

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory Planned of Behavior*

Theory Planned of Behavior ialah teori yang dikemukakan oleh Ajzen (1991). Teori ini adalah suatu pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dicetuskan pertama kali oleh Ajzen tahun 1980. Menurut Ajzen, *Theory Planned of Behavior* telah diterima secara luas sebagai alat untuk menganalisis perbedaan antara sikap dan niat, serta perbedaan antara niat dan perilaku. Teori ini menjelaskan bahwa sikap terhadap perilaku merupakan pokok penting yang sanggup memperkirakan suatu perbuatan. Meskipun demikian, perlu dipertimbangkan sikap seseorang dalam menguji norma subjektif serta mengukur kontrol perilaku persepsi orang tersebut. Bila ada sikap yang positif, dukungan dari orang sekitar serta adanya persepsi kemudahan karena tidak ada hambatan untuk berperilaku maka niat seseorang untuk berperilaku akan semakin tinggi (Ajzen, 1991).

Theory Planned of Behavior memiliki fondasi terhadap perspektif kepercayaan yang mampu mempengaruhi seseorang untuk melakukan tingkah laku yang spesifik. Perspektif kepercayaan dilaksanakan melalui penggabungan beraneka ragam karakteristik, kualitas dan atribut atas informasi tertentu yang kemudian membentuk kehendak dalam bertindak laku (Cahya, 2019).

Theory Planned of Behavior menunjukkan bahwa seseorang jauh lebih cenderung untuk melakukan perilaku tertentu ketika mereka merasa mampu melakukannya dengan sukses. Peningkatan kontrol perilaku yang dirasakan adalah campuran dua kombinasi dari *self-efficacy* dan kemampuan pengendalian. *Self-efficacy* mengacu pada tingkat kesulitan yang dibutuhkan untuk melakukan suatu perilaku, atau keyakinan seseorang pada kemampuan mereka sendiri untuk berhasil dalam melakukan suatu perilaku. Pengendalian mengacu pada faktor luar dan keyakinan seseorang bahwa mereka secara pribadi memiliki kendali atas kinerja perilaku, atau jika dikendalikan oleh faktor luar yang tidak dapat dikendalikan. Jika seseorang mempunyai kontrol perilaku yang dirasakan tinggi, maka mereka memiliki kepercayaan diri bahwa mereka mampu melakukan perilaku tertentu dengan sukses (Ghozali, 2020:107).

Tujuan dari *Theory Planned of Behavior* menurut Ajzen (2015) ada tiga yaitu:

- 1) Untuk memprediksi dan memahami pengaruh motivasi pada perilaku
- 2) Untuk mengidentifikasi strategi dalam mengubah perilaku
- 3) Untuk menjelaskan hampir semua perilaku manusia, seperti mengapa seseorang melakukan *word of mouth*.

Theory Planned of Behavior mampu untuk memprediksi perilaku manusia dengan asumsi bahwa manusia berpikir secara rasional dan sistematis dalam memanfaatkan informasi yang tersedia bagi mereka dan seseorang akan mempertimbangkan implikasi dari tindakan mereka sebelum mereka memutuskan untuk terlibat atau tidak terlibat dalam perilaku tertentu.

Namun, *Theory Planned of Behavior* masih memiliki beberapa keterbatasan diantaranya yaitu:

- 1) Faktor seperti kepribadian dan variabel demografis tidak dipertimbangkan dalam teori tersebut
- 2) Ada banyak ambiguitas tentang bagaimana mendefinisikan persepsi kontrol perilaku atau *perceived behavioral control* dan hal tersebut sering menjadi permasalahan dalam pengukuran
- 3) Asumsi yang dibuat bahwa persepsi kontrol perilaku atau *perceived behavioral control* memprediksi persepsi kontrol secara perilaku aktual
- 4) *Theory Planned of Behavior* hanya bisa bekerja ketika beberapa aspek dari perilaku tidak dibawah kontrol kehendak
- 5) Semakin lama interval waktu antara niat perilaku dan perilaku, semakin kecil kemungkinan tindakan atau perilaku terjadi
- 6) Teori ini hanya berdasarkan asumsi bahwa manusia adalah rasional dan membuat keputusan sistematis berdasarkan informasi yang tersedia.

2.1.2 Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah sebuah tahapan pada aktivitas yang mencakup tentang bagaimana cara seseorang berhubungan dengan suatu kelompok, atau individu serta suatu tindakan dalam pengevaluasian produk ataupun sebuah peristiwa guna untuk memenuhi keinginan atau kebutuhannya secara optimal (Kotler Keller, 2008).

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa.

