

# **BAB III**

## **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

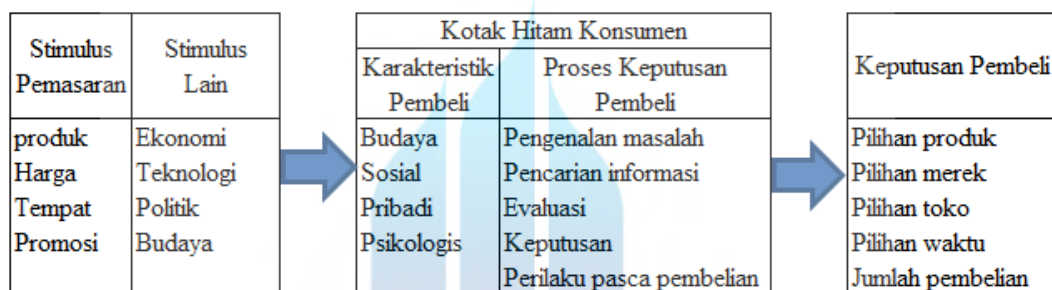
### **3.1. Teori Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen pada hakikatnya untuk memahami “mengapa konsumen melakukan dan apa yang mereka lakukan” (Sumarwan, 2003:26). Kehadiran disiplin ilmu perilaku konsumen bagi perusahaan sebenarnya bertujuan untuk memprediksi, menjelaskan, dan mengendalikan perilaku konsumen (Sangadji, 2013:3). Menurut Sumarwan (2003:26) secara sederhana, studi perilaku konsumen meliputi hal-hal sebagai berikut. Apa yang dibeli konsumen? (*what they buy*), mengapa konsumen membelinya? (*why they buy it*), kapan mereka membelinya? (*when they buy it*), dimana mereka membelinya? (*where they buy it*), berapa sering mereka membelinya? (*how often they buy it*), berapa sering mereka menggunakannya? (*how often they use it*).

Menurut Hasan (2014:161) kajian perilaku konsumen berfokus pada bagaimana individu membuat keputusan untuk membelanjakan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang dan usaha) untuk barang-barang konsumsi. Melalui pemahaman perilaku konsumen secara mendalam, pemasar dapat menyusun strategi dan program pemasaran yang tepat untuk memanfaatkan setiap peluang yang ada secara optimal. Perilaku konsumen merupakan respon psikologis yang kompleks yang muncul dalam bentuk perilaku-tindakan yang khas secara perseorangan yang langsung terlibat dalam usaha memperoleh, dan

menggunakan produk, serta menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk, termasuk dalam melakukan pembelian ulang.

Menurut Kotler (2012:161) model dasar proses pembuatan keputusan konsumen terdiri dari tiga komponen utama yaitu stimuli pemasaran dan stimuli lain (bertindak sebagai stimulus), *the buyer's black box* (terkait dengan konsumen) dan *the buyer responses* (bagian respon) seperti yang ditampilkan pada gambar berikut ini:

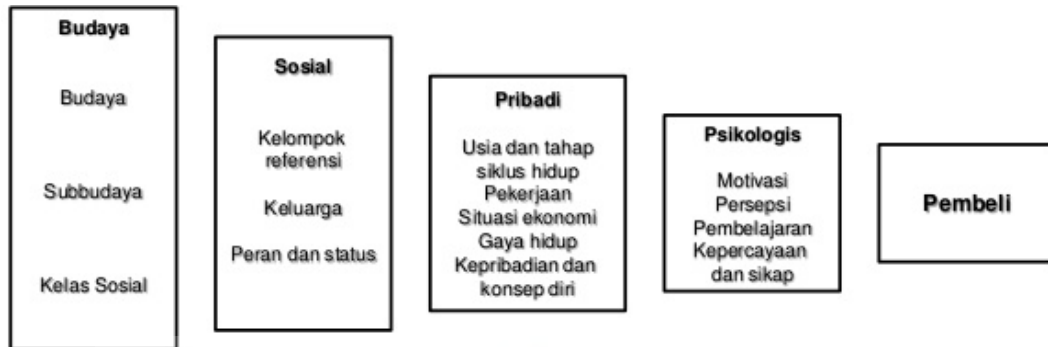


Gambar 3.1 Model Dasar Keputusan Konsumen

Sumber: Kotler (2012:161)

Stimuli pemasaran dan stimuli lain yang dijalankan oleh produsen atau pemasar, bisa berupa strategi bauran pemasaran dan stimulus lain yang berupa kondisi ekonomi, politik, teknologi dan budaya. Selain strategi pemasaran, stimulus lain yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor lingkungan. Stimulus tersebut disajikan kepada konsumen kemudian ditangani oleh *the buyer's black box*. *The buyer's black box* terdiri dari dua sub-komponen yaitu karakteristik pembeli dan proses keputusan pembeli. Karakteristik konsumen dan proses pengambilan keputusan konsumen menentukan perilaku konsumen didalam pembelian. Karakteristik pembeli dipengaruhi oleh faktor budaya konsumen, tingkat sosial, karakteristik pribadi atau individu dan faktor psikologis.

Selanjutnya, respon konsumen bisa berupa tindakan membeli atau tidak membeli produk yang ditawarkan produsen atau pemasar (Sangadji, 2013:14).



Gambar 3.2 Faktor yang Mempengaruhi Karakteristik Konsumen

*Sumber:* Kotler (2012:151)

#### 1) Kebudayaan

Konsumen hidup dalam kebudayaan yang kompleks dimana keputusan mereka dipengaruhi oleh budaya, sub budaya dan kelas sosial. Budaya adalah kumpulan nilai-nilai dari dasar, persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya. Menurut Baba (2014:30) termasuk dalam budaya ini adalah pergeseran budaya serta nilai-nilai dalam keluarga. Sub budaya adalah sekelompok orang dengan sistem nilai terpisah berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang umum. Sub budaya termasuk nasionalitas, agama, kelompok ras dan wilayah geografis. Kelas sosial adalah divisi masyarakat yang relatif permanen dan teratur dengan para anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan tingkah laku yang serupa.

## 2) Sosial

Menurut Baba (2014:32) konsumen hidup dalam sosial yang berbeda dimana keputusan mereka dipengaruhi oleh kelompok acuan, keluarga serta status sosial. Menurut Zeng (2013:55) menyatakan, kelompok adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama. Beberapa merupakan kelompok primer yang mempunyai interaksi reguler tapi informal seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan sekerja. Beberapa merupakan kelompok sekunder, yang mