**BAB II**

**KAJIAN PUSTAKA**

Pada bab ini terdapat teori – teori yang dikemukakan oleh beberapa ahli, penelitian terdahulu, kerangkan pemikiran dan hipotesis. Peneliti membahas berbagai permasalahan yang diteliti yaitu citra merek*,* kualitas layanan, dan keputusan pembelian.

1. **Landasan Teori**
2. **Citra Merek**
3. **Pengertian Citra Merek**

Citra Merekadalah representasi dari keseleruhan persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman terhadap merek tersebut. Menurut berbagai ahli citra merekyaitu :

1. Menurut Kotler dan Keller (2016 : 322) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari hal – hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang dan jasa pesaing.
2. Menurut Kenneth dan Donald (2018 : 42) citra merek mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk individu
3. Menurut Schiffman dan Wischenblit (2015 : 133) citra merek adalah suatu gambaran yang berbeda yang dimiliki merek dalam benak konsumen.

Berdasarkan pengertian yang dikemukakan oleh para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan persepsi yang ada dalam benak konsumen terhadap merek yang dapat menjadi suatu makna bagi konsumen.

1. **Dimensi Citra Merek**

Menurut Keller (2013 : 79) dimensi utama membentuk citra sebuah merek tertuang dalam berikut ini:

* + - 1. *Strength of Brand Association* (Kekuatan Merek)

Kekuatan dari suatu merek yang dapat menstimulus konsumen agar mengingat kualitas dari merek tersebut sehingga konsumen dapat terangsang untuk membeli produk dari merek tersebut.

* + - 1. *Favorability* *of Brand Association* (Kesukaan Merek).

Kekuatan dari suatu merek yang dapat menstimulus konsumen agar mengingat kualitas dari merek tersebut sehingga konsumen dapat terangsang untuk membeli produk dari merek tersebut. Konsumen dengan loyalitas yang tinggi tidak mudah untuk berpindah keputusan pembelian kepada merek produk lain.

* + - 1. *Uniqueness of Brand Association* (Keunikan Merek).

Merek produk memiliki keunikan tersendiri yang menjadi faktor pembeda utama dari produk lain, hal ini dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap merek tersebut karena pada dasarnya keunikan merek produk dapat menjadi keunggulan perusahaan serta juga dapat menjadi *brand equity*.

1. **Pengurangan Resiko**

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007 : 171) Merek dapat mengurangi risiko dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk. Konsumen dapat merasakan berbagai jenis risiko dalam membeli dan mengkonsumsi suatu produk:

1. *Functional risk*: Produk tidak memenuhi harapan.
2. *Physical risk:* Produk ini mengancam kesehatan fisik atau kesehatan pengguna atau orang lain.
3. *Financial risk:* Produk tidak sebanding dengan harga yang dibayarkan.
4. *Social risk:* Produk menimbulkan rasa malu dari orang lain.
5. *Psychological risk:* Produk mempengaruhi kesehatan mental pengguna.
6. *Time risk:* Kegagalan produk menghasilkan biaya peluang untuk menemukan produk lain yang memuaskan.
7. **Kualitas Layanan**
8. **Pengertian kualitas layanan**

Kualitas layanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keiinginan konsumen berdasarkan apa yang diharapkan oleh konsumen. Kualitas layanan baik, apabila kualitas layanan yang disampaikan sesuai dengan persepsi konsumen. Menurut beberapa ahli kualitas layanan adalah :

1. Menurut Kotler dan Keller (2016 : 422) mengemukakan bahwa jasa adalah 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.
2. Menurut Sachdev dan Verma dalam Tjiptono dan Chandra (2016 : 113) perspektif pengukuran kualitas bisa dikelompokkan menjadi dua jenis yaitu internal dan eksternal. Kualitas berdasarkan perspektif internal diartikan sebagai *zero defect* (“*doing it right for the first time”* atau kesesuaian dengan persyaratan) sedangkan perspektif eksternal memahami kualitas berdasarkan persepsi pelanggan, ekspektasi pelanggan, kepuasan pelanggan, sikap pelanggan, dan *customer delight.*
3. **Dimensi Kualitas Layanan**

Menurut Kotler dan Keller (2016 : 442), menentukan bahwa ada 5 penentu mutu jasa. Kelimanya disajikan secara berurut berdasarkan tingkat kepentingannya, diantaranya

1. *Tangibles* (bukti langsung) adalah fasilitas fisik yang ditawarkan kepada konsumen yang meliputi fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
2. *Empathy* (empati) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yan baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.
3. *Reliability* (keandalan) adalah konsistensi dari penampilan dan kehandalan pelayanan yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
4. *Responsiveness* (daya tanggap) yaitu kesigapan dan kecepatan penyedia jasa dalam menyelesaikan masalah dan memberikan pelayanan yang tanggap.
5. *Assurance* (jaminan) yaitu kemampuan dan keterampilan petugas, keramahan petugas, kepercayaan, dan keamanan.
6. **Mengelola Kualitas Layanan**

Menurut Tjiptono (2018 : 182) meningkatkan kualitas layanan tidaklah semudah membalikan telapak tangan. Banyak faktor yang perlu dipertimbangkan secara cermat, karena upaya penyempurnaan kualitas jasa berdampak signifikan terhadap budaya organisasi secara keseluruhan. Faktor yang perlu mendapatkan perhatian utama adalah :

1. Mengidentifikasi Determinan Kualitas Jasa.
2. Mengelola Ekspektasi Pelanggan.
3. Mengelola Bukti Kualitas Jasa.
4. Mendidik Konsumen Tentang Jasa.
5. Menumbuhkembangkan Budaya Kualitas.
6. Menciptakan *Automating Quality.*
7. Menindaklanjuti Jasa.
8. Mengembangkan Sistem Informasi Kualitas Jasa.
9. **Keputusan Pembelian**
10. **Definisi Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan keputusan terakhir untuk melakukan transaksi pembelian produk atau jasa. Terdapat berbagai pendapat teori mengenai definisi dari keputusan pembelian, berikut ini adalah pendapat dari para ahli yaitu :

1. Kotler dan Keller (2016 : 198) keputusan pembelian merupakan tahapan evaluasi pelanggan membentuk preferensi di antara merek – merek serta pilihan dan juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.
2. Kotler dan Armstrong (2016 : 185) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah tentang keputusan pembeli tentang merek mana yang akan dibeli.

Berdasarkan pengertian yang dikemukakan para ahli, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan akhir konsumen dalam menevaluasi berbagai opsi merek yang sesuai dengan preferensi serta kebutuhan konsumen untuk dipilih dan dikonsumsi.

1. ***Non Compensatory Models***

Menurut Kotler dan Keller (2016 : 198-199) menjelaskan mengenai *Non Compesatory Models,* penjelasannya yaitu konsumen dapat mempersepsikan suatu kualitas produk yang baik untuk dibeli serta dikonsumsi sehingga konsumen dapat menghindari produk yang kurang baik, yang seringkali disebut *heuristic.* Model ini juga menyatakan bahwa keputusan konsumen tidaklah pasti dalam mempertimbangkan suatu hal positif dan negatif dari suatu produk untuk melakukan proses pembelian, evaluasi merupakan hal yang penting untuk memastikan produk manakah yang akan ditentukan. Berikut ini terdapat pilihan *heuristic :*

1. *Conjunctive Heuristic,* konsumen menetapkan tingkat batas minimum yang dapat diterima untuk setiap atribut dan memilih alternative pertama yang memenuhi standar minimum untuk semua atribut.
2. *Lexicographic Heuristic,* konsumen memilih merek terbaik berdasarkan atribut yang dianggap paling penting.
3. *Elimination by aspects heuristic,* konsumen membandingkan merek pada atribut yang dipilih secara probabilistic di mana probabilitas memilih atribut berhubungan positif dengan kepentingannya yang menghilangkan merek yang tidak memenuhi batas minimum yang dapat diterima.
4. **Tahapan Keputusan Pembelian**

Terdapat beberapa tahap yang dilakukan konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian. Tahap – tahap tersebut yang akan menghasilkan keputusan konsumen untuk membeli atau tidak. Setelah membeli produk yang dibelinya konsumen akan dapat merasa puas atau tidak puas. Pada halaman berikut merupakan lima tahap proses pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2016 : 184-185) :

**Gambar 2.1**

**Tahapan Keputusan Pembelian**

*Need Recognition*

*Postpurchase behavior*

*Purchase decision*

*Evaluation of alternatives*

*Information search*

Sumber : Kotler dan Armstrong (2016: 183)

1. *Need recognition (*pengenalan masalah)

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya ransangan dari dalam (internal) maupun dari luar eksternal. Fase ini merupakan tahap pertama dari proses keputusan pembeli, di mana konsumen mengenali masalah atau kebutuhan.

1. *Information search* (pencarian informasi)

Tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen terangsang untuk mencari informasi lebih lanjut, konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin pergi ke pencarian informasi aktif konsumen yang ingin memenuhi kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi produk. Hal ini ditandari dengan pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan mencari informasi dari segala sumber. Sumber informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok :

1. *Personal sources* :Keluarga, teman, tetangga, kenalan.
2. *Commercial Sources* : Iklan, penjual, pengecer, pajangan di toko.
3. *Public Sources* : Media masa, organisasi pemberi peringkat.
4. *Experiental Sources* : Penanganan, pengkajian dan pemakaian produk.
5. *Evaluation of alternatives* (evaluasi alternatif)

Setelah pencarian informasi, konsumen akan menghadapi sejumlah pilihan mengenai produk yang sejenis. Pemilihan alternatif ini melalui beberapa tahap suatu proses evaluasi tertentu. Sejumlah konsep dasar akan membantu memahami proses ini. Yang pertama adalah sifat – sifat produk, bahwa setiap konsumen memandang suatu produk sebagai kumpulan dari sifat atau ciri tertentu dan disesuaikan dengan kebutuhannya.

1. *Purchase decision (*keputusan pembelian)

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan : merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran

1. *Postpurchase decision* (keputusan pembelian)

Kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja produk, Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen kecewa, jika memenuhi harapan maka konsumen puas. Perasaan ini yang menentukan pelanggan akan membeli produk kembali dan menjadi pelanggan setia.

1. **Dimensi Keputusan Pembelian**

Pada saat konsumen mengambil keputusan pembelian sesungguhnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir. Dan dalam keputusan pembelian terdapat 5 dimensi keputusan pembelian, menurut Kotler dan Keller (2016 : 198) yang terdiri dari pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan diataranya seperti memutuskan merek yang akan dibeli, penyalur mana yang dipilih untuk membeli produk, kuantitas barang yang akan dibeli, waktu pembelian produk, dan metode pembayaran yang akan digunakan.

1. Pilihan merek, konsumen harus menentukan pilihan pada suatu merek yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus mengethaui bagaimana cara konsumen menjatuhkan pilihan terhadap sebuah merek yaitu :
2. Ketertarikan pada merek, yaitu ketertarikan pada citra merek yang sudah melekat pada produk yang dibutuhkan.
3. Kebiasaan pada merek, yaitu konsumen memilih produk dengan merek tertentu, karena telah terbiasa dengan merek tersebut pada produk yang dibelinya.
4. Kesesuaian harga, yaitu konsumen selalu mempertimbangkan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk yang akan diperolehnya.
5. Pilihan penyalur, konsumen harus menentukan penyalur mana yang dipilih untuk membeli produk. Dalam hal ini konsumen memilih penyalur dapat dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, tersedianya barang yang lengkap dan kenyamanan pada saat membeli.
	1. Kemudahan untuk mendapatkan produk yang diinginkan, konsumen akan merasa lebih nyaman jika lokasi pendistribusian produk mudah dijangkau dalam waktu yang singkat.
	2. Pelayanan yang diberikan, dengan pelayanan yang baik maka akan menimbulkan kenyamanan konsumen sehingga konsumen akan selalu memilih lokasi tersebut.
	3. Ketersediaan barang, kebutuhan dan keiinginan konsumen terhadap produk tidak dapat dipastikan kapan terjadi namun dengan ketersediaan barang yang memadai pada penyalur akan membuat konsumen untuk melakukan pembelian di tempat tersebut.
6. Jumlah pembeliaan, konsumen dapat menentukan kuantitas barang yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk yang sesuai dengan keiinginan konsumen yang berbeda – beda. Karena konsumen akan menentukan :
7. Keputusan jumlah pembelian, dalam menentukan jumlah pembelian yang dilakukan oleh konsumen tergantung dari seberapa besar atau banyaknya produk yang dibutuhkan.
8. Keputusan pembelian untuk persediaan, dalam hal ini konsumen memilih produk selain untuk memenuhi kebutuhannya juga melakukan beberapa tindakan persiapan dengan sejumlah persediaan produk yang mungkin dibutuhkannya pada saat yang akan datang.
9. Waktu pembelian, pada saat konsumen menentukan waktu pembelian dapat berbeda – beda yaitu berdasarkan :
10. Kesesuaian dengan kebutuhan.
11. Masa butuh sesuatu dan merasa perlu melakukan pembelian.
12. Keuntungan yang dirasakan, ketika konsumen membeli kebutuhannya akan suatu produk pada saat tertentu, maka pada saat itu konsumen akan merasakan keuntungan sesuai dengan kebutuhannya melalui produk yang dibelinya.
13. Alasan pembelian, setiap produk memiliki alasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen pada saat konsumen membutuhkannya.
14. Metode pembayaran, konsumen dapat menentukan metode pembayaran yang akan digunakan pada saat transaksi pembelian. Konsumen mungkin akan menggunakan cara pembayaran : bayar tunai, cek, kartu kredit, kartu debit, kartu ATM, kredit melalui lembaga keuangan dan kredit melalui toko.
15. **Penelitian Terdahulu**

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan citra merek dan kualitas layanan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yaitu :

**Tabel 2.2**

**Penelitian Terdahulu**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No. | Judul | Peneliti | Kesimpulan |
| 1 | “Analisa Pengaruh *Food Quality* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecik Toko Roti Ganep’s di Kota Solo.” | Margaretha Fiani S. dan Edwin Japarianto (2012) | *Food Quality* dan *brand image* sangat mempengaruhi keputusan pembelian di roti Ganep’s Solo. |
| 2 | “Analisis Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen KFC Kawi Malang.” | Fransisca Paramitasari (2013) | *Brand image* yang terdiri dari citra perusahaan, citra pemakai, dan citra produk secara bersama – sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. |
| 3 | “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza.” | Sarini Kodu (2012) | Harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Toyota Avanza. |
| 4 | “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta.” | Jackson R.S. Weenas (2013) | Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian. |
| 5 | “Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopitiam Oey Surabaya.” | Desy Purwanti & Martinus Febrian (2013) | Kualitas produk, harga, lokasi, dan Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di kopitiam Oey.  |

1. **Kerangka Pemikiran**

Kesuksesan suatu perusahaan ditentukan oleh jumlah penjualan yang diperoleh karena pada dasarnya sumber pendapatan utama perusahaan berasal dari penjualan. Oleh sebab itu untuk meningkatan penjualan suatu perusahaan diperlukan berbagai cara dan strategi. Citra merekmerupakan salah satu faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian konsumen karena citra merekyang baik dapat meningkatkan keiinginan konsumen untuk membeli produk atau jasa dari perusahaan.

Pada dasarnya citra merek merupakan faktor utama konsumen untuk membeli produk, di dalam penelitian ini peneliti menggunakan tiga dimensi yang dapat menjadi faktor penentu keputusan pembelian konsumen yaitu *strength of brand associations, favorability of brand associations, and uniqueness of brand associations.* Pada tahapan keputusan pembelian terdapat 5 fase yaitu *need recognition* (pengenalan masalah), *information search* (pencarian informasi), *evaluation of alternatives* (evaluasi alternatif), *purchase decision* (keputusan pembelian), *postpurchase behavior* (perilaku pasca pembelian).

Pada tahap *evaluation of alternatives* peran citra mereksangat penting bagi konsumen karena konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan dan juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Jika citra merektidak kuat maka konsumen tidak akan tertarik untuk memilih produk dari perusahaan tersebut. Karena pada dasarnya keputusan pembelian konsumen ditentukan secara bijak dan berhati – hati.

Pada penelitian ini hubungan antara citra merekdengan keputusan pembelian merupakan bagian yang erat karena citra merek merupakan faktor penting bagi konsumen untuk mengevaluasi produk sebelum memutuskan pembelian., terdapat penelitian terdahulu dalam bentuk jurnal yang dibuat oleh Margaretha Fiani S. dan Edwin Japarianto dengan judul “Analisa Pengaruh *Food Quality* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecik Toko Roti Ganep’s di Kota Solo.” dengan hasil penelitian *Food Quality* dan *Brand Image* sangat mempengaruhi keputusan pembelian di roti Ganep’s kota Solo.

Penelitian lain yang dilakukan Fransisca Paramitasari dengan judul “Analisa Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen KFC Kawi Malang.” dengan hasil *brand image* yang terdiri dari citra perusahaan, citra pemakai, dan citra produk sama – sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan berbagai penelitian terdahulu yang dicantumkan maka hipotesis yang diajukan adalah citra merekmemiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian ini kualitas layanan berhubungan erat dengan citra merekkarena kualitas layanan yang diberikan perusahaan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk. Konsumen akan memiliki asumsi bahwa citra merekyang baik jika tidak disampaikan dengan layanan yang baik, maka akan berakhir mengecewakan. Berbanding terbalik dengan kualitas layanan yang baik dan citra merekyang baik maka akan mempengaruhi konsumen untuk memenuhi keiinginan membeli produk.

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu Sarini Kodu dengan judul “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza.” dengan hasil penelitian harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Jackson R.S. Weenas dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian *Spring Bed* Comforta.” dengan hasil penelitian kualitas produk, harga, promosi, dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian terakhir yang dikaitkan yaitu dengan nama peneliti Desy Purwanti dan Martinus Febrian dengan judul “Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Kopitiam Oey Surabaya.” dengan hasil penelitian kualitas produk, harga, lokasi, dan kualitas layanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kopitiam Oey Surabaya. Dari berbagai penelitian terdahulu maka hipotesis yang diajukan ialah kualitas layanan berpengaruh positif dengan keputusan pembelian.

**Gambar 2.3**

**Kerangka Pemikiran**

**D. Hipotesis Penelitian**

H1 : Citra merekberpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.

H2 : Kualitas layanan berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.