

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori

2.1.1 Citra Merek

2.1.1.1 Pengertian

Malau (2017:67) menjelaskan *brand image* adalah persepsi pelanggan pada sebuah merk, seperti tergambar dari asosiasi merk yang dipunyai pada ingatan pelanggan.

Brand image ialah keyakinan dan asosiasi pelanggan pada *brand* tertentu. Situmorang (2017 : 88) menjelaskan *brand image* yakni kepercayaan dan pengamatan yang dipegang pelanggan, seperti apa yang ada diingatan, diasosiasi, ataupun digambarkan pelanggan.

Kurniawan (2018:76) menjelaskan ketika produsen membentuk *brand image*, maka *image* tersebut akan sulit dihapuskan dari memori pelanggannya. Sehingga dalam membentuk *brand image*, produsen diharuskan teliti dan pelan-pelan supaya *brand image* yang dibuat bisa membuat dan menarik pelanggan supaya ingat *brand* tersebut.

2.1.1.2 Komponen-Komponen Merek

Kurniawan (2018:77) menyebutkan *brand image* terbagi menjadi 3 komponen yakni :

1. *Product Image* (Citra Produk) ialah kumpulan *association* yang di persepsikan pelanggan pada sebuah produk ;

2. *Corporate Image* (Citra Perusahaan) ialah kumpulan *association* yang di persepsikan pelanggan pada perusahaan yang menciptakan sebuah jasa atau produk ;
3. *User Image* (Citra Pemakai) ialah kumpulan *association* yang di persepsikan pelanggan pada pemakai yang mempergunakan sebuah jasa atau barang.

2.1.1.3 Manfaat Merek

Brand juga mempunyai manfaat yakni bermanfaat bagi pelanggan dan produsen. Malau (2017:105) menjelaskan *brand* sebuah produk memiliki manfaat yakni :

1. Bagi produsen, *brand* sebuah produk memiliki manfaat antara lain :
 - a. *Brand* bisa membantu penjualnya mengawasi pasar mereka dikarenakan pelanggan tidak akan kebingungan ;
 - b. *Brand* juga mempermudah penjualan guna mengelola berbagai pesanan dan meminimalisir adanya masalah.
2. Bagi pelanggan, *brand* sebuah produk memiliki manfaat antara lain :
 - a. Membantu pelanggan guna mendapatkan kualitas produk yang serupa, bila pelanggan melakukan pembelian kembali dengan harga yang serupa ;
 - b. Memudahkan pelanggan meneliti jasa atau produk. Untuk berbagai *brand* produk yang sudah mapan dan dikenal, pelanggan telah memberikan kepercayaannya, terlebih dari sisi kualitas produk.

2.1.1.4 Indikator Citra Merek

Amsar (2017:23) menyebutkan dalam membantu *image* sebuah *brand* maka dibutuhkan berbagai indikator, yakni :

1. Keunggulan dan Manfaat Merek (*Brand Competence and Benefit*).

Keunggulan dan manfaat merek bisa memberikan suatu keuntungan bagi konsumen dikarenakan kebutuhan konsumennya sudah tercukupi sesuai keinginannya ;

2. Perilaku dan Sikap Merek (*Brand Behavior and Attitude*).

Brand yang baik mempunyai perilaku ataupun sikap dan interaksi *brand* dengan konsumen yang dimana sesuai dengan realitas dan janji dalam memberikan berbagai keuntungan yang dipunyainya ;

3. Asosiasi Merek (*Brand Association*).

Merupakan hubungan bersama sebuah *brand* dengan konsep tertentu yang di ingat pelanggan saat mereka mendapatkan *brand* tersebut. Pelanggan mengingat *brand* dengan mempergunakan berbagai gambar, pengalaman, atribut, serta hal lainnya yang unik yang menjadikan *brand* tersebut menonjol.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

2.1.2 Pengertian

Ada berbagai makna serta definisi mengenai pelayanan, kualitas, serta kualitas pelayanan. Setiap para ahli dan orang lain akan mendefinisikannya secara berbeda antara satu dengan yang lainnya. Konsep dari kualitas dipandang menjadi ukuran dari kesempurnaan dari jasa atau produk yang meliputi *conformance quality* (kualitas kesesuaian) serta *design quality* (Tjiptono, 2017:134). *Conformance quality* ialah ukuran seberapa besarnya tingkatan kesesuaian dinatara jasa ataupun produk dengan spesifikasi ataupun syarat kualitas yang sebelumnya sudah ditentukan. Sementara kualitas desain merupakan fungsi spesifik dari jasa atau produk.

Kotler (2016:56) menjelaskan pelayanan adalah tiap tindakan atas aktifitas yang disediakan pihak satu ke yang lain yang tidak menyebabkan kepemilikan terhadap apapun serta tidak memiliki wujud.

Malau (2017:213) menjelaskan kualitas ialah penggabungan diantara karakteristik dan sifat yang menentukan seberapa jauhnya keluaran tersebut dapat mencukupi syarat dari kebutuhan konsumen, jadi konsumen menilai dan menetapkan sendiri seberapa jauhnya dan sejauh mana karakteristik dan sifat tersebut mencukupi kebutuhannya. Kualitas layanan yaitu kesanggupan perusahaan guna mencukupi harapan dan kebutuhan yang sesuai dengan apa yang di inginkan para pelanggannya.

2.1.1.1 Karakteristik Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2016 : 134) menyebutkan kualitas layanan terdiri dari 4 karakteristik utama, yakni :

1. *Perishability* (Mudah lenyap)

Daya tahan sebuah jasa tidak akan bermasalah jika permintaannya selalu pasti dan ada, dikarenakan menghasilkan jasa dimuka merupakan hal yang mudah. Jika permintaannya berubah turun dan naik, maka akan muncul permasalahan yang sulit ;

2. *Variability* (Bervariasi)

Jasa sangatlah bervariasi karena bergantung pada dimana, kapan, serta siapa jasa itu diberikan ;

3. *Inseparability* (Tidak terpisahkan)

Jasa yang di rasakan, di hasilkan, dan di produksi pada waktu yang bersamaan untuk berikutnya jika diinginkan oleh seseorang guna diberikan pada pihak lain, maka ia akan tetap menjadi bagian dari jasa tersebut ;

4. *Intangibility* (Tidak berwujud)

Jasa merupakan suatu hal yang tak nyata, tak serupa dengan barang (produk fisik). Jasa tak bisa di dengar, di bau, di rasakan, ataupun di lihat sebelum di beli. Guna meminimalisir ketidak pastian, pelanggan akan melakukan pencarian tanda ataupun bukti dari kualitas jasa, yaitu harga, simbol, tempat, peralatan, orang, dan alat komunikasi yang dilihat oleh pelanggannya. Maka dari itu penyedia jasa bertugas guna mengolah bukti tersebut guna mewujudkan apa yang tidak berwujud.

2.1.1.2 Element Kualitas Pelayanan

Kata kualitas memiliki banyak arti serta makna, masing-masing orang bisa mendefinisikannya secara berlainan namun dari pengertian yang bisa ditemui memiliki berbagai kesamaan meskipun hanya cara penyimpanannya yang memiliki elemen yakni (Tjiptono, 2016:134) :

1. Kualitas adalah keadaan yang selalu berubah-ubah ;
2. Kualitas terdiri dari lingkungan, proses, manusia, jasa, serta produk ;
3. Kualitas meliputi usaha dalam melebihi ataupun mencukupi harapan pelanggan.

2.1.1.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Malau (2017:152) menjelaskan kualitas layanan yakni sesuatu hal yang kompleks dan pelanggan akan memberikan peneliannya terhadap kualitas layanan dengan 5 prinsip dimensi layanan yakni berikut :

- a. *Tangibels* (Nyata) yaitu hal yang nyata ataupun nampak, adalah tampilan karyawan dan berbagai fasilitas fisik lainnya contohnya perlengkapan dan peralatan yang mendukung penyelenggaraan layanan;
- b. *Responsiveness* (Responsif) yaitu keinginan ataupun kesadaran supaya bertindak cepat memberikan layanan dan membantu pelanggan tepat waktu ;
- c. *Reliability* (Keandalan) yaitu kesanggupan guna memberi secara benar dan tepat jenis layanan yang sudah di janjikan pada pelanggan.

2.1.3 Keputusan Pembelian

2.1.3.1 Pengertian

Pelanggan akan membuat pertimbangan sebuah barang yang dibelinya, keputusan membeli sangatlah dibutuhkan guna membuat keputusan produk yang di belinya. Malau (2017:67) menyebutkan keputusan membeli ini didasarkan pada penilaian, informasi maupun ingatan guna memiliki berbagai alternative yang ada.

Priansa (2017:61) menjelaskan perilaku pelanggan didefinisikan menjadi pelanggan yang mencukupi kebutuhan miliknya dengan mencari informasi barang yang sesuai dengan keinginannya.

Keputusan yaitu pemilihan sebuah tindakan dari dua bahkan lebih alternative. Pelanggan yang ingin melaksanakan pilihannya, ia diharuskan mempunyai pilihan alternatifnya.

Kurniawan (2018:76) menyebutkan pembelian terdiri dari keputusan pelanggan tentang apa yang hendak di beli, apakah mereka membeli ataupun tidak, dimana, kapan, serta bagaimana cara membayarnya.

2.1.3.2 Proses Keputusan Pembelian

Priansa (2017:86) menjelaskan proses keputusan pembelian memiliki 5 tahapan yakni :

1. Mengenal permasalahan

Pelanggan akan melaksanakan pembelian produk berdasarkan keperluan yang hendak di belinya sehingga pelanggan diharuskan mengenal permasalahan ataupun kebutuhan yang diperlukannya sebelum membeli sebuah produk yang hendak di belinya.

2. Mencari informasi

Pelanggan melaksanakan pembelian sebuah jasa/produk mencari tahu informasi terkait jasa/produk yang hendak dipergunakan apakah sudah disesuaikan dengan harapan dan kebutuhannya.

3. Evaluasi alternative

Tahapan berikutnya cara pelanggan mempergunakan informasi yang telah diperolehnya serta memilih *brand* apa yang hendak dipergunakan dengan disesuaikan kebutuhan.

4. Keputusan membeli

Sikap pelanggan mana yang banyak di penagruhi baik dari eksternal ataupun internal sehingga harapan pelanggan sesuai keinginannya ataupun tidak sesuai yang diinginkannya.

5. Perilaku sesudah membeli

Pada tahapan ini apakah pelanggan merasakan kepuasan terhadap jasa/produk yang dibelinya, karena perusahaan diharuskan bisa memahami apakah produknya disukai pelanggan tentunya lebih sulit guna melaksanakan hal tersebut namun itu merupakan tugas akhir sesudah periode berbelanja.

2.1.3.3 Berbagai Faktor Memengaruhi Keputusan Pembelian

Priansa (2017:82) menyebutkan ada berbagai faktor yang bisa memengaruhi perilaku pembelian pelanggan :

1. Faktor Budaya

Faktor ini meliputi kelas sosial, budaya, dan sub budaya yang sangatlah penting bagi perilaku pembelian.

a. Kelas sosial

Yaitu suatu divisi atau stratifikasi sosial yang relatif bertahan lama dan homogen didalam masyarakat, disusun dengan hierarki, serta mempunyai anggota dengan beragam perilaku, minat, dan nilai yang serupa ;

b. Budaya

Seseorang membentuk kumpulan perilaku, preferensi, persepsi, dan nilai dari keluarga maupun lembaga penting lainnya ;

c. Sub-budaya

Meliputi daerah geografis, ras, kelompok, agama, serta kebangsaan.

2. Faktor Psikologi

Ada 4 faktor yang memengaruhi pembelian seorang individu, yakni :

a. Sikap

Keyakinan yaitu cerminan pemikiran yang dianut seorang individu mengenai sebuah hal ;

b. Pembelajaran

Terdiri dari perubahan perilaku individu yang muncul dari pengalamannya ;

c. Persepsi

Proses yang dipergunakan seseorang guna menginterpretasikan, mengorganisasikan, memiliki berbagai masukan informasi guna membuat penggambaran dunia yang mempunyai makna ;

d. Motivasi

Kebutuhan yang sangat mendorong seorang individu melaksanakan suatu tindakan.

3. Faktor Pribadi

Karakteristik pribadi yang bisa memberi pengaruh pada keputusan pembelian terdiri dari :

a. Konsep diri dan Kepribadian

Kepribadian didefinisikan menjadi karakteristik psikologi seorang individu yang berbeda dengan yang lainnya yang memunculkan respon yang bisa bertahan dengan lingkungannya dan relative konsisten.

b. Gaya hidup

Pola hidup seorang individu yang di ekspresikan kedalam agenda minat dan pendapatan.

c. Pekerjaan

Pekerjaan seorang individu juga memengaruhi pola *consumption* orang tersebut. Seorang dokter bisa memiliki pola *consumption* yang berlainan dengan direktur, dan lainnya.

d. Tahapan Siklus Hidup dan Usia

Tiap orang yang membeli produk yang berlainan pada tingkatan usia tertentu serta tingkatan manusia pada rekreasi, perabotan, pakaian juga hubungan dengan manusia.

4. Faktor Sosial

Berbagai factor sosial yang memengaruhi perilaku pelanggan, meliputi status dan peran sosial, keluarga, serta kelompok acuan :

a. Status dan Peran

Seorang individu berkontribusi dalam berbagai kelompok selama hidupnya seperti organisasi, club, dan keluarga.

b. Keluarga

Keluarga ialah organisasi pembelian pelanggan yang terpenting didalam masyarakat serta dijadikan objek penelitian yang luas.

c. Kelompok acuan

Seorang individu meliputi keseluruhan kelompok yang mempunyai dampak tidak langsung atau langsung terhadap perilaku dan sikap individu.

2.1.3.4 Indikator Keputusan Pembelian

Priansa (2017:90) menjelaskan keputusan pelanggan guna melaksanakan pembelian sebuah produk dipengaruhi berbagai indikator yakni:

1. Waktu membeli

Seberapa seringnya pelanggan melaksanakan pembelian produk baik itu dalam sebulan, seminggu, beberapa hari, dan lainnya.

2. Pemilihan *brand*

Pelanggan memilih *brand* yang sudah dikenal agar pelanggan percaya dan yakin pada produk yang dibelinya.

3. Pemilihan produk

Berbagai pilihan produk mendorong pelanggannya memilih produk yang hendak dibelinya berdasarkan manfaat dan keinginannya. Berbagai produk yang ada dipasaran, mendorong perusahaan mempertimbangkan pesaingnya.

2.2 Peneliti Terdahulu

Sebagai perbandingan dan referensi sebuah penelitian, diperlukan penelitian sebelumnya. Penelitian ini tujuannya guna memahami hasil penelitian yang sudah dilaksanakan menjadi penggambaran bagi peneliti berikutnya yang serupa. Kajian penelitian sebelumnya yang berhubungan dengan penelitian ini dijabarkan berikut.

Penelitian Ria N Taroreh, Lisabeth Mananeke, dan Febriano Clinton Polla (2018) terkait analisis pengaruh *service wuality*, lokasi, promosi, dan harga pada keputusan pembelian PT Indomart Manado Unit Jl. Sea. Ini memperlihatkan *service quality* berdampak signifikan pada keputusan pembeliannya.

Penelitian Suci Dara Ayu dan Rosa Lesmana (2019) terkait pengaruh *brand image* serta *product quality* pada keputusan pembelian cosmetic wardah

PT Argon Technology and Inovation. Hasil ini menjelaskan *brand image* berdampak positif signifikan dengan keputusan pembeliannya.

Penelitian Asrizal Efendy Nasution (2018) terkait *service quality* dan *brand image* dengan keputusan pembelian pelanggan. Hasil ini menjelaskan *brand image* dan *service quality* berdampak positif signifikan dengan keputusan pembeliannya.

Penelitian I Gusti Agung Ketut Sri Ardani dan Gede Wisni Saputra (2020) terkait pengaruh *service quality*, *word of mouth*, *digital marketing* pada keputusan pembelian. Hasil ini menjelaskan *service quality* berdampak signifikan pada keputusan pembeliannya.

Penelitian Ni Made Rastini dan I Nyoman Nurcaya (2020) terkait sikap *emosenirisme* memoderasi pengaruh gaya hidup, *product knowledge*, *brand image* dengan keputusan membeli produk UMKM. Hasil ini menjelaskan *brand image* berdampak signifikan pada keputusan pembeliannya.

Penelitian Ni Made Wulandari Kusumadewi dan Ni Putu Jessica Maharani (2018) terkait pengaruh *brand image* memediasi pengaruh iklan pada keputusan pembelian *ice cream magnum wall's*.

Penelitian Muhammad Titik Efnita (2017) terkait pengaruh promosi, *brand image*, *product quality* pada keputusan membeli sepeda motor suzuki di CV. Gajah Mada Cab. Padang. Ini menjelaskan *brand image* berdampak positive signifikan dengan keputusan pembeliannya.

Hasil ini menjelaskan *brand image* berdampak positive signifikan dengan keputusan pembeliannya.

Penelitian Iskandar & Wulandari (2018) terkait pengaruh *product quality* serta *brand image* dengan keputusan pembelian kosmetik. hasil ini menjelaskan *brand* berdampak signifikan pada keputusan pembeliannya.

Penelitian Herwin dan Ferryal Abadi (2019) terkait pengaruh *service quality*, *product quality*, dan harga pada keputusan pembelian beras organic di Jakarta. Hasil ini menjelaskan *service quality* berdampak positif signifikan pada keputusan pembeliannya.

Tabel 2.1 Peneliti Terdahulu

No	Penulis	Judul	Hasil
1	(Polla, 2018)	Analisis pengaruh <i>service quality</i> , lokasi, <i>promotion</i> , dan harga pada keputusan pembelian di PT Indomart Manado Unit Jl. Sea	<i>Service quality</i> berdampak signifikan pada keputusan pembeliannya.
2	(Lesmana & Ayu, 2019)	Pengaruh <i>brand image</i> , <i>product quality</i> pada keputusan pembelian wardah PT Argon Technology and	Hasil ini menjelaskan <i>brand image</i> berdampak pada keputusan pembeliannya

Tabel 2.1 Lanjutan

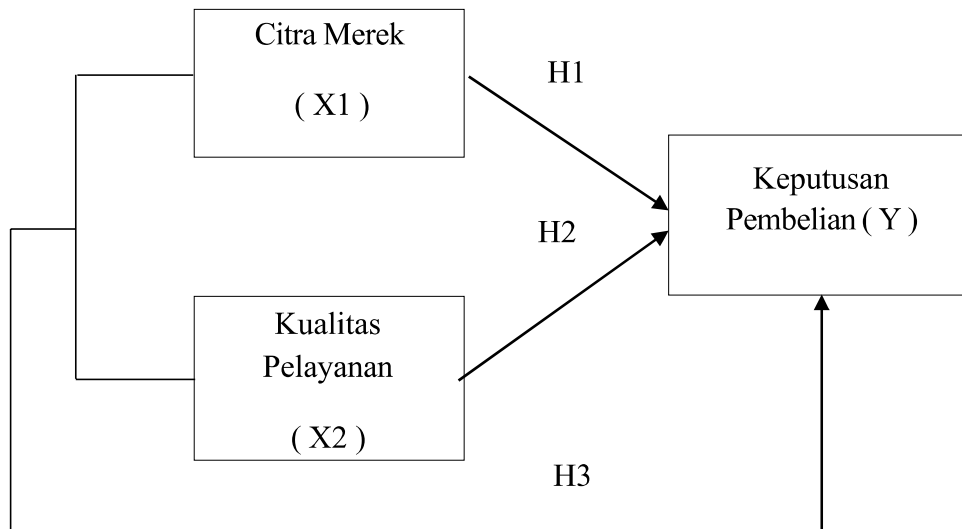
3	(Nasution, 2018)	Pengaruh <i>service quality</i> , <i>brand image</i> dengan keputusan pembelian konsumen	Hasil ini menafsirkan <i>brand image</i> serta <i>service quality</i> berdampak positif signifikan dengan keputusan pembeliannya.
4	(Saputra & Ardani, 2020)	Pengaruh <i>word of mouth</i> , <i>digital marketing</i> , dan <i>Service quality</i> pada keputusan pembelian	Hasil ini menjelaskan <i>service quality</i> berdampak signifikan pada keputusan pembeliannya.
5	(Efnita, 2017)	Pengaruh <i>promotion</i> , <i>brand image</i> , <i>product quality</i> dengan keputusan membeli sepeda motor suzuki	<i>Brand image</i> ada dampak yang positif serta signifikan pada keputusan pembeliannya.
6	(Abadi & Herwin, 2019)	Pengaruh <i>service quality</i> , <i>product quality</i> , dan harga pada keputusan pembelian beras organic di Jakarta	<i>service quality</i> , <i>product quality</i> , dan harga berdampak positif signifikan pada keputusan pembelian beras organic di Jakarta.
7	(Wulandari & Iskandar, 2018)	Pengaruh <i>brand image</i> , <i>service quality</i> dengan keputusan pembelian produk kosmetik	<i>Brand image</i> berdampak signifikan dengan keputusan pembeliannya.

8	(Nurcaya, 2020)	Sikap <i>Etnosentrisme</i> Memoderasi Pengaruh <i>Life Style, Brand Image, product Knowledge</i> dengan Keputusan Pembelian Produk UMKM	<i>Brand image</i> berdampak signifikan dengan keputusan pembeliannya.
9	(Putri & Kusumadewi, 2018)	Pengaruh <i>brand image</i> memediasi pengaruh iklan pada keputusan pembelian <i>ice cream wall's magnum</i>	<i>Brand image</i> berdampak positif signifikan pada keputusan pembeliannya.

Sumber : (Polla, 2018), (Lesmana & Ayu, 2019), (Nasution, 2018), (Saputra & Ardani, 2020), (Efnita, 2017), (Abadi & Herwin, 2019), (Wulandari & Iskandar, 2018), (Putri & Kusumadewi, 2018), (Nurcaya, 2020)

2.3 Kerangka Berpikir

Dari rumusan permasalahan, kerangka penelitian yang dibuat yaitu :



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Pada penjabaran sebelumnya, sehingga didapatkan hipotesisnya yakni:

H1 : Citra Merk berdampak positif signifikan dengan keputusan membeli di Alfamart Gajah Mada.

H2 : Kualitas Pelayanan berdampak positif signifikan dengan keputusan membeli di Alfamart Gajah Mada.

H3 : Cita Merk dan Kualitas Pelayanan berdampak positif signifikan dengan keputusan membeli di Alfamart Gajah Mada.