

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

1.1. Keputusan Penggunaan jasa

1.1.1. Pengertian Keputusan Penggunaan jasa

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014).

Selanjutnya (Kotler dan Keller, 2012) menambahkan bahwa, proses keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu

1.1.2. Faktor Faktor Keputusan Pembelian

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian menurut (Philip Kotler, 2013) dipengaruhi oleh empat faktor sebagai berikut:

1. Faktor Budaya, sub budaya, dan kelas sosial merupakan hal yang sangat penting dalam terbentuknya perilaku pembelian. Budaya merupakan salah satu faktor penentu keinginan dan perilaku konsumen yang paling dasar.
2. Faktor Sosial
 - a. Kelompok acuan Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang berpengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
 - b. Keluarga Keluarga dibagi lagi menjadi dua jenis, yaitu keluarga orientas yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi,

harga diri, dan cinta. Selanjutnya itu ada keluarga prokreasi yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak.

3. Pribadi

a. Usia dan siklus hidup keluarga

Orang membeli barang dan jasa tentunya mempunyai kebutuhan yang berbeda-beda sepanjang hidupnya dimana kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh faktor usia dan siklus hidup keluarga.

b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi kebutuhannya. Biasanya pemilihan produk juga dipertimbangkan berdasarkan keadaan ekonomi seseorang seperti besarnya penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

c. Gaya hidup

Gaya hidup dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui kelas sosial dan pekerjaan. Melihat hal ini sebagai peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar atau produsen yang mengarahkan merek mereka pada gaya hidup seseorang.

d. Kepribadian

Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan tanggapan relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

e. Psikologis

Faktor psikologis ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

4. Peran dan Status Semakin tinggi peran seseorang dalam organisasi maka semakin tinggi pula status seseorang dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

1.1.3. Indikator Keputusan Pembelian

Ada tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian menurut (kotler, 2012), yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk
Pada saat melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif. Pilihan yang ada didasarkan pada mutu, kualitas dan faktor lain yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan. Kualitas produk yang baik akan membangun semangat konsumen sehingga menjadi penunjang kepuasan konsumen.
2. Kebiasaan dalam membeli produk
Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama. Ketika konsumen telah melakukan keputusan pembelian dan mereka merasa produk sudah melekat dibenaknya bahkan manfaat produk sudah dirasakan. Konsumen akan merasa tidak nyaman jika membeli produk lain.
3. Kecepatan dalam membeli sebuah produk
Konsumen sering mengambil sebuah keputusan dengan menggunakan aturan (heuristik) pilihan yang sederhana. Heuristik adalah sebuah proses yang dilakukan seseorang dalam mengambil sebuah keputusan secara cepat, menggunakan sebuah pedoman umum dalam sebagian informasi saja.

1.2. Kualitas Pelayanan

1.2.1. Pengertian

Menurut (Tjiptono, 2011), kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan adalah kesesuaian dan derajat kemampuan untuk digunakan dari keseluruhan karakteristik produk dan jasa yang disediakan dalam pemenuhan harapan yang dikehendaki konsumen dengan atribut atau faktor yang meliputi: keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, bukti langsung langsung.

kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. kualitas pelayanan

dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan. (Zeithaml, 2003) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berfokus terhadap evaluasi yang mencerminkan persepsi pelanggan dari dimensi yang spesifik tentang pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan komponen dari kepuasan pelanggan. Dalam hal ini bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. (Schiffman dan Kanuk, 2004) menjelaskan bahwa pelayanan merupakan suatu sebab peningkatan daripada pelayanan itu sendiri dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. (Rangkuti, 2002) menandakan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang dapat menentukan kepuasan pelanggan. Jadi dari beberapa teori yang ada kesimpulannya bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Teori ini digunakan dalam penelitian karena mampu mengakomodasi dan mewakili obyek-obyek kualitas produk atau jasa dan kualitas pelayanan dari produk atau jasa yang diteliti.

1.2.2. Karakteristik Kualitas Pelayanan

Fandy (Tjiptono, 2012) mengemukakan bahwa jasa memiliki empat karakteristik utama yaitu :

1. Tidak berwujud (*Intangibility*)

Jasa adalah tidak nyata, tidak sama dengan produk fisik (barang). Jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, dibaui, atau didengar sebelum dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli jasa akan mencari tanda atau bukti dari kualitas jasa, yakni dari tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, simbol, dan harga yang mereka lihat. Karena itu, tugas penyedia jasa adalah mengelola bukti itu mewujudkan yang tidak berwujud.

2. Tidak terpisahkan (*Inseparability*)

Pada umumnya jasa yang diproduksi (dihasilkan) dan dirasakan pada waktu bersamaan, untuk selanjutnya apabila dikehendaki oleh seorang untuk

diserahkan kepada pihak lainnya, maka dia akan tetap merupakan bagian dari jasa.

3. Bervariasi (*Variability*)

Jasa sangat bervariasi karena tergantung pada siapa, kapan dan di mana jasa tersebut disediakan.

4. Mudah lenyap (*Perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan. Daya tahan suatu jasa tidak akan menjadi masalah bila permintaan selalu ada dan pasti, karena menghasilkan jasa di muka adalah mudah. Bila permintaan berubah-ubah naik dan turun, maka masalah yang sulit akan segera muncul.

1.2.3. Dimensi / indikator Kualitas Pelayanan

Konsep kualitas pelayanan merupakan cara untuk mengukur aktivitas pelayanan suatu organisasi melalui kinerja petugasnya terhadap konsumen sebagai pengguna jasa. Di dalam hal ini yang perlu dipahami adalah bahwa pelayanan berupa suatu aktivitas yang dijalankan untuk memberi manfaat bagi konsumen sebagaimana yang ditawarkan oleh suatu organisasi atau perseorangan. Menurut (Tjiptono & Chandra, 2011) dimensi kualitas pelayanan adalah sebagai berikut.

1. *Reliability* (Realibilitas)

Realibilitas ini meliputi Menyediakan jasa sesuai yang dijanjikan, Dapat diandalkan dalam menangani masalah jasa pelanggan, Menyampaikan jasa secara benar semenjak pertama, Menyampaikan jasa sesuai dengan waktu yang dijanjikan dan Menyimpan catatan/ dokumen tanpa kesalahan

2. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Daya tanggap disini meliputi Menginformasikan pelanggan tentang kepastian waktu penyampaian jasa, Layanan yang segera/ cepat bagi pelanggan, Kesiapan untuk membantu pelanggan dan Kesiapan untuk merespon permintaan pelanggan

3. *Assurance* (Jaminan)

Jaminan disini meliputi Karyawan yang menumbuhkan rasa percaya para pelanggan, Membuat pelanggan merasa aman sewaktu melakukan transaksi,

Karyawan secara konsisten bersikap sopan dan Karyawan yang mampu menjawab pertanyaan pelanggan

4. *Empathy* (Empati)

Empati disini meliputi Memberikan perhatian secara individual kepada para pelanggan, Karyawan yang memperlakukan pelanggan secara penuh perhatian, Sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan pelanggan, Karyawan yang memahami kebutuhan pelanggan dan Waktu beroperasi yang nyaman

5. *Tangibles* (Bukti Fisik)

Fisik disini seperti Peralatan modern, Fasilitas yang berdaya tarik visual, Karyawan yang berpenampilan rapi dan profesional dan Materi-materi berkaitan dengan jasa yang berdaya tarik visual

1.3. Promosi

1.3.1. Pengertian Promosi

Pengertian promosi menurut (Kotler dan Armstrong, 2012), “*Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*”, artinya promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Salah satu yang menunjang keberhasilan penjualan adalah promosi, promosi digunakan perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat luas agar kesadaran terhadap suatu produk perusahaan lebih meningkat. Promosi juga digunakan perusahaan untuk menginformasikan manfaat dari suatu produk. Sedangkan Menurut (Hermawan, 2012) pengertian promosi adalah “Promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian”.

Menurut (Daryanto, 2011), pengertian promosi adalah “Promosi adalah kegiatan terakhir dari marketing mix yang sangat penting karena kebanyakan pasar lebih banyak bersifat pasar pembeli dimana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli sangat dipengaruhi oleh konsumen”. Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan hal yang penting dalam memasarkan suatu produk sehingga konsumen akan tertarik dan melakukan pembelian terhadap

produk tersebut, sehingga suatu promosi perlu di rancang semenarik mungkin dan informasi yang disampaikan dapat dimengerti dengan mudah oleh masyarakat.

1.3.2. Tujuan Promosi

Promosi di rancang semenarik mungkin untuk menjangkau masyarakat luas melalui bermacam - macam media, hal ini bertujuan agar perusahaan dapat berkomunikasi dengan konsumen. Tujuan promosi secara sederhana menurut (Kuncoro, 2010) terbagi menjadi tiga jenis yaitu:

1. Memberikan informasi pelanggan tentang produk atau fitur baru.
2. Mengingatkan pelanggan tentang merek perusahaan.
3. Mempengaruhi pelanggan untuk membeli.

1.3.3. Indikator Promosi

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2012), bauran promosi terdiri atas 5 (lima) alat-alat promosi, yaitu:

1. *Advertising* (periklanan), yaitu semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *broadcast*, *print*, *internet*, *outdoor*, dan bentuk lainnya
2. *Sales promotion* (promosi penjualan), yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *discounts*, *coupons*, *displays*, *demonstrations*, *contests*, *sweepstakes*, dan *events*.
3. *Personal selling* (penjualan perseorangan), yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *presentations*, *trade shows*, dan *incentive programs*.
4. *Public relations* (hubungan masyarakat), yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani

atau meluruskan rumor, cerita, serta *event* yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *press releases*, *sponsorships*, *special events*, dan *web pages*.

5. *Direct marketing* (penjualan langsung), yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *catalogs*, *telephone marketing*, kiosks, internet, *mobile marketing*, dan lainnya

1.4. Brand Ambassador

1.4.1. Pengertian Brand Ambassador

Menurut (Shimp, 2015), mengatakan bahwa brand ambassador merupakan orang yang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat populer, selain dari masyarakat populer dapat juga didukung oleh orang biasa dan lebih sering disebut sebagai *endorser* biasa. Karakteristik brand ambassador yaitu *visibility* (kepopuleran), *credibility* (keahlian), *attraction* (daya tarik) dan *power* (kekuatan). Sedangkan menurut (Devi Gita dan Retno Setyorini, 2016) *Brand ambassador* adalah ikon budaya atau identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualisme kejayaan manusia serta komodifikasi dan komersialisasi suatu produk.

Sedangkan menurut Menurut (Royan dalam dalam R. Yogi Prawira W dkk, 2012) ialah seseorang yang dipercaya untuk mewakili produk tertentu. Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan sebuah produk, pemilihan *brand ambassador* biasanya seorang selebriti yang terkenal. Dari pengertian-pengertian diatas yang di kemukakan oleh beberapa para ahli, bisa disimpulkan bahwa *Brand Ambassador* adalah individu atau kelompok yang memiliki kepopuleran, keahlian, daya tarik, dan kekuatan dalam menyampaikan sebuah pesan atau merepresentasikan sebuah produk atau jasa dalam mengajak konsumen.

1.4.2. Karakteristik Brand Ambassador

karakteristik brand ambassador menurut (Rossiter dan Percy, 2005) dikenal dengan VisCAP yaitu, *visibility* (kepopuleran) ialah popularitas yang melekat pada selebriti yang mewakili produk tersebut, *credibility* (kredibilitas) adalah keahlian dan kepercayaan yang diberikan sang bintang, *attraction* (daya tarik) memiliki tiga hal, yaitu *similarity* (kesamaan), *familiarity* (keakraban) dan *liking* (kesukaan), dan yang terakhir *power* adalah tingkat kekuatan selebriti tersebut untuk membujuk para konsumen dalam membeli produk yang diiklankan.

1.4.3. Indikator Brand Ambassador

Menurut (Lea-Greenwood, 2014) brand ambassador memiliki lima indikator, diantaranya adalah:

1. *Transference*, adalah ketika seorang selebritas mendukung sebuah merek yang terkait dengan profesi mereka
2. *Congruence* (Kesesuaian), adalah konsep kunci pada *brand ambassador* yakni memastikan bahwa ada 'kecocokan' (kesesuaian) antara merek dan selebriti.
3. Kredibilitas, adalah tingkatan dimana konsumen melihat suatu sumber (Ambassador) memiliki pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan dan sumber tersebut (ambassador) tersebut dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak bias.
4. Daya tarik, adalah tampilan non fisik yang menarik yang dapat menunjang suatu produk maupun iklan.
5. *Power*, adalah kharisma yang dipancarkan oleh narasumber untuk dapat mempengaruhi konsumen sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli maupun menggunakan produk.

1.5. Citra Merek

1.5.1. Pengertian citra merek

Citra Merek merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan memperkenalkan dan menawarkan produk dan jasa tidak terlepas dari merek yang dapat diandalkan. Konsumen dapat mengevaluasi produk yang sama secara berbeda tergantung pada bagaimana produk merek tersebut. Mereka belajar tentang merek melalui pengalaman masa lalu dengan produk tersebut dan

program pemasarnya, menemukan merek mana yang memuaskan kebutuhan mereka dan mana yang tidak (Kotler & Keller, 2009).

Menurut (Alma, 2013) menyatakan, citra merek akan terbentuk dalam jangka waktu tertentu karena merupakan akumulasi persepsi suatu objek, apa yang terpikirkan diketahui dialami yang masuk dalam memori seseorang berdasarkan masukan-masukan dari berbagai sumber sepanjang waktu. Menurut (UU no. 19 tahun 1992) dinyatakan pada Bab 1 pasal 1 ayat ke-3 yang dikutip (Alma, 2013) bahwa “merek jasa adalah merek yang digunakan pada jasa yang di perdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan jasa –jasa sejenis lainnya”.

Menurut (Kotler dan Keller, 2009) Persepsi citra merek perusahaan sangat penting karena akan mempengaruhi pemilihan produk dan jasa oleh konsumen. Dengan citra merek yang baik konsumen akan mudah membedakan antar jasa yang pernah memuaskan kebutuhan konsumen dan jasa yang tidak sesuai kebutuhan.

1.5.2. Manfaat Citra Merek

Menurut (Tjiptono, 2011) Merek memiliki manfaat bagi konsumen dan produsen, merek memiliki peran penting sebagai pembeda antara produk dan jasa. Manfaat merek diantaranya:

1. Sarana untuk memudahkan proses pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek keunikan produk.
3. Sebagai tanda tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga dengan mudah membeli dan memilihnya di waktu yang berbeda.
4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan dengan produk pesaing.
5. Sumber keunggulan kompetitif, melalui perlindungan hukum , citra unik dan loyalitas pelanggan dalam benak konsumen.

1.5.3. Indikator citra merek

Pengukuran citra merek Menurut (Kotler dan Keller, 2009) berpendapat bahwa pengukur elemen citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek yang meliputi:

1. Diingat, seberapa mudah elemen merek itu diingat dan dikenali oleh konsumen.
2. Berarti, apakah elemen merek itu kredibel dan mengidikasi kategori yang berhubungan dengan merek, apakah elemen merek menyiratkan sesuatu tentang produk atau tipe orang yang menggunakan merek.
3. Dapat disukai, seberapa menarik estetika elemen merek, apakah elemen merek itu disukai secara verbal, visual dan cara lain.

1.6. Hubungan Kualitas Pelayanan, Promosi, *Brand Ambassador*, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014). Salah satu pertimbangan seseorang atau konsumen dalam memutuskan untuk menggunakan produk atau jasa adalah dari segi kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan. Kualitas pelayanan merupakan ukuran tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Tjiptono, 2012). Sesuai dengan penelitian yang dilakukan Widodo (2016) berjudul “Pengaruh Kelengkapan Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian”, menyatakan bahwa variabel pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Promosi juga merupakan faktor penting dalam sebuah perusahaan dalam memasarkan jasa atau produknya. Promosi merupakan kegiatan mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk atau jasa dan membujuk target konsumen untuk membeli produk atau menggunakan jasa tersebut (Kotler dan Armstrong, 2012). Sesuai dengan Sari (2018) yang menyatakan bahwa perusahaan-perusahaan melakukan promosi untuk memperoleh tanggapan-tanggapan dari seorang konsumen yang lebih cepat. Sehingga dengan promosi yang dilakukan perusahaan akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen, karena hampir

tidak ada konsumen yang akan mengabaikan promosi sebelum melakukan proses pembelian suatu produk atau penggunaan suatu jasa perusahaan.

Selain kualitas pelayanan dan promosi, *brand ambassador* juga merupakan faktor penting dalam menciptakan keputusan pembelian konsumen. Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen lalu membangun citra positif sehingga konsumen melakukan pembelian. Dalam pemilihan *brand ambassador* biasanya didasarkan pada pencitraan melalui seorang selebriti yang terkenal terutama yang sesuai dengan karakter dari produk itu sendiri, mempunyai popularitas, kepercayaan, dan daya tarik, serta *power* yang baik dimata konsumen (Shimp, 2012). *Brand ambassador* yang dapat menarik perhatian konsumen akan membantu membuat hubungan emosional yang lebih kuat antara merek / perusahaan dengan konsumen sehingga secara tidak langsung akan berdampak terhadap keputusan pembelian dan pemakaian produk atau jasa oleh konsumen (Zuswayuda dan Rosyad, 2017).

Citra merek atau lebih kita kenal dengan *Brand Image*, juga merupakan salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian, hal ini seperti terlihat dalam penelitian yang dikatakan (Alma, 2013) citra merek bertujuan menyakinkan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dari merek perusahaan yang dikehendaknya, yang cocok dengan selera, keinginannya dan juga kemampuannya. Citra Merek yang dianggap baik akan memudahkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Sehingga semakin baik citra merek suatu perusahaan maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat. Sesuai dengan penelitian Khakim (2014), Fitria (2018), Mohammad Hasyim,dkk (2017) yang menyatakan citra merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

1.7. SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*)

SPSS merupakan suatu program aplikasi yang memiliki kemampuan analisis statistik serta sistem manajemen data pada lingkungan grafis dengan menggunakan menu-menu deskriptif dan kotak-kotak dialog yang sederhana sehingga mudah dipahami cara pengoperasiannya. Pada awalnya SPSS dibuat untuk keperluan pengolahan data statistik pada ilmu-ilmu sosial, sehingga SPSS merupakan singkatan dari *statistical package for social science*. Kemampuan SPSS

saat ini diperluas untuk melayani berbagai jenis pengguna (user) salah satunya untuk riset ilmu sains. Dengan demikian, SPSS memiliki singkatan *Statistikal Product and Service Solutions*. Terdapat beberapa langkah-langkah dalam mengelola data dengan SPSS, antara lain:

1. Menentukan jumlah populasi dan sampel terlebih dahulu.
 - a. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.
 - b. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.
2. Uji instrumen, yang dilakukan untuk menunjukkan keabsahan dari hasil jawaban pernyataan-pernyataan responden melalui kuesioner yang telah disebarkan. Terdapat dua macam uji instrument yaitu:
 - a. Uji validitas, bertujuan untuk mengukur valid atau tidak valid sebuah pernyataan-pernyataan pada kuesioner.
 - b. Uji reabilitas, adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.
3. Uji asumsi klasik, yang dilakukan sebelum atau sebagai syarat sebelum menggunakan persamaan regresi linier. Uji asumsi klasik yang digunakan antara lain:
 - a. Uji normalitas, dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi pada variabel pengganggu (residual) memiliki distribusi normal atau tidak.
 - b. Uji multikolinieritas, bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen.
 - c. Uji heteroskedastisitas, bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Uji yang digunakan untuk mendeteksi adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu

ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heterokedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di *studentized*.

4. Uji hipotesis yang dilakukan dengan tujuan pengambilan keputusan apakah menerima atau menolak hipotesis atau dugaan yang telah ditetapkan. Salah satunya dengan uji statistik parsial (uji t) yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas atau yang disebut variabel independen yaitu variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Sedangkan variabel terikat yang biasa disebut variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.
5. Analisis regresi linier berganda yang merupakan analisis untuk mengetahui pengaruh hubungan (asosiasi) antara dua variabel yakni variabel X (independen) dan variabel Y (dependen).

1.8. Penelitian Sebelumnya

Berikut adalah beberapa penelitian yang berkaitan dengan ,asalah penilitian yang dijadikan referensi dalam penelitian ini, antara lain:

Penelitian yang dilakukan oleh Aprida Riani, Setyo Adji dan Siti Chamidah pada tahun 2019 dengan judul “PENGARUH PRODUK, HARGA DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (STUDI KASUS PADA TOKO KAIN KILOAN AULIA PONOROGO)”, penelitian ini memiliki hasil bahwa Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang dibuktikan dengan hasil Uji t hitung dengan nilai signifikasni sebesar 3,706 dengan koefisien regresi 0,227. Dan diantara variabel independen yang ada (Produk, Harga dan Kualitas Layanan), Variabel Kualitas Layanan menjadi variabel yang dominan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikasni sebesar 3,706 dengan koefisien regresi 0,227.

Penelitian yang dilakukan oleh Fetrisen, Nazaruddin Aziz dengan judul “ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI

TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK) MEREK AICOS PRODUKSI PT. BUMI SARIMAS INDONESIA”, Berdasarkan hasil analisis statistik dalam penelitian ini ditemukan bahwa Promosi mempunyai pengaruh 8 signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansinya yaitu 0,000 (kecil dari $\alpha = 0,05$). Ini dapat diartikan bahwa melakukan promosi meningkatkan konsumen untuk membeli air minum dalam kemasan bermerek AICOS.

Penelitian yang dilakukan oleh Panji Eka Prasetyo (2016) dengan judul BRAND AMBASSADOR DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIMEDIASI OLEH CITRA MEREK (Studi Kasus Pada XI Axiata Di Pelajar Dan Mahasiswa Yogyakarta), Berdasarkan hasil analisis statistik dalam penelitian ini ditemukan bahwa Brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen XL Axiata. Hal ini dibuktikan dari nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan koefisien regresi sebesar 0,400.

Penelitian yang dilakukan oleh Billy R. Silape, Lisbeth Mananeke dan Willem J.F.A Tumbuan dengan judul PENGARUH CITRA MEREK DAN STRATEGI PENETAPAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNSRAT. Berdasarkan hasil analisis statistik dalam penelitian ini ditemukan bahwa Citra Merek merupakan salah satu variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian laptop pada mahasiswa di Manado khususnya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat. Variabel ini merupakan variabel yang paling kuat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian laptop pada mahasiswa yang berusia muda, berpenghasilan menengah, dan berada pada semester akhir.