Menurut Wigati (2011), perilaku konsumen adalah sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentu kegiatan-kegiatan tersebut.

Maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan secara langsung oleh konsumen dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

b. Manfaat perilaku konsumen

Ada beberapa manfaat perilaku konsumen diantaranya yaitu:

- 1) Memahami perbedaan berbagai kelompok konsumen
- 2) Dapat merancang program *marketing* yang sesuai
- 3) Mengetahui tren pasar
- 4) Mengetahui competitor
- 5) Dapat meningkatkan loyalitas terhadap pelanggan

c. Tujuan perilaku konsumen

Tujuan perilaku konsumen adalah

- 1) untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga dapat meningkatkan kinerja bisnis.
- 2) Menentukan harga yang tepat

- 3) Merancang strategi pemasaran yang baik dan tepat
- 4) Menciptakan inovasi baru

d. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Menurut Kotler (2001:144), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu:

- 1) Kebudayaan, merupakan penentu keinginan dan perilaku yang mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya. Faktor kebudayaan memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada tingkah laku konsumen. Faktor kebudayaan meliputi : Budaya, Sub Budaya, dan Kelas Sosial.
- 2) Kelas Sosial, merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Faktor sosial meliputi : Kelompok, Keluarga, Peran dan Status.
- 3) Faktor pribadi, dapat didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Faktor pribadi meliputi : umur dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.
- 4) Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana konsumen tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh di masa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang. Faktor psikologis meliputi : motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap.

e. Jenis-jenis Perilaku Konsumen

Anang (2018:16), perilaku konsumen secara umum dibagi menjadi dua yaitu perilaku konsumen yang bersifat rasional dan irasional. Perilaku konsumen yang bersifat rasional adalah tindakan perilaku konsumen dalam pembelian suatu barang dan jasa yang mengedepankan aspek-aspek konsumen secara umum, yaitu seperti tingkat kebutuhan mendesak, kebutuhan utama, serta manfaat produk itu sendiri terhadap konsumen pembelinya.

Ciri-ciri perilaku konsumen rasional yaitu sebagai berikut :

- 1) Konsumen memilih produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya
- 2) Produk yang dibeli memberikan manfaat yang optimal bagi konsumen
- 3) Produk yang dipilih memiliki kualitas yang bagus
- 4) Membeli produk yang sesuai dengan kemampuan dan pendapatan konsumen
- 5) Konsumen memilih produk yang sesuai dengan kenyamanan lingkungan

Sedangkan perilaku konsumen yang bersifat irasional adalah perilaku konsumen yang mudah terbujuk oleh rayuan marketing dari suatu produk tanpa mengedepankan aspek kebutuhan atau kepentingan.

Ciri-ciri perilaku konsumen irasional yaitu sebagai berikut :

- 1) Konsumen sangat cepat tertarik dengan iklan dan promosi media cetak/elektronik
- 2) Konsumen memilih produk bermerek terkenal
- 3) Konsumen memilih produk bukan untuk kebutuhan tetapi karena gengsi/prestise
- 4) Konsumen memilih produk hanya karena ingin mencoba-coba

2.1.3 Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Sudaryono (2016:99) keputusan pembelian adalah memilih dari beberapa alternatif pilihan, bisa antara dua atau lebih dari dua pilihan. Ketika mengambil suatu keputusan, seseorang harus dapat menetapkan satu alternatif lainnya. Jika seseorang memutuskan untuk membeli karena berhadapan dengan pilihan antara membeli atau tidak membeli maka hal ini disebut posisi membuat keputusan. Kotler and Armstrong (2019:181) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen merupakan sebuah tindakan membeli merek yang konsumen paling suka, tetapi dua faktor bisa saja berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Dari penjelasan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan konsumen untuk mendapatkan dan menggunakan sesuatu yang mereka inginkan atau butuhkan dengan membandingkan beberapa alternatif.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Chaniago (2021:49) menjelaskan beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, antara lain:

1. Faktor internal, yaitu meliputi :
 - a) Budaya, jika dilihat dari lingkungan bisnis maka faktor budaya berkaitan dengan sifat dan kepribadian seseorang, seperti : sikap, pola berpikir, bahasa, tata karma, *hedonism*, dan lain-lain.

- b) Agama, seseorang dengan tingkat agama tertentu akan menentukan sikap dalam membeli sesuatu. Contohnya : seseorang yang sangat taat agama cenderung akan lebih sabar dan memaklumi suatu produk.
 - c) Pengalaman masa lalu, setiap pengalaman konsumen baik itu positif ataupun negatif dari pembelian sebelumnya, pengalaman orang lain atau sumber lainnya akan membuat sikap dan kepribadian dalam membeli sebuah barang. Konsumen yang sudah memiliki pengalaman akan lebih berhati-hati dengan promosi penjual.
2. Faktor eksternal, yaitu meliputi :
- a) Strata Sosial, konsumen akan memiliki stratanya masing-masing di setiap lingkungan tertentu, contohnya : konsumen kelas atas, kelas menengah, dan juga kelas bawah. Strata ini bisa didasari oleh latar belakang ekonomi, pendidikan, profesi, atau pekerjaan lainnya.
 - b) Keluarga, cara seseorang tumbuh dan berkembang di dalam sebuah keluarga akan mempengaruhi perilaku konsumen. Contohnya: seseorang tumbuh dan berkembang di dalam keluarga yang kritis akan cenderung memiliki perilaku yang lebih selektif ketika membeli sesuatu.
 - c) Atribut produk, hal yang mempengaruhi seseorang untuk menentukan minat dan perilaku konsumen dalam pembelian adalah seperti spesifikasi barang, kemasan, harga, kualitas dan manfaat produk tersebut, seringkali atribut produk ini menjadi pesona bagi konsumen.

Sedangkan menurut Kotler (2005) setiap keputusan pembelian tercipta karena adanya *needs* (kebutuhan keperluan) atau *wants* (keinginan) atau campuran keduanya. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Kotler yaitu: faktor lingkungan, faktor sosial, faktor teknologi, dan faktor pribadi.

f. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Tjiptono (2012:184), yaitu:

a) Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memutuskan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk.

b) Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli.

Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.

Misalnya : kepercayaan dan popularitas merek.

c) Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda tergantung pada kebutuhan dan keinginan konsumen masing-masing.

Misalnya : ada yang membeli seminggu sekali, sebulan sekali, atau tiga bulan sekali.

d) Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk yang sesuai dengan keinginan konsumen yang beragam.

Misalnya : kebutuhan akan produk.

2.1.5 Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Kasmir (2017) kualitas pelayanan adalah kemampuan yang dimiliki perusahaan dalam menyediakan layanan memberi kepuasan pada konsumen sesuai terhadap kebutuhan dan yang diinginkan oleh mereka. Konsumen akan menambah belanjannya dari waktu ke waktu. Pada saat mereka merasa puas akan pelayanan yang didapatkan, maka mereka akan menceritakan pengalaman baik kepada konsumen lain dan hal ini dapat menguntungkan perusahaan. Kemampuan dalam memberikan kepuasan dimiliki oleh potensi manusia dalam melayani dan sarana yang memadai untuk menunjang pelayanan yang diberikan tersebut.

Menurut Tjiptono (2015) kualitas pelayanan merupakan upaya suatu layanan untuk memenuhi harapan pelanggan. Jika suatu perusahaan menyediakan produk yang memenuhi ekspektasi konsumen, maka perusahaan tersebut dapat dikatakan menawarkan kualitas terbaik.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa, kualitas pelayanan merupakan upaya untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan dengan cara menyampaikan secara efektif untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas

pelayanan sangat penting bagi suatu perusahaan untuk bertahan dan mendapatkan kepercayaan dari pelanggan. Apabila pelayanan yang diterima sesuai dengan harapan, maka kualitas pelayanan akan dianggap baik dan memuaskan. Namun saat pelayanan yang diterima tidak sesuai atau dianggap buruk dari yang diharapkan oleh pelanggan, maka kualitas pelayanan dianggap rendah.

b. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2017:174-175) indikator-indikator dari kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

- a. *Reability* (keandalan) yaitu kemampuan untuk memberikan jawaban yang tepat dan dapat diandalkan. Ini berarti bahwa bisnis memberikan saran mengenai harga, pengiriman, dan pemecahan masalah.
- b. Assurance (jaminan) yang meliputi keahlian, pengekanan, dan kapasitas anggota staf untuk menginspirasi kepercayaan. Aspek ini sangat penting untuk penawaran pelayanan yang menuntut tingkat kepercayaan yang tinggi.
- c. *Tangible* (bukti fisik) atau dikenal sebagai bukti nyata seperti personel, peralatan, persediaan, dan bahan bangunan. Atribut fisik dan layanan yang dapat diharapkan oleh pelanggan.
- d. *Empathy* (empati) yaitu pertimbangan dan perhatian individu. Tujuan utamanya yaitu untuk memberi tahu pelanggan bahwa mereka adalah pelanggan yang unik dengan tuntutan yang dapat dipenuhi melalui layanan yang mereka terima.
- e. *Responsiveness* (daya tanggap) merupakan kesiapan dan kapasitas karyawan untuk membantu pelanggan sesuai dengan kebutuhan mereka dan memberi

tahu pelanggan tentang waktu yang tepat bahwa layanan akan diberikan dan kemudian tentang melaksanakan layanan itu.

c. Prinsip-prinsip Kualitas Pelayanan

Menurut Priansa (2017) untuk mendirikan perusahaan yang kondusif, perlu mengacu pada prinsip kualitas. Berikut adalah prinsip-prinsip kualitas pelayanan :

- 1) Sistem dan prosedur, termasuk yang berkaitan dengan sportivitas yang penting untuk meningkatkan layanan yang diberikan kepada pelanggan.
- 2) Kepemimpinan, yaitu manajemen tingkat atas yang harus mampu membimbing bisnis untuk meningkatkan standar layanan yang berkualitas.
- 3) Pendidikan dan pelatihan, penting untuk menghasilkan layanan berkualitas tinggi.
- 4) Perencanaan, dikenal sebagai peningkatan kualitas dan penetapan tujuan.
- 5) *Riview*, metode yang efisien untuk mengubah atribut perusahaan dan sesuatu yang memastikan fokus konstan pada penawaran layanan kaliber yang lebih tinggi melalui proses peninjauan.
- 6) Komunikasi adalah sarana untuk menerapkan strategi bisnis, dan melibatkan berbicara dengan pemangku kepentingan, pelanggan, dan karyawan.
- 7) *Reward* yaitu pujian dan penghargaan yang dimaksudkan untuk menginspirasi karyawan untuk secara konsisten menawarkan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan.

- 8) Kepuasan pelanggan mengukur seberapa senang pelanggan dengan layanan yang mereka dapat, hal ini menunjukkan kualitas layanan dari perspektif pelanggan.

2.1.6 Promosi

a. Pengertian Promosi

Menurut Tjiptono (2019:387) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Promosi memiliki peran penting dalam mempertahankan kelangsungan suatu usaha serta meningkatkan pendapatan. Promosi dapat membantu suatu perusahaan dalam menyampaikan informasi berupa pengetahuan tentang produk yang ditawarkan melalui komunikasi dengan pelanggan.

Menurut Zahara (2020) promosi merupakan suatu kegiatan untuk memberikan informasi kepada masyarakat tentang produk yang akan ditawarkan agar pelanggan tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Sedangkan menurut Laksana (2019:129) promosi adalah komunikasi antara penjual dan pembeli, berdasarkan informasi yang benar, bertujuan untuk mengubah sikap dan perilaku pembeli yang sebelumnya tidak mengenal produk, sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Dari penjelasan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa, promosi adalah salah satu kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan atau menginformasikan suatu produk dan jasa kepada pelanggan yang nantinya dapat

mendorong pelanggan untuk membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

b. Tujuan Promosi

Setiap perusahaan yang melakukan kegiatan promosi tentu memiliki tujuan utama yaitu mendapatkan laba atau keuntungan. Menurut Tjiptono (2015:387) pada umumnya promosi harus mendasarkan tujuan yaitu sebagai berikut:

1) Menginformasikan

Kegiatan promosi yang bertujuan untuk berusaha menginformasikan konsumen akan merek atau produk tertentu baik itu produk maupun merek baru atau lama tetapi belum terdengar luas oleh konsumen.

2) Membujuk

Kegiatan promosi yang bersifat membujuk dan mendorong konsumen melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Perusahaan lebih mengutamakan penciptaan kesan positif kepada konsumen agar promosi dapat berpengaruh terhadap perilaku pembeli dalam waktu yang lama.

3) Mengingat

Kegiatan promosi yang bersifat mengingatkan ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus-menerus.

c. Indikator Promosi

Menurut Kotler & Keller (2016) indikator-indikator promosi yaitu sebagai berikut:

- 1) Pesan promosi, tolak ukur seberapa baik pesan promosi dikomunikasikan dan diterima oleh pelanggan atau pasar.
- 2) Media yang dipilih dan digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan bisnisnya.
- 3) Waktu promosi, waktu yang dibutuhkan perusahaan untuk melakukan promosi.

2.1.7 Citra Merek

a. Pengertian Merek (*Brand*)

Menurut Tjiptono (2015:187) merek adalah identifikasi yang dapat berupa nama, istilah, tanda, symbol, atau kombinasi diantaranya yang bertujuan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual, dan membedakannya dari produk atau jasa yang ditawarkan oleh para pesaingnya.

Menurut Sukma Nurcahya (2016) merek merupakan suatu asset yang dapat memiliki suatu nilai tambah terutama bagi pelanggan dengan cara meningkatkan suatu kepuasan serta dapat mengapresiasi terhadap suatu kualitas. Merek merupakan simbol yang saling terikat pada produk yang memiliki makna tertentu.

Berdasarkan bahasan diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan nama, istilah, atau simbol dari barang atau jasa yang digunakan penjual untuk membedakannya dengan barang atau jasa yang dijual oleh pesaingnya.

b. Pengertian Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Tjiptono (2015:49) citra merek dapat diartikan sebagai kepercayaan konsumen terhadap produk tertentu. Konsumen cenderung memakai barang atau jasa yang telah diakui secara positif oleh pengalaman dan pengamatan mereka.

Menurut Firmansyah (2019) citra merek tidak hanya mencerminkan persepsi umum terhadap merek, tetapi juga pengetahuan dan pengalaman masa lalu tentang merek tersebut. Dari perspektif para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah persepsi dan kepercayaan konsumen kepada suatu merek yang melekat pada ingatan mereka.

c. Faktor yang mempengaruhi Citra Merek

Menurut Priansa (2017:267) ada beberapa komponen yang mempengaruhi citra merek yaitu sebagai berikut:

1) Harga yang ditawarkan

Kisaran harga yang ditawarkan mungkin bisa mengubah pikiran seseorang terhadap kualitas produk.

2) Reputasi (citra) perusahaan di mata pelanggan

Reputasi yang baik dapat membentuk persepsi pelanggan terhadap perusahaan.

3) Jaminan layanan yang berkualitas

Persepsi pelanggan tentang layanan awal perusahaan sangat berpengaruh, sehingga pelanggan puas dengan layanan.

4) Penampilan fasilitas fisik

Persepsi pelanggan tentang perusahaan karena hubungannya dengan citra perusahaan.

d. Indikator Citra Merek

Menurut Kotler & Keller (2016:258) ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur citra merek yaitu sebagai berikut:

- 1) Merek yang berkualitas, yaitu persepsi pelanggan terhadap suatu fitur.
- 2) Merek unggulan pada sektornya, yaitu perspektif pelanggan mengenai fitur yang membuat merek unggul di pasaran.
- 3) Merek tidak mengecewakan, yaitu persepsi pelanggan terhadap karakteristik merek tertentu yang membuat pelanggan tidak kecewa.
- 4) Berbeda dengan merek pesaing, yaitu cara pelanggan melihat fitur merek tertentu yang membuatnya berbeda dengan merek pesaing.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya dan hasilnya dapat digunakan sebagai acuan untuk mendukung kajian teori pada penelitian selanjutnya. Beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Fruitcis Salad Tempeh, diantaranya yaitu:

Tabel 2. 1 Studi Terdahulu

No	Judul	Peneliti (Tahun)	Variabel	Teknik Analisis	Hasil Riset Terdahulu
1	Pengaruh Cita Rasa dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Janji Jiwa Bandar Lampung	Eka Mei Dilasari, Gea Yosita (2022)	X ₁ : Cita Rasa X ₂ : Promosi Y : Keputusan Pembelian	Analisis regresi linier berganda	Cita Rasa dan Promosi Melalui Sosial Media berpengaruh signifikan dan positif Terhadap keputusan pembelian
2	Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Harga, Kualitas Produk, dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Batik D'yeyen Wonogiri	Dwi Murtini, (2023)	X ₁ = Promosi X ₂ = Kualitas Pelayanan X ₃ = Harga X ₄ = Kualitas Produk Y = keputusan pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil dari penelitian ini yaitu promosi, kualitas produk, harga, desain produk, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Batik D'yeyen Wonogiri
3	Pengaruh Citra Merek, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada E-Commerce Tokopedia di Kota Manado	Jihansyah Ani, Bode Lumanauw, Jeffry L.A Tampenawas (2021)	X ₁ = Citra Merek X ₂ = Promosi X ₃ = Kualitas Pelayanan Y = keputusan pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	Citra Merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada e-commerce di Kota Manado
4	Pengaruh Gaya Hidup, Cita Rasa, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee Shop Ruang Bujang Sidoarjo	Mochammad Fajarudin Firmasyah, Misti Hariasih (2024)	X ₁ : Pengaruh Gaya Hidup X ₂ : Cita Rasa X ₃ : Citra Merek Y : Keputusan Pembelian	analisis regresi linier berganda	Gaya Hidup, Cita Rasa, Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
5	Pengaruh Promosi Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan	Rohmat Sholeh Zulfikar, Bambang Sutikno , Sri	X ₁ = promosi X ₂ = cita rasa Y = keputusan pembelian	Analisis regresi linier berganda	Promosi dan cita rasa tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

No	Judul	Peneliti (Tahun)	Variabel	Teknik Analisis	Hasil Riset Terdahulu
	Pembelian Pada Konsumen CV. Rima Jaya	Hastari (2022)			pada konsumen CV. Rima Jaya
6	Pengaruh Citra Merek, Inovasi Produk, Lokasi dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Jajanan di UD Dian Coklat Papar	Indriyana Zunitha, Baju Pramutoko, Dadang Afrianto (2023)	X1 = citra merek X2 = inovasi produk X3 = lokasi X4 = cita rasa Y = keputusan pembelian	Analisis regresi linier	citra merek, inovasi produk, lokasi dan cita rasa berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Jajanan di UD Dian Coklat papar.
7	Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta	Siti Nurhayati, (2017)	X1 = Citra Merek X2 = Harga X3 = Promosi Y = keputusan pembelian	Analisis regresi linier berganda	Citra merek dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta
8	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada produk Celana Sirwal Rosskar di Pemalang	Anjarsari, Choliq, Sabana (2024)	X1 = Citra Merek X2 = Kualitas Produk X3 = Harga Y = keputusan pembelian	Analisis regresi linier berganda	Citra Merek tidak berpengaruh sedangkan kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian
9	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela (Studi Kasus pada Mahasiswa ITB Widyagama Lumajang)	Kasno <i>et al.</i> , (2023)	X ₁ : Citra merek X ₂ : Kualitas Produk X ₃ : Harga Y : Keputusan Pembelian	analisis regresi linier berganda	Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
10	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ramy Parfum <i>Refill</i> di	Lukiana <i>et al.</i> , (2023)	X ₁ : Kualitas Pelayanan X ₂ : Harga Y : Keputusan	analisis regresi linier berganda	Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

No	Judul	Peneliti (Tahun)	Variabel	Teknik Analisis	Hasil Riset Terdahulu
	Kota Lumajang		Pembelian		
11	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Gamis Brand Aulia Fashion (Studi Kasus Warga Padang-Lumajang)	Ermawati <i>et al.</i> , (2022)	X_1 : <i>Brand Image</i> X_2 : Harga Y : Keputusan Pembelian	analisis regresi linier berganda	<i>Brand Image</i> dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
12	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian di by Coffe Cabang Sultan Agung Malang	Diani Parwati Permatarahayu (2024)	X_1 = Kualitas Pelayanan X_2 = Citra Merek Y = keputusan pembelian	Analisis regresi linier berganda	Kualitas Pelayanan dan Citra Merek berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian by Coffee Cabang Sultan Agung Malang

Sumber : Penelitian Terdahulu 2018-2024

2.3 Kerangka Penelitian

Menurut Uma Sekaran (2013:60) mengemukakan bahwa, kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Sebuah kerangka pemikiran bukanlah sekedar sekumpulan informasi yang di dapat dari berbagai sumber-sumber atau sebuah pemahaman. Tetapi, kerangka pemikiran membutuhkan lebih dari sekedar data atau informasi yang relevan dengan sebuah penelitian.

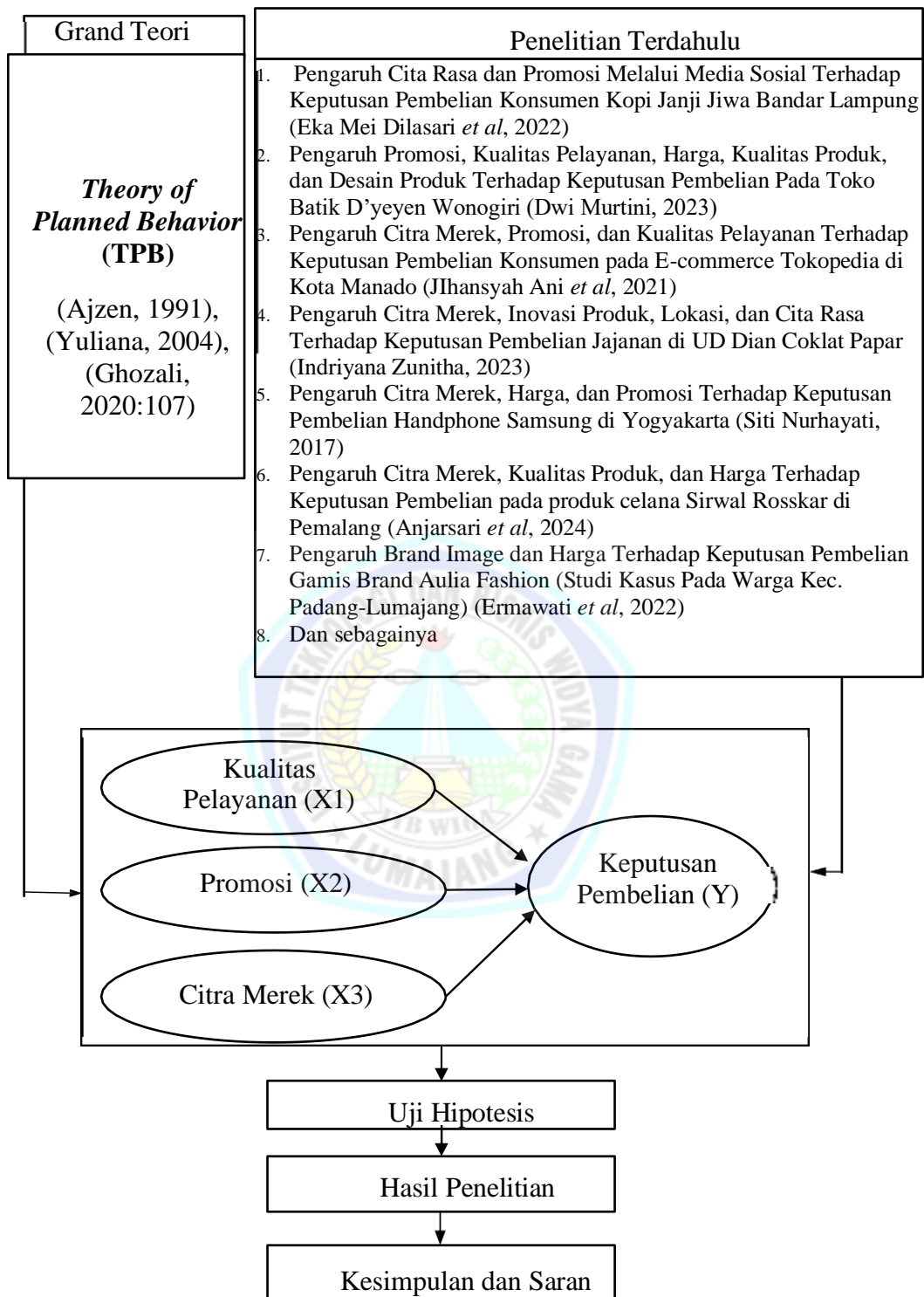
Menurut Syahputri (2023) kerangka berpikir adalah model konseptual yang menjelaskan bagaimana teori berinteraksi dengan berbagai elemen yang telah

diidentifikasi. Teori dasar penelitian berasal dari fakta-fakta, observasi, dan telaah kepustakaan.

Menurut Sirilius (2020:230) Kerangka pemikiran penelitian merupakan sebuah diagram atau gambar yang menjelaskan hubungan teoritis antara variabel penelitian dan didukung oleh hasil penelitian.

Berdasarkan beberapa penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kerangka pemikiran adalah jawaban atas semua masalah yang berkaitan dengan metodologi, walaupun kesahannya membutuhkan pernyataan lebih lanjut. Teori dan metodologi penelitian didasarkan pada penelitian sebelumnya dan teori dari para ahli.

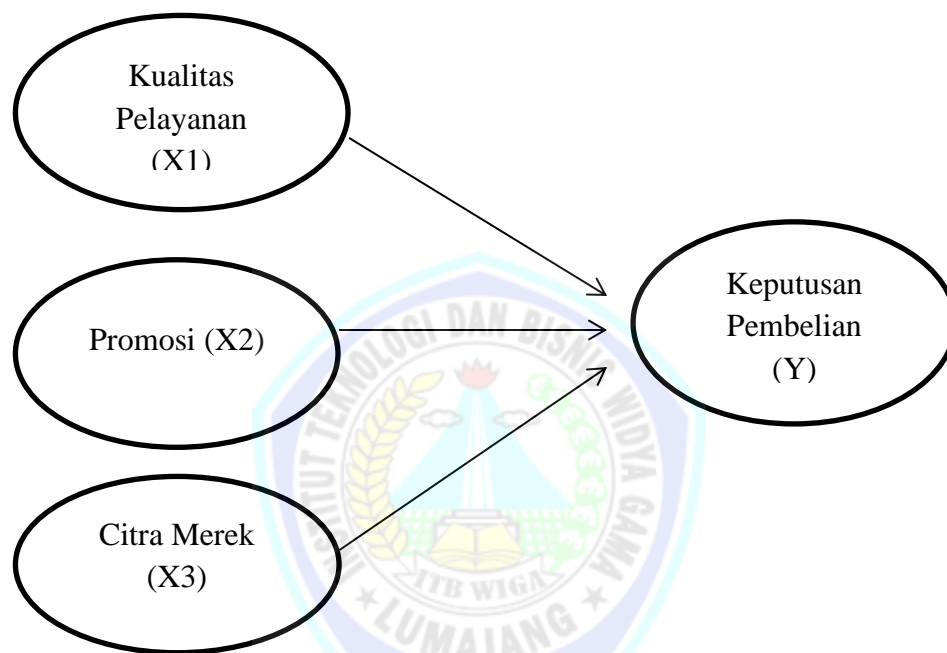




Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

2.4 Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2018), kerangka konseptual merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Berikut adalah gambaran kerangka konseptual dalam penelitian ini:



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka konseptual pada gambar 2.2 dapat dijelaskan bahwa terdapat tiga variabel independen yaitu kualitas pelayanan, promosi, dan citra merek, ada pula variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Penelitian ini memiliki tujuan yaitu untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada Fruitcis Salad Tempeh.

2.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan hubungan logis antara dua atau lebih variabel berdasarkan teori yang masih harus diuji kembali kebenarannya. Pengujian yang berulang-ulang atas hipotesis yang sama akan semakin memperkuat teori yang mendasari atau dapat juga terjadi sebaliknya, yaitu menolak teori (Paramita & Rizal, 2018:53).

a. Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kasmir (2017) kualitas pelayanan adalah kemampuan yang dimiliki perusahaan dalam menyediakan layanan memberi kepuasan pada konsumen sesuai terhadap kebutuhan dan yang diinginkan oleh mereka.. Menurut Tjiptono (2015) kualitas pelayanan merupakan suatu layanan untuk memenuhi harapan pelanggan. Apabila suatu perusahaan menyediakan produk yang memenuhi ekspektasi pelanggan, maka perusahaan tersebut dapat dikatakan menawarkan kualitas pelayanan yang baik. Kualitas pelayanan memiliki hubungan atau pengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan memiliki peranan penting dalam mempertahankan keputusan pembelian konsumen untuk kelangsungan hidup suatu perusahaan di masa mendatang. Kualitas pelayanan dapat ditentukan dengan membandingkan persepsi pelanggan dengan pelayanan yang mereka dapatkan apakah sesuai dengan harapannya.

Pernyataan diatas didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Jilhansyah Ani *et al*, (2021) tentang “Pengaruh Citra Merek, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada E-commerce

Tokopedia di Kota Manado” menyatakan bahwa diindikasikan adanya variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada E-commerce Tokopedia di Kota Manado. Sedangkan menurut penelitian Pebriyanti Amalia Lestari (2024) tentang “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Richeese Factory di Kota Pekanbaru” menyatakan bahwa diindikasikan adanya variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari teori dan penelitian terdahulu tersebut dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

b. Hubungan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2019:387) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Promosi dapat membantu suatu perusahaan dalam menyampaikan informasi berupa pengetahuan tentang produk yang ditawarkan melalui komunikasi dengan pelanggan. Sedangkan menurut Zahara (2020) promosi merupakan suatu kegiatan untuk memberikan informasi kepada masyarakat tentang produk yang akan ditawarkan agar pelanggan tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Salah satu yang menunjang keberhasilan penjualan adalah promosi, dimana promosi digunakan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat luas agar kesadaran terhadap suatu produk perusahaan meningkat.

Pernyataan diatas didukung oleh penelitian yang dilakukan Dwi Murtini (2023) tentang “Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Harga, Kualitas Produk,

dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Batik D'yeyen Wonogiri” yang menyatakan bahwa diindikasikan adanya variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian Sri Lestari *et al*, (2020) tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Beras Merek Kingkong) menyatakan bahwa adanya indikasi variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Beras Merek Kingkong. Dari teori dan penelitian terdahulu tersebut dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

c. Hubungan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2015:49) citra merek merupakan kepercayaan konsumen terhadap produk tertentu. Konsumen pada dasarnya cenderung menggunakan barang atau jasa yang telah diakui keberadaannya. Menurut Firmansyah (2019) citra merek tidak hanya mencerminkan persepsi umum terhadap merek tetapi juga pengetahuan dan pengalaman masa lalu tentang merek tersebut. Suatu produk yang memiliki identitas tersendiri akan mudah dikenali oleh pelanggan. Jika merek suatu produk baik, maka pelanggan akan tertarik untuk membeli.

Penyataan diatas didukung oleh penelitian yang dilakukan Indriyana Zunitha *et al*, (2023) tentang “Pengaruh Citra Merek, Inovasi Produk, Lokasi, dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Jajanan di UD Dian Coklat Papar. Dari teori dan penelitian diatas dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian