

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kualitas Pelayanan

2.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kata “kualitas” mengandung banyak definisi dan makna karena orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan, seperti kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan, kecocokan untuk pemakaian perbaikan berkelanjutan, bebas dari kerusakan atau cacat, pemenuhan kebutuhan pelanggan, melakukan segala sesuatu yang membahagiakan (Tjiptono, 2016). Kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2016) merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Tjiptono (2014) menyatakan bahwa pada dasarnya kualitas suatu jasa yang dipersepsikan pelanggan terdiri atas dua dimensi. Dimensi pertama *technical quality* (outcome dimension) berkaitan dengan kualitas output jasa yang dipersepsikan pelanggan. Dimensi kedua, *functional quality* (*process-related dimension*) berkaitan dengan kualitas cara penyampaian jasa atau menyangkut proses transfer kualitas teknis, output atau hasil akhir jasa dari penyedia jasa kepada pelanggan. Jasa atau layanan adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

Jasa dapat diartikan sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu (Kotler & Keller, 2012 dalam Tjiptono, 2016).

Alma (2016) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan adalah cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan dalam hal mutu secara terus-menerus terhadap proses, produk dan *service* yang dihasilkan oleh perusahaan. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan demi tercapainya kepuasan pada pelanggan itu sendiri.

Berdasarkan definisi di atas, bisa ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk pelayanan yang dilakukan oleh seseorang atau penyelenggara jasa secara maksimal dengan segala keunggulan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan. Produk atau jasa dapat disebut berkualitas apabila telah memenuhi dan melampaui harapan pelanggan, serta memberikan kepuasan kepada pelanggan. Kualitas pelayanan berpusat pada upaya untuk mengimbangi harapan pelanggan serta ketepatan dalam penyampaiannya.

2.1.2 Dimensi Kualitas Pelayanan/Jasa

Terdapat delapan dimensi kualitas yang dikembangkan Garvin (Tjiptono, 2016), dan dapat digunakan sebagai perencanaan strategi dan analisis. Dimensi-dimensi tersebut adalah:

1. Kinerja (*performance*) karakteristik operasi pokok dari produk inti, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi dan sebagainya.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti AC, *shound sytem*, *power steering* dan sebagainya.
3. Keandalan (*realibility*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami

kerusakan atau gagal dipakai, misalnya mobil tidak sering macet/rewel/rusak.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar keamanan dan emisi terpenuhi, seperti ukur as roda untuk truk tentunya harus lebih besar dari pada mobil sedan.
5. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umurekonomis pengguna mobil. Umumnya mobil buatan amerika lebih baik daripada buatan jepang.
6. Serviceability, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan, yang juga mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.
7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model yang artistik, warna dan sebagainya.
8. Kualitas yangdipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli karena atribut/ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merk, iklan, reputasi dan sebagainya.

2.1.3 Manfaat Kualitas Pelayanan

Pelayanan yang baik tentu akan memberikan hal yang baik pula untuk perusahaan. Karena pelayanan ini merupakan wujud tanggung jawab sosial perusahaan, maka ini dapat memberikan keuntungan tersendiri dari perusahaan seperti:

- a. Pelanggan akan setia Konsumen akan setia kepada perusahaan karena konsumen merasa pelayanan perusahaan sangat baik, pelanggan bisa jadi akan menjadi pelanggan tetap perusahaan tersebut.
- b. Pelanggan bisa menjadi media iklan Pelanggan bisa menjadi media iklan gratis dengan keputusan pembelian terhadap pelayanan perusahaan, pelanggan bisa saja menyebarkan mengenai hal tersebut kepada rekan rekan atau tetangganya sehingga perusahaan bisa menjadi lebih dikenal.
- c. Kelangsungan bisnis jangka panjang terjamin. Dengan semakin banyaknya pelanggan tetap perusahaan, maka perusahaan tidak perlu khawatir tidak akan mendapatkan pelanggan, karena sudah adanya para pelanggan tetap tersebut.
- d. Pelanggan tidak akan memperlmasalahkan mengenai harga karena rasa kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, maka pelanggan tidak akan memperlmasalahkan mengenai harga terhadap suatu produk yang ditawarkan perusahaan
- e. Pelanggan merasa puas karena kebutuhannya terpenuhi Kebutuhan pelanggan bukan hanya dari kualitas produk, melainkan juga dari segi kualitas pelayanan perusahaan. Dengan pelayanan yang baik, maka pelanggan akan merasa bahwa semua kebutuhannya telah dipenuhi oleh perusahaan.
- f. Nama baik perusahaan meningkat hal ini dikarenakan semakin banyaknya pelanggan yang merasa puas dan menjadi pelanggan yang setia sehingga nama baik perusahaan meningkat di mata semua pelanggan
- g. Unggul dalam persaingan bisnis perusahaan bisa dikatakan satu langkah didepan perusahaan lainnya dalam bersaing karena pelanggan telah mempercayai baik dari segi pelayanan maupun kualitas produk perusahaan tersebut.

2.1.4 Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan Atau Jasa

Meningkatkan kualitas jasa tidaklah semuda membalikkan telapak tangan, banyak faktor yang perlu dipertimbangkan. Menurut Tjiptono (2016), ada beberapa faktor dominan yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan kualitas pelayanan, diantaranya adalah:

1. Mengidentifikasi determinan utama kualitas pelayanan

Setiap perusahaan jasa yang berupaya memberikan kualitas jasa pelayanan yang terbaik kepada para pelanggannya perlu melakukan riset untuk mengidentifikasi jasa dominan yang paling penting bagi pasar dan kemudian memperkirakan penilaian yang diberikan pasar terhadap perusahaan serta pesaing berdasarkan determinan tersebut. Sehingga diketahui posisi reaktif perusahaan dimata pelanggan dibandingkan dengan pesaing agar dapat memfokuskan peningkatan kualitas pada aspek dominasi.

2. Mengelola harapan pelanggan

Tidak jarang suatu perusahaan melebih-melebihkan pesan komunikasinya kepada pelanggan mereka terpicat. Hal ini seperti dapat menjadi bomerang, karena semakin banyak janji yang diberikan maka semakin besar pula harapan pelanggan yang pada gilirannya akan menambah peluang tidak dapat dipenuhi harapan pelanggan.

3. Mengelola bukti (*evidence*) kualitas jasa

Mengelola bukti kualitas jasa bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah jasa diberikan. Oleh karena itu, jasa merupakan kinerja dan tidak dapat dirasakan seperti barang, maka pelanggan cenderung memperhatikan fakta-fakta *tangible* yang berkaitan dengan jasa sebagai bukti kualitas. Dari sudut pandang perusahaan jasa, bukti kualitas meliputi segala sesuatu yang dipandang pelanggan sebagai indikator seperti apa jasa yang akan diberikan (*preservice expectation*) dan seperti apa jasa yang telah diterima (*post expectation*).

4. Mendidik konsumen tentang jasa

Membantu pelanggan dalam memahami merupakan usaha yang sangat positif dalam rangka penyampaian kualitas jasa. Pelanggan yang terdidik akan dapat mengambil keputusan secara lebih baik sehingga kepuasan mereka dapat tercipta lebih tinggi. Upaya mendidik ini dapat dilakukan dalam bentuk melakukan pelayanan sendiri, membantu pelanggan kapan menggunakan jasa, bagaimana menggunakan jasa, dan menjelaskan kepada pelanggan alasan-alasan yang mendasari kebijaksanaan yang bisa mengecewakan mereka.

5. Mengembangkan budaya kualitas jasa

Budaya kualitas pelayanan merupakan sistem nilai organisasi yang menghasilkan lingkungan yang kondusif bagi pembentuk dan penyempurnaan kualitas secara terus-menerus. Budaya kualitas terdiri dari: filosofi, keyakinan, sikap, norma, nilai, tradisi, prosedur, dan harapan yang meningkatkan kualitas. Agar dapat menciptakan budaya kualitas yang baik maka dibutuhkan komitmen menyeluruh pada seluruh anggota organisasi.

6. Menciptakan *automating quality*

Adanya otomatisasi dapat mengatasi variabilitas kualitas jasa yang disebabkan kurangnya sumberdaya manusia yang dimiliki. Namun sebelum memutuskan otomatisasi, perusahaan perlu melakukan penelitian secara seksama untuk menentukan bagian yang membutuhkan sentuhan manusia dan memerlukan otomatisasi.

7. Menindak lanjuti jasa

Menindaklanjuti jasa dapat membantu memisahkan aspek-aspek jasa yang perlu ditingkatkan. Perusahaan perlu mengambil inisiatif untuk menghubungi sebagian atau semua pelanggan untuk mengetahui tingkat kepuasan dan persepsi mereka terhadap jasa yang diberikan. Perusahaan dapat memberikan kemudahan bagi para

pelanggan untuk berkomunikasi baik menyangkut kebutuhan maupun keluhan mereka.

8. Mengembangkan sistem informasi kualitas jasa

Sistem informasi kualitas jasa suatu sistem yang menggunakan berbagai pendekatan secara sistematis untuk mengumpulkan data dan menyebarkan informasi kualitas jasa guna mendukung pengambilan keputusan. Informasi yang dibutuhkan mencakup segala aspek, yaitu data saat ini dan masa lalu, kuantitatif dan kualitatif, internal dan eksternal serta informasi mengenai perusahaan dan pelanggan.

2.1.5 Indikator Kualitas pelayanan

Menurut Lupiyoadi (2013) *Service quality dimensions* merupakan dimensi kualitas pelayanan dimana setiap pelayanan yang di tawarkan memiliki beberapa aspek yang dapat digunakan untuk mengetahui tingkat kualitasnya, lima indikator kualitas pelayanan yaitu:

1) Bukti fisik (*tangible*)

Bukti fisik (*tangible*) adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensi kepada pihak eksternal. Penampilan, sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik seperti transportasi (armada), Perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawai. Fasilitas fisik yang lengkap dan memadai akan membuat pelanggan merasa puas dan nyaman dalam menggunakan pelayanan tersebut.

2) Empati (*Emphaty*) Menurut

Empati (*Emphaty*) dengan memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan, dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan

pengetahuan tentang pelanggan untuk memenuhi kebutuhan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan. Apabila penilaian pelanggan untuk perhatian dari perusahaan sangat baik maka akan berdampak pada keputusan pembelian setelah menggunakan jasa yang diberikan.

3) *Kehandalan (Reliability)*

Keandalan (*Reliability*) yaitu kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan dan sikap yang simpatik. ¹⁷ Kehandalan juga merupakan salah satu elemen yang harus diperhatikan, karena kemampuan dalam memberikan pelayanan terbaik akan membuat pelanggan merasa puas dengan kinerja perusahaan.

4) *Daya tanggap (Responsiveness)*

Daya tanggap (*Responsiveness*) suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen dengan menyampaikan informasi yang jelas sehingga *responsiveness* dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas jasa yang diberikan. Daya tanggap/ketanggapan yang diberikan oleh perusahaan dengan baik akan meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Dalam implementasinya daya tanggap meliputi kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan cepat dan tanggap dalam menangani transaksi serta penanganan keluhan pelanggan.

5) *Jaminan (Assurance)*

Jaminan (*Assurance*) adalah pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuannya terhadap produk secara tepat, keramahtamahan, perhatian dan kesopanan, keterampilan dalam

memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau pun keraguan. Pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan dapat menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Jaminan atau *assurance* merupakan pengetahuan dan kemampuan karyawan untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam membeli jasa yang ditawarkan.

2.2 Citra Merek

2.2.1 Pengertian Citra Merek

Menurut Firmansyah (2019) citra merek sebenarnya merupakan suatu anggapan pembeli yang muncul berdasar intuisi di benak pembeli sewaktu melihat langsung (visual) serta mengingat kembali dari suatu merek yang telah dikenali sebelumnya. Selanjutnya, Kotler & Ketler dalam Firmansyah (2019) menyatakan bahwa citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Dedhy Pradana (2017) mendefinisikan citra merek sebagai kesan yang diperoleh sesuai dengan pemahaman seseorang tentang sesuatu.

Menurut Alma dalam Iis Miati (2020) citra merek (*brand image*) merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika berdasarkan pengalaman dan berbagai informasi.

Berdasarkan pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan sebuah pemikiran yang ada didalam benak masyarakat tentang suatu barang atau jasa yang telah mereka kenal dan telah mereka gunakan atau dikonsumsi. Dimana konsumen akan mengingat

kekurangan dan kelebihan dari barang yang telah mereka gunakan tersebut.

2.2.2 Dimensi Pembentuk Citra Merek

Menurut Widyaningsih dalam Cendana (2017) dimensi-dimensi utama yang memengaruhi dan membentuk citra sebuah merek adalah sebagai berikut:

1. Identitas merek (*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. Personalitas merek (*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. Asosiasi merek (*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. Sikap dan perilaku merek (*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. Manfaat dan keunggulan merek (*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 terwujudkan 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.

2.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Citra merek

Menurut Kotler (2013), faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek yaitu sebagai berikut:

- 1) Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- 2) Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang di bentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- 3) Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen
- 4) Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- 5) Risiko berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.
- 6) Harga, dalam hal ini yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang jangka panjang.
- 7) Image, yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

2.2.4 Indikator Citra merek

Menurut Low dan Lamb dalam Dedhy Pradana (2017) indikator citra merek adalah sebagai berikut:

- a) Merek dikenal oleh masyarakat luas.

Merek sudah *familiar* dikalangan masyarakat sehingga mudah diingat dan memudahkan masyarakat untuk mengenal merek walaupun hanya melihat sekilas tentang produk

- b) Merek menambah citra diri penggunanya.

Terdapat hubungan kuat antara merek dan penggunanya pada saat produk dapat membantu mencapai tujuan penggunanya.

c) Merek memiliki ciri khas yang berbeda dengan merek lain.

Sebuah merek memiliki identitas diri yang bertujuan sebagai kekhasan merek tersebut dan untuk membedakan dengan merek lainnya.

2.3 Keputusan Pembelian

2.3.1 Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2018) keputusan pembelian adalah suatu proses pengenalan masalah oleh konsumen yang dilanjutkan dengan pencarian informasi mengenai produk atau merk tertentu yang dianggap dapat menyelesaikan masalahnya dan mengevaluasinya terlebih dahulu yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian. Setiadi (2015) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai proses pengintergrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya.

Menurut Buchari Alma (2013) keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang di pengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, people dan process, sehingga suatu sikap pada konsumen untuk menglah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli. keputusan pembelian merupakan suatu proses dan aktivitas akhir ketika seseorang berhubungan dengan pencarian dan pemilihan produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan.

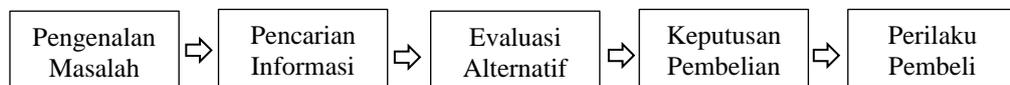
Kotler (2016) juga mendefinisikan keputusan pembelian sebagai suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan hingga perilaku setelah pembelian. Selanjutnya, Pranoto (2018) menjelaskan bahwa perilaku pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau

keinginan dan menyadari adanya masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi yang pembelian.

Kesimpulan dari pemaparan di atas adalah bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah proses atau tahapan yang dilalui konsumen dalam memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian yang berawal dari pengenalan produk, pemilihan dari beberapa alternatif hingga terjadinya keputusan pembelian.

2.3.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2012) mengemukakan langkah konsumen dalam melakukan proses pengambilan keputusan pembelian dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2.1
Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Gambar di atas menjelaskan bahwa ada beberapa tahap yang harus dilewati pembeli untuk mencapai keputusan yaitu:

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses pembelian terjadi ketika konsumen mengenali kebutuhan atau masalah sehingga konsumen mendapat dorongan untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Para pemasar harus pandai memprediksi dan mengikuti apa yang menjadi kebutuhan konsumen. Kebutuhan konsumen perlu diteliti agar pemasar dapat memenuhi dengan apakah yang dibutuhkan konsumen, apa yang menyebabkan kebutuhan itu timbul, dan bagaimana kebutuhan tersebut dapat

mendorong konsumen untuk mencari produk tersebut. Konsumen akan mencari tahu apa yang menjadi kebutuhan dan keinginannya, baik yang sudah direncanakan maupun yang timbul secara tiba-tiba. Perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan yang sebenarnya, akan membangkitkan timbulnya kebutuhan.

2. Pencarian Informasi. (*information Search*)

Setelah konsumen menentukan kebutuhannya, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi sebanyak-sebanyaknya tentang barang atau produk tersebut. Pencarian informasi dibedakan menjadi dua, yaitu bersifat aktif dan pasif, pencarian informasi yang bersifat aktif yaitu konsumen melakukan survey langsung ke tempat belanja untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif hanya dengan membaca iklan yang tertera tanpa mempunyai rincian khusus tentang gambaran produk yang diinginkan.

3. Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*)

Evaluasi alternative terdiri dari dua tahap, yaitu menentukan tujuan pembelian dan menilai dengan cara memilah alternative pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Setelah konsumen mengumpulkan informasi tentang alternative terhadap suatu kebutuhan, langkah selanjutnya konsumen akan mengevaluasi pilihan dan menyimpulkan pilihan pada alternative yang ditentukan.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Konsumen menentukan pengambilan keputusan tentang kepastian pembelian produk. Keputusan tersebut menyangkut jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, kualitas dan sebagainya. Konsumen biasanya dihadapkan pada beberapa pilihan sub keputusan, meliputi merek, pemasok, jumlah waktu pelaksanaan, dan metode pembayaran. Keputusan pembelian meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, keputusan membeli atau tidak, waktu pembelian, tempat pembelian, dan bagaimana cara pembayaran.

5. Perilaku Pasca Pembelian. (*Post-Purchase Behaviour*)

Pemasar wajib memperhatikan konsumen setelah melakukan pembelian produk. Konsumen akan merasakan tingkat kepuasan setelah membeli suatu produk. Ada kemungkinan bahwa pembeli merasakan ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena factor harga barang yang dianggap terlalu mahal, atau karena ketidaksesuaian antara ekspektasi dan realitanya tentang produk tersebut. Konsumen akan membandingkan produk atau jasa yang telah dibeli, dengan produk atau jasa lain. Hal ini dikarenakan konsumen mengalami ketidakcocokan dengan fasilitas-fasilitas tertentu pada produk yang telah dibeli, atau membandingkan keunggulan tentang merek lain.

2.3.3 Indikator Keputusan pembelian

Menurut Kotler & Keller dalam Dian Mardiana dan Rosdiana Sijabat (2022), terdapat empat indikator keputusan pembelian, yaitu:

- 1) Kemantapan pada sebuah produk
Keputusan pada sebuah produk merupakan keputusan yang dilakukan konsumen, setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan.
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk
Kebiasaan dalam membeli produk merupakan pengalaman orang terdekat (orang tua, saudara) dalam menggunakan suatu produk.
- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain
Memberikan rekomendasi kepada orang lain merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain, agar tertarik untuk melakukan pembelian.
- 4) Melakukan pembelian ulang
Melakukan pembelian ulang merupakan pembelian yang berkesinambungan, setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima.

2.4 Penelitian Terdahulu

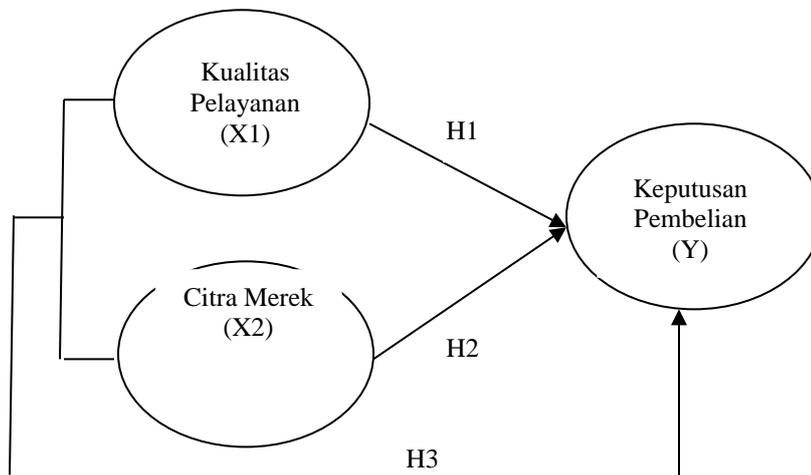
Di dalam melakukan penelitian, peneliti membutuhkan riset atau penelitian yang pernah dilakukan. Tak hanya sebagai referensi, bentuk penelitian yang pernah dilakukan tersebut juga sebagai bentuk perbandingan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian yang sebelumnya sudah pernah ada.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul	Penulis	Metode dan Analisa Data	Hasil
1	Pengaruh Citra Merek (<i>Brand Image</i>) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar)	Iis Miati (2020)	Penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linear sederhana	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra merek (<i>brand image</i>) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian kerudung Deenay
2.	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Fashion Mayoutfit Cabang Bekasi	Nana Trisnawati, Andyta Widya Pangestika (2018)	Penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial terdapat pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Fashion Mayoutfit Cabang Bekasi.
3.	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dadone Di Jakarta	Agus Sriyanto (2016)	Penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian yaitu menurut konsumen, ketiga variabel independen (kualitas produk, citra merek dan kualitas layanan) dianggap penting sebagai penentu terhadap keputusan pembelian produk Dadone di PT. Super Safe Sejati Jakarta.
4	Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen	Dessy irana dewi lubis dan rahmat hidayat (2017)	Penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fristiana (2012) menunjukkan bahwa secara simultan citra merek dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan temuan Rossi <i>et.al</i> (2015) juga menyatakan bahwa produk berpengaruh terhadap niat pembelian dan citra merek tidak berpengaruh terhadap niat pembelian.

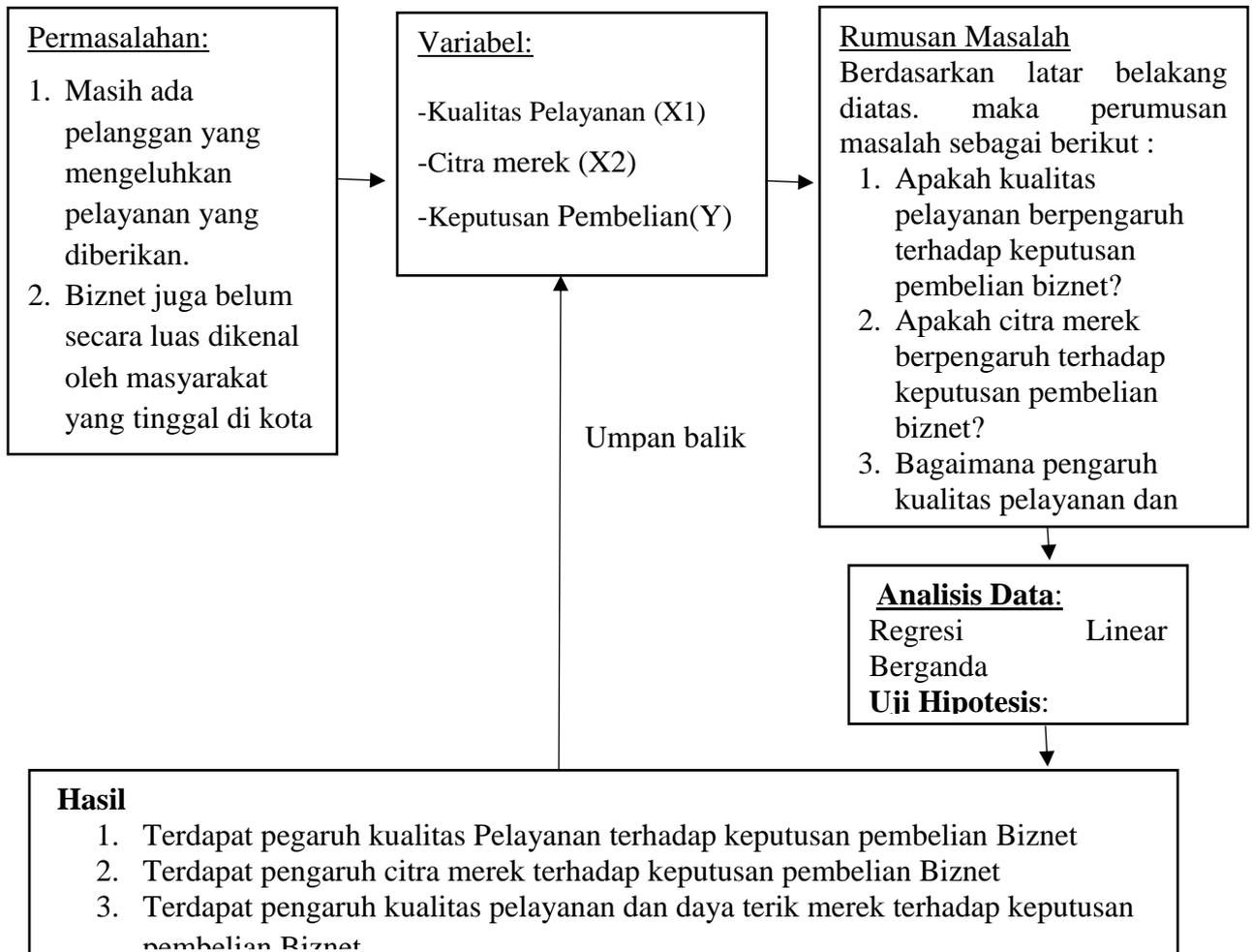
4	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di UKM Mart Kartika Widya Utama	Hera Septiani Patmala Dan Dian Chandra Fatihah (2021)	Penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada UKM mart Kartika Widya Utama.
5	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Alfamart Kota Palangka Raya	M. Zainal Arifin dan Pikri Azhari (2017)	Penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linear sederhana	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Alfamart Kota Palangka Ray

2.5 Kerangka Penelitian



Gambar 2.2 Kerangka Penelitian

2.6 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran

2.7 Hipotesis

1) Pengaruh kualitas pelayanan Keputusan pembelian

Tjiptono (2016) menyatakan kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan pada suatu objek akan memberikan dampak bagi suatu perusahaan dengan pelayanan yang baik akan timbul kepuasan dan memberikan nilai positif. Kualitas pelayanan yang baik dapat menjadi pemicu bagi pelanggan untuk melakukan keputusan

pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ade Suparman (2021) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian IndiHome Fiber pada PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Subang.

H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Biznet.

2) Pengaruh Citra merek terhadap Keputusan pembelian

Citra merek adalah persepsi yang timbul di benak seorang konsumen pada saat akan mengkonsumsi produk tersebut dapat dipercaya dan mampu memuaskan kebutuhannya (Enjang Rusmana, 2021). Citra merek yang baik dapat memotivasi pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh enjang rusmana,(2021) bahwa daya tarik Terhadap Keputusan pembelian di PT. Supra Primatama Nusantara Cabang Sukabumi (Biznet). Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hari Iskandar (2020) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan menginap di hotel X.

H2 : Citra merek berpengaruh terhadap Keputusan pembelian biznet.

3) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra merek terhadap Keputusan pembelian

Kualitas pelayanan dan citra merek yang baik yang dimiliki Biznet dapat menjadi pemicu bagi pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian Biznet. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Agung Tri Putranto dan Annazmy Pratiwie (2019) bahwa citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian di Keranjangsayur.com.

H3 : Kualitas Pelayanan dan Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian biznet.