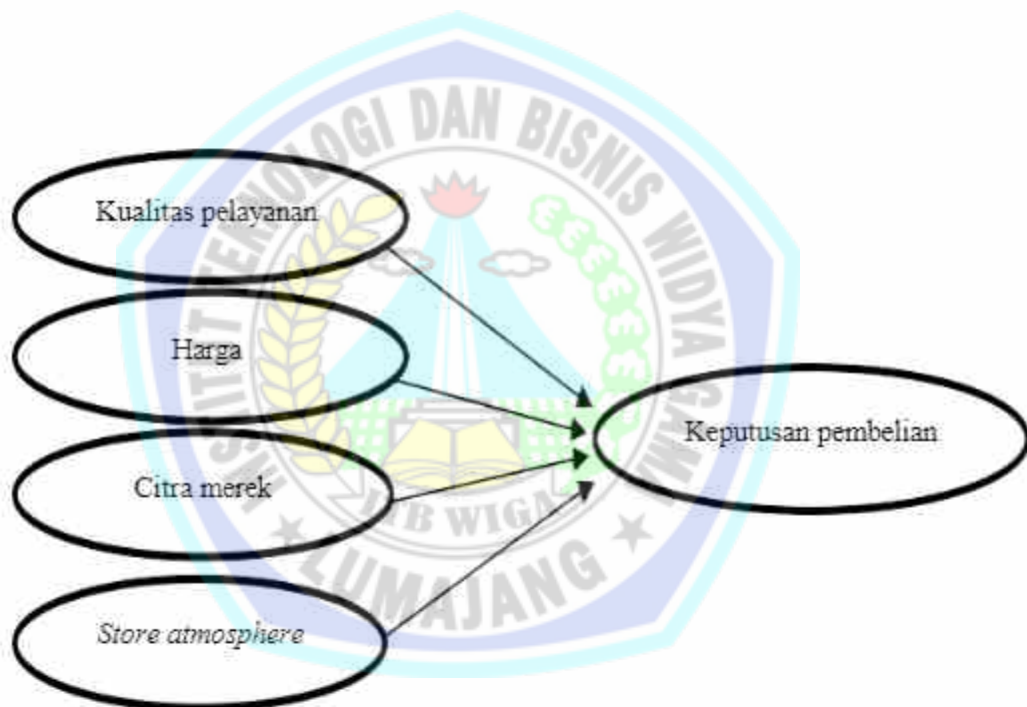
Gambar 2.2

Kerangka pemikiran

Sumber: teori yang relevan dan penelitian terdahulu

### 2.3.2. Kerangka konseptual

Kerangka konseptual ialah suatu hubungan teoritis antara variabel dependen dan variabel *independent* yang akan diamati atau diukur dalam suatu penelitian. Fungsi dari kerangka konseptual ini adalah untuk mempermudah pemahaman terhadap hipotesis dan metode penelitian yang akan digunakan. Dalam penelitian ini, kerangka konseptual dapat dinyatakan sebagai berikut:



Gambar 2.3 kerangka konseptual Sumber: teori dan penelitian terdahulu

Dilihat pada gambar 2.3 dapat dinyatakan bahwa variabel indepenen dalam penelitian ini mencakup kualitas pelayanan (X1), harga (X2), citra merek (X3), dan *store atmosphere* (X4) sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y). penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis pengaruh variabel kualitas pelayanan, harga, citra merek dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian

produk di *mister ice cream* lumajang. Berdasarkan paradigma penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat dirumuskan hipotesis untuk penelitian ini yang kemudian akan diuji kebenarannya.

## 2.4 hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan atau dugaan yang dapat di uji melalui penelitian dan eksperimen. dalam konteks ilmiah, hipotesis berfungsi sebagai dasar untuk melakukan pengujian dan analisis. hipotesis biasanya dinyatakan dalam bentuk kalimat yang menjelaskan hubungan antara dua atau lebih variabel. setelah pengujian, hipotesis dapat diterima atau ditolak berdasarkan hasil yang diperoleh.

berdasarkan kerangka penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka hipotesis yng diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 2.4.1 hipotesis pertama: pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Menurut Tjiptono (2016:59), kualitas pelayanan merupakan standar keunggulan yang diharapkan oleh pelanggan, serta upaya untuk menjaga standar tersebut agar tetap mampu memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Dengan kata lain, kualitas pelayanan tidak hanya soal memberikan layanan yang baik, tetapi juga tentang konsistensi dalam mempertahankan mutu agar pelanggan merasa puas dan loyal. Perusahaan bisa memanfaatkan strategi pelayanan yang baik sebagai cara untuk bersaing dan unggul di dunia bisnis. hal ini dilandasi dengan adanya konsumen yang cenderung tertarik untuk

membeli produk atau jasa ketika mereka mendapatkan pelayanan yang baik. selain itu, kualitas pelayanan yang baik juga dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan pada akhirnya akan meningkatkan laba penjualan perusahaan. menurut peneliti kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain. maka perusahaan harus memperhatikan kualitas pelayanan mereka untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, kepercayaan, loyalitas, reputasi, dan pengalaman pelanggan, sehingga mereka dapat meningkatkan penjualan dan mencapai tujuan bisnis mereka.

Berdasarkan pernyataan teori diatas sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh m. maulana dzikril hakim (2016) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. menurut ilham firmansyah (2019) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan positif terhadap keputusan pembelian kober mie setan di malang. menurut novyanti nasiruw dkk (2015) menyimpulkan bahwa kualitas layanan secara signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian mobil toyota rush di kota manado. menurut vera sylvia saragi sitio (2019) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap

keputusan pembelian pada jasa pengiriman pt. tiki.

Setelah melihat teori dan penelitian-penelitian sebelumnya, peneliti mengajukan hipotesis seperti berikut:

**H1: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *mister ice cream* Lumajang.**

#### **2.4.2 Hipotesis kedua: pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.**

Menurut kotler dan amstrong (2016:78) jumlah dari uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu layanan atau produk, mereka menekankan bahwa harga merupakan salah satu elemen yang sangat penting di dalam bauran pemasaran, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan persepsi nilai dari produk tersebut. selain itu juga harga dapat mencerminkan biaya produksi dan strategi pemasaran yang diterapkan oleh suatu perusahaan. menurut peneliti harga yang kompetitif dapat mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga pelanggan lebih cenderung untuk memilih produk atau jasa yang lebih murah dibandingkan dengan yang lain.

Berdasarkan pernyataan teori diatas, sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh m. maulana dzikril hakim (2016) menyimpulkan bahwa harga secara parsial mempunyai pengaruh

yang signifikan terhadap keputusan pembelian. menurut ilham firmansyah (2019) menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh yang signifikan positif terhadap keputusan pembelian kober mie setan di malang.

Setelah melihat teori dan penelitian-penelitian sebelumnya, peneliti mengajukan hipotesis seperti berikut:

**H2: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di mister ice cream Lumajang.**

#### **2.4.3 hipotesis ketiga: pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.**

Citra merek menurut para ahli dapat didefinisikan sebagai persepsi dan gambaran yang dimiliki oleh konsumen tentang suatu merek, yang terbentuk melalui pengalaman, komunikasi dan asosiasi. menurut keller (1998) citra merek mencakup favorability, strength, dan uniqueness dari asosiasi merek di dalam ingatan konsumen. menurut peneliti citra merek yang positif dapat mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga pelanggan lebih cenderung untuk memilih produk atau jasa dari perusahaan dengan citra merek yang positif.

Berdasarkan pernyataan teori diatas, sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh cyntia novianti masiruw dkk (2015) menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan baik

secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian mobil toyota rush di kota manado. menurut vera sylvia saragi sitio (2019) menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada jasa pengiriman PT. TIKI.

Setelah melihat teori dan penelitian-penelitian sebelumnya, peneliti mengajukan hipotesis seperti berikut:

**H3: Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian di mister ice cream Lumajang.**

#### **2.4.4 hipotesis ke empat: pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian.**

*Store atmosphere* menurut para ahli dapat merujuk pada suasana dan lingkungan fisik di dalam sebuah toko yang dapat mempengaruhi pengalaman belanja konsumen. menurut kotler (1973) menyatakan bahwa *store atmosphere* mencakup elemen-elemen seperti pencahayaan, warna, tata letak, dan musik yang dapat menciptakan suasana tertentu. menurut peneliti *store atmosphere* yang nyaman, berwarna, dan menarik dapat mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga pelanggan lebih cenderung untuk memilih produk atau jasa dari perusahaan dengan *store atmosphere* yang positif. desain toko yang menarik dan nyaman dapat mempengaruhi *store atmosphere*, pencahayaan yang cukup dan berwarna dan musik dan diputar di area toko dapat mempengaruhi *store atmosphere*.

Berdasarkan pernyataan teori diatas, sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh tengku putri lindung bulan dkk (2019) menyimpulkan bahwa *store atmosphere* secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko makmur swalayan di kota langsa.

Dari hasil pemaparan teori dan penelitian terdahulu yang telah dijelaskan sebelumnya, maka peneliti dengan ini mengajukan rumusan hipotesis di dalam penelitian ini sebagai berikut:

**H4: terdapat pengaruh *store atmosphere* keputusan pembelian di *mister ice cream lumajang*.**

