

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya yang digunakan peneliti adalah sebagai dasar dalam penyusunan penelitian berikutnya. Tujuannya adalah untuk mengetahui perbandingan dan hasil yang dapat mendukung kegiatan penelitian berikutnya yang sejenis. Dalam penelitian sebelumnya menunjukkan beberapa perbedaan diantaranya adalah:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Febri Surya Syahputra, dan Farah Oktafani (2014), dengan judul “Pengaruh Brand Image Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Pengguna Layanan AirAsia Indonesia di Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom Januari-Juli 2014)” Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini dengan Analisis Regresi Linear sederhana, Hasil penelitian ini menyimpulkan Persaingan industri transportasi udara saat ini mengalami perkembangan dikarenakan masyarakat sudah menjadikan *travelling* sebagai gaya hidup. Selain itu, adanya maskapai penerbangan dengan tarif berbiaya murah juga menumbuhkan jumlah penumpang pesawat terbang. Salah satu maskapai penerbangan yang menerapkan *brand image* murah adalah AirAsia Indonesia.

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap proses keputusan pembelian. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan kausal, dengan menggunakan teknik analisis statistik regresi linier sederhana. Berdasarkan hasil uji hipotesis, *brand image* AirAsia Indonesia berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian

konsumen, hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} (12,506) > t_{tabel} (1,6606)$ yang menunjukkan bahwa arah hubungan berbanding lurus. Berdasarkan analisis regresi linier sederhana diperoleh hasil $Y = 10,286 + 0,874X$. Berdasarkan uji koefisien determinasi, maka dapat diambil kesimpulan bahwa *brand image* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap proses keputusan pembelian

konsumen, dengan persentase pengaruh sebesar 61,5% Sedangkan sisanya sebesar 38,5% dipengaruhi oleh faktor lain diluar *brand image* yang tidak diteliti dalam penelitian ini. AirAsia Indonesia sebaiknya mempertahankan *brand image* murah yang sudah terbentuk dengan tetap memberikan harga murah ke setiap destinasi tujuan baik penerbangan domestik maupun internasional dan juga memperhatikan kualitas pelayanan sehingga konsumen akan terus agar konsumen tetap memilih AirAsia Indonesia.

2. Penelitian yang dilakukan elis setiawati (2014) dengan judul “pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Televisi Samsung Di Perumahan Villa Grand Tomang Tangerang”, Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini dengan Analisis Regresi Linear berganda, Dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga (X1) dan citra merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) terhadap keputusan pembelian televisi Samsung (Studi Kasus di perumahan villa grand tomang zona riviera tangerang). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari jawaban responden yang pernah membeli dan menggunakan televisi Samsung. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah Quota Sampling, sedangkan metode pengumpulan sampel ini dilakukan jika populasi tidak diketahui maka kuota yang ditetapkan dalam

penelitian ini sebesar 100 responden. Responden dalam penelitian ini adalah bahwa konsumen yang pernah membeli dan menggunakan televisi Samsung. Penelitian ini menggunakan metode regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga (X1) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y), dan citra merek berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), tetapi juga Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga (X1) dan citra merek (X2) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Faktor dominan didalam penelitian ini adalah harga.

3. Penelitian yang dilakukan Frida Setya Ayu Wulandari (2015), Dengan Judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pemilihan Produk Tabungan (Studi Pada Bank Bni Syariah Cabang Yogyakarta)”, Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini dengan Analisis Regresi Linear berganda, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek baik secara *simultan* maupun *parsial* terhadap keputusan pemilihan produk tabungan (Studi Pada Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu *Probability Sampling* dengan teknik *Simple Random Sampling* yaitu pengambilan sampel yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut. Untuk mengumpulkan data menggunakan angket, wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif responden, analisis deskriptif

variabel, uji asumsi prasyarat, analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis.

Hasil penelitian yang diolah dengan program *SPSS Versi 21.0 for windows* menunjukkan nilai Adjust R Square sebesar 0,188 artinya 18,8% keputusan pemilihan produk tabungan di Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan citra merek sedangkan sisanya 81,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini.

Hasil uji simultan (Uji F) menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ artinya kualitas pelayanan dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan produk tabungan Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta. Hasil uji parsial (Uji t) menunjukkan bahwa nilai signifikansi kualitas pelayanan ($0,000 < 0,05$) artinya kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan produk tabungan Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta dan citra merek ($0,128 > 0,05$) artinya citra merek tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan produk tabungan Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta.

Tabel 2.1
Perbandingan Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian Sekarang

	Peneliti	Febri Surya Syahputra, Dan Farah Oktafani (2014)	Muchlis Abdul Gofur (2019)		
1.	Judul	Febri Surya Syahputra, Dan Farah Oktafani (2014), "Pengaruh Brand Image Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Pengguna Layanan Airasia Indonesia Di Fakultas Komunikasi	Pengaruh Citra Merk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ice Cream Glico Di PT. Wings Surya Gresik		

		Dan Bisnis Universitas Telkom Januari-Juli 2014)”			
	Variabel Bebas	a. Brand Image (X)	a. Citra Merk (X_1) b. Kualitas Pelayanan (X_2) c. Harga(X_3)	a. Kualitas Pelayanan (X_1) b. Harga (X_3)	Citra Merk (X_1)
	Variabel Terikat	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian (Y)	
	Teknik Analisis	Analisis Regresi Linear Sederhana	Analisis Regresi Linear Berganda		Analisis Regresi Linear Berganda
2.	Peneliti	Elis Setiawati (2014)	Muchlis Abdul Ghofur (2019)		
	Judul	Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Televisi Samsung Di Perumahan Villa Grand Tomang Tangerang (2014)	Pengaruh Citra Merk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ice Cream Glico Di PT. Wings Surya Gresik		
	Variabel Bebas	a. Harga b. Citra Merk	a. Citra Merk (X_1) b. Kualitas Pelayanan (X_2) c. Harga(X_3)	a. Citra Merk (X_1) b. Harga(X_3)	Kualitas Pelayanan (X_2)
	Variabel Terikat	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian (Y)	
	Teknik Analisis	Analisi Regresi Linear Berganda	Analisis Regresi Linear Berganda	Analisis Regresi Linear Berganda	
3.	Peneliti	Frida Setya Ayu Wulandari (2015)	Muchlis Abdul Ghofur (2019)		
	Judul	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pemilihan Produk Tabungan (Studi Pada Bank Bni Syariah Cabang Yogyakarta)	Pengaruh Citra Merk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ice Cream Glico Di PT. Wings Surya Gresik		
	Variabel Bebas	a. Kualitas Pelayanan (X_1) b. Citra Merk (X_2)	c. Citra Merk (X_1) d. Kualitas Pelayanan (X_2) e. Harga(X_3)	a. Citra Merk (X_1) b. Kualitas Pelayanan (X_2)	Harga (X_3)
	Variabel Terikat	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian (Y)	
	Teknik Analisis	Analisis Regresi Linear Berganda	Analisis Regresi Linear Berganda	Analisis Regresi Linear Berganda	

Sumber Data: Diolah Sendiri

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pengertian Manajemen Pemasaran

2.2.1.1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan aktivitas yang sangat penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya. Sekarang sudah banyak pesaing yang memiliki produk yang sejenis, perusahaan harus bisa menentukan strategi yang tepat agar perusahaan bisa terus berkembang seiring dengan perkembangan zaman. Perusahaan harus melakukan inovasi produk agar produk yang dijual sesuai dengan kebutuhan para konsumen dan dapat memuaskan mereka (Kotler dan Keller 2011;5). Sedangkan menurut Daryanto (2011;1) mengemukakan pengertian pemasaran sebagai berikut: Suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain..

Manajemen pemasaran mengatur semua keinginan pemasaran, karena itu manajemen pemasaran sangat penting bagi perusahaan. Manajemen Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2011;6) Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang umum. Sedangkan definisi manajemen pemasaran menurut Tjiptono (2011;2) Manajemen pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

2.2.1.2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran menurut Kotler (2014:24).

Menurut William J. Stanston (2006:30) Bauran pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan kombinasi dari empat input yang merupakan inti dari system pemasaran organisasi. Keempat elemen tersebut adalah penawaran produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.

Menurut Buchari Alma (2011:205), Marketing mix merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:75) Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran.

Menurut Philip Kotler (2011;101) menyatakan bahwa Marketing Mix merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Menurut Philip Kotler (2011;181) bauran pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi 4P (*Product, Price, Place dan Promotion*) yaitu;

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan sekumpulan nilai kepuasan yang kompleks Nilai sebuah produk ditetapkan oleh pembeli berdasarkan manfaat yang akan mereka terima. Mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk.

2. Harga (*Price*)

Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran jasa karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha. Manajemen harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut, dan berbagai variabel yang bersangkutan.

3. Tempat (*place*)

Place diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju. Tempat juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagai bagian dari nilai dan manfaat jasa.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah menginformasikan, menghubungi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

2.2.2. Citra merk

2.2.2.1. Pengertian Citra merk

Menurut Kotler, dan Philip (2014;20) *brand image* merupakan citra merek yang menempel pada suatu produk sebagai nama, kondisi, simbol dan desain yang menggambarkan pesan yang dikombinasikan melalui identifikasi produk serta layanan yang diberikan penjual pada konsumen agar terlihat berbeda atau menjadi ciri khas yang membedakan dengan kompetitor lain. *Brand image* dapat dideskripsikan berdasarkan karakteristik tertentu guna memperkuat persepsi *brand image* tersebut. Proses penguatan *brand image* dilakukan guna menumbuhkan merek pada benak masyarakat sebagai produk yang semakin dikenal luas. *Brand image* yang baik mudah untuk diucapkan, dikenal, diingat,

menarik, menampilkan manfaat produk serta menonjolkan kelebihan dan manfaat yang diberikan dibandingkan produk pesaing.

Brand image menjelaskan representasi keseluruhan persepsi sebuah produk yang dibentuk berdasarkan informasi terhadap merek. Citra merek dibangun untuk membentuk keyakinan, persepsi serta preferensi sebuah produk. *Brand image*

dengan citra merek yang positif cenderung lebih memudahkan konsumen untuk menentukan keputusan konsumen. Kotler (2014;13) menjelaskan bahwa *brand image* mampu menggambarkan keyakinan, ide serta kesan para konsumen pada sebuah produk. Keyakinan serta sikap konsumen terhadap produk dipengaruhi oleh kuat tidaknya *brand image* produk tersebut. *Brand image* dapat menimbulkan ingatan sebuah produk pada konsumen sehingga membentuk sebuah konsistensi yang meningkat seiring meningkatnya pengalaman konsumen dalam menggunakan atau mengonsumsi produk tersebut.

Konsumen pada umumnya kerap membeli produk dengan merek terkenal sebab adanya asumsi *brand image* yang kuat pada produk tersebut sebagai produk andalan yang berkualitas sehingga menimbulkan kesan kenyamanan, kepercayaan serta keyakinan untuk selalu dicari, dibeli, dikonsumsi atau dipergunakan oleh konsumen. Merek dengan *brand image* kuat atau lebih dikenal cenderung lebih sering dipilih konsumen dibandingkan merek yang tidak terkenal dengan *brand image* yang lemah (Visser, Gattol, Dan Van Der Helm, 2015;8).

Kotler, dan Philip (2014;16) menjelaskan bahwa *brand image* memiliki komponen yakni:

1. Atribut dimana merupakan pendefinisian deskripsi tentang fitur yang ada dalam sebuah produk barang maupun jasa dimana yang berhubungan secara

langsung pada produk tersebut seperti komponen fisik berupa fungsi atau kegunaan yang ditawarkan sedangkan atribut non produk merupakan aspek eksternal sebuah produk yang berhubungan dengan konsumen atau konsumsi produk barang maupun jasa tersebut. Hal tersebut seperti harga, kemasan, atau tokoh maupun selebritis yang dijadikan brand ambassador produk tersebut.

2. Keuntungan dimana berkaitan dengan nilai personal yang berhubungan dengan fungsi benefit dalam hal ini terkait kegunaan produk dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen dalam memberikan pemecahan masalah. Experiential benefit merupakan keuntungan yang berhubungan dengan perasaan yang muncul ketika menggunakan produk barang atau jasa tersebut dimana muncul kepuasan secara emosional. Symbolic benefit atau keuntungan secara simbolis dimana berhubungan dengan kebutuhan sosial atau ekspresi personal dikaitkan dengan persepsi masyarakat sekitar ketika individu atau pribadi menggunakan merek produk tertentu. Konsumen dengan fokus symbolic benefit cenderung menggunakan merek tertentu guna memperoleh pengakuan sosial, nilai prestise, eksklusivitas dan gaya fashion yang berhubungan dengan konsep diri konsumen.
3. Brand Attitude (Sikap Merek) dimana didefinisikan sebagai evaluasi atas suatu merek yang dipercayai konsumen pada merek-merek tertentu dimana terdapat penilaian evaluatif yang berkaitan dengan kepercayaan mengenai baik maupun buruk produk tersebut.

Brand image kerap berkaitan dengan atribut produk yang diandalkan untuk memberikan kepuasan bagi konsumen. Atribut yang dimaksud seperti rasa, kemasan, harga, keamanan dan distribusi.



2.2.3. Kualitas Pelayanan

2.2.3.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan menurut Tjiptono (2008;85) dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan, karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah ke perusahaan lain. Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Oktafani dan Sigit P, 2014)

Lupiyoadi (2006;80) menyatakan pelayanan (*Service*) menurut kotler (1996;578) yaitu :”*A Service any Act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything, its production may or may not be to a physical product*”. Maksudnya yaitu bahwa pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik.

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2012). Sehingga definisi kualitas layanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen dalam (Nikmah,2013;23)

Menurut utami (2014;291) kualitas layanan juga merupakan konstruk yang kompleks,dan paling diinvestigasikan pada disiplin ilmu pemasaran. Kualitas dapat dipandang secara luas sebagai keunggulan atau keistimewaan dan dapat didefinisikan sebagai penyampaian layanan yang relatif istimewa atau superior terhadap harapan pelanggan, berarti bahwa perusahaan tersebut tidak memberikan kualitas layanan yang baik. Lovelock (2002;87) menyatakan bahwa kualitas layanan adalah perspektif konsumen dalam jangka panjang dan merupakan evaluasi kognitif dari transfer jasa.

Ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas layanan jasa yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dirasakan (*perceived service*). Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi penyedia jasa melainkan dari sudut pandang atau persepsi pelanggan. Baik buruknya kualitas layanan jasa menjadi tanggung jawab seluruh bagian organisasi perusahaan. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten (Tjiptono, 2005) dalam (Prahastuti, 2011;35)

Menurut Zeithmal et. Al (1990;19), kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai: “*The exelent of discrepancy between customers expectations or desire and their perceptions*”. Dari pernyataan tersebut dikemukakan bahwa kualitas pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka (Lupiyoadi,2006;81).

Dwihapsari (2012;33) menyatakan kualitas merupakan senjata perusahaan agar dapat memenangkan persaingan, namun hampir semua perusahaan terutama perusahaan yang bergerak dibidang jasa berupaya menghasilkan kualitas yang sama. Untuk itu kualitas bukan satu-satunya jalan ampuh yang ditempuh perusahaan untuk dapat bersaing dengan kompetitornya. Menurut American Society for Quality Control, kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten (Lupiyoadi, 2001).

Kualitas pelayanan adalah keseluruhan berbagai ciri dan karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuan untuk memenuhi berbagai kebutuhan yang telah ditentukan atau yang bersifat laten. Oleh karena itu, Parasuraman et.al (1998) menyarankan tiga tema pokok dalam menentukan kualitas jasa, yaitu sebagai berikut dalam Sulistiyo (2015;15).

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

Menurut Mowen (2002) dalam Consumer Behaviour, 4th Edition, pengertian kualitas pelayanan merupakan evaluasi konsumen tentang kesempurnaan kinerja layanan. Kualitas pelayanan bersifat dinamis yaitu berubah menurut tuntutan pelanggan. Pelayanan actual adalah pengurangan *expectation scor* (nilai harapan) dan *performance score* (nilai kinerja).

Menurut utami (2014;291) kualitas layanan juga merupakan konstruk yang kompleks,dan paling diinvestigasikan pada disiplin ilmu pemasaran. Kualitas dapat dipandang secara luas sebagai keunggulan atau keistimewaan dan dapat didefinisikan sebagai penyampaian layanan yang relatif istimewa atau superior terhadap harapan pelanggan, berarti bahwa perusahaan tersebut tidak memberikan kualitas layanan yang baik. Lovelock (2002;87) menyatakan bahwa kualitas layanan adalah perspektif konsumen dalam jangka panjangdan merupakan evaluasi kognitif dari transfer jasa.

2.2.3.2. Dimensi Kualitas Pelayanan

Lupiyoadi (2006;88) menyatakan Dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman yang dikemukakan oleh Bermen (1993:631) adalah sebagai berikut :

1. *Tangibles : Physical facilities, appearance of personal tools are equipment, physical of service.*
2. *Credibility : Trustworthiness, believability, and honesty.*
3. *Competence : Posession of required skill and knowledge.*
4. *Acces : Approachability service at designated of contact.*
5. *Reliability : Performing service at designated time dependability of performance, accuracy in billing and correct record keeping.*
6. *Responsiveness: Timeliness of service.*
7. *Courtesy : Politenes, Respect, Consideration and Friendliness of contact personnel.*
8. *Communication: Keeping customer informed in language they can understand, and listening to customer comments.*
9. *Understanding The customers : Keeping an effort to understand.*

10. *Security* : *Freedom from danger, risk, or doubt.*

Sepuluh dimensi tersebut dijelaskan kembali sebagai berikut :

1. *Tangibles* (fasilitas fisik) meliputi fasilitas tempat parkir, fasilitas gedung, tata letak dan tampilan barang, kenyamanan fasilitas fisik, peralatan & perlengkapan yang modern.
2. *Credibility* (kredibilitas) meliputi kepercayaan, keyakinan dan kejujuran dalam pelayanan.
3. *Competence* (kompeten) meliputi keterampilan dan pengetahuan pelayanan.
4. *Acces* (akses) meliputi membrikan/menyediakan keinginan pelanggan dan pelayanan mudah dihubungi.
5. *Relibility* (reliabilitas) meliputi efektifitas informasi jasa, penampilan barang pembuatan nota dan pencatatan nota.
6. *Responsiveness* (responsif) yaitu membantu dengan segera memecahkan masalah.
7. *Courtesy* (kesopanan) meliputi kesopanan, penghargaan, bijaksana dan keramahan pelayanan.
8. *Communication* (komunikasi) meliputi komunikasi yang baik dan bisa mendengarkan pendapat pelanggan.
9. *Understanding The Customers* (memahami pelanggan) yaitu mengertidan memahami kebutuhan dari pelanggan.
10. *Security* (keamanan) yaitu memberikan rasa nyaman dan membebaskan dari segala risiko atau keragu-raguan pelanggan.

2.2.4. Harga

2.2.4.1. Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2014;151), Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut Philip Kotler (2012;132): Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu. Buchari Alma (2011;169) mendefinisikan bahwa “Harga sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.

2.2.4.2. Faktor-Faktor Harga

Metode penetapan harga menurut Tjiptono (2010:154) secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan.

1. Metode penetapan harga berbasis permintaan Adalah suatu metode yang menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan referensi pelanggan daripada faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya yaitu:

- a. Kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli)
- b. Kemampuan pelanggan untuk membeli
- c. Suatu produk gaya hidup dalam pelanggan, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari.

- d. Manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan.
 - e. Harga produk-produk substitusi.
 - f. Pasar potensial bagi produk tersebut.
2. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya Dalam metode ini faktor penentu harga yang utama adalah aspek penawaran atau biaya bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead dan laba.
3. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk presentase terhadap penjualan atau investasi. Metode penetapan harga berbasis laba ini terdiri dari target profit, pricing, target return on sales pricing, dan target return on investment pricing.
4. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri dari customary pricing ; above at or below market pricing ; loss leader pricing; dan scaled bid pricing.

2.2.5. Keputusan Pembelian

2.2.5.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan konsumen (Visser, Gattol, Dan Van Der Helm, 2015;10). Suatu proses

membeli bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi konsumen, tetapi berdasarkan peran dalam konsumen dan keputusan untuk membeli. Menurut Simamora (2008;80) terdapat lima peran yang terjadi dalam keputusan membeli :

1. Pemrakarsa (*initiator*). Pihak yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (*influencer*). Pihak yang pandangan/nasihatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.
3. Pengambilan keputusan (*decider*). Pihak yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan konsumen, apakah membeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, dengan bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.

2.2.5.2. Proses Keputusan Membeli

Menurut (Kotler, dan Philip, 2014) tahap-tahap yang dilewati konsumen untuk mencapai keputusan membeli melewati lima tahap, yaitu:

1. Pengenalan masalah
Proses membeli dimulai dengan pengenalan masalah dimana konsumen mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Konsumen merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan.

2. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang sudah terkait mungkin mencari lebih banyak informasi tetapi mungkin juga tidak. Bila dorongan konsumen kuat dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya. Bila tidak, konsumen dapat menyimpan

kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut. Pengaruh relatif dari sumber informasi ini bervariasi menurut produk dan konsumen. Pada umumnya, konsumen menerima sebagian besar informasi mengenai suatu produk dari sumber komersial, yang dikendalikan oleh pemasar. Akan tetapi, sumber paling efektif cenderung sumber pribadi. Sumber pribadi tampaknya bahkan lebih penting dalam mempengaruhi konsumen jasa. Sumber komersial biasanya memberitahu konsumen, tetapi sumber pribadi membenarkan atau mengevaluasi produk bagi konsumen. Misalnya, dokter pada umumnya belajar mengenai obat baru dari sumber komersial, tetapi bertanya kepada dokter lain untuk informasi yang evaluatif.

3. Evaluasi alternatif

Tahap dari proses keputusan membeli, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merk alternatif dalam perangkat pilihan. Konsep dasar tertentu membantu menjelaskan proses evaluasi konsumen. Pertama, kita menganggap bahwa setiap konsumen melihat produk sebagai kumpulan atribut produk. Kedua, konsumen akan memberikan tingkat arti penting berbeda terhadap atribut berbeda menurut kebutuhan dan keinginan unik masing-masing. Ketiga, konsumen mungkin akan mengembangkan satu himpunan keyakinan merek mengenai dimana posisi setiap merek pada setiap atribut. Keempat, harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasi pada tingkat atribut yang berbeda. Kelima, konsumen sampai pada sikap terhadap merek berbeda lewat beberapa prosedur evaluasi. Ada konsumen yang menggunakan lebih dari satu prosedur evaluasi, tergantung

pada konsumen dan keputusan konsumen. Konsumen mengevaluasi alternatif barang yang akan dibeli tergantung pada masing-masing individu dan situasi membeli spesifik. Dalam beberapa keadaan, konsumen menggunakan perhitungan dengan cermat dan pemikiran logis. Pada waktu lain, konsumen yang sama hanya sedikit mengevaluasi atau tidak sama

sekali; mereka membeli berdasarkan dorongan sesaat atau tergantung pada intuisi. Kadang-kadang konsumen mengambil keputusan membeli sendiri; kadang-kadang mereka bertanya pada teman, petunjuk bagi konsumen, atau wiraniaga untuk memberi saran konsumen. Pemasar harus mempelajari konsumen untuk mengetahui bagaimana sebenarnya mereka mengevaluasi alternatif merek. Bila mereka mengetahui proses evaluasi apa yang sedang terjadi, pemasar dapat membuat langkah-langkah untuk mempengaruhi keputusan membeli.

4. Keputusan membeli

Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat merek dan membentuk niat untuk membeli. Pada umumnya, keputusan membeli konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain, yaitu pendapat dari orang lain mengenai harga, merek yang akan dipilih konsumen. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan. Akan tetapi peristiwa-peristiwa yang tak diharapkan bisa menambah niat konsumen.

5. Tingkah laku pasca konsumen

Tahap dari proses keputusan konsumen, yaitu konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas. Yang menentukan konsumen merasa puas atau tidak puas dengan suatu konsumen terletak pada hubungan antara harapan konsumen dengan

prestasi yang diterima dari produk. Bila produk tidak memenuhi harapan, konsumen merasa tidak puas, bila memenuhi harapan konsumen merasa puas, bila melebihi harapan konsumen akan merasa puas.

Konsumen mendasarkan harapan mereka pada informasi yang mereka terima dari penjual, teman dan sumber-sumber yang lain. Bila penjual melebihi prestasi produknya, harapan konsumen tidak akan terpenuhi dan hasilnya ketidakpuasan. Semakin besar antara kesenjangan antara harapan dan prestasi, semakin besar ketidakpuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen harus membuat pernyataan yang jujur mengenai prestasi produknya sehingga konsumen akan puas.

2.2.5.4. Keputusan Pembelian Konsumen Sebagai Perilaku Konsumen

Terdapat beberapa definisi perilaku konsumen yang dikemukakan oleh para pakar. Perilaku konsumen ialah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut (Kotler, dan Philip, 2014;204).

Perilaku konsumen sebagai suatu proses pengambilan keputusan yang menyaratkan individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau mengatur barang dan jasa. Perilaku konsumen sebagai perilaku konsumen

konsumen akhir baik individu maupun rumah tangga yang membeli produk untuk konsumsi personal.

Model perilaku konsumen yang dikemukakan bahwa keputusan konsumen dalam konsumen selain dipengaruhi oleh karakteristik konsumen, dapat dipengaruhi oleh rangsangan perusahaan yang mencakup produk, harga, tempat dan promosi. Variabel-variabel di atas saling mempengaruhi proses keputusan konsumen sehingga menghasilkan keputusan konsumen yang didasarkan pada pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu konsumen dan jumlah konsumen.

2.2.6. Hubungan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian

Brand image adalah suatu diskripsi atau pengenalan terhadap produk tertentu yang menarik sehingga para konsumen mempunyai keputusan untuk membeli produk tersebut (Tjiptono, 2011;112).

2.2.7. Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Wyckof dalam Tjiptono (2006;42) mendefinisikan kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan agar melakukan pembelian ulang.

2.2.8. Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Buchari Alma (2011:169) mendefinisikan bahwa “Harga sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi

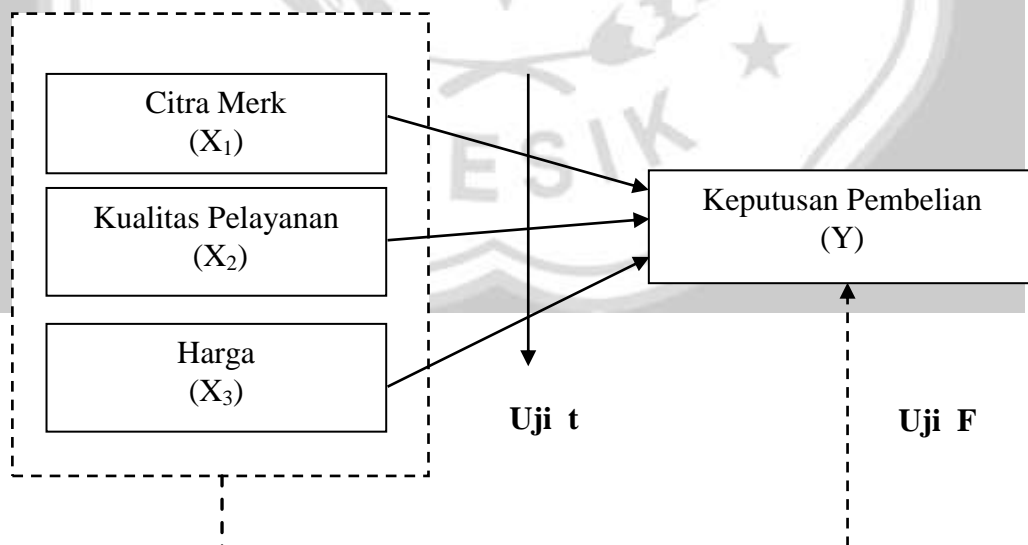
2.2.9. Hubungan Citra Merk, Kualitas Pelayanan , dan Harga Terhadap

Keputusan Pembelian

Brand image adalah suatu diskripsi atau pengenalan terhadap produk tertentu yang menarik sehingga para konsumen mempunyai keputusan untuk membeli produk tersebut (Tjiptono, 2011;112), Menurut Wyckof dalam Tjiptono (2006;42) mendefinisikan kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan agar melakukan pembelian ulang, dan Buchari Alma (2011:169) mendefinisikan bahwa “Harga sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi

2.3. Kerangka Berfikir

Berdasarkan tujuan penelitian, maka dalam penelitian ini akan digunakan model analisis seperti pada gambar 2.1:



Keterangan :

X : Variabel Bebas

Y : Variabel Terikat
→ : Secara Parsial
.....→ : Secara Simultan

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir



2.4. Hipotesis

1. Diduga ada pengaruh signifikan Citra Merk terhadap keputusan pembelian produk ice cream di PT. Wings Surya.
2. Diduga ada pengaruh signifikan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian produk ice cream di PT. Wings Surya.
3. Diduga ada pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian produk ice cream di PT. Wings Surya
4. Diduga ada pengaruh citra merk, kualitas pelayanan, dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian produk ice cream di PT. Wings Surya.

