

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Keputusan Pembelian

Assuari (1966:130) keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan ini, diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasar dalam usaha memasarkan suatu produk ke konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181) pengertian keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya. Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir (Adirama Aldi 2012).

Dari ketiga definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah proses yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli, kemudian dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu, kemudian

membeli produk yang paling unggul dan kemudian adanya perilaku setelah pembelian, apakah puas atau tidak dalam membeli produk.

2.1.1 Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian, yaitu (Xian, Gou Li, 2011) :

1. Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku, mencakup budaya (kultur, sub budaya, dan kelas sosial). Budaya adalah susunan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari anggota suatu masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.

- a. Kultur, adalah faktor penentu dan keinginan dan perilaku seseorang.
- b. Sub budaya, adalah sekelompok orang dengan sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama.
- c. Sub kebudayaan meliputi kewarganegaraan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Bagian pemasaran harus merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.
- d. Kelas sosial, adalah bagian-bagian masyarakat yang relatif permanen dan tersusun rapi dan anggota-anggotanya memiliki nilai-nilai, kepentingan dan perilaku yang sama kelas sosial tidak ditentukan oleh satu faktor saja, misalnya pendapatan, tetapi ditentukan sebagai suatu kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan dan kesejahteraan

2. Faktor Pribadi

- Faktor demografi adalah ciri-ciri individual seperti jenis kelamin, usia, ras, suku bangsa, pendapatan, siklus kehidupan keluarga, dan pekerjaan. Faktor demografi cukup berpengaruh dalam tahap-tahap tertentu selama proses keputusan.
- Faktor Situasional adalah keadaan atau kondisi eksternal yang ada ketika konsumen membuat keputusan. Kadang-kadang konsumen terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian sebagai akibat dari situasi yang tidak diperkirakan sebelumnya.

Faktor-faktor situasional dapat mempengaruhi tindakan konsumen pada setiap tahap dalam proses keputusan pembelian, dan dalam berbagai cara ketidakpastian tentang status sipil di masa yang akan datang dapat membuat seorang konsumen membatalkan pembelian. Sebaliknya, keyakinan bahwa penawaran untuk produk-produk yang diperlukan akan menurun dengan tajam dapat mendorong orang-orang untuk membeli produk tersebut. Waktu yang tersedia untuk membuat keputusan adalah sebuah faktor situasional yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Jika hanya sedikit waktu untuk memilih dan membeli produk, seseorang kemungkinan menetapkan pilihan secara cepat dan membeli merek yang telah tersedia. Jumlah waktu yang tersedia juga mempengaruhi cara konsumen mempengaruhi memproses informasi yang terkandung dalam iklan dan jumlah tahap dalam proses keputusan. Banyak keputusan pembeli tidak menghasilkan keterlibatan yang tinggi di pihak konsumen. Ketika

keterlibatan rendah, seperti dalam pembelian tanggap rutin, pembelian dilakukan hampir secara otomatis, dan pencarian informasi dan evaluasi alternatif sangat terbatas.

3. Faktor Psikologis

- Persepsi adalah proses pemilihan, pengorganisasian, dan penginterpretasian masukan informasi untuk menghasilkan makna. Masukan informasi adalah sensasi yang diterima melalui penglihatan, perasaan, pendengaran, penciuman, dan sentuhan.
- Motif adalah kekuatan energi internal yang mengarahkan kegiatan seseorang ke arah pemenuhan kebutuhan atau pencapaian sasaran. Motivasi adalah sekelompok mekanisme untuk pengendalian gerakan ke arah sasaran ini. Tindakan seorang pembeli pada setiap saat dipengaruhi oleh sekelompok motif, dan bukan hanya satu motif. Pada setiap saat, beberapa motif terdapat dalam sebuah kelompok dengan prioritas masing-masing, tetapi motif ini berubah-ubah dari waktu ke waktu. Motivasi juga mempengaruhi arah dan intensitas perilaku. Para individu harus memilih sasaran yang akan dikejar pada satu saat tertentu. Motif yang mempengaruhi di mana seseorang membeli produk-produk secara rutin disebut motif pelanggan.
- Kemampuan dan pengetahuan, Para individu memiliki kemampuan yang beragam, kesanggupan dan efisiensi dalam melakukan tugas-tugas tertentu. Kemampuan yang diminati oleh para pemasar adalah kemampuan seorang individu untuk belajar. Pembelajaran merujuk pada perubahan perilaku seseorang yang disebabkan oleh informasi dan

pengalaman. Konsekuensi perilaku sangat berpengaruh terhadap proses pembelajaran. Perilaku yang menghasilkan konsekuensi yang memuaskan cenderung diulangi.

