

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Fatoni, A (2017) yang meneliti tentang Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Citra Merek dan Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Warung Apung Rahmawati Gresik. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini yaitu 1). Kualitas produk dan Kualitas Layanan berpengaruh secara parsial terhadap variable loyalitas pelanggan Warung Apung Rahmawati Gresik. 2). Citra Merek dan Nilai Pelanggan tidak berpengaruh secara parsial terhadap variable loyalitas pelanggan Warung Apung Rahmawati Gresik. 3). Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Nilai Pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap variable loyalitas pelanggan Warung Apung Rahmawati Gresik.

Penelitian yang dilakukan oleh Frida, S (2015) “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tabungan (Studi Pada Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta)”. Teknik analisis yang digunakan menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini yaitu : (1) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan produk tabungan; (2) Citra merek berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pemilihan produk tabungan ; (3) Kualitas pelayanan dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan produk tabungan.

Tabel 2.1
Persamaan dan perbedaan Penelitian Terdahulu

N0	Item	Penelitian Terdahulu	Penelitian Sekarang	Persamaan	Perbedaan
1	Nama dan judul	Frida, S (2015) “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tabungan (Studi Pada Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta)”	Ilham, A (2019) “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Pos Indonesia 61100 Gresik”		
	Variabel Bebas	a. Kualitas pelayanan (X1) b. Citra merek (X2)	a. Kualitas Pelayanan (X1) b. Kualitas Produk (X2) c. Merek (X3)	a. Kualitas Pelayanan b. Citra Merek	Kualitas Produk
	Variabel Terikat	Keputusan Pembelian (Y).	Keputusan Pembelian (Y).	Keputusan Pembelian (Y).	
	Lokasi Penelitian	Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta	PT. Pos Indonesia 61100 Gresik		PT. Pos Indonesia 61100 Gresik
	Teknik Analisis Data	Analisis regresi linear berganda	Analisis regresi linear berganda	Analisis regresi linear berganda	
	Jenis Penelitian	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif	
2	Nama dan Judul	Fatoni, A (2017) yang meneliti tentang Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Citra Merek dan Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Warung Apung	Ilham, A (2019) “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Pos Indonesia 61100 Gresik”		
	Variabel Bebas	a. Kualitas Pelayanan (X1) b. Kualitas Produk (X2) c. Citra Merek (X3)	a. Kualitas Pelayanan (X1) b. Kualitas Produk (X2) c. Citra Merek (X3)	a. Kualitas Pelayanan (X1) b. Kualitas Produk (X2) c. Citra Merek (X3)	
	Variabel Terikat	Keputusan Pembelian (Y).	Keputusan Pembelian (Y).		Keputusan Pembelian (Y).
	Lokasi Penelitian	Warung Apung Gresik	PT. Pos Indonesia 61100 Gresik		PT. Pos Indonesia 61100 Gresik
	Teknik Analisis Data	Analisis regresi linear berganda	Analisis regresi linear berganda	Analisis regresi linear berganda	
	Jenis Penelitian	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif	

2.2. Teori Umum

2.2.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2014:268) mengatakan bahwa kualitas pelayanan adalah sebagai alat ukur seberapa bagus tingkat pelayanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Layanan yang baik menjadi salah satu syarat kesuksesan suatu produk dalam perusahaan. Menurut Rambat Lupiyoadi (2013:262) bahwa layanan memainkan peranan penting dalam mencapai kepuasan pelanggan. Selain itu, pemulihan layanan membuktikan seberapa besar komitmen penyedia jasa terhadap kepuasan dan kualitas pelayanan terhadap pelanggan.

2.2.2. Prinsip – Prinsip Kualitas Pelayanan

Menurut Aldiani dalam Saleh (2010:105) ada enam prinsip utama kualitas pelayanan yang harus dipenuhi oleh perusahaan agar dapat menimbulkan *image* yang baik bagi perusahaan serta dapat melaksanakan kualitas yang baik dihadapan konsumen. Enam prinsip pokok kualitas pelayanan meliputi:

1. Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitasnya. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak, maka usaha untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaan.

2. Pendidikan

Semua personil perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknik implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

3. Perencanaan

Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.

4. Review

Proses review merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasi. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konsisten dalam terus-menerus untuk mencapai tujuan kualitas.

5. Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan dengan karyawan, pelanggan, dan *stakeholder* perusahaan lainnya, seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum, dan lain-lain.

6. Penghargaan dan pengakuan

Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberi penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, dan rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi, yang pada gilirannya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani.

2.2.3. Indikator - Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator - indikator yang mempengaruhi kualitas pelayanan. Menurut Rambat Lupiyoadi (2013:234-235) untuk mengevaluasi kualitas jasa pelanggan umumnya menggunakan lima dimensi adalah sebagai berikut :

1. *Tangibles* / Berwujud

Tangibles kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik

perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa

2. *Reliability* / Keandalan.

Reliability merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu. Pentingnya dimensi ini adalah kepuasan konsumen akan menurun bila jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan.

3. *Responsiveness* / Ketanggapan.

Responsiveness atau daya tanggap merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan oleh langsung karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap. Daya tanggap dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas jasa yang diberikan. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan kecepatan karyawan yang terlibat untuk menanggapi permintaan, pertanyaan, dan keluhan konsumen. Jadi komponen atau unsur dari dimensi ini terdiri dari kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan, dan penanganan keluhan pelanggan.

4. *Assurance* / Jaminan.

Assurance atau jaminan merupakan pengetahuan dan perilaku *employee* untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan. Dimensi ini sangat penting karena melibatkan persepsi konsumen terhadap resiko ketidak pastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa. Perusahaan membangun kepercayaan dan kesetiaan konsumen melalui karyawan yang terlibat langsung menangani konsumen.

5. *Emphaty* / Empati.

Emphaty memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan mereka. memahami kebutuhan konsumen secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian

yang nyaman bagi pelanggan.

2.3. Konsep Kualitas Produk

2.3.1. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler & Keller (2009;143) kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat ini jelas merupakan definisi yang berpusat pada pelanggan, kualitas ketika produk atau jasanya memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Menurut Kotler & Armstrong dalam Sari (2012:283) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program "*Total Quality Manajemen (TQM)*". Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas produk adalah untuk meningkatkan nilai pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2009:143), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

2.3.2. Dimensi Kualitas Produk

Perusahaan apa bila ingin mempertahankan keunggulan kompetitif dalam pasar, maka perusahaan harus tau aspek-aspek apa saja dimensi kualitas produk tersebut. Menurut Kotler (2010:316) dimensi kualitas produk antara lain:

1. Bentuk.

Produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.

2. Ciri-ciri produk.

Karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

3. Kinerja.

Berkaitan dengan fungsional suatu produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli produk tersebut.

4. Ketepatan atau kesesuaian.

Dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen.

5. Daya Tahan.

Berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan tanpa menimbulkan masalah pada saat penggunaan.

6. Keandalan

Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya.

7. Kemudahan Perbaikan

Kemudahan perbaikan jika produk rusak. lebih tepatnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak.

8. Gaya.

Penampilan dan kesan konsumen terhadap produk. Desain Keseluruhan keistimewaan produk yang dapat mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

2.3.3. Faktor – Faktor Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Lupiyoadi (2013:109) Perusahaan jasa menawarkan kepada pelanggarnya satu paket manfaat yang terdiri atas dua bagian, yaitu, produk inti dan layanan/jasa pelengkap (*supplementary service*) yang dapat menambahkan nilai bagi produk inti tersebut. Model “*the*

flower of services” mengemukakan bahwa produk inti dikelilingi oleh delapan jenis jasa pelengkap. Kedelapan kategori itu dibagi menjadi dua kelompok besar, yaitu (1) layanan yang bersifat memfasilitasi atau unsur layanan yang memudahkan penggunaan dari jasa inti dan (2) layanan yang bersifat menambahkan nilai serta daya tarik dari jasa inti yang ditawarkan.

1. Konsultasi

Nilai lebih bisa menjadi keunggulan pemberi jasa, yaitu dengan memberi pelayanan yang terkustomisasi atau *tailored made* (disesuaikan) bagi pelanggannya.

2. Keramahan

Ketika mengunjungi suatu tempat dan menggunakan jasanya, pelanggan berhak mendapatkan pelayanan yang membuat mereka merasa sebagai tamu. Seperti pepatah lama yang mengatakan “pelanggan adalah raja”, konsumen menginginkan pelayanan yang ramah.

3. Menjaga rasa aman

Ketika mengunjungi suatu tempat, pelanggan menginginkan keamanan dan keselamatan terhadap barang yang mereka bawa.

4. Penerimaan pesan

Proses dalam penerimaan pesanan/pesan (*order taking*) sebaiknya dilakukan dengan sopan, cepat dan akurat sehingga pelanggan tidak merasa waktu dan mengeluarkan tenaga mental atau fisik yang tidak perlu.

5. Penagihan

Tagihan adalah sebuah dokumen yang penting dimata pelanggan. Mereka menginginkan penagihan (*billing*) yang jelas dan terperinci.

6. Pembayaran

Pelanggan dapat membayar dengan cepat dan bahkan disertai perasaan senang jika mereka mendapatkan suatu transaksi yang mudah dan nyaman bagi mereka.

7. Informasi

Konsumen membutuhkan informasi yang relevan mengenai bagaimana cara mendapatkan suatu produk barang dan jasa, serta informasi lain yang terkait.

2.3.4. Indikator - indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2008:25) variabel kualitas produk di bentuk oleh lima indikator yaitu:

1. Kinerja (*Performance*) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*Core Product*) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.
2. Daya tahan (*Durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.
3. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*) merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional.
5. Estetika (*Esthetica*) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misal keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi.

2.4. Citra Merek

2.4.1. Citra (*Image*)

Citra merupakan seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek Kotler dan Keller (2009:299). Agar perusahaan dapat mempertahankan konsumennya maka perusahaan harus berusaha maksimal untuk menampilkan produk atau jasa dengan memiliki citra merek yang positif dipandang konsumen. Menurut Majid (2009:70) Citra merupakan *image* yang terbentuk oleh konsumen tentang baik buruknya perusahaan. Dengan membentuk citra yang positif dapat mempertinggi kepercayaan konsumen dan semakin lama konsumen akan menjadi setia dengan produk atau jasa tersebut.

2.4.2. Merek (*Brand*)

Merek (*brand*) merupakan salah satu bagian terpenting dari suatu produk. Setiap produk yang dijual tentu memiliki merek, dimana merek tersebut sebagai pembeda antara satu produk dengan produk yang lainnya. Penetapan merek adalah memberikan kekuatan merek kepada produk dan jasa serta menciptakan perbedaan antar produk menurut Kotler dan Keller (2009:260). Dalam perkembangannya, merek memiliki banyak definisi. Hal ini tidak lepas dari beragamnya persepektif pemerhati dan ahli pemasaran.

Menurut *American Marketing Association* dalam kotler dan keller (2009:258) merek didefinisikan sebagai nama, istilah, tanda, lambang atau desain serta kombinasi dari semuanya itu yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual untuk membedakannya dari produk atau barang pesaing. Pada prinsipnya, tujuan penggunaan merek adalah untuk mengidentifikasi produk sebagai hal milik pribadi maupun organisasi tertentu dan untuk memfasilitasi diferensiasi suatu produk dari produk pesaing (Tjiptono 2014:112).

2.4.3. Faktor – Faktor Mempengaruhi Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2009:259) merek mempunyai faktor mempengaruhi citra merek yaitu sebagai berikut :

1. Merek menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk
2. Merek membantu mengukur catatan persediaan dan catatan akuntansi
3. Merek menawarkan perlindungan hukum kepada perusahaan

2.4.4. Citra Merek

Bagi konsumen kesan merek yang melekat pada suatu produk disebut citra merek. *Brand Image* atau citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *Brand Image* (Rangkuti, 2008:244-245). Menurut Kotler dan Keller (2009:276). Citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Berdasarkan pengertian citra merek diatas, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek terbentuk dari persepsi yang telah lama terdapat dipikiran konsumen.

2.4.5. Indikator - Indikator Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2008:56) bahwa mengukur citra merek dapat dilakukan berdasarkan aspek sebuah merek yaitu :

1. Kekuatan (*Strength*)

Dalam hal ini adalah keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan oleh merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut sehingga bisa dianggap sebagai kelebihan dibanding merek lainnya.

Yang termasuk pada sekelompok kekuatan (*strength*) adalah penampilan fisik, fungsi

fasilitas, jasa, harga jasa maupun penampilan fasilitas pendukung dari jasa tersebut dan memiliki pasar cakupan yang luas.

2. Keunikan (*Uniqueness*)

Keunikan merek adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek dengan merek lainnya. Kesan ini muncul dari atribut produk tersebut yang menjadi bahan pembeda atau deferensiasi dengan produk-produk lainnya. Pengukuran untuk kategori unik ini adalah variasi layanan, penampilan atau nama dari sebuah merek yang memberikan kesan positif terhadap konsumen.

3. Keunggulan (*Favourable*)

Kemudahan merek produk diucapkan serta kemampuan merek untuk tetap diingat oleh konsumen dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan.

2.5. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing – masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono 2014:21). Menurut Kotler dan Keller (2012;227) bahwa keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Keputusan pembelian dalam suatu bisnis adalah suatu hal yang ditunggu produsen yang bisa muncul adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari orang lain.

Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor yang secara aktual akan membuat konsumen mempertimbangkan segala sesuatu dan pada akhirnya konsumen membeli produk yang paling mereka butuhkan. Sementara itu keputusan konsumen untuk melakukan

pembelian suatu produk meliputi 6 sub keputusan, Kotler dan Keller (2012;196) menjelaskannya sebagai berikut:

1. Pilihan Produk.

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk untuk tujuannya. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan Merek.

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek apa yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaannya tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan Penyalur.

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan didatangi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur. Bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.

4. Waktu Pembelian.

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dan dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali.

5. Jumlah Pembelian.

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6. Metode pembayaran.

Pembeli dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan barang dan jasa, dalam hal ini juga keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

2.5.1. Peran dan Proses dalam Keputusan Pembelian

Menurut Hasan (2011;138) menjelaskan bahwa faktor pendorong yang sangat kuat dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh sejumlah orang yang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian. Dan orang yang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian yaitu:

- 1 *Intitator* adalah orang yang menyadari pertama kali adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dan berinisiatif mengusulkan untuk membeli produk tertentu.
- 2 *Influencer* adalah orang yang sering berperan sebagai pemberi pengaruh yang karena pandangan nasehat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
- 3 *Decider* adalah orang berperan sebagai pengambilan keputusan dalam menentukan bagaimana cara membeli, dan dimana produk itu dibeli.
- 4 *Buyer* adalah orang yang melakukan pembelian aktual.
- 5 *User* adalah orang yang mengonsumsi atau menggunakan produk yang dibeli.

Proses pengambilan keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen untuk menentukan suatu proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu produk. Proses tersebut merupakan sebuah penyelesaian masalah harga yang terdiri dari lima tahap (Kotler dan Keller 2012;166). Lima tahap proses keputusan pembelian tersebut adalah :



sumber : Kotler dan Keller (2012;166)

Gambar 1.5
Tahap Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012:184) sebuah keputusan pembelian konsumen terjadi dengan melewati proses dari keputusan pembelian.

- 1 Masalah Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan.
- 2 Pencarian Informasi Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak.
- 3 Evaluasi Alternatif dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.
- 4 Keputusan Pembelian Dalam tahap ini setelah konsumen mengevaluasi berbagai alternatif-alternatif, maka konsumen dapat memutuskan apakah produk akan dibeli atau tidak jadi dibeli.
- 5 Perilaku setelah pembelian Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidak puasan tertentu.

2.5.2. Indikator – indikator Keputusan Pembelian

Terdapat empat metode yang dipergunakan dalam mengukur keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dan Amstrong (2014:159-174) yaitu :

1. Faktor Budaya (*Cultural*)

Budaya, sub budaya, dan kelas social sangat penting bagi perilaku pembelian budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, prefensi dan perilaku dari keluarga dan

lembaga-lembaga penting lainnya. Masing-masing subbudaya terdiri dari sejumlah subbudaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wajah geografis

2. Faktor social (*Social*)

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor social diantaranya kelompok acuan, keluarga, peran dan status.

3. Faktor pribadi (*Personal*)

Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

4. Faktor psikologis (*Psychological*)

Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

2.6. Hubungan Antara Variabel

2.6.1. Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan merupakan tolak ukur dalam menentukan keputusan pembelian atau tidaknya seseorang pengguna jasa, karena melalui kualitas pelayanan akan dapat menilai kinerja dan merasakan puas atau tidaknya mereka dengan layanan yang diberikan oleh penyedia jasa.

Menurut Tjiptono (2010:71) kualitas layanan adalah mendefinisikan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan agar melakukan pembelian .

Penelitian yang dilakukan oleh Frida, S (2015) “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tabungan (Studi Pada Bank BNI

Syariah Cabang Yogyakarta)”, hasil penelitian ini adalah Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan produk tabungan, Citra merek berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pemilihan produk tabungan, dengan adanya hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa ada hubungan antara keputusan pelayanan dengan keputusan pembelian.

2.6.2. Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Kualitas produk terhadap proses keputusan pembelian sangat erat kaitannya. Konsumen pasti ingin mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai, atau bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan (Kotler dan Keller 2009:211), Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Produk bermutu tinggi berkualitas bagus akan meningkatkan kepercayaan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Agus, S (2016) “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dadone Di Jakarta”. Hasil dari penelitian ini yaitu, Kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Dadone, Citra merek secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Dadon, Kualitas layanan secara parsial memiliki pengaruh secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Dadone, Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.6.3. Hubungan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:173), jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal. Sebuah merek yang memiliki citra yang positif atau disukai dianggap dapat

mengurangi resiko pembelian. Hal inilah yang menyebabkan para konsumen seringkali menggunakan citra merek sebuah produk sebagai salah satu acuan dalam membuat sebuah keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Frida, S (2015) “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tabungan (Studi Pada Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta)”, hasil penelitian ini adalah Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan produk tabungan, Citra merek berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pemilihan produk tabungan, dengan adanya hasil penelitian ini dapat diterangkan bahwa ada hubungan antara citra merk dengan keputusan pembelian.

2.7. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2016;99). Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu dan rasionalisasi dari hubungan antar variabel dalam penelitian ini, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

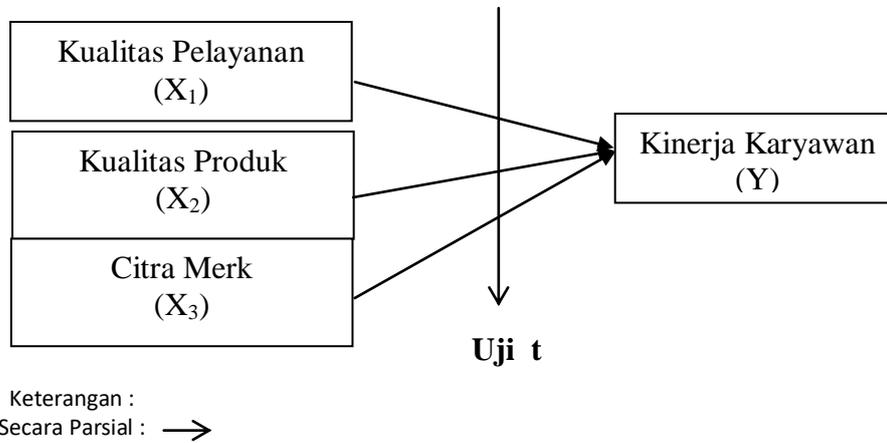
H1 : Kualitas Pelayanan (X1) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) di PT. Pos Indonesia 61100 Gresik.

H2 : Kualitas Produk (X2) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) di PT. Pos Indonesia 61100 Gresik.

H3 : Citra Merek (X3) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) di PT. Pos Indonesia 61100 Gresik.

2.8. Kerangka Konseptual

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka pemikiran teoritis dalam penelitian ini, seperti yang tersaji pada gambar dibawah ini :



Gambar 2.2
Kerangka Konseptual