

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Brand Image (citra merek)

1. Pengertian Brand Image (citra merek)

Persepsi atas suatu citra berbeda dari satu kebudayaan dengan kebudayaan yang lain. citra dianggap sebagai gambar bermakna seribu kata yang merupakan suatu ilustrasi, foto, ikon, symbol, dan karakter yang dapat digunakan dalam berbagai gaya yang masing-masing menciptakan bahasa visual yang kaya dan menyediakan rangsangan visual.

Menurut Kotler dan Keller (2009:403) Brand Image (citra merek) adalah Persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang disimpan dan tertanam dalam memori atau ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya.

Sedangkan Menurut Tjiptono (2015:49) Brand Image (citra merek) adalah Deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (Brand Image) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen.

Berdasarkan pengertian kotler keller dan Tjiptono diatas dapat diambil kesimpulan bahwa citra merek adalah asosiasi atau kepercayaan yang ada dalam benak konsumen untuk menjadi pembeda dari merek yang lainnya seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, dimana merek tersebut digunakan pelanggan dalam menentukan produk atau jasa mana yang akan digunakan dalam keputusan pembelian. Dalam membeli sebuah barang atau jasa, sering kali konsumen melihat image dan brand tersebut terlebih dahulu baru kemudian kualitas dari produknya. Citra akan

menjadi baik, ketika konsumen mempunyai pengalaman yang cukup dengan realitas baru, realitas baru yang dimaksud yaitu bahwa sebenarnya organisasi bekerja lebih efektif dan memiliki kinerja yang efektif. Iklan-iklan pada masa sekarang umumnya hadir dengan bentuk pencitraan dalam rangka untuk membangun sebuah citra merek yang positif dimata konsumen. Bentuk-bentuk pencitraan tersebut merupakan sebuah langkah dari strategi pesan, yang disebut dengan strategi citra merek (brand image). Citra merek sebagai strategi diferensi menurut Ogilvy adalah:

- a. Konsumen membeli manfaat fisik dan psikologis, bukan sekedar membeli sebuah produk.
- b. Periklanan harus menjadi investasi jangka panjang dalam mengembangkan dan mempertahankan citra merek.

Setiap perusahaan dalam menciptakan brand image harus mampu melihat keadaan pelanggannya karena konsumen melakukan keputusan pembelian bukan sekedar hanya membeli suatu produk atau menggunakan sebuah jasa, namun konsumen juga melihat apakah yang mereka beli atau gunakan memberikan manfaat dan memiliki arti bagi kehidupannya atau kebutuhannya, bukan hanya sekedar konsumen periklanan pun harus diperhatikan dalam melakukan strategi pengembangan merek dalam mempertahankan citra merek perusahaan, tujuannya agar merek tersebut bertahan dalam jangka panjang.

2. Ciri – Ciri Brand Image (citra merek)

Merek merupakan hal penting bagi sebuah perusahaan karena dengan merek yang bernilai positif, para konsumen dapat menyimpan informasi yang unik didalam memori mereka sehingga ketika disebutkan sebuah kategori produk, muncul merek tertentu untuk di tarik kembali dalam ingatan individu. Merek juga menjadi pembeda antara perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lainnya. Menurut sebuah biro riset terdapat beberapa ciri dari Brand Image (citra merek) yang terdiri dari tiga komponen, yakni:

- a. Brand Association

Merupakan tindakan dari konsumen untuk membuat asosiasi tentang merek tertentu berdasarkan informasi atau pengetahuan mereka, baik pengetahuan yang sifatnya faktual maupun berdasar pada pengalaman dan emosi.

b. Brand Value

Merupakan tindakan konsumen dalam memilih merek, tindakan konsumen tersebut lebih mengarah pada alasan persepsi mereka terhadap karakteristik merek dengan menghubungkannya dengan nilai- nilai yang di yakini mereka.

c. Brand Positioning

Merupakan persepsi konsumen tentang kualitas merek, dimana mereka akan menggunakannya pada saat memilih berbagai alternative pilihan yang ada. Penjelasan tersebut dapat dipahami bahwa brand association, brand value, dan brand positioning merupakan ciri dari citra merek yang mempunyai hubungan dengan keputusan membeli konsumen.

3. Pengukuran Brand Image (citra merek)

Pengukuran citra adalah subjektif, artinya tidak ada ketentuan baku untuk pengukuran citra merek (brand image). Bahwa pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek yaitu :

a. Strengthness (Kekuatan), yaitu keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut sehingga biasa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibandingkan dengan merek lain, yang termasuk pada kelompok. Strengthness ini antara lain : fisik produk, keberfungsian semua fasilitas produk, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut.

b. Uniqueness (Keunikan), yaitu kemampuan untuk membedakan sebuah merek di antara merek-merek lainnya. Kesan unik ini muncul dari atribut produk, menjadi kesan unik berarti terdapat diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya. Termasuk dalam kelompok unik ini antara lain: variasi layanan yang biasa diberikan sebuah

produk, variasi harga produk-produk yang bersangkutan maupun diferensiasi dan penampilan fisik sebuah produk.

c. Favorable (Kesukaan), mengarah pada kemampuan merek tersebut agar mudah diingat oleh konsumen, yang termasuk dalam kelompok. Favorable ini antara lain: kemudahan merek tersebut diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat oleh pelanggan, maupun kesesuaian antara kesan merek dibenak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan.

4. Manfaat Brand Image (citra merek)

Pandangan konsumen terhadap suatu brand merupakan hal yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Suatu image akan membantu perusahaan untuk mengetahui apakah strategi pemasaran yang dijalankan sudah tepat atau belum. Menurut sutisna, ada beberapa manfaat dari brand image yang positif yaitu:

- a. Konsumen dengan image yang positif terhadap suatu brand, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.
- b. Perusahaan dapat mengembangkan nilai produk dengan memanfaatkan image positif yang telah terbentuk terhadap brand produk lama.
- c. Kebijakan family branding dapat dilakukan jika brand produk yang telah ada positif.

5. Indikator Brand Image (citra merek)

Menurut Aaker dan Biel, Indikator yang digunakan untuk mengukur sebuah brand image (citra merek) adalah sebagai berikut:

a. Citra Perusahaan (Corporate Image)

Citra perusahaan yaitu Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa seperti:

1) Popularitas Perusahaan

Popularitas perusahaan adalah tingkat popularitas perusahaan dimata masyarakat. Popularitas perusahaan dapat diukur dengan sejauh mana konsumen

mengenal atau mengingat suatu perusahaan atau merek tertentu dalam katagori produk tertentu. Semakin populer suatu merek tersebut akan semakin diingat oleh konsumen.

2) Kredibilitas

Kredibilias perusahaan mengacu kepada kepercayaan konsumen bahwa perusahaan mampu merancang dan menyampaikan produk dan jasanya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

3) Jaringan Perusahaan

Jaringan perusahaan atau jaringan toko retail merupakan dua atau lebih gerai yang umumnya dimiliki atau diawasi. Semakin bantak gerai yang dimiliki oleh suatu perusahaan, maka semakin besar pula jaringan perusahaan tersebut.

Dari penjabaran citra perusahaan diatas dapat diketahui pentingnya perusahaan dalam menjaga citra perusahaan dapat tertanam dibenak konsumen dan mempercayai perusahaan tersebut dalam menciptakan produk yang sesuai berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen.

b. Citra Konsumen

Konsumen adalah pihak yang memakai suatu produk barang jasa. Citra konsumen menunjukan kepada persepsi dari jenis seseorang yang menggunakan produk atau jasa tersebut, citra konsumen meliputi :

1) Status Sosial

Menurut Kotler dan Keller (2009:168) “Status mencerminkan nilai umum yang diberikan kepada seseorang masyarakat”. Produk atau jasa yang dibeli konsumen sering kali digunakan untuk menunjukan status sosial juga disebut sebagai kedudukan seseorang dalam masyarakat.

2) Gaya Hidup

Menurut Kotler dan Keller (2009:175) Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang didunia yang dapat dilihat dalam bentuk kegiatan, minat, dan pendapat.

c. Citra Produk (Product Image) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Asosiasi ini yaitu:

- 1) Kualitas atau mutu, baik atau buruknya suatu produk atau jasa yang dihasilkan suatu perusahaan dimata konsumen.
- 2) Harga, suatu nilai yang harus diukur oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang dihasilkan suatu perusahaan.
- 3) Jenis jasa dan manfaat, keragaman jasa yang dimiliki perusahaan atau model-model jasa yang diberikan memberikan kepuasan.

6. Dimensi dan Indikator Citra Merek (Brand Image)

Angelina Rares & Rotinsulu Jopie Jolie dalam jurnalnya yang berjudul *The Effect of the price, promotion, location, brand image, and quality of products toward the purchase decision of consumers at bengkel gaoel store (2016)* bahwa citra merek memiliki tiga dimensi yakni atribut, manfaat dan evaluasi sedangkan menurut Kotler dan Keller (2013:97) mengemukakan dimensi-dimensi utama yang membentuk citra sebuah merek tertuang dalam berikut :

1. Brand Identity

Dimensi pertama adalah brand identity atau identitas merek. Brand identity merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayunginya, slogan, dan lain-lain.

2. Brand Personality

Dimensi kedua adalah brand personality atau personalitas merek. Brand personality adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak konsumen dengan

mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, ningrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.

3. Brand Association

Dimensi ketiga adalah brand association atau asosiasi merek. Brand association adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal sponsorship atau kegiatan social responsibility, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person.

4. Brand Attitude & Behavior

Dimensi keempat adalah brand attitude atau sikap dan perilaku merek. Brand attitude and behavior adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. Kerap sebuah merek menggunakan cara-cara yang kurang pantas dan melanggar etika dalam berkomunikasi, pelayanan yang buruk sehingga memengaruhi pandangan publik terhadap sikap dan perilaku merek tersebut, atau sebaliknya, sikap dan perilaku simpatik, jujur, konsisten antara janji dan realitas, pelayanan yang baik dan kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat luas membentuk persepsi yang baik pula terhadap sikap dan perilaku merek tersebut. Jadi brand attitude & behavior mencakup sikap dan perilaku komunikasi, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak konsumen termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

5. Brand Benefit & Competence

Dimensi kelima adalah brand benefit and competence atau manfaat dan keunggulan merek. Brand benefit and competence merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya terwujud oleh apa yang ditawarkan tersebut. Nilai dan benefit di sini dapat bersifat functional, emotional, symbolic maupun social, misalnya merek produk

deterjen dengan benefit membersihkan pakaian (functional benefit/ values), menjadikan pemakai pakaian yang dibersihkan jadi percaya diri (emotional benefit/values), menjadi simbol gaya hidup masyarakat modern yang bersih (symbolic benefit/ values) dan memberi inspirasi bagi lingkungan untuk peduli pada kebersihan diri, lingkungan dan hati nurani (social benefit/ values). Manfaat, keunggulan dan kompetensi khas suatu merek akan memengaruhi brand image produk, individu atau lembaga/ perusahaan tersebut.

7. Atribut Brand Image

Penelitian tentang citra perusahaan dilakukan dengan mengumpulkan persepsi tentang sikap dan pendapat konsumen terhadap dimensi tertentu (Peter dan Olson, 2000:248-249). Determinan keputusan tentang pilihan produk bervariasi menurut pangsa pasar dan menurut kelas produk. Menurut Engel, dkk (2006:249) atribut yang dominan dari citra merek tersebut, meliputi:

1. Lokasi

Tujuan strategi lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan lokasi bagi perusahaan. Keputusan lokasi sering bergantung kepada tipe bisnis. Pada analisis lokasi di sektor industri strategi yang dilakukan terfokus pada minimisasi biaya, sementara pada sektor jasa, fokus ditujukan untuk memaksimalkan pendapatan. Oleh karena itu bagi perusahaan jasa lokasi yang spesifik sering kali lebih mempengaruhi pendapatan daripada mempengaruhi biaya. Hal ini berarti bahwa fokus lokasi bagi perusahaan jasa seharusnya pada penetapan volume bisnis dan pendapatan.

1) Sifat dan Kualitas Keragaman Produk

Didalam produk terkandung sifat dan kualitas produk yang meliputi: penampilan (*features*), pilihan yang ada (*options*), gaya (*style*), merek (*brand lines*), macam produk (*product item*), jaminan (*guaranties*), dan pelayanan (*services*).

2) Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya merupakan unsur biasa saja. Meskipun penetapan harga merupakan persoalan yang penting, namun masih banyak perusahaan yang kurang mampu menangani permasalahan penetapan harga yang dapat mempengaruhi penerimaan perusahaan, sebab harga dapat mempengaruhi tingkat penjualan yang mana berdampak pada keuntungan.

3) Iklan dan Promosi

Iklan dan promosi merupakan bagian terpenting dan sangat menentukan arah tujuan perusahaan. Suatu produk bagaimanapun bermanfaatnya jika tidak dikenal konsumen maka produk tersebut tidak akan diketahui dan bermanfaat bagi konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus melakukan cara agar konsumen dapat mengetahui produk perusahaan tersebut.

4) Personal Penjualan

Personal selling merupakan proses penjualan dari penjual terhadap pembeli secara langsung, dengan cara menawarkan dan menjelaskan mengenai produk dengan maksud mempengaruhi seseorang untuk membeli.

5) Atribut Fisik Produk

Atribut fisik produk merupakan unsur penting karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan di hasilkan dan di pasarkan sehingga menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan serta penentuan harga serta cara penyalurannya.

6) Pelayanan dan Kepuasan Pasca Pembelian.

Pelayanan terhadap pelanggan berpengaruh secara asimetris terhadap kepuasan pelanggan, dimana pelayanan yang buruk berakibat

lebih besar terhadap kepuasan pelanggan daripada pelayanan yang dikategorikan baik. Implementasi strategi dengan kategori terbaik akan meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan lebih besar daripada tidak ada pemasaran yang relasional yang dilakukan.

Karakteristik pembeli yang didasari oleh beberapa variabel meliputi lokasi, demografi, peranan, gaya hidup, personal dan ekonomi juga sering diikuti oleh peran pelayan dari produk jasa yang memberikan kualitas pelayanan bagi para konsumennya. Atribut-atribut tersebut akan menjadi atribut penting dari sebuah produk yang akan membentuk suatu persepsi oleh konsumen atau dengan kata lain atribut di atas menjadi standar penilaian atas persepsi suatu produk. Di sisi lain pihak, timbulnya opini umum membentuk suatu perencanaan dan penganggaran yang strategis dari para konsumen. Perencanaan dan penganggaran yang strategis nantinya ikut menentukan persepsi atribut suatu produk.

8. Hubungan Brand Image (citra merek) dan Keputusan Pembelian

Ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk sebenarnya mereka memiliki alasan-alasan tertentu dalam memilih sebuah produk atau jasa, misalnya mereka puas dengan kualitas dan pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan produk atau jasa tersebut. Menurut Peter dan Olson keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih salah satu diantaranya. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk atau jasa, mereka cenderung mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal. Alasan inilah yang mendorong perusahaan untuk memperkuat posisi mereknya agar tercipta brand image (citra merek) yang positif dan menancap kuat dibenak konsumen, hal ini yang mendorong seseorang berminat memilih suatu produk atau melakukan sebuah keputusan pembelian.

Kesimpulannya brand image (citra merek) atau sebuah citra merek merupakan gambaran atau kesan ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak konsumen. Penempatan citra merek secara terus menerus agar citra merek yang tercipt tetap kuat

dan dapat diterima secara positif. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif dibenak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan pemahaman bahwa kinerja yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai yang sempurna bagi konsumen dan tidak dimiliki oleh perusahaan pesaing. Oleh karena itu perusahaan penting memfokuskan pada kualitas pelayanan agar konsumen merasa terpenuhi mengenai apa yang diinginkannya sesuai dengan kinerja pelayanan didapat. Memasarkan produk perusahaan harus memiliki strategi pemasaran untuk mencapai tujuannya, selain itu perusahaan juga harus mempunyai kualitas pelayanan yang baik pula supaya dapat meraih konsumen.

Menurut Kotler (2008: 57), kualitas adalah keseluruhan sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (Dialih bahasakan oleh Bob Sabran, (2012: 131), mendefinisikan kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Berdasarkan definisi ini, kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan ekspektasi konsumen. Atau dengan kata lain, faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah layanan yang diharapkan konsumen (*expexted service*) dan persepsi layanan (*perceived service*).

Berdasarkan ketiga pengertian kualitas pelayanan, penulis sampai pada pemahaman bahwa kualitas pelayanan merupakan kegiatan yang mencakup seluruh proses produksi dan menghasilkan pengalaman baru antara perusahaan dan konsumen serta penilaian tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas

kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen sebagai hasil dari kinerja pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen.

2. Dimensi Kualitas Pelayanan

Dimensi kualitas pelayanan dikelompokkan menjadi lima. Kelima dimensi kualitas pelayanan menurut Kotler dan Keller (Dialih bahasakan oleh Bob Sabran, 2012: 174) adalah :

1. Produk-produk fisik (Tangibles)

Produk-produk fisik yang tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi dan lain-lain yang dapat dan harus ada dalam proses jasa.

2. Keandalan (Reliability)

Keandalan yaitu kemampuan untuk memberikan pelajaran yang dijanjikan dengan tepat (accurately) dan kemampuan untuk dipercaya (dependably) terutama memberikan jasa secara tepat waktu (ontime), dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan dan tanpa ada kesalahan.

3. Daya Tanggap (Responsiveness)

Daya tanggap yaitu kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu dan memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.

4. Jaminan (Assurance)

Jaminan yaitu meliputi pengetahuan, kemampuan, keramahan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya dari kontak personal untuk menghilangkan sifat keragu ragan pelanggan dan merasa terbebas bahaya dan risiko.

5. Empati (Emphaty)

Empati yaitu meliputi sikap kontak personal maupun perusahaan dalam memahami kebutuhan maupun kesulitan pelanggan, komunikasi atau hubungan.

Berdasarkan kelima dimensi diatas dapat dikatakan bahwa kelima dimensi tersebut dapat digunakan sebagai alat ukur bagi perusahaan dalam memberikan kualitas pelayanan terhadap pelanggan.

2.1.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dalam tahap-tahap proses pembelian konsumen. Sebelum membahas tahap-tahap tersebut dan untuk memberikan gambaran mengenai keputusan pembelian, maka akan dikemukakan terlebih dahulu definisi mengenai keputusan pembelian menurut para ahli.

Schiffman dan Kanuk (2007) dalam swas (2004:289) mendefinisikan bahwa suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Artinya bahwa seseorang dalam membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut. Kotler & Keller (2009:240) mendefinisikan “Keputusan Pembelian konsumen adalah keputusan para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pilihan, konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai”.

Dari pengertian keputusan pembelian menurut para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah proses yang dialami oleh konsumen pada suatu kegiatan pembelian suatu produk, sehingga konsumen dalam kegiatan tersebut melakukan tindakan yaitu memilih dari beberapa alternatif yang ada.

Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian dari konsumen sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor penting. Faktor-faktor ini sangat penting untuk diketahui bagi pemasar agar dapat menentukan strategi yang akan diterapkan. Seperti yang telah dikemukakan oleh Kotler & Keller (2009:166-172) bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Masing-masing dari faktor-faktor tersebut memiliki subfaktor yang menjadi elemen pembentuknya. Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Faktor-faktor tersebut adalah :

a. Faktor Budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh yang sangat luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen, mencakup budaya, sub budaya, dan kelas sosial konsumen. Budaya adalah suatu nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan tingkah laku dari keluarga dan institusi lainnya. Setiap perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai sistem nilai dan norma budaya yang berlaku pada suatu daerah tertentu, untuk itu perusahaan harus tahu produknya itu dipasarkan pada suatu daerah yang berkebudayaan seperti apa dan bagaimana (kondisional).

Sub-budaya adalah kelompok orang yang mempunyai sistem nilai yang sama berdasarkan pada pengalaman hidup dan situasi. Sub budaya meliputi nasionalis, agama, kelompok ras dan wilayah geografis. Bagian pemasaran harus merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka (konsumen).

Kelas sosial adalah divisi atau bagian-bagian masyarakat yang relatif permanen dan teratur dengan para anggotanya yang mengikuti nilai-nilai, kepentingan dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak ditentukan oleh satu faktor saja, misalnya pendapatan, tetapi ditentukan sebagai suatu kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan dan kekayaan.

c. Faktor Sosial

Selain faktor-faktor budaya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen.

Kelompok acuan adalah kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau tingkah laku seseorang. Seperti teman, saudara, tetangga dan rekan kerja. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga sangat mempengaruhi perilaku pembelian. Sedangkan peran status seseorang yang berpartisipasi diberbagai kelompok akan membawa pada posisi tertentu. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

Seseorang sering kali memilih produk yang menunjukkan status mereka dalam masyarakat. Pemasar menyadari potensi simbol status dari produk dan merek. Kelompok adalah Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok (group). Kelompok adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu maupun bersama. Pentingnya pengaruh kelompok, bervariasi untuk setiap produk dan merknya. Pembelian produk yang dibeli dan digunakan secara pribadi tidak banyak dipengaruhi oleh kelompok karena baik produk maupun merknya tidak akan dikenali oleh orang lain

Anggota keluarga dapat sangat memengaruhi perilaku pembeli. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Orang pemasaran tertarik pada peran dan pengaruh seorang suami, istri, maupun anak-anak dalam pembelian produk dan jasa yang berbeda. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat ditetapkan baik lewat peranya maupun statusnya dalam organisasi tersebut. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Seseorang seringkali memilih produk yang menunjukkan status mereka dalam masyarakat.

c. Faktor pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi dan gaya hidup, serta kepribadian

dan konsep diri pembeli. Usia berhubungan erat dengan perilaku dan selera seseorang, dengan bertambahnya usia seseorang diikuti pula dengan berubahnya selera terhadap produk begitu juga dengan faktor pekerjaan dan keadaan ekonomi. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang.

Bila indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, memposisikan kembali dan mengubah harga produk. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diwujudkan dalam aktivitas, interes dan opininya yang menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya.

Sedangkan kepribadian adalah karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan disekitarnya. Usia sangat memengaruhi perilaku konsumen. Orang dewasa akan mempunyai perilaku yang berbeda dengan anak-anak atau bahkan remaja, karena kebutuhan yang mereka perlukan pun berbeda sesuai dengan tingkat usianya.

Pekerjaan seseorang memengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Sebuah perusahaan dapat berspesialisasi menghasilkan produk-produk yang dibutuhkan satu kelompok pekerjaan tertentu. Situasi ekonomi seseorang akan memengaruhi pilihan produknya. Seorang pemasar harus peka mengamati tren pendapatan, tabungan pribadi, dan tingkat bunga. Jika indikator-indikator ekonomi menunjukkan datangnya resesi, orang pemasaran dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, mereposisi, dan menetapkan kembali harga produk mereka dengan cepat.

Gaya Hidup Orang-orang yang berasal dari sub kebudayaan, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang cukup berbeda. Gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang seperti yang diperlihatkannya dalam kegiatan, minat, dan pendapat-pendapatnya. Kepribadian tiap orang yang berbeda memengaruhi perilaku membelinya. Kepribadian adalah karakteristik psikologis unik seseorang yang menghasilkan tanggapan-tanggapan yang relatif konsisten dan menetap terhadap

lingkungannya. Kepribadian bisa berguna untuk menganalisis perilaku konsumen atas suatu produk maupun pilihan merk.

d. Faktor Psikologis

Faktor psikologis yang mempengaruhi pilihan pembelian terdiri dari empat faktor, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap. Motivasi adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak, dengan memuaskan kebutuhan tersebut ketegangan akan berkurang, sedangkan persepsi adalah proses yang digunakan seseorang dalam memilih, mengatur dan menginterpretasikan masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang berarti. Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak, bagaimana seseorang termotivasi bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu.

Dalam perilaku konsumen yang dipengaruhi faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis dapat diambil kesimpulan bahwa dalam pembelian suatu produk khususnya dalam pengambilan keputusan. Para pembeli dipengaruhi oleh empat faktor tersebut, meskipun pengaruhnya pada setiap konsumen berbeda-beda. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen ini akan dapat menghasilkan petunjuk bagaimana meraih dan melayani konsumen secara lebih efektif dan efisien. Motivasi adalah suatu kebutuhan yang secara cukup dirangsang untuk membuat seseorang mencari kepuasan atas kebutuhannya.

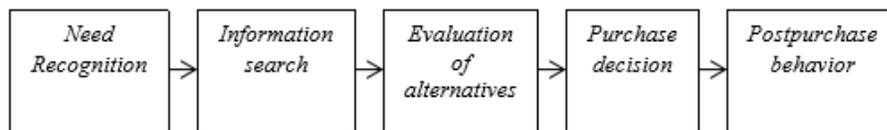
Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi suatu gambaran yang berarti mengenai dunia. Pembelajaran merupakan perubahan pada perilaku individu yang muncul dari pengalaman. Proses belajar berlangsung melalui dorongan (*drive*), rangsangan (*stimuli*), petunjuk (*clues*), tanggapan (*response*), dan penguatan (*reinforcement*), yang saling menguatkan. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif seseorang mengenai sesuatu. Sikap menggambarkan evaluasi, perasaan, dan kecenderungan seseorang terhadap suatu objek atau gagasan.

Tahap-tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen

Terdapat beberapa tahap yang dilakukan konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian. Tahap-tahap tersebut yang akan menghasilkan suatu keputusan untuk membeli atau tidak. Setelah membeli produk konsumen akan merasa puas atau tidak puas terhadap produk yang dibelinya.

Berikut merupakan lima tahap proses pembelian konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2014 : 176) beserta penjelasannya.

Gambar 2.1



Proses Keputusan Pembelian

Sumber Kotler dan Armstrong (2014 : 176)

1. Need recognition (Pengenalan masalah)

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Dalam sebuah kasus rasa lapar, haus dapat menjadi sebuah pendorong atau pemicu yang menjadi kegiatan pembelian. Dalam beberapa kasus lainnya, kebutuhan juga dapat didorong oleh kebutuhan eksternal, contohnya ketika seseorang mencium sebuah wangi masakan dari dalam rumah makan ia akan merasa lapar atau seseorang menjadi ingin memiliki mobil seperti yang dimiliki oleh tetangganya.

Pada tahap ini pemasar perlu melakukan identifikasi keadaan yang dapat memicu timbulnya kebutuhan konsumen. Para pemasar dapat melakukan penelitian pada konsumen untuk mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat mereka terhadap suatu produk.

2. Information search (Pencarian informasi)

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Dalam tahap ini, pencarian informasi yang dilakukan oleh konsumen dapat dibagi pada dua level, yaitu situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan dengan penguatan informasi, pada level ini orang akan mencari serangkaian informasi tentang sebuah produk.

Pada level kedua, konsumen mungkin akan masuk kedalam tahap pencarian informasi secara aktif. Mereka akan mencari informasi melalui bahan bacaan, pengalaman orang lain, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Yang dapat menjadi perhatian pemasar dalam tahap ini adalah bagaimana caranya agar pemasar dapat mengidentifikasi sumber-sumber utama atas informasi yang didapat konsumen dan bagaimana pengaruh sumber tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen selanjutnya.

Sumber utama yang menjadi tempat konsumen untuk mendapatkan informasi, dapat digolongkan kedalam empat kelompok, yaitu :

- 1) Sumber pribadi, yaitu : keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
- 2) Sumber komersial, yaitu : iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, dan pajangan ditoko.
- 3) Sumber publik, yaitu : media masa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- 4) Sumber pengalaman, yaitu : penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

Secara umum, konsumen mendapatkan sebagian informasi tentang sebuah produk melalui sumber komersial, yaitu sumber yang didominasi oleh pemasar. Namun, informasi yang paling efektif berasal dari sumber pribadi.

Tiap-tiap informasi komersial menjalankan perannya sebagai pemberi informasi, dan sumber pribadi menjalankan fungsi legitimasi atau evaluasi. Melalui sebuah aktivitas pengumpulan informasi, konsumen dapat mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur-fitur yang dimiliki oleh setiap merek sebelum memutuskan untuk membeli merek yang akan dibeli.

3. Evaluation of alternatives (Evaluasi alternatif)

Dalam tahapan selanjutnya, setelah mengumpulkan informasi sebuah merek, konsumen akan melakukan evaluasi alternatif terhadap beberapa merek yang menghasilkan produk yang sama.

Pada tahap ini ada tiga buah konsep dasar yang membantu pemasar dalam memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen akan berusaha memenuhi kebutuhannya. Kedua, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen akan memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan tersebut. Atribut yang diminati oleh pembeli dapat berbeda-beda tergantung pada jenis produknya. Contohnya, konsumen akan mengamati perbedaan atribut seperti ketajaman gambar, kecepatan kamera, ukuran kamera, dan harga yang terdapat pada sebuah kamera.

4. Purchase decision (Keputusan pembelian)

Dalam melakukan evaluasi alternatif, konsumen akan mengembangkan sebuah keyakinan atas merek dan tentang posisi tiap merek berdasarkan masing-masing atribut yang berujung pada pembentukan citra merek. Selain itu, pada tahap evaluasi alternatif konsumen juga membentuk sebuah preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pribadi dan konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai dan berujung pada keputusan pembelian.

Pada tahapan keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh dua faktor utama yang terdapat diantara niat pembelian dan keputusan pembelian yaitu :

- a) Sikap orang lain, yaitu sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal. Pertama, intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai calon konsumen. Kedua, motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, maka konsumen akan semakin mengubah niat pembeliannya. Keadaan preferensi sebaliknya juga berlaku, preferensi pembeli terhadap merek tertentu akan meningkat jika orang yang disukai juga menyukai merek yang sama.
- b) Faktor yang kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat mengurangi niat pembelian konsumen. Contohnya, konsumen mungkin akan kehilangan pekerjaannya atau adanya kebutuhan yang lebih mendesak pada saat yang tidak terduga sebelumnya.

Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dipikirkan. Seperti jumlah uang yang akan dikeluarkan, ketidakpastian atribut dan besarnya kepercayaan diri konsumen. Dalam hal ini pemasar harus memahami faktor-faktor yang menimbulkan perasaan dalam diri konsumen akan adanya risiko dan memberikan informasi serta dukungan untuk mengurangi risiko yang dipikirkan konsumen.

5. Postpurchase behavior (Perilaku Pasca Pembelian)

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir begitu ketika produk dibeli, para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian.

Model dan Pengambilan Keputusan

Setiap individu pasti memiliki cara pandang yang berbeda-beda, cara pandang tersebut mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam buku Ujang Sumarwan (2011:358) menjelaskan terdapat empat model konsumen yang mempunyai cara pandang berbeda dalam pengambilan keputusan, yaitu:

1. Manusia Ekonomi

Manusia dipandang sebagai individu yang melakukan keputusan secara rasional. Manusia ekonomi berusaha mengambil keputusan yang memberikan kepuasan maksimum. Keputusan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan ekonomi, seperti harga, jumlah barang, utilitas marjinal, dan kurva indifferen.

2. Manusia Pasif

Model ini menggambarkan manusia sebagai individu yang mementingkan diri sendiri dan menerima berbagai macam promosi yang ditawarkan pemasar.

3. Manusia Kognitif

Model manusia kognitif menggambarkan konsumen sebagai individu yang berfikir untuk memecahkan masalah (a thinking problem solver).

4. Manusia Emosional

Model ini menggambarkan konsumen sebagai individu yang memiliki perasaan mendalam dan emosi yang mempengaruhi pembelian atau pemilikan barang-barang tertentu.

Tipe Pengambilan Keputusan Konsumen

Konsumen dibagi menjadi beberapa tipe dalam pemecahan masalah ketika melakukan pengambilan keputusan. Hal tersebut dijelaskan oleh Schiffman dan Kanuk dalam buku Ujang Sumarwan (2011:360) menyebutkan tiga tipe pengambilan keputusan konsumen :

1. Pemecahan masalah yang diperluas

Ketika konsumen tidak memiliki kriteria untuk mengevaluasi sebuah kategori produk atau merek tertentu pada kategori tersebut, atau tidak membatasi jumlah mereka yang dipertimbangkan ke dalam jumlah yang mudah dievaluasi, maka pengambilan keputusannya bisa disebut sebagai pemecahan masalah yang diperluas.

2. Pemecahan masalah terbatas

Pada tipe keputusan ini, konsumen telah memiliki kriteria dasar untuk mengevaluasi kategori produk dan berbagai merek pada kategori tersebut. Namun, konsumen belum memiliki preferensi tentang merek tertentu. Konsumen hanya membutuhkan tambahan informasi untuk bisa membedakan antara berbagai merek tersebut.

3. Pemecahan masalah rutin

Konsumen telah memiliki pengalaman terhadap produk yang akan dibelinya. Ia juga telah memiliki standar untuk mengevaluasi merek. Konsumen sering kali hanya me-review apa yang telah diketahuinya. Konsumen hanya membutuhkan informasi yang sedikit.

STRUKTUR KEPUTUSAN PEMBELIAN

Kepentingan untuk membeli yang diambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan-keputusan. Menurut Swastha (2010:102), setiap keputusan membeli merupakan suatu struktur sebanyak tujuh komponen yaitu:

a. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli atau menggunakan uangnya untuk membeli suatu barang atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli produk serta instrumentv lain yang mereka pertimbangkan.

b. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan bentuk tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pola, ukuran, mutu, suara, corak, dan lain-lain.

c. Keputusan tentang merek

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang merek mana yang akan diambil. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

d. Keputusan tentang penjualan

Konsumen mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli, apakah di serba ada, elektronik, khusus dan lain-lain. Oleh karena itu pemasar harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

e. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.

f. Keputusan waktu pembelian

Konsumen mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Keputusan tersebut menyangkut tentang ketersediaan dana (kapan uang/kesempatan tersedia) untuk membeli produk yang akan dipilihnya.

g. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus dapat mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli, apa secara tunai atau cicilan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

NO	INFORMASI PENELITIAN	PERBEDAAN
1	<p>Peneliti: Fijar Fouratama</p> <p>Judul: PENGARUH CITRA MEREK (BRAND IMAGE) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2014/2015 dan 2015/2016 Pengguna Oppo Smartphone)</p> <p>Variable: X1= Citra perusahaan, X2= Citra produk, X3= Citra konsumen, Y= Keputusan pembelian</p> <p>Jenis Penelitian: Kausalitas</p> <p>Hasil penelitian: hasil menunjukkan bahwa variabel citra perusahaan (X1), citra konsumen (X2) dan citra produk (X3) memiliki pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap struktur keputusan pembelian (Y). Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai signifikansi dari uji F</p>	Di penelitian ini tidak variable Kualitas Pelayanan dan berbeda objek penelitian

	<p>sebesar nilai Sig. F ($0,000 < \alpha = 0,05$). Maka model analisis regresi adalah signifikan, hal tersebut berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan citra perusahaan (X1), citra konsumen (X2) dan citra produk (X3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap struktur keputusan pembelian (Y). Selanjutnya besarnya pengaruh secara bersamasama dari variabel citra perusahaan (X1), citra konsumen (X2) dan citra produk (X3) terhadap struktur keputusan pembelian (Y) dapat dilihat dari nilai Adjust R Square yaitu sebesar 0,661 yang berarti 66,1%. Sehingga keputusan pembelian dapat dijelaskan dalam empat variabel yaitu variabel citra perusahaan, citra konsumen dan citra produk.</p>	
2	<p>Peneliti: Dwi Endriani Judul: PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (studi pada pengguna J&T Express di Bandar Lampung) Variable: X1= Brand image, X2=Kualitas Layanan, Y= Keputusan pembelian Jenis penelitian: Kausalitas Hasil penelitian: Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel (X1) brand image berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian jasa. variabel Brand Image memiliki nilai thitung ($2,312$) > ttabel ($1,678$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga variabel brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian jasa. Dari hasil uji simultan (uji f) terbukti bahwa fhitung > ftabel ($4,48 > 3,20$). Hal ini berarti brand image dan kualitas layanan secara bersamaan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari hasil pengujian Koefisien determinasi R^2 sebesar 0,789 yang berarti bahwa variabel bebas terhadap variabel terikat yang ada di perusahaan J&T Exspress Bandar lampung adalah 78,9% sedangkan sisanya 21,1% dipengaruhi oleh variabel lain atau faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.</p>	Perbedaan ada pada objek penelitian dan beliau meneliti dengan perspektif ekonomi islam
3	<p>Peneliti: Yesi Apriyani</p>	Terdapat perbedaan variabel penelitian, yaitu adanya variabel harga di penelitian tersebut

Judul: PENGARUH BRAND IMAGE, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PIZZA HUT DI KOTA PADANG

Variable: X1= Brand image, X2= Harga, X3= Kualitas pelayanan, Y= Keputusan pembelian

Jenis penelitian: Kausalitas

Hasil penelitian: Besaran koefisien pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian ulang Pizza Hut di Kota Padang adalah 0,121. Artinya jika brand image ditingkatkan maka keputusan pembelian ulang akan meningkat 0,121. Jika dibandingkan dengan variabel lain, besaran koefisien pengaruh brand image berada pada urutan kedua. Artinya brand image merupakan faktor pengaruh kedua terbesar terhadap keputusan pembelian ulang.

Hasil deskripsi penelitian memperlihatkan rerata variabel kualiatas pelayanan Pizza Hut di kota Padang diperoleh hasil sebesar 4,27 dengan tingkat capaian responden sebesar 85,49%. Hal tersebut menggambarkan kualitas pelayanan termasuk dalam kategori baik. Artinya Pizza Hut memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada konsumen.

2.3 Kerangka Berfikir

Kerangka konseptual penelitian menurut Haryoko dalam Iskandar (2008: 54) yaitu teoritis model konseptual variabel-variabel penelitian, tentang bagaimana pertautan teori-teori yang berhubungan dengan variebel-variabel penelitian yang ingin diteliti, yaitu variabel bebas dengan variabel berikut.

Sedangkan Giona dalam Iskandar (2008:54) menyatakan variabel-variabel penelitian yang akan diteliti harus jelas, kerangka konseptual haruslah menjelaskan hubungan antara variabel - variabel yang akan diteliti dan ada teori yang melandasi, dan kerangka konseptual tersebut lebih selanjutnya perlu dinyatakan dalam bentuk diagram, sehingga masalah penelitia yang akan dicari jawabanya mudah dipahami.

Kerangka pikir penelitian menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah :

1. Brand Image

- a. Citra Perusahaan (X1)
- b. Citra Pemakai (X2)
- c. Citra Produk (X3)

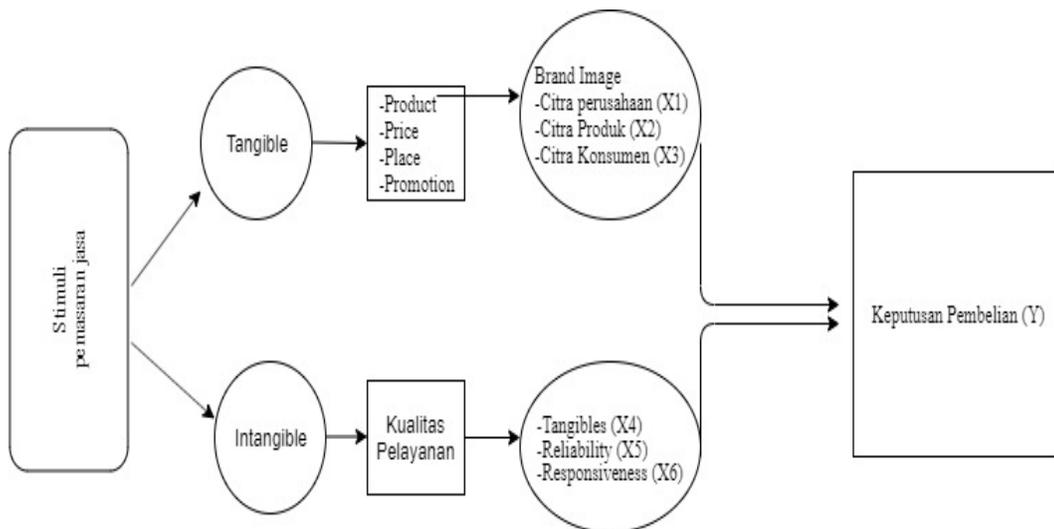
2. Kualitas Pelayanan

- a. *Tangibles*. (X4)
- b. *Reliability*. (X5)
- c. *Responsiveness* (X6)

Terhadap variable dependen yaitu:

Keputusan Pembelian (Y)

Gambar 2.2
Kerangka Berfikir



Sumber data primer diolah

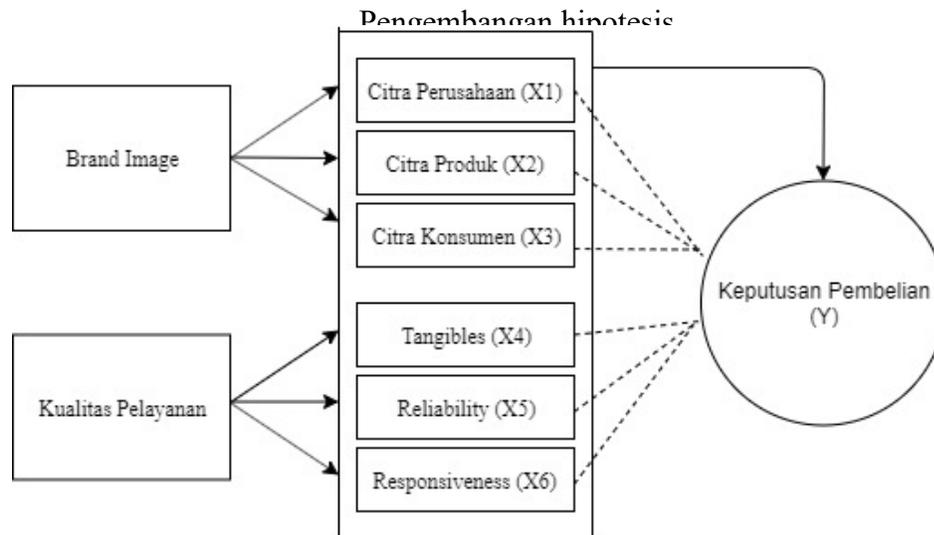
Dari gambar diatas dijelaskan bahwa VDB Petshop menjalankan stimuli pemasaran jasa yang terdiri dari 2 konsep yaitu konsep tangibles dan intangibles. Dari segi

tangibles terdapat 4 komponen yaitu produk, harga, lokasi dan promosi. Di penelitian ini peneliti lebih fokus kepada produk yaitu di dengan membahas tentang Brand Image (Citra perusahaan= X_1 , Citra produk= X_2 , Citra konsumen= X_3). Sedangkan di sisi intangibles peneliti memilih Kualitas pelayanan (Tangibles= X_4 , Reliability= X_5 , Responsiveness= X_6). Dari ke-6 variable bebas tersebut peneliti akan meneliti apakah ada pengaruh terhadap variable dependen yaitu Keputusan pembelian (Y).

2.4 Pengembangan Hipotesis

Pengertian hipotesis penelitian menurut Sugiyono (2009:96), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pernyataan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori. Hipotesis dirumuskan atas dasar kerangka pikir yang merupakan jawaban sementara atas masalah yang dirumuskan. Adapun hipotesis yang dibuat dalam penelitian ini adalah:

Gambar2.3



H1 : Diduga variabel Brand Image (Citra perusahaan (X1), Citra Produk (X2), Citra konsumen (X3)), Kualitas Pelayanan (Tangibles (X4), Reliability (X5), Responsiveness (X6)) mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) di VDB Petshop Kota Malang

H2 : Diduga dari antara variable Brand Image (Citra perusahaan (X1), Citra Produk (X2), Citra konsumen (X3)), Kualitas Pelayanan (Tangibles (X4), Reliability (X5), Responsiveness (X6)) secara dominan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di VDB Petshop Kota Malang.