



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Pada bab ini akan dibahas mengenai landasan teoritis yang berisi teori-teori yang relevan dengan topik yang akan diteliti untuk mendukung pembahasan dan analisis penelitian. Peneliti juga menyajikan hasil-hasil penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan penelitian yang akan dijalankan.

Selanjutnya, peneliti akan menjabarkan kerangka pemikiran yang berisi penjelasan mengenai hubungan atau keterkaitan antar variabel yang akan diteliti. Atas dasar kerangka pemikiran tersebut, maka pada bagian akhir bab ini dapat diajukan hipotesis yang merupakan anggapan sementara yang perlu dibuktikan dalam penelitian.

#### A. Landasan Teoritis

##### 1. Kualitas Layanan

###### a. Pengertian Jasa (Layanan)

Menurut Kotler dan Keller (2016:422), jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Sedangkan menurut Zeithaml *et al.* (2018:4), jasa adalah perbuatan, proses, dan kinerja yang disediakan, diproduksi bersama, atau dibuat bersama oleh satu entitas atau orang untuk entitas atau orang lain.

Sementara menurut Kotler dan Armstrong (2018:244), jasa adalah suatu bentuk produk yang terdiri dari aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

1. Dilarang menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



Berdasarkan beberapa pengertian di atas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa jasa atau layanan merupakan setiap tindakan atau aktivitas yang tidak berwujud (*intangibles*) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu, tetapi memiliki manfaat yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lainnya.

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

**b. Karakteristik Jasa**

Menurut Kotler dan Keller (2016:424), karakteristik jasa secara garis besar terdiri dari *intangibility*, *inseparability*, *variability*, dan *perishability*.

(1) *Intangibility* (Tidak Berwujud)

Jasa berbeda dengan barang. Tidak seperti barang, jasa tidak dapat dilihat, dicicipi, dirasakan, didengar, atau dicium sebelum dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian, konsumen akan mencari bukti kualitas dengan menarik kesimpulan dari tempat, orang, peralatan, bahan komunikasi, simbol, dan harga.

(2) *Inseparability* (Tidak Terpisahkan)

Umumnya barang diproduksi, diinventarisasi, didistribusikan, dan kemudian dikonsumsi, tetapi jasa umumnya diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, maka dari itu jasa tidak dapat dipisahkan.

(3) *Variability* (Bervariasi)

Jasa sangat bervariasi, karena kualitas dari jasa tergantung pada siapa yang menyediakannya, kapan, di mana, dan kepada siapa jasa tersebut ditawarkan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(4) *Perishability* (Mudah Lenyap)

Jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama, oleh karena itu jasa tidak dapat disimpan, tidak dapat digunakan untuk pemakaian ulang, dan dijual kembali di waktu mendatang.

**C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

**c. Pengertian Kualitas Layanan**

Menurut Lewis dan Booms (1983) dalam Tjiptono (2017:142), kualitas layanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu terwujud sesuai dengan harapan konsumen.

Sedangkan menurut Zeithaml *et al.* (2018:79), kualitas layanan adalah evaluasi terfokus yang mencerminkan persepsi pelanggan tentang keandalan, jaminan, daya tanggap, empati, dan bukti fisik.

Sementara menurut Widokarti dan Priansa (2019:64), kualitas layanan merupakan persepsi konsumen terhadap keunggulan dari suatu layanan.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa kualitas layanan adalah persepsi konsumen atas keunggulan dari suatu layanan yang diberikan oleh perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen.

**d. Kesenjangan dalam Kualitas Layanan**

Menurut Parasuraman *et al.* (1985) dalam Kotler dan Keller (2016:440), terdapat lima kesenjangan dalam kualitas layanan (*service quality*) dan berikut adalah penjelasannya:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(1) *Gap Between Consumer Expectation and Management Perception*

Ungkapan tersebut menjelaskan tentang kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen perusahaan, dimana pihak manajemen perusahaan tidak selalu dapat memahami dengan tepat apa yang diinginkan oleh konsumen.

(2) *Gap Between Management Perception and Service-Quality Specification*

Ungkapan tersebut menjelaskan tentang kesenjangan antara persepsi manajemen perusahaan dan spesifikasi kualitas layanan, dimana manajemen perusahaan mungkin mampu memahami dengan tepat apa yang diinginkan oleh konsumen, tetapi tidak menyusun standar kinerja spesifik yang jelas.

(3) *Gap Between Service-Quality Specification and Service Delivery*

Ungkapan tersebut menjelaskan tentang kesenjangan antara spesifikasi kualitas layanan dan penyampaian layanan, dimana karyawan mungkin kurang terlatih, tidak mampu memenuhi standar kinerja, atau tidak mau memenuhi standar kinerja yang ditetapkan. Selain itu, mungkin pula karyawan dihadapkan pada standar-standar yang saling bertentangan satu sama lain.

(4) *Gap Between Service Delivery and External Communications*

Ungkapan tersebut menjelaskan tentang kesenjangan antara penyampaian layanan dan komunikasi eksternal kepada konsumen, dimana seringkali ekspektasi konsumen dipengaruhi oleh iklan dan pernyataan atau janji yang dibuat oleh perusahaan. Risiko yang dihadapi perusahaan adalah apabila janji yang diberikan ternyata tidak dapat dipenuhi.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(5) *Gap Between Perceived Service and Expected Service*

Ungkapan tersebut menjelaskan tentang kesenjangan antara layanan yang dipersepsikan dan layanan yang diharapkan konsumen. Kesenjangan ini terjadi apabila konsumen mengukur kinerja suatu layanan dengan cara yang berlainan, atau bisa juga keliru mempersepsikan kualitas layanan yang bersangkutan.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

e. **Pengukuran Kualitas Layanan**

Menurut Parasuraman *et al.* (1985) dalam Kotler dan Keller (2016:442), terdapat lima dimensi kualitas layanan dan berikut adalah penjelasannya:

(1) *Reliability* (Keandalan)

Kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan andal dan akurat. Atribut dalam dimensi *reliability* adalah:

- (a) Memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan.
- (b) Keandalan dalam menangani permasalahan konsumen.
- (c) Memberikan pelayanan yang baik sejak pertama kali.
- (d) Memberikan pelayanan sesuai waktu yang dijanjikan.
- (e) Menjaga catatan yang bebas dari kesalahan.

(2) *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Kesiapan atau kesediaan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat. Atribut dalam dimensi *responsiveness* adalah:

- (a) Konsumen diberitahu kapan pelayanan akan dilakukan.
- (b) Memberikan pelayanan yang cepat kepada konsumen.
- (c) Kesediaan untuk membantu konsumen.
- (d) Kesiapan untuk menanggapi permintaan konsumen.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(3) *Assurance* (Jaminan)

Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menumbuhkan kepercayaan dan keyakinan kepada konsumen. Atribut dalam dimensi *assurance* adalah:

- (a) Karyawan menanamkan kepercayaan pada konsumen.
- (b) Membuat konsumen merasa aman dalam bertransaksi.
- (c) Karyawan yang selalu sopan.
- (d) Karyawan memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan konsumen.

(4) *Empathy* (Empati)

Kepedulian dan memberikan perhatian secara individual kepada konsumen. Atribut dalam dimensi *empathy* adalah:

- (a) Memberikan perhatian secara individual kepada konsumen.
- (b) Karyawan yang penuh kepedulian dengan konsumen.
- (c) Mengutamakan kepentingan terbaik konsumen.
- (d) Karyawan memahami kebutuhan konsumen.
- (e) Jam operasi yang nyaman.

(5) *Tangibles* (Bukti Fisik)

Bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa, seperti penampilan fasilitas fisik, peralatan, karyawan, dan materi komunikasi.

Atribut dalam dimensi *tangibles* adalah:

- (a) Peralatan yang modern.
- (b) Fasilitas yang terlihat menarik secara visual.
- (c) Karyawan berpenampilan rapi dan profesional.
- (d) Materi yang terlihat menarik secara visual terkait dengan layanan.



## 2. Kepercayaan Merek

### a. Pengertian Merek

Menurut *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2016:322), merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari seluruhnya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing.

Sedangkan menurut Tjiptono dan Diana (2020:146), merek adalah identifikasi sebuah produk dan pembedaannya dari produk-produk para pesaing, baik dalam bentuk pemakaian nama tertentu, desain khusus, logo spesifik, maupun tanda dan simbol visual lainnya.

Sementara menurut Firmansyah (2019:23), merek adalah nama, simbol, tanda, desain atau gabungan di antaranya untuk dipakai sebagai identitas suatu perorangan, organisasi, atau perusahaan pada barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk lainnya.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa merek adalah nama, tanda, logo, simbol, dan hal-hal lainnya yang dipakai sebagai identitas pada suatu barang atau jasa yang dimiliki perusahaan dan untuk membedakannya dari produk para pesaing.

### b. Peran Merek

Menurut Kotler dan Keller (2016:322), peran merek (*the role of brands*) terbagi menjadi dua, yaitu peran bagi konsumen dan peran bagi perusahaan. Berikut ini adalah penjabarannya:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- (1) Bagi Konsumen:
  - (a) Merek adalah janji antara perusahaan dengan konsumen. Ini adalah cara untuk menetapkan ekspektasi konsumen dan mengurangi risiko mereka. Perusahaan akan berjanji untuk memberikan pengalaman positif dan serangkaian manfaat yang diinginkan dengan produk atau layanannya.
  - (b) Sebagai alat bagi konsumen untuk mempermudah pengambilan keputusan. Konsumen mempelajari merek berdasarkan pengalaman masa lalu terhadap produk dan program pemasarannya, serta mengetahui merek mana yang memenuhi kebutuhan mereka dan merek mana yang tidak.
  - (c) Merek dapat memberikan arti secara personal kepada konsumen dan menjadi bagian penting dari identitas mereka. Merek juga dapat membantu konsumen untuk mengekspresikan siapa diri mereka.
- (2) Bagi Perusahaan:
  - (a) Sebagai sarana identifikasi untuk mempermudah proses penanganan atau pelacakan produk, terutama membantu mengelola inventaris dan pencatatan akuntansi.
  - (b) Menawarkan perlindungan hukum yang legal untuk fitur atau aspek yang unik dari suatu produk.
  - (c) Merek dapat menandakan tingkat kualitas tertentu, sehingga konsumen yang puas dapat dengan mudah memilih dan membeli produk dengan merek tersebut lagi.
  - (d) Sebagai alat untuk mempertahankan keunggulan kompetitif.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



### c. Strategi Merek

#### © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Menurut Kotler (2000) dalam Firmansyah (2019:34), terdapat beberapa strategi merek yang dapat dilakukan oleh perusahaan, antara lain:

#### (1) *Line Extension* (Perluasan Lini)

Strategi perluasan lini dapat dilakukan dengan cara menambah varian baru pada produk mereka untuk memperluas target pasar yang dibidik dan menguatkan merek tersebut di kalangan masyarakat luas.

#### (2) *Brand Extension* (Perluasan Merek)

Strategi perluasan merek terjadi ketika perusahaan memanfaatkan merek yang sudah dikenal luas oleh banyak orang untuk mengeluarkan produk baru guna memperluas mereknya di pasaran.

#### (3) *Multi Brands* (Multi Merek)

*Multi Brands* adalah strategi yang dilakukan perusahaan dengan menggunakan tambahan merek untuk kategori produk yang sama guna menarik minat konsumen dari berbagai kalangan.

#### (4) *New Brand* (Merek Baru)

Strategi merek baru terjadi ketika perusahaan meluncurkan sebuah produk baru dalam kategori baru, namun tidak memungkinkan untuk menggunakan merek yang sudah ada. Dengan kata lain, mereknya baru dan kategori produknya juga baru.

#### (5) *Co-branding* (Merek Bersama)

Strategi merek bersama adalah penggabungan dua merek atau lebih yang sudah terkenal dalam sebuah penawaran.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



#### d. Pengertian Kepercayaan Merek

Menurut Lau dan Lee (1999:344), kepercayaan merek adalah kesediaan konsumen untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif.

Sedangkan menurut Delgado *et al.* (2003:11), kepercayaan merek adalah perasaan aman yang dimiliki konsumen akibat dari interaksinya dengan sebuah merek, yang didasarkan pada persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan kesejahteraan dari konsumen.

Sementara menurut Chaudhuri dan Holbrook (2001:82), kepercayaan merek adalah kerelaan konsumen untuk bergantung pada kemampuan merek untuk melakukan fungsi-fungsinya.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa kepercayaan merek adalah kesediaan konsumen untuk mengandalkan suatu merek dengan segala risikonya, karena adanya harapan pasti bahwa merek tersebut dapat memberikan hasil yang positif bagi konsumen.

#### e. Pengukuran Kepercayaan Merek

Menurut Delgado dan Munuera (2005:188), kepercayaan merek dapat diukur melalui dua dimensi, yaitu *brand reliability* dan *brand intentions*. Adapun penjelasan dari kedua dimensi dari kepercayaan merek adalah sebagai berikut:

##### (1) *Brand Reliability*

*Brand reliability* atau kehandalan merek didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan. Dengan kata lain, dimensi ini menyangkut persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. *Brand reliability*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



merupakan hal yang mendasar bagi terciptanya kepercayaan terhadap merek karena kemampuan suatu merek untuk menepati janji akan membuat konsumen menaruh rasa yakin akan terjadinya kepuasan yang sama di masa depan.

## (2) *Brand Intentions*

*Brand intentions* atau niat merek didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga. Dengan kata lain, *brand intentions* menggambarkan mengenai aspek kepercayaan konsumen bahwa sebuah merek akan bertanggung jawab dan peduli untuk melindungi terhadap masalah-masalah yang mungkin akan muncul di kemudian hari setelah mereka mengonsumsi suatu produk.

## 3. Harga

### a. Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:308), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau layanan.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:483), harga adalah salah satu elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya menghasilkan biaya.

Selain itu menurut Kurniawan (2018:22), harga merupakan suatu nilai tukar yang dinyatakan dalam satuan moneter yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan barang atau layanan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Berdasarkan beberapa pengertian di atas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa harga adalah sejumlah nilai yang ditentukan berdasarkan jumlah nominal uang yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu barang atau layanan.

**C Hak cipta milik IBI BIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

**b. Tujuan Penetapan Harga**

Menurut Kotler dan Keller (2016:491), terdapat lima tujuan utama melalui penetapan harga, antara lain sebagai berikut:

(1) *Survival*

Tujuan ini dipilih oleh perusahaan jika perusahaan mengalami kelebihan kapasitas, persaingan yang ketat, atau keinginan konsumen yang berubah-ubah. Oleh karena itu, perusahaan akan menetapkan harga jual yang rendah dengan harapan pasar akan peka terhadap harga.

(2) *Maximum Current Profit*

Banyak perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini. Perusahaan yang memilih tujuan ini akan memperkirakan permintaan dan biaya yang berkaitan dengan berbagai alternatif harga dan memilih harga yang akan menghasilkan laba sekarang, arus kas, atau tingkat pengembalian investasi yang maksimum.

(3) *Maximum Market Share*

Beberapa perusahaan ingin memaksimalkan pangsa pasar mereka. Perusahaan yang memilih tujuan ini yakin bahwa volume penjualan yang lebih tinggi akan menghasilkan biaya per-unit yang lebih rendah dan laba jangka panjang yang lebih tinggi, sehingga perusahaan menetapkan harga

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



terendah dengan asumsi bahwa pasar akan peka terhadap perubahan harga dan harga yang rendah tersebut dapat merangsang pertumbuhan pasar.

(4) *Maximum Market Skimming*

Dalam tujuan ini perusahaan menetapkan harga tertinggi bagi setiap produk baru yang dikeluarkan, dimana kemudian secara berangsur-angsur perusahaan menurunkan harga seiring waktu untuk menarik segmen lain yang peka terhadap harga.

(5) *Product-Quality Leadership*

Tujuan ini dipilih oleh perusahaan jika perusahaan ingin menjadi pemimpin pasar dalam hal kualitas produk dan harga yang ditetapkan menjadi relatif tinggi untuk menutupi biaya-biaya penelitian dan pengembangan serta biaya untuk menghasilkan mutu produk yang tinggi.

**c. Pengukuran Harga**

Menurut Tjiptono (2015) dalam Winata (2020:27), indikator harga terdiri dari sebagai berikut:

(1) Keterjangkauan Harga

Konsumen mampu menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Dalam hal ini, konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.

(2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Harga sering dijadikan indikator kualitas bagi konsumen. Konsumen seringkali memilih harga yang lebih tinggi di antara dua produk karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi, maka



konsumen cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik, sedangkan harga yang lebih rendah memiliki kualitas yang biasa saja. Dalam hal ini, konsumen akan menilai apakah harganya sesuai dengan kualitasnya, bahkan apakah harga tersebut sesuai dengan hasil yang diinginkannya.

### (3) Daya Saing Harga

Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar. Dalam hal ini, konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya.

### (4) Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasa bahwa manfaat dari produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan, maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

## 4. Keputusan Pembelian

### a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:177), keputusan pembelian adalah keputusan konsumen dalam membeli merek yang paling disukai.

Sedangkan menurut Firmansyah (2019:205), keputusan pembelian adalah kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu untuk memilih alternatif yang sesuai dari dua atau lebih alternatif dan dianggap sebagai tindakan yang



paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahap-tahap proses pengambilan keputusan.

Sementara menurut Koesoemaningsi (2013) dalam Marlius (2017:57), keputusan pembelian adalah suatu tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak membeli suatu produk.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap dari suatu proses dimana konsumen terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian pada salah satu produk dengan merek yang paling disukai dari beberapa pilihan alternatif yang tersedia.

**b. Proses Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2016:195), terdapat lima tahap yang dilalui konsumen dalam mengambil suatu keputusan pembelian, yaitu:

**Gambar 2.1**

**Model Proses Keputusan Pembelian**



Sumber: Kotler dan Keller (2016:195)

(1) *Problem Recognition* (Pengenalan Masalah)

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dipicu oleh rangsangan dari dalam diri konsumen (internal), misalnya rasa lapar, haus, atau seks yang timbul sampai pada suatu tingkat tertentu dan menjadi sebuah dorongan. Kebutuhan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



juga dapat dipicu oleh rangsangan dari luar diri konsumen (eksternal), misalnya seseorang yang mungkin mengagumi mobil baru teman atau melihat iklan di televisi yang menginspirasi pemikiran untuk melakukan pembelian.

(2) *Information Search* (Pencarian Informasi)

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan mulai terdorong untuk mencari lebih banyak informasi. Pencarian informasi dapat dibedakan berdasarkan dua tingkatan. Pertama adalah perhatian yang memuncak (*heightened attention*), yaitu keadaan pencarian informasi yang lebih ringan. Pada tingkat ini, seseorang hanya sekadar bersikap lebih menerima terhadap informasi tentang suatu produk. Kedua adalah pencarian informasi aktif (*active information search*). Pada tingkat ini, seseorang akan lebih aktif untuk mencari informasi dari segala sumber seperti melalui bahan bacaan, menelepon teman, atau mengunjungi toko untuk mempelajari tentang suatu produk.

(3) *Evaluation of Alternatives* (Evaluasi Alternatif)

Setelah pencarian informasi, konsumen akan menghadapi sejumlah pilihan mengenai merek dengan produk yang sejenis. Tidak ada proses evaluasi tunggal dan sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh seorang konsumen dalam semua situasi pembelian. Sejumlah konsep dasar akan dapat membantu pemahaman terhadap proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi suatu kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang setiap produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari. Konsumen bersikap berbeda-beda dalam menilai atribut produk yang dianggap relevan atau menonjol,

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

mereka akan memberikan perhatian paling besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicari.

(4) *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian)

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek-merek dalam kumpulan pilihan dan mungkin juga membentuk minat pembelian pada merek yang disukai. Umumnya, konsumen akan memutuskan pembelian pada merek tersebut. Namun, ada dua faktor yang berintervensi di antara minat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor yang pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional yang tidak terduga. Oleh karena itu, minat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual.

(5) *Postpurchase Behavior* (Perilaku Pascapembelian)

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan merasakan kepuasan atau ketidakpuasan. Apabila kinerja produk tidak sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan tidak puas. Jika memenuhi harapan, maka konsumen akan puas, dan jika melebihi harapan, maka konsumen akan sangat puas. Semakin besar kesenjangan antara harapan dan kinerja produk yang dirasakan, semakin besar ketidakpuasan konsumen. Konsumen yang merasa puas akan membeli produk tersebut kembali, membicarakan hal yang positif terhadap produk tersebut kepada orang lain, kebal dari daya tarik produk pesaing, dan membeli produk lain dari perusahaan tersebut. Sedangkan konsumen yang tidak puas akan membicarakan hal yang negatif terhadap produk tersebut kepada orang lain.

**C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





### c. Pengukuran Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam Widokarti dan Priansa (2019:37), dimensi keputusan pembelian terdiri dari sebagai berikut:

#### (1) Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini, perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk memilih sebuah produk dengan pertimbangan:

- (a) Keunggulan produk, yaitu tingkat kualitas yang diharapkan oleh konsumen pada produk yang dibutuhkannya dari berbagai pilihan produk yang ada.
- (b) Manfaat produk, yaitu tingkat kegunaan yang dapat dirasakan oleh konsumen pada tiap pilihan produk dalam memenuhi kebutuhannya.
- (c) Pemilihan produk, yaitu pilihan konsumen pada produk yang akan dibelinya sesuai dengan kualitas yang diinginkan dan manfaat yang akan diperoleh.

#### (2) Pilihan Merek

Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana cara konsumen memilih sebuah merek, yaitu berdasarkan ketertarikan, kebiasaan, dan kesesuaian harga.

- (a) Ketertarikan pada merek, yaitu ketertarikan pada citra merek yang telah melekat pada produk yang dibutuhkannya.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- (b) Kebiasaan pada merek, yaitu konsumen memilih produk dengan merek tertentu karena telah terbiasa menggunakan merek tersebut pada produk yang diputuskan untuk membelinya.
- (c) Kesesuaian harga, yaitu konsumen selalu mempertimbangkan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk.

(3) Pilihan Saluran Pembelian

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, misalnya berdasarkan faktor lokasi, harga, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat, dan lain sebagainya. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk memilih penyalur dengan pertimbangan:

- (a) Pelayanan yang diberikan, yaitu dengan pelayanan yang baik serta kenyamanan yang diberikan oleh distributor atau pengecer kepada konsumen membuat mereka akan selalu memilih lokasi tersebut untuk membeli produk yang dibutuhkannya.
- (b) Kemudahan untuk mendapatkan produk, yaitu konsumen akan merasa lebih nyaman jika lokasi pendistribusian (pengecer, grosir, dan lain-lain) mudah dijangkau dalam waktu singkat dan menyediakan produk yang dibutuhkan.
- (c) Ketersediaan barang, yaitu kebutuhan dan keinginan konsumen akan suatu produk tidak dapat dipastikan kapan terjadi, namun dengan ketersediaan barang yang memadai pada penyalur akan membuat konsumen memilih untuk melakukan pembelian di tempat tersebut.

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



#### (4) Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam menentukan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali, satu bulan sekali, dan sebagainya. Konsumen menentukan waktu pembelian dengan pertimbangan:

- (a) Kesesuaian dengan kebutuhan, yaitu ketika merasa membutuhkan sesuatu dan merasa perlu melakukan pembelian. Dengan kata lain, konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk pada saat membutuhkannya.
- (b) Keuntungan yang dirasakan, yaitu ketika konsumen memenuhi kebutuhannya terhadap suatu produk pada saat tertentu, maka pada saat itu konsumen merasakan keuntungan sesuai kebutuhannya melalui produk yang dibeli.
- (c) Alasan pembelian, yaitu setiap produk memiliki alasan untuk memenuhi kebutuhan konsumen pada saat konsumen membutuhkannya.

#### (5) Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini, perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan konsumen yang berbeda-beda, karena konsumen akan menentukan:

- (a) Keputusan jumlah pembelian, yaitu konsumen menentukan jumlah produk yang akan dibelinya sesuai kebutuhan.

### © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- (b) Keputusan pembelian untuk persediaan, yaitu konsumen melakukan beberapa tindakan persiapan dengan sejumlah persediaan produk yang mungkin dibutuhkannya pada saat mendatang.

**B. Penelitian Terdahulu**

Sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian ini, maka peneliti mencantumkan beberapa hasil penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan penelitian yang akan dijalankan. Berikut adalah beberapa hasil penelitian terdahulu yang disajikan pada tabel-tabel berikut:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu 1**

Judul Penelitian	<i>Effects of Service Quality, Price and Promotion on Customers' Purchase Decision of Traveloka Online Airline Tickets in Jakarta, Indonesia</i>
Nama Peneliti	Carunia Mulya Firdausy dan Rani Idawati
Tahun Penelitian	2017
Jumlah Sampel	166 responden
Variabel Dependen	Keputusan Pembelian (Y)
Variabel Independen	Kualitas Layanan (X <sub>1</sub> ) Harga (X <sub>2</sub> ) Promosi (X <sub>3</sub> )
Hasil Penelitian	1. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan pada tiket pesawat <i>online</i> Traveloka di Jakarta. 2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan pada tiket pesawat <i>online</i> Traveloka di Jakarta.

Sumber: *International Journal of Management Science and Business Administration*, 3(2), 42-49 (2017)

1. Dilarang menjiptip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**Tabel 2.2**

**Penelitian Terdahulu 2**

Judul Penelitian	<i>Product Prices, Service Quality, Promotion Affect Decisions on Purchasing Motorcycle Parts</i>
Nama Peneliti	Purnama Yanti Purba, Andi, Tania Pratiwi, Jhas Jensen, dan Ade Irwansyah
Tahun Penelitian	2020
Jumlah Sampel	237 responden
Variabel Dependen	Keputusan Pembelian (Y)
Variabel Independen	Harga (X <sub>1</sub> ) Kualitas Layanan (X <sub>2</sub> ) Promosi (X <sub>3</sub> )
Hasil Penelitian	1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian suku cadang sepeda motor Honda di PT Indako Trading Coy. 2. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian suku cadang sepeda motor Honda pada PT Indako Trading Coy.

Sumber: *International Journal of Social Science and Business*, 4(3), 455-463 (2020)

**Tabel 2.3**

**Penelitian Terdahulu 3**

Judul Penelitian	<i>The Influence of Service Quality, Brand Image and Promotion on Purchase Decision at MCU Eka Hospital</i>
Nama Peneliti	Hapzi Ali, Evi Narulita, dan Adi Nurmahdi
Tahun Penelitian	2018
Jumlah Sampel	76 responden
Variabel Dependen	Keputusan Pembelian (Y)
Variabel Independen	Kualitas Layanan (X <sub>1</sub> ) Citra Merek (X <sub>2</sub> ) Promosi (X <sub>3</sub> )

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Hasil Penelitian	Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di MCU Eka <i>Hospital</i> .
------------------	---

Sumber: *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 3(1), 88-87 (2018)

**Tabel 2.4**  
**Penelitian Terdahulu 4**

Judul Penelitian	<i>The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars</i>
Nama Peneliti	Amron
Tahun Penelitian	2018
Jumlah Sampel	115 responden
Variabel Dependen	Keputusan Pembelian
Variabel Independen	Citra Merek (X <sub>1</sub> ) Kepercayaan Merek (X <sub>2</sub> ) Kualitas Produk (X <sub>3</sub> ) Harga (X <sub>4</sub> )
Hasil Penelitian	1. Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada mobil MPV. 2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada mobil MPV.

Sumber: *European Scientific Journal*, 14(13), 228-239 (2018)

**Tabel 2.5**  
**Penelitian Terdahulu 5**

Judul Penelitian	<i>The Influence of Celebrity Endorser, Brand Image, and Brand Trust on Consumer Purchasing Decisions of Nike Brand Sports Shoes in Surabaya</i>
Nama Peneliti	Prananda Yudhistira Putra dan Santirianingrum Soebandi
Tahun Penelitian	2019
Jumlah Sampel	180 responden

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Variabel Dependen	Keputusan Pembelian (Y)
Variabel Independen	Celebrity Endorser ( $X_1$ ) Citra Merek ( $X_2$ ) Kepercayaan Merek ( $X_3$ )
Hasil Penelitian	Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga Merek Nike di Surabaya.

Sumber: *Journal of World Conference*, 1(1), 208-218 (2019)

**Tabel 2.6**  
**Penelitian Terdahulu 6**

Judul Penelitian	<i>The Effect of Brand Image, Brand Trust and Reference Group on The Buying Decision of Sneakers</i>
Nama Peneliti	Muslim Miswanto, Rijal Rizki Mubarak, dan Nikodemus Hans Setiadi Wijaya
Tahun Penelitian	2019
Jumlah Sampel	125 responden
Variabel Dependen	Keputusan Pembelian (Y)
Variabel Independen	Citra Merek ( $X_1$ ) Kepercayaan Merek ( $X_2$ ) Kelompok Referensi ( $X_3$ )
Hasil Penelitian	Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>sneakers</i> .

Sumber: *International Journal of Financial, Accounting, and Management*, 1(2), 105-118 (2019)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## C. Kerangka Pemikiran

© Pada kerangka pemikiran ini, peneliti akan menjelaskan mengenai hubungan atau keterkaitan antar variabel yang akan diteliti.

### 1. Hubungan Kualitas Layanan dengan Keputusan Pembelian

Kualitas layanan merupakan salah satu faktor penting yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam menentukan keputusan pembelian, sebab setiap konsumen akan merasa terdorong memiliki keinginan untuk mendapatkan kualitas layanan yang baik yang tentunya sesuai dengan harapan atau bahkan mampu melampaui harapan konsumen. Dengan kualitas layanan yang baik, maka akan menciptakan kepuasan bagi konsumen yang pada akhirnya mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian, bahkan akan mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian secara berulang. Oleh karena itu, kualitas layanan yang semakin baik akan berdampak pada keputusan pembelian yang semakin meningkat.

Hal ini sejalan dengan beberapa hasil penelitian terdahulu, misalnya hasil penelitian Firdausy dan Idawati (2017) terhadap 166 pelanggan tiket pesawat *online* Traveloka di Jakarta yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu hasil penelitian Purba *et al.* (2020) terhadap 237 pelanggan yang membeli suku cadang asli Honda pada PT Indako Trading Coy di Medan juga menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Demikian pula dengan hasil penelitian Ali *et al.* (2018) terhadap 76 pasien pada MCU Eka *Hospital* yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik IBI RKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## 2. Hubungan Kepercayaan Merek dengan Keputusan Pembelian

Kepercayaan merek tumbuh dari keyakinan konsumen karena adanya penilaian positif yang dihasilkan dari interaksinya dengan suatu merek, sehingga nilai tersebut yang akan mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Apabila konsumen meyakini bahwa suatu merek mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan mengutamakan kepentingan konsumen, maka konsumen tidak akan ragu untuk memutuskan pembelian pada produk atau layanan dengan merek tersebut. Oleh karena itu, kepercayaan pada merek yang baik dan kuat dari konsumen akan menciptakan keputusan pembelian terhadap suatu merek.

Hal ini sejalan dengan beberapa hasil penelitian terdahulu, misalnya hasil penelitian Amron (2018) terhadap 115 responden yang memiliki mobil MPV di Bandung yang menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu hasil penelitian Putra dan Soebandi (2019) terhadap 180 konsumen yang pernah membeli sepatu olahraga Nike di Surabaya juga menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Demikian pula dengan hasil penelitian Miswanto *et al.* (2019) terhadap 125 responden penggemar *sneakers* di Yogyakarta yang menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 3. Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian

Harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau layanan, sebab konsumen akan membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya yang sejenis ketika akan memutuskan pembelian. Konsumen juga akan mengevaluasi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



apakah harga tersebut sesuai atau tidak dengan kualitas dan manfaat dari produk yang diterima. Dengan kata lain, apabila harga yang ditawarkan oleh suatu produk tersebut terjangkau, memiliki daya saing, dan dirasa sesuai dengan kualitas serta manfaat yang diterima, maka akan semakin kuat mendorong konsumen untuk memutuskan pembelian pada suatu produk, baik barang ataupun layanan.

Hal ini sejalan dengan beberapa hasil penelitian terdahulu, misalnya hasil penelitian Firdausy dan Idawati (2017) terhadap 166 pelanggan tiket pesawat *online* Traveloka di Jakarta yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu hasil penelitian Purba *et al.* (2020) terhadap 237 pelanggan yang membeli suku cadang asli Honda pada PT Indako Trading Coy di Medan juga menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Demikian pula dengan hasil penelitian Amron (2018) terhadap 115 responden yang memiliki mobil MPV di Bandung yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

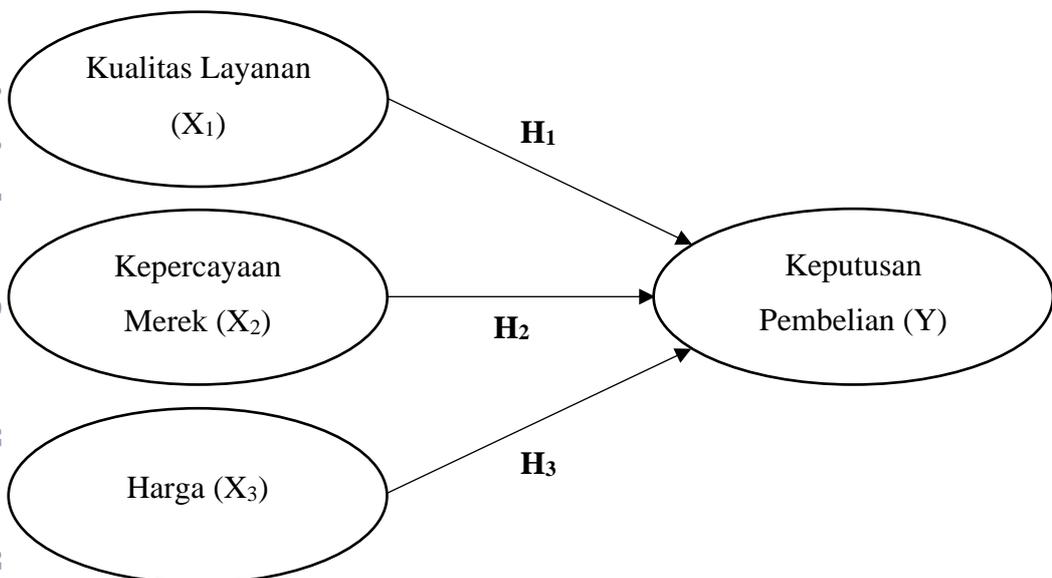
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran





## D. Hipotesis

© Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka dapat diajukan hipotesis-hipotesis sebagai berikut:

- H<sub>1</sub> Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- H<sub>2</sub> Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- H<sub>3</sub> Kesesuaian harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.