- Sikap merujuk pada pengetahuan dan perasaan positif atau negatif terhadap sebuah objek atau kegiatan tertentu. Objek atau tindakan yang menjadi arah sikap kita dapat berwujud dapat pula tidak berwujud, dapat makhluk hidup, dapat pula benda mati. Sikap konsumen terhadap perusahaan dan produk-produknya sangat berpengaruh terhadap keberhasilan atau kegagalan strategi pemasaran perusahaan tersebut.
- Kepribadian adalah semua ciri internal dan perilaku yang membuat seseorang itu unik. Setiap kepribadian yang unik dari seseorang ini berasal dari keturunan dan pengalaman pribadi. Kepribadian umumnya digambarkan memiliki satu ciri atau lebih, seperti ambisi, kemasyarakatan, dogmatisme, otoriterianisme, introversi, agresi, dan daya saing.

4. Faktor Sosial

- Peran dan pengaruh keluarga, Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Pertama keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Kedua adalah keluarga prokreasi yaitu: pasangan dan anak-anak.
- Kelompok referensi seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau

perilaku orang tersebut. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung disebut kelompok keanggotaan. Beberapa kelompok ini merupakan kelompok primer, dengan siapa seseorang berinteraksi dengan apa adanya secara terus menerus dan tidak resmi, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja. Masyarakat juga menjadi kelompok sekunder seperti agama, profesional, dan kelompok persatuan dagang, yang cenderung lebih resmi dan memerlukan interaksi yang kurang berkelanjutan.

- Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang terbuka untuk para individu yang memiliki tingkat sosial yang serupa. Kriteria untuk mengelompokkan orang-orang ke dalam kelas-kelas beragam dari satu masyarakat ke masyarakat lain. Seseorang yang menilai orang lain tidak harus menerapkan semua kriteria dalam suatu masyarakat. Jumlah dan pentingnya faktor-faktor yang dipilih bergantung pada ciri-ciri individu yang diurutkan dan nilai-nilai orang yang melakukan penilaian tersebut. Sampai tingkat tertentu, orang-orang dalam kelompok sosial tertentu mengembangkan dan mengasumsikan pola perilaku yang sama. Mereka kemungkinan memiliki sikap, nilai, pola bahasa, dan kepemilikan yang serupa. Kelas sosial mempengaruhi banyak aspek dalam kehidupan sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.1.2 Tahapan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2008) proses keputusan pembelian konsumen, mencakup model lima tahap yaitu sebagai berikut.

1. Tahap Pengenalan Masalah

Tahap pengenalan masalah merupakan tahap pertama dalam pengambilan keputusan pembelian. Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang rasa lapar, haus, seks naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan; atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal. Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Lalu mereka dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen, terutama untuk pembelian fleksibel.

2. Pencarian Informasi

Proses keputusan pembelian yang kedua adalah pencarian informasi. Konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat berikutnya, seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif. Sumber informasi utama di mana konsumen dibagi menjadi empat kelompok: 1) pribadi (keluarga, teman, tetangga, dan rekan) 2) komersial (iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan), 3) publik (media massa, organisasi pemeringkat konsumen), 4) eksperimental (penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk).

3. Keputusan pembelian

Tahap selanjutnya adalah keputusan pembelian. Dalam tahap ini, konsumen memilih produk atau merek yang akan dibeli. Pemilihan ini dilakukan berdasarkan hasil evaluasi di tahap sebelumnya dan dimensi-dimensi lain. Pada tahap ini, pembeli juga memilih penjual produk yang bersangkutan. Pilihan penjual dapat mempengaruhi pilihan produk akhir dan demikian pula kesepakatan penjualan yang, jika dapat dirundingkan, ditetapkan pada tahap keputusan pembelian ini. Masalah-masalah lain seperti harga, pengiriman, garansi, kesepakatan, pemeliharaan, instalasi, dan pengaturan kredit dibahas dan disepakati. Akhirnya pembelian yang sebenarnya berlangsung dalam tahap ini, tentu saja kecuali jika konsumen menghentikan proses keputusan pembelian sebelum mencapai titik pembelian.

4. Pasca pembelian

Tahap kelima dari proses pengambilan keputusan ini adalah perilaku pasca pembelian. Setelah pembelian, pembeli mulai mengevaluasi produk untuk memastikan bahwa unjuk kerja yang sebenarnya dari produk tersebut memenuhi tingkat yang diharapkan. Hasil tahap ini adalah kepuasan dan ketidakpuasan. Sikap ini sangat mempengaruhi motivasi konsumen dan pengolahan informasi. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen menentukan apakah konsumen akan mengajukan keluhan, mengkomunikasikannya dengan para calon pembeli lainnya, atau membeli produk itu kembali.

2.2 Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Kotler dan Keller (2016), citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau layanan, termasuk cara merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. Selain itu, citra merek yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono, 2011). Begitu pula menurut Warusman dan Untarini (2016), citra merek merupakan segala asosiasi atau kesan yang muncul di benak konsumen terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek.

Citra merek yang dibangun dapat menjadi identitas dan cerminan dari visi, keunggulan, standar kualitas, pelayanan, dan komitmen dari pelaku atau pemiliknya (Arista dan Astuti, 2011). Menurut Theodora (2015), Citra merek yang menghasilkan konsekuensi positif akan meningkatkan pemahaman pengetahuan terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan, kepercayaan konsumen terhadap produknya, dan meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan.

2.2.1 Komponen Citra Merek

Citra pada suatu merek merefleksikan image dari perspektif konsumen dan melihat janji yang dibuat merek tersebut pada konsumennya. Citra merek terdiri atas asosiasi konsumen pada kelebihan produk dan karakteristik personal yang dilihat oleh konsumen pada merek tersebut. Menurut Davis (2000), citra merek memiliki dua komponen, yaitu:

1. Asosiasi Merek (*Brand Associations*)

Asosiasi terhadap karakteristik produk atau jasa yang dilekatkan oleh konsumen pada merek tersebut, termasuk persepsi konsumen mengenai janji-janji yang dibuat oleh merek tersebut, positif maupun negatif, dan harapan mengenai usaha-usaha untuk mempertahankan kepuasan konsumen dari merek tersebut. Suatu merek memiliki akar yang kuat, ketika merek tersebut diasosiasikan dengan nilai-nilai yang mewakili atau yang diinginkan oleh konsumen. Asosiasi merek membantu pemasar mengerti kelebihan dari merek yang tersampaikan pada konsumen.

2. Personal/Kepribadian Merek (*Brand Personal/ Personality*)

Merupakan serangkaian karakteristik manusia yang oleh konsumen diasosiasikan dengan merek tersebut, seperti, kepribadian, penampilan, nilai-nilai, kesukaan, gender, ukuran, bentuk, etnis, inteligensi, kelas sosioekonomi, dan pendidikan.

2.2.2 Faktor- Faktor Citra Merek

Faktor-faktor yang membentuk citra merek menurut (Shiffman dan Kanuk, 1997) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.

3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.
6. Harga, dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
7. Image, yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

2.2.3 Pengukuran Citra Merek

Menurut Shimp (dalam Bastian, 2014), citra merek diukur dari 3 (tiga) hal, yaitu:

1. Atribut

Atribut adalah ciri-ciri atau berbagai aspek dari merek yang diiklankan. Atribut juga dibagi menjadi dua bagian, yaitu hal-hal yang tidak berhubungan dengan produk (contoh: harga, kemasan, pemakai, citra penggunaan), dan hal-hal yang berhubungan dengan produk (contoh: warna, ukuran, desain).

2. Manfaat

Manfaat dibagi menjadi tiga bagian, yaitu fungsional, simbolis, dan pengalaman.

3. Evaluasi keseluruhan

Evaluasi keseluruhan, yaitu nilai atau kepentingan subjektif dimana konsumen menambahkannya pada hasil konsumsi.

Penjelasan lebih lanjut pada bagian kedua pengukuran menurut Shimp (dalam Rizan, dkk , 2012:), yaitu:

1. Fungsional, yaitu manfaat yang berusaha menyediakan solusi bagi masalah-masalah konsumsi atau potensi permasalahan yang dapat dialami oleh konsumen, dengan mengansumsikan bahwa suatu merek memiliki manfaat spesifik yang dapat memecahkan masalah tersebut.
2. Simbolis, yaitu diarahkan pada keinginan konsumen dalam upaya memperbaiki diri, dihargai sebagai anggota suatu kelompok, afiliasi, dan rasa memiliki.
3. Pengalaman, yaitu konsumen merupakan representasi dari keinginan mereka akan produk yang dapat memberikan rasa senang, keanekaragaman, dan stimulasi kognitif.

2.3 Kepercayaan Merek (*Brand Trust*)

Menurut Warusman dan Untarini (2016), kepercayaan merek merupakan suatu nilai merek yang dapat diciptakan melalui beberapa aspek yang dapat menimbulkan kepuasan konsumen, dimana setiap individu pada konsumen menghubungkan kepercayaan merek dengan pengalaman pada merek tersebut. Sedangkan menurut Rizan, dkk (2012), kepercayaan merek adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek dengan segala resikonya karena adanya harapan di benak mereka bahwa merek

tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga akan menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek.

Menurut Delgado-Ballester dan Munuera (dalam Rahmawati dan Sanaji, 2015), kepercayaan merek didefinisikan sebagai kemampuan merek untuk diandalkan yang bersumber pada keyakinan pelanggan bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan niat merek yang didasarkan pada keyakinan pelanggan bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan pelanggan. Sedangkan menurut Sanaji et al (2015), keyakinan pelanggan tersebut muncul dari persepsi yang berulang dan adanya pembelajaran serta pengalaman positif pelanggan.

Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Ferrinadewi (2008), kepercayaan merek didasarkan pada pengalaman mereka dengan merek tersebut. Dimana pengalaman merupakan proses belajar karena didalam pengalaman kita dapat memperoleh banyak informasi. Menurut Ryan (dalam Desiarista dan Astuti, 2011), ketika seseorang telah mempercayai pihak lain maka mereka yakin bahwa harapan akan terpenuhi dan tidak akan ada lagi kecewa.

1.3.1 Indikator Pengukur Kepercayaan Merek

Menurut Chaudhuri & Holbrook (2001), menggunakan empat indikator untuk mengukur variabel kepercayaan merek, yaitu:

1. Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan (*Trust*) didefinisikan sebagai wujud dari konsumen mempercayai sebuah produk atau jasa melalui merek.

2. Dapat diandalkan (*Rely*)

Dapat diandalkan (*Rely*) diartikan sebagai suatu tingkatan kepercayaan terhadap suatu produk atau jasa dapat diandalkan melalui karakteristik suatu merek.

3. Jujur (*Honest*)

Jujur (*Honest*) diartikan sebagai suatu tingkatan kepercayaan terhadap merek bahwa sebuah produk atau jasa merupakan produk atau jasa (merek) yang jujur.

4. Keamanan (*Safe*)

Keamanan (*Safe*) didefinisikan sebagai tingkat keamanan yang dipercayai konsumen pada merek, produk, atau jasa.

2.3.2 Faktor-Faktor Kepercayaan Merek

Menurut Lau dan Lee (1999), terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Ketiga faktor ini berhubungan dengan tiga entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen. Adapun ketiga faktor tersebut adalah:

1. Karakteristik merek (*brand characteristic*)

2. Karakteristik perusahaan (*company characteristic*)
3. Karakteristik konsumen-merek (*consumer-brand characteristic*).

Selanjutnya Lau dan Lee memproposisikan bahwa kepercayaan terhadap merek akan menimbulkan loyalitas merek.

2.3.3 Konsep Kepercayaan Merek

Menurut Deutsch (dalam Lau dan Lee, 2000), kepercayaan adalah harapan dari pihak-pihak dalam sebuah transaksi dan resiko yang terkait dengan perkiraan dan perilaku terhadap harapan tersebut. Assael (1998) mengemukakan bahwa dalam mengukur kepercayaan terhadap merek diperlukan penentuan atribut dan keuntungan dari sebuah merek. Pembahasan tentang kepercayaan terhadap merek akan lebih lengkap dengan menjelaskan tentang tiga komponen sikap:

1. Kepercayaan Sebagai Komponen Kognitif. Kepercayaan konsumen tentang merek adalah karakteristik yang diberikan konsumen pada sebuah merek. Seorang pemasar harus mengembangkan atribut dan keuntungan dari produk untuk membentuk kepercayaan terhadap merek ini.
2. Komponen Afektif, Evaluasi Terhadap Merek. Sikap konsumen yang kedua adalah evaluasi terhadap merek. Komponen ini merepresentasikan evaluasi konsumen secara keseluruhan terhadap sebuah merek. Kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek bersifat multidimensional karena hal itu terkait dengan atribut produk yang diterima di benak konsumen. Kepercayaan terhadap merek

menjadi relevan pada saat hal itu berpengaruh pada evaluasi terhadap merek.

3. Komponen Konatif, Niat Melakukan Pembelian. Komponen ketiga dari sikap adalah dimensi konatif yaitu kecenderungan konsumen untuk berperilaku terhadap sebuah obyek, dan hal ini diukur dengan niat untuk melakukan pembelian.

2.4 Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan keseluruhan berbagai ciri dan karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuan untuk memenuhi berbagai kebutuhan yang telah ditentukan atau yang bersifat laten. Berbagai karakteristik jasa di atas, dianggap penting dalam menentukan kualitas jasa dan layanan. Oleh karena itu, Parasuraman et al (1988) menyarankan tiga tema pokok dalam menentukan kualitas jasa, yaitu sebagai berikut.

1. Bagi pelanggan, kualitas jasa adalah lebih sulit diukur dibandingkan dengan kualitas barang.
2. Kualitas jasa adalah hasil perbandingan antara apa yang diharapkan pelanggan dengan kinerja yang diterima.
3. Evaluasi terhadap jasa bukan hanya pada hasil jasa semata, melainkan juga mencakup evaluasi terhadap proses pengirimnya (*delivery process*).

2.4.1 Dimensi Kualitas Pelayanan

Zeithaml (1996), mengemukakan lima dimensi dalam menentukan kualitas jasa, yaitu sebagai berikut:

1. *Reliability*, yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.
2. *Responsiveness*, yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi: kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan.
3. *Assurance*, meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramahan, perhatian dan kesopanan dalam memberi pelayanan, ketrampilan dalam memberikan informasi, ketrampilan dalam memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Dimensi kepastian atau jaminan ini merupakan gabungan dari dimensi:
 - Kompetensi (*competence*), artinya ketrampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh para karyawan untuk melakukan pelayanan.
 - Kesopanan (*courtesy*), yang meliputi keramahan, perhatian dan sikap para karyawan, dan
 - Kredibilitas (*credibility*), meliputi hal-hal yang berhubungan

dengan kepercayaan kepada perusahaan, seperti reputasi, prestasi dan sebagainya.

4. *Empathy*, yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya. Dimensi *emphaty* ini merupakan penggabungan dari tiga dimensi, yaitu sebagai berikut.

- Akses (*access*), meliputi kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan perusahaan.
- Komunikasi (*communication*), merupakan kemampuan melakukan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan atau cara memperoleh masukan dari pelanggan.
- Pemahaman pada pelanggan (*understanding the consumer*), meliputi usaha perusahaan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.

5. *Tangibles*, meliputi penampilan fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapihan dan 45 kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi, dan penampilan karyawan.

Kualitas layanan dalam lingkup bisnis ritel mempunyai implikasi terhadap pemahaman mengenai kualitas, dimana banyak

sekali variasi terhadap konsep kualitas dalam perusahaan ritel. Menurut Utami (2006), terdapat dua pendekatan dalam konsep kualitas, yaitu:

1. Pendekatan Objektif

Pendekatan objektif merupakan pendekatan yang menekankan pada pandangan kualitas secara internal, melalui pendekatan produksi dan penawaran, mengadaptasi pada pandangan yang bersifat spesifikasi yang belum mapan, meniadakan kesalahan transaksi, rendahnya biaya dan penghindaran terhadap penyimpangan dari seperangkat standar, serta sesuai dengan aktifitas yang distandarkan

2. Pendekatan Subjektif

Pendekatan subjektif merupakan pendekatan yang menekankan pada pandangan terhadap kualitas, pendekatan pemasaran atau permintaan.

2.4.2 Faktor yang Mempengaruhi Pelayanan

Di dalam suatu pelayanan biasanya terdapat kendala-kendala yang menyebabkan pelayanan tersebut tidak berjalan dengan maksimal. Lemahnya pelayanan publik menurut Moenir (2015 : 40) diantaranya adalah :

1. Tidak atau kurangnya kesadaran terhadap tugas atau kewajiban yang menjadi tanggung jawabnya, akibatnya mereka berjalan dan melayani seenaknya (santai), padahal orang yang menunggu hasil kerjanya sudah gelisah. Akibat wajar inilah tidak adanya disiplin kerja.

2. Sistem, prosedur dan metode kerja yang tidak ada, tidak memadai sehingga mekanisme kerja tidak berjalan sebagaimana mestinya.
3. Pengorganisasian tugas pelayanan yang belum serasi, sehingga terjadi kesimpangsiuran penanganan tugas, tumpang tindih atau tercecernya tugas tidak ada yang menangani.
4. Pendapatan pegawai yang tidak mencukupi kebutuhan hidup meskipun secara minimal. Akibatnya pegawai tidak tenang dalam bekerja, berusaha mencari tambahan pendapatan dalam jam kerja dengan cara lain —menjual jasa pelayanan.
5. Kemampuan pegawai yang tidak memadai untuk tugas yang dibebankan kepadanya. Akibatnya hasil kerja tidak memenuhi standar yang telah ditetapkan.
6. Tidak tersedianya pelayanan yang memadai. Akibatnya pekerjaan menjadi lamban, waktu banyak hilang dan penyelesaian masalah terlambat.

2.5 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Metode Peneliti	Hasil Peneliti
1.	Intan Tenisia Prawita Sari, Evi Sylvia (2020)	The Effec Of Brand Trus and Brand Image Toward	The method in this research is descriptive associative.	The same result on brand trust shows that brand trust give a positive and significant

		University Selection		influence on the decision to choose a college in Garut Regency
2.	Syafira Dzikria Alfiani, Indira Rachmawati (2020)	The Effec Of Experiential Marketing and Brand Image On Customer Satusfaction	The quantitative method is called discovery method because with this method it can be found and developed into new science and technology.	Based on the results of the study it can be seen that the standardized regression weight coefficient value between the experiential marketing variable and the satisfaction variable has a value of 0.727 (positive) and has at a count of 8.209 or

				greater than 1.96, it can be said that H0 is rejected.
3.	Danny Alexander Bastian (2014)	Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia	<i>Structural Equation Modelling (SEM)</i> dengan software Smart PLS (<i>Partial Least Square</i>).	Variabel <i>brand image</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> .
4.	Nadhril Adabi (2020)	Pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan kepercayaan	metode penelitian kuantitatif dan <i>random sampling</i> ,	Pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan kepercayaan

		konsumen terhadap keputusan pembelian indihome di witel telkom depok		konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian indihome di witel telkom depok
5.	Megananda Dwi Ramadhani, Ali Maskur (2020)	Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan, Kualitas Layanan Website Shoppe Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Pada Mahasiswa Universitas Stikuban Semarang)	Metode <i>non probability sampling</i> , dengan teknik pengambilan sampel menggunakan <i>purposive sampling</i> .	Citra merek, kepercayaan dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online

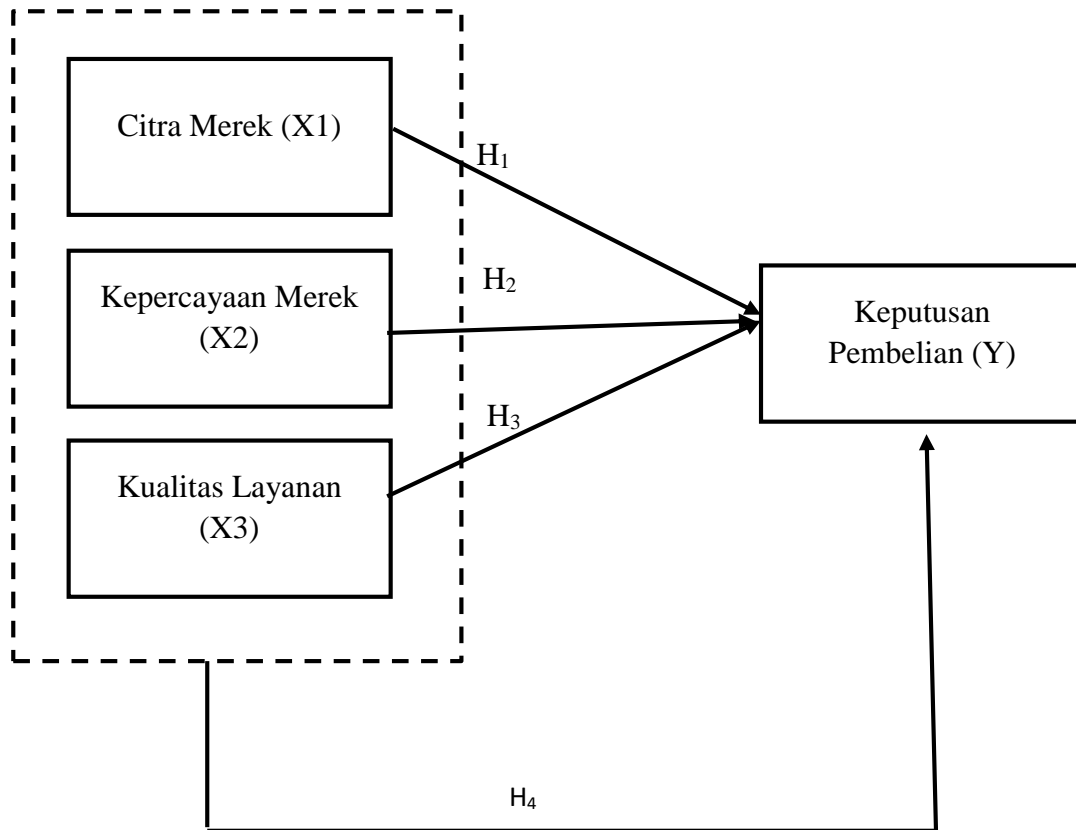
6.	Indah S. M Maramis, Lisbeth Mananeke, Sjendry S. R Loindong (2022)	Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian di Mediasi Oleh Kepercayaan Pelanggan Apotek Mercke'l Kolongan	<i>sampling purposive</i>	Citra merek dan kualitas layanan berpengaruh signifikan baik terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh kepercayaan pada pelanggan Apotek Mercke
7.	Natasha Gabrielle, Lily Harjati (2018)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Maskapai Garuda IndonesiaI	menyebarkan kuesioner kepada 100 orang responden.	Terdapat pengaruh citra merek dan kualitas layanan yang signifikan dan positif terhadap loyalitas

				pelanggan maskapai Garuda Indonesia
8.	Lilis Sartika, Nita Kanya (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pemilihan Produk Pembiayaan	Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif	Kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan produk pembiayaan pada PT. CIMB Niaga
9.	Lilis Sugiarti (2022)	Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan	Penelitian ini memakai metode secara analisis dimana data diolah secara kuantitatif	hasil ini menunjukkan bahwa citra merek, kepercayaan merek dan kualitas pelayanan

		Pelanggan PT POS INDONESIA (Studi pada PT Pos Indonesia Cabang Kebon Jeruk)		berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
10.	Agus Sriyanto dan Desty Albaity Utami (2016)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dadone di Jakarta	Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif	Kualitas produk , Citra Merek dan Kualitas Pelayanan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Dadone
11.	Ade Jermawinsyah Zebuah 2018	Analisi Identitas	<i>purpo-sive</i> <i>sampling</i> yang	Identitas Merek

		Merek, Loyalitas Merek, Citra Merek, Kepercayaan Merek Toyota	merupakan teknik <i>non- probability sampling</i>	berpengaruh terhadap Loyalitas Merek, Citra Merek, Kepercayaan Merek
12.	Vika Mitra Ifana, Tatik Suryani 2016	Pengaruh citra merek, kepercayaan merek, dan kualitas layanan pada loyalitas merek pakaian ZARA	metode <i>Judgement Sampling</i>	Citra Merek, kepercayaan merek, dan kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Merek pakaian ZARA di Surabaya.

2.6 Kerangka Pemikiran



Keterangan :

- = Variabel Berpengaruh secara Parsial
- - - - - = Variabel Berpengaruh secara Simultan

2.7 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu dugaan sementara yang belum terbukti dan digunakan untuk menerangkan suatu fakta. Pengembangan hipotesis dari penelitian ini, dijelaskan seperti berikut ini :

2.7.1 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas merek adalah citra merek (*brand image*). Citra Merek (*brand image*) merupakan representasi dari

keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.

Berdasarkan hasil penelitian dari (Budi et al., 2016), menunjukkan bahwa variabel Citra Merek signifikan terhadap keputusan pembelian produk Dadone. Pernyataan tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan (Sugiarti, n.d.2022), menunjukkan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian di atas dapat dirumuskan hipotesis pertama sebagai berikut.

H1: Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2.7.2 Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian

Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas merek adalah kepercayaan merek (*brand trust*). Menurut Warusman dan Untarini (2016), kepercayaan merek merupakan suatu nilai merek yang dapat diciptakan melalui beberapa aspek yang dapat menimbulkan kepuasan konsumen, dimana setiap individu pada konsumen menghubungkan kepercayaan merek dengan pengalaman pada merek tersebut. Sedangkan menurut Rizan, dkk (2012), kepercayaan merek adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek dengan segala risikonya karena adanya harapan di benak mereka bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga akan menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek.

Berdasarkan hasil penelitian dari (Sartika et al., 2019), Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan produk pembiayaan pada PT. CIMB Niaga. Pernyataan tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan (Sugiarti, n.d.2022), menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian di atas dapat dirumuskan hipotesis pertama sebagai berikut.

H2: Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2.7.3 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas layanan merupakan faktor kunci sukses bagi suatu perusahaan. Dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik bagi konsumen maka konsumen merasa puas. Kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan akan memberikan kepercayaan bagi konsumen. Kualitas merupakan jaminan terbaik atas kesetiaan konsumen dan pertahanan terkuat dalam menghadapi persaingan.

Kualitas layanan merupakan keseluruhan berbagai ciri dan karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuan untuk memenuhi berbagai kebutuhan yang telah ditentukan atau yang bersifat laten.

Berdasarkan hasil penelitian dari (Budi et al., 2016), menunjukkan bahwa variabel Kualitas Layanan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Dadone. Pernyataan tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan

(Sugiarti, n.d.,2022), menunjukkan bahwa variabel Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian di atas dapat dirumuskan hipotesis pertama sebagai berikut.

H3: Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2.7.4 Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian

Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Kualitas Layanan merupakan salah satu faktor terpenting yang dilakukan dalam bidang pemasaran suatu perusahaan. Citra Merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Menurut Warusman dan Untarini (2016), kepercayaan merek merupakan suatu nilai merek yang dapat diciptakan melalui beberapa aspek yang dapat menimbulkan kepuasan konsumen, dimana setiap individu pada konsumen menghubungkan kepercayaan merek dengan pengalaman pada merek tersebut. Kualitas layanan merupakan keseluruhan berbagai ciri dan karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuan untuk memenuhi berbagai kebutuhan yang telah ditentukan atau yang bersifat laten.

Berdasarkan hasil penelitian dari (Budi et al., 2016), menunjukkan bahwa variabel Citra Merek signifikan terhadap keputusan pembelian produk Dadone.

(Sartika et al., 2019), Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan produk pembiayaan pada PT. CIMB Niaga. Pernyataan tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan (Sugiarti, n.d., 2022), menunjukkan bahwa variabel Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H4 : Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.