

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian lain yang terkait dengan penelitian yang akan dilakukan antara lain penelitian yang dilakukan oleh :

1. Christy (2016) : *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Jasa Bengkel Las Sinar Baru di Jepara*. Instrumen pengumpulan data pada penelitian ini dengan menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan, citra merek, kepercayaan merek dan persepsi harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di Jasa Bengkel Las Sinar Baru di Jepara, dimana kualitas pelayanan memiliki pengaruh paling tinggi.
2. Octaviona (2016) : *Pengaruh Citra merek, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Gadget di Toko Surya Phone Samarinda*. Tujuan penelitian tersebut adalah untuk menganalisis Pengaruh citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian Gadget di toko Surya Phone Samarinda. Variabel independen dalam penelitian tersebut adalah citra merek dan persepsi harga sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda sebanyak 80 responden. Hasil penelitian membuktikan bahwa citra merek dan persepsi harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

3. Yuliana & Suprihhadi (2016): *Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari kualitas layanan, citra merek, dan lokasi terhadap sebuah keputusan pembelian konsumen pada Dunkin'Donuts Basuki Rahmat Surabaya. penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk di Dunkin'Donuts Basuki Rahmat Surabaya sebanyak 100 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian; (2) citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian; (3) lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
4. Aldi, Mukhtar, & Husna (2015): *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario di Kota Padang*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian Motor Honda Vario di Kota Padang. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli atau menggunakan Sepeda Motor Honda Vario di Padang, yakni sebanyak responden. Teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling*. Data menggunakan data yang disponsori melalui kuesioner. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linier dismultiple. Uji hipotesis dengan menggunakan uji statistik T-test altest untuk membuktikan pengaruh variabel

independen terhadap variabel dependen secara parsial maupun individual. Hasil penelitian ini menemukan bahwa kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Varion Padang.

Tabel 2.1
Perbandingan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang

No	Item	Peneliti		Persamaan	Perbedaan
		Terdahulu	Sekarang		
1.	Judul	Christy (2016) Pengaruh kualitas pelayanan, citra merek, kepercayaan merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian jasa bengkel las sinar baru di jepara	Melinda Desy Wahyuni (2017) Pengaruh persepsi harga, kepercayaan merek, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen Natasha Skin Clinic Center Gresik)		
	Variabel Bebas	a. Kualitas Pelayanan b. Citra Merek c. Kepercayaan merek d. Persepsi Harga	a. Persepsi Harga b. Kepercayaan Merek c. Kualitas Pelayanan d. Lokasi	a. Kualitas pelayanan b. Persepsi harga	a. Citra Merek b. Lokasi c. Kepercayaan merek
	Variabel Terikat	Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian	Keputusan Pembelian	
	Teknik Analisis	Analisis Regresi Berganda	Analisis Regresi Berganda	Analisis Regresi Berganda	
2.	Judul	Octaviona (2016) : Pengaruh Citra merek, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Gadget di Toko Surya Phone Samarinda	Melinda Desy Wahyuni (2017) Pengaruh persepsi harga, kepercayaan merek, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen Natasha Skin Clinic Center Gresik)		
	Variabel Bebas	a. Citra merek b. Persepsi harga	a. Persepsi harga b. Kepercayaan merek c. Kualitas pelayanan d. Lokasi	a. Persepsi harga	a. Citra merek b. Kepercayaan merek c. Kualitas pelayanan d. Lokasi
	Variabel Terikat	Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian	Keputusan pembelian	
	Teknik Analisis	Analisis regresi berganda	Analisis Regresi berganda	Analisis Regresi Berganda	

3.	Judul	Yuliana & Suprihadi (2016) Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian.	Melinda Desy Wahyuni (2017) Pengaruh persepsi harga, kepercayaan merek, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen Natasha Skin Clinic Center Gresik)		
	Variabel Bebas	a. Kualitas layanan b. Citra merek c. Lokasi	a. Persepsi harga b. Kepercayaan merek c. Kualitas pelayanan d. Lokasi	a. Kualitas pelayanan b. Lokasi	a. citra merek b. persepsi harga c. kepercayaan merek
	Variabel Terikat	Keputusan pembelian	Keputusan pembelian	Keputusan pembelian	
	Teknik Analisis	Analisis regresi berganda	Analisis Regresi Berganda	Analisis Regresi Berganda	
4.	Judul	Aldi, Mukhtar, & Husna (2015) Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario di Kota Padang.	Melinda Desy Wahyuni (2017) Pengaruh persepsi harga, kepercayaan merek, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen Natasha Skin Clinic Center Gresik)		
	Variabel Bebas	a. kualitas produk b. harga c. promosi d. citra merek	a. Persepsi harga b. Kepercayaan merek c. Kualitas pelayanan d. Lokasi		a. kualitas produk b. harga c. promosi d. citra merek e. persepsi harga f. kepercayaan merek g. kualitas pelayanan h. lokasi
	Variabel Terikat	Keputusan pembelian	Keputusan pembelian	Keputusan pembelian	
	Teknik Analisis	analisis regresi linier dismultiple	Analisis Regresi baerganda		analisis regresi linier dismultiple

Berdasar atas paparan penelitian terdahulu, maka penelitian ini mengambil beberapa variabel – variabel penelitian terdahulu yang relevan berikut memiliki kesamaan dengan kerangka teori, yaitu teori pemasaran yang sama-sama dipergunakan sebagai landasan teori. Selain itu, kesamaan dengan penelitian terdahulu lebih fokus untuk membahas variabel persepsi harga, kepercayaan merek, kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Perbedaanya, objek penelitian ini terfokus pada konsumen

Natasha Skin Clinic Center Gresik., sementara pada penelitian terdahulu dapat digunakan sebagai referensi penambah wawasan mengenai objek penelitian.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Keputusan Pembelian

2.2.1.1 Definisi Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian adalah proses psikologis memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2012:52). Keputusan pembelian tersebut merupakan tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Suatu keputusan merupakan jawaban yang pasti terhadap suatu pertanyaan. Keputusan harus mampu memberikan jawaban pertanyaan tentang apa yang dibicarakan dalam hubungannya dengan perencanaan (Simamora, 2013;).

Kotler & Keller (2008:177) menyatakan bahwa konsumen melewati lima tahap proses keputusan pembelian, yakni meliputi; pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pascapembelian. Berikut dapat dilihat pada Gambar 2.1 proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.



Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian

Sumber: Kotler & Keller (2008;177)

Proses keputusan pembelian didahului oleh adanya pengenalan kebutuhan dalam diri konsumen, yaitu adanya rangsangan yang tidak terpenuhi, ditambahkan adanya informasi baik internal dan atau eksternal. Berikutnya dilanjutkan dengan adanya proses evaluasi oleh konsumen atas informasi dan permasalahan yang telah diketahui. Setelah dilakukan evaluasi maka dilakukan pengambilan keputusan pembelian. Ada lima tahapan proses keputusan pembelian sebagaimana dimaksud sebagai berikut :

1. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal (haus, lapar) atau eksternal (iklan, aktivitas pemasaran lainnya).

2. Pencarian informasi

Pencarian informasi bisa dibedakan menjadi dua tingkatan, yaitu :

- a. Perhatian tajam, yaitu keadaan pencarian yang lebih rendah yang disebut dengan perhatian tajam. Pada tingkatan ini, konsumen hanya menjadi reseptif terhadap informasi sebuah produk.
- b. Pencarian aktif, yaitu keadaan pencarian di mana konsumen melakukan aktivitas pencarian seperti mencari bahan bacaan, menelepon teman, melakukan kegiatan online, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk.

Sementara itu sumber informasi utama bagi konsumen meliputi:

- a. Pribadi: keluarga, teman, tetangga, dan rekan
- b. Komersial: iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan

- c. Publik: media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
- d. Eksperimental: penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

3. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif dilakukan oleh konsumen dengan membentuk sebagian besar penilaian secara sadar dan rasional. Di mana proses evaluasi konsumen meliputi tiga proses sebagai berikut :

- a. Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan;
- b. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk;
- c. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk mengantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini. Atribut minat pembeli bervariasi sesuai dengan produk yang akan dibeli. Dalam hal ini, konsumen akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang mengantarkan manfaat yang memenuhi kebutuhan. Misalnya:
 - 1) Hotel: lokasi, kebersihan kamar, atmosfer, harga;
 - 2) Obat kumur: warna, efektivitas, kapasitas pembunuh kuman, rasa, harga;
 - 3) Ban: keamanan, umur alur ban, kualitas pengendalian, harga.

4. Keputusan pembelian

Pada saat evaluasi, konsumen membentuk preferensi antarmerek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian,

konsumen akan membentuk lima subkeputusan, yaitu merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

5. Perilaku pascapembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran seharusnya memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membentuknya merasa nyaman tentang merek tersebut. Karena itu, tugas pemasar tidak berakhir pada pembelian. Pemasar harus mengamati kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian, dan penggunaan produk pascapembelian.

Berdasarkan uraian di muka, maka bisa dijelaskan bahwa dalam proses pengambilan keputusan pembelian, hendaknya selalu mempertimbangkan atribut-atribut produk yang mempengaruhi proses evaluasi alternatif dalam diri konsumen, seperti kualitas produk, harga, rasa, promosi, dan sebagainya.

2.2.1.2 Pengukuran Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2012:181) menyatakan bahwa indikator keputusan pembelian adalah *buy or not buy* berhubungan dengan keyakinan dalam membeli dan *would not expect any problem* yaitu harapan untuk tidak mendapatkan masalah atau risiko, serta pertimbangan untuk mendapatkan manfaat dari produk. Selanjutnya, Simamora (2013:200), mengungkapkan beberapa hal penting yang

harus dipahami dalam mengukur keputusan pembelian pada konsumen, diantaranya:

1. Keinginan untuk menggunakan produk
2. Keinginan untuk membeli produk
3. Memprioritaskan pembelian suatu produk
4. Kesiediaan untuk berkorban (waktu, biaya, dan tenaga) mendapatkan suatu produk.

Untuk mengukur seberapa besar keputusan pembelian pada pilihan konsumen, berikut dipaparkan pengukuran komprehensifnya, diantaranya (Kotler & Keller, 2012:182) :

1. Harga

Harga termasuk ke dalam faktor yang menjadi motif konsumen untuk membeli produk atau jasa. Pengertian harga berbeda dengan produk lainnya. Semakin besar harga yang ditawarkan merupakan murahnya produk atau jasa, sehingga akan membuat tertarik para calon konsumen.

2. *Service* yang ditawarkan

Pelayanan merupakan *service* yang di tawarkan oleh pihak penjual kepada konsumen. Pelayanan yang baik akan dijadikan motif para konsumen untuk membeli produk atau jasa.

3. Lokasi strategis

Lokasi yang strategis dapat dijadikan motif konsumen dalam membeli produk atau jasa. Strategis dalam hal ini diartikan bahwa letak atau lokasinya dapat

dengan mudah dijangkau oleh konsumen dan terletak dipusat kegiatan perekonomian.

4. Kemampuan tenaga penjual

Kepercayaan merupakan termasuk kemampuan tenaga penjual dimana faktor ini juga merupakan motif bagi para konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa.

2.2.2 Persepsi Harga

2.2.2.1 Definisi Persepsi Harga

Menurut Kotler & Keller (2012:345), bahwa harga (*price*) adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk. Variabel ini merupakan hal yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh pelanggan. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahal nya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Menurut Simamora (2013:46), konsumen perlu membandingkan terlebih dahulu dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual oleh perusahaan lain. Sementara itu, perusahaan harus selalu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing, agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau sebaliknya.

Apabila harga suatu produk di pasaran adalah cukup tinggi, hal ini menandakan bahwa kualitas produk tersebut adalah cukup baik dan merek produk di benak pelanggan adalah cukup bagus dan meyakinkan. Sebaliknya, apabila harga suatu produk di pasaran adalah rendah, maka ini menandakan bahwa

kualitas produk tersebut adalah kurang baik dan merek produk tersebut kurang bagus dan kurang meyakinkan di benak pelanggan (Tjiptono, 2008:151). Menurut Wiratama (2012), bahwa setidaknya terdapat 2 (dua) persepsi harga mempunyai dua peran antara lain:

1. Persepsi harga negatif

Tekonomi tradisional mempunyai pemikiran bahwa konsumen menggunakan harga hanya sebagai indikator biaya produk sehingga akan membentuk kurva permintaan menurun. Secara sempit dalam pandangan teori ekonomi tradisional, harga merupakan jumlah uang yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan sesuatu produk. Dengan demikian harga yang lebih tinggi akan berpengaruh secara negative terhadap probabilitas pembelian.

2. Persepsi harga positif

Konsumen tidak memakai harga hanya sebagai ukuran biaya yang harus dikeluarkan ketika membeli sebuah produk. Harga yang lebih tinggi secara positif mempengaruhi probabilitas pembelian.

Lebih lanjut, Kotler (2008:345), menyatakan bahwa setidaknya ada 6 (enam) tujuan usaha yang utama yang dapat diraih perusahaan melalui harga, yaitu sebagai berikut :

1. Bertahan hidup

Perusahaan memutuskan bahwa bertahan hidup akan dijadikan sebagai tujuan utamanya, bila menghadapi kapasitas yang berlebih, persaingan yang gencar atau perubahan keinginan pelanggan.

2. Maksimalisasi laba jangka pendek

Kebanyakan perusahaan menentukan tingkat harga yang nantinya akan menghasilkan keuntungan setinggi mungkin. Perusahaan memperkirakan bahwa permintaan dan biaya ada hubungannya dengan tingkat harga, dan kemudian memutuskan satu tingkat harga tertentu yang diharapkan akan menghasilkan keuntungan maksimal.

3. Memaksimumkan pendapatan jangka pendek

Beberapa perusahaan ingin menentukan tingkat harga yang nantinya dapat memaksimumkan pendapatan dari penjualan.

4. Pertumbuhan penjualan maksimum

Beberapa perusahaan berupaya meraih pertumbuhan penjualan sebesar-besarnya. Perusahaan yakin bahwa dengan meningkatkan penjualan akan menurunkan biaya per unit dan pada gilirannya akan menghasilkan laba setinggi-tingginya dalam jangka panjang.

5. Menyaring pasar secara maksimum

Banyak perusahaan lebih suka menetapkan harga yang tinggi untuk menyaring pasar.

6. Unggul dalam mutu produk

Suatu perusahaan mungkin bertujuan untuk menjadi pemimpin dalam hal kualitas produk di pasarnya. Pada umumnya perusahaan seperti ini menetapkan harga yang tinggi agar bisa menutupi tingginya biaya penelitian dan pengembangan serta biaya untuk menghasilkan mutu produk yang tinggi.

Berdasarkan paparan tersebut, maka dapat dikemukakan bahwa harga merupakan sesuatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang atau jasa di

mana kesepakatan tersebut disepakati oleh kedua belah pihak. Harga tersebut harus direlakan oleh kedua belah pihak dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang atau jasa yang ditawarkan oleh pihak penjual kepada pihak pembeli.

2.2.2.2 Pengukuran Persepsi Harga

Menurut Tjiptono (2008:151-153), bahwa persepsi konsumen atas harga dapat diukur melalui 5 (lima) aspek diantaranya meliputi :

1. Daya Beli

Merupakan kemampuan pelanggan membeli banyaknya jumlah barang yang diminta pada suatu pasar tertentu, dengan tingkat harga tertentu, pada pendapatan tertentu, dan dalam periode tertentu.

2. Kemampuan untuk membeli

Kemampuan pelanggan dalam rangka membeli barang mencakup tentang perilaku, kebiasaan, preferensi pelanggan, kecenderungan permintaan masa lalu.

3. Gaya hidup

Pelanggan Gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku pelanggan. Perilaku pelanggan dibagi menjadi dua, yaitu perilaku pembelian dan perilaku konsumsi. Keduanya dipengaruhi oleh gaya hidup dan juga faktor – faktor yang mendukung gaya hidup. Pada perilaku pelanggan pembelian, gaya hidup akan mempengaruhi bagaimana pelanggan melakukan pembelian, kapan pelanggan melakukan pembelian, dimana pelanggan melakukan pembelian,

apa yang dibeli oleh pelanggan, dan dengan siapa pelanggan melakukan pembelian.

4. Manfaat produk

Manfaat produk adalah manfaat yang langsung dapat dinikmati setelah melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

5. Perbandingan harga dengan produk sejenis

Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran (exchange) dalam pemasaran.

2.2.3 Kepercayaan Merek

2.2.3.1 Definisi Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman atau lebih pada urutan-urutan transaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan atau kinerja produk dan kepuasan. Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen (Simamora, 2013:152).

Menurut Tjiptono (2008:386), kepercayaan merek dapat diwujudkan apabila sebuah produk telah memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen, dimana mereka akan puas terhadap produk tersebut. Kepercayaan akan timbul apabila konsumen telah merasakan kepuasan karena telah mengkonsumsi atau menggunakan produk dengan merek tertentu. Konsumen yang merasa nyaman dan percaya karena sebuah produk, tidak akan mudah meninggalkan atau mengganti produk tersebut dengan produk merek lain. Oleh karena itu merek juga

berperan penting untuk menjadi identitas produk tersebut. Suatu merek harus dapat memberikan kepercayaan terhadap konsumen bahwa merek tersebut benar-benar dapat dipercaya. Dengan dibangunnya sebuah kepercayaan merek oleh sebuah perusahaan, maka masyarakat akan yakin bahwa produk-produk yang dikeluarkan oleh merek tersebut akan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Dengan demikian, kepercayaan merek merupakan sumber dari harapan konsumen yang akan terpenuhinya janji merek. Ketika harapan mereka tidak terpenuhi maka kepercayaan akan berkurang bahkan hilang. Ketika kepercayaan konsumen hilang maka akan sulit bagi perusahaan untuk menumbuhkan kembali. Kepercayaan konsumen terhadap merek jelas-jelas mempengaruhi minat pembelian, karena konsumen memiliki sikap yang lebih waspada terhadap merk yang belum dikenal.

2.2.3.2 Pengukuran Kepercayaan Merek

Menurut Lau dan Lee (dikutip oleh Rachmawati, 2011), bahwa setidaknya ada 3 (tiga) ukuran konsumen memiliki kepercayaan terhadap merek, yaitu :

1. Karakteristik merek
2. Karakteristik perusahaan pembuat merek
3. Karakteristik konsumen merek

Berdasar ketiga ukuran tersebut, kepercayaan terhadap merek akan menimbulkan minat beli. Hubungan ketiga faktor tersebut dengan kepercayaan merek dapat digambarkan melalui *characteristic brand*, yakni peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan karena dapat diramalkan,

mempunyai reputasi dan kompeten; *company characteristic* yang ada di balik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada di balik 4 merek suatu produk merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap merek suatu produk; serta *consumer brand*, yakni meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, dan pengalaman terhadap merek.

2.2.4 Kualitas Pelayanan

2.2.4.1 Definisi Kualitas Pelayanan

Kualitas adalah nilai yang diberikan pelanggan. Kualitas produk (jasa) berarti sejauh mana produk (jasa) memenuhi spesifikasi-spesifikasinya (Lupiyoadi, 2009:53). Menurut Tjiptono (2008:30), kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Dengan kata lain ada dua faktor utama mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service* atau kualitas jasa yang diterapkan dan kualitas jasa yang diterima atau dirasakan.

Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang buruk. Artinya harapan atau keinginan pelanggan itu terbentuk dari beberapa faktor seperti: apa yang didengar oleh konsumen dari orang lain (komunikasi dari mulut ke mulut antar sesama pelanggan), kebutuhan pribadi pelanggan, pengalaman masa lalu pelanggan dan komunikasi eksternal

(pihak luar) dari perusahaan dan perusahaan yang memberikan pelayanan (Rachmawati, 2011).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa bahwa kualitas pelayanan adalah permulaan dari kepuasan pengguna jasa, artinya bila suatu badan usaha memberikan kualitas pelayanan yang baik pada pengguna jasa maka akan tercapai kepuasan pengguna jasa. Dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan adalah layanan yang diharapkan dan layanan yang diterima oleh pihak pengguna jasa. Konsumen akan membandingkan antara pelayanan yang diharapkan dengan pelayanan yang diterima dari pihak penyedia jasa. Konsumen akan tidak puas apabila pelayanan yang diberikan berada dibawah pelayanan yang diharapkannya. Sebaliknya apabila konsumen akan merasa puas apabila pelayanan yang diterima sesuai atau melebihi pelayanan yang diharapkan. Oleh sebab itu peningkatan kualitas adalah strategi penting untuk memuaskan pengguna jasa.

2.2.4.2 Pengukuran Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2008:185), setidaknya terdapat 5 (lima) ukuran yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya bahwa konsumen memiliki kepercayaan pada suatu merek, diantaranya sebagai berikut :

1. *Reliability*

Merupakan kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.

2. *Responsiveness*

Merupakan respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi: kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan.

3. *Assurance*

Meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramah tamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberi pelayanan, ketrampilan dalam memberikan informasi, ketrampilan dalam memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

4. *Emphaty*

Merupakan perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya.

5. *Tangibles*

Meliputi penampilan fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapihan dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi, dan penampilan karyawan.

2.2.5 Lokasi

2.2.5.1 Definisi Lokasi

Lokasi mengarah kepada cara bagaimana produk dan pelayanan disampaikan kepada konsumen. Menurut Tjiptono (2008 dalam Kurniawan, 2013), lokasi

merupakan hal yang menjadi pertimbangan bagi konsumen atau pelanggan untuk memutuskan di mana tempat yang mereka inginkan sesuai kebutuhan mereka. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2009;176), lokasi menjadi salah satu cara penyampaian jasa (*delivery system*) kepada konsumen di mana lokasi yang strategis, atau dengan kata lain lokasi berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya.

Menurut Kotler (2008;243), bahwa perusahaan sebaiknya perlu secara matang mempertimbangkan pemilihan lokasi usaha untuk pengembangan di masa depan. Sebagaimana Rachmawati (2011), bahwa lokasi adalah salah satu determinan yang paling penting dalam perilaku pembelian konsumen, pengecer harus memilih lokasi yang strategis dalam menempatkan tokonya. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi adalah hal yang dipertimbangkan oleh konsumen.

Dengan pengertian lain, lokasi merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Diharapkan konsumen akan lebih merasa nyaman dengan tempat yang disediakan oleh pemilik rumah makan tersebut, dan bukan merupakan hambatan yang disebabkan oleh tempat.

2.2.5.2 Pengukuran Lokasi

Menurut Tjiptono (2008) dalam Kurniawan (2013), lokasi adalah faktor utama dalam pemilihan strategis tidaknya dijangkau konsumen, sehingga lokasi menjadi keunggulan bersaing yang tidak dengan ditiru. Setidaknya terdapat 4 (empat)

ukuran bahwa pemilihan lokasi menjadi faktor penting bagi perusahaan, diantaranya :

1. Akses

Yaitu kemudahan untuk menjangkau. Contohnya lokasi yang dilalui atau mudah yang dijangkau untuk sarana transportasi.

2. Visibilitas

Yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.

3. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.

4. Lingkungan di daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Christy, 2016; Octaviona, 2016). Konsumen akan menjadi tetap loyal pada merek-merek yang memiliki harga yang wajar dan sesuai (Yuliana & Suprihhadi, 2016). Pada umumnya konsumen akan menyadari bahwa dengan kualitas produk yang didapatkan mestinya harus mengeluarkan harga yang sesuai. Jika harga yang ditetapkan tidak sesuai, konsumen pun akan cepat menyadari hal tersebut (Christy, 2016). Hal demikian akan menyebabkan hubungan antara permintaan dan harga jual akan berbanding terbalik yaitu apabila harga semakin tinggi maka makin kecil permintaan dan demikian pula sebaliknya (Wibowo, 2017). Maka dari itu, apabila produsen

menginginkan permintaan pada produknya tetap tinggi maka produsen harus paham akan kepekaan konsumen terhadap harga yang berbeda satu sama lain.

2.3.2 Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa variabel kepercayaan merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Christy, 2016). Konsumen akan menjadi tetap loyal pada merek-merek yang berkualitas, bergengsi, dan eksklusif apabila ditawarkan dengan kualitas yang wajar dan sesuai (Yuliana & Suprihhadi, 2016). Kepercayaan konsumen terhadap merek merupakan faktor yang penting agar perusahaan mampu membuat produknya dapat menjadi solusi dalam memenuhi kebutuhan konsumennya. Konsumen yang percaya akan merek tersebut akan menimbulkan loyalitas yang nantinya dapat terjadinya pembelian ulang (Wibowo, 2017). Konsumen percaya terhadap merek karena adanya perasaan aman yang dihasilkan dari interaksinya terhadap merek dan kepercayaan ini akan berpengaruh langsung terhadap pembelian konsumen pada produk yang sama dimasa yang akan datang (Kotler, 2008;97).

2.3.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Christy, 2016). Konsumen akan menjadi tetap loyal pada produk atau jasa penjual apabila memiliki kualitas pelayanan yang memuaskan (Yuliana & Suprihhadi, 2016). Kualitas layanan merupakan tolak ukur dalam menentukan keputusan pembelian atau tidaknya seorang pengguna jasa, karena melalui kualitas layanan akan dapat

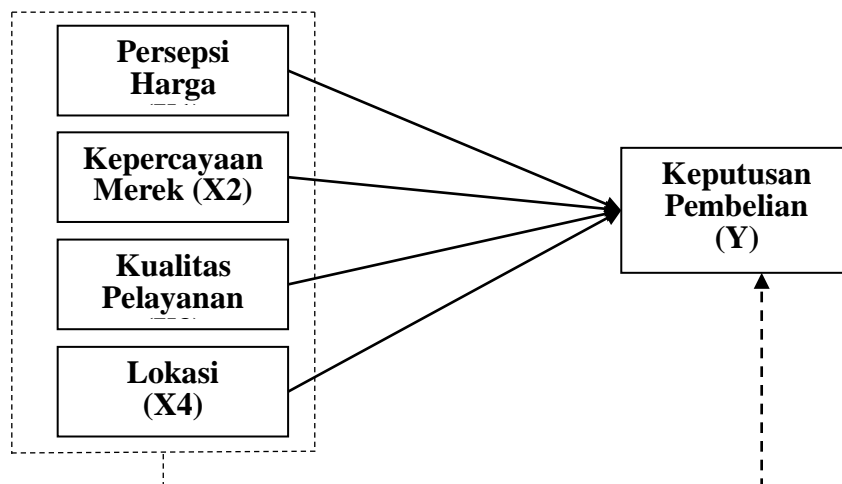
menilai kinerja dan merasakan puas atau tidaknya mereka dengan layanan yang diberikan oleh penyedia jasa.

2.3.4 Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa variabel lokasi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Yuliana & Suprihhadi, 2016). Konsumen akan menjadi tetap loyal apabila lokasi dapat dijangkau (Yuliana & Suprihhadi, 2016). Lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan juga keamanan yang terjamin. Sehingga dengan demikian, ada hubungan antara lokasi yang strategis dengan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk (Tjiptono, 2008:54).

2.4 Kerangka Konseptual

Berdasarkan tujuan penelitian, maka dalam penelitian ini akan digunakan model analisis sebagai berikut :



Gambar 2.2
Kerangka Konseptual

Keterangan gambar :

----->	= Simultan
————>	= Parsial
X ₁ , X ₂ , X ₃ , X ₄	= Variabel Independen
Y	= Variabel Dependen

2.5 Hipotesis

Berdasarkan pemaparan kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian adalah :

- H₁ : Persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Natasha Skin Clinic Center Gresik
- H₂ : Kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Natasha Skin Clinic Center Gresik
- H₃ : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Natasha Skin Clinic Center Gresik
- H₄ : Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Natasha Skin Clinic Center Gresik
- H₅ : Persepsi harga, kepercayaan merek, kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Natasha Skin Clinic Center Gresik.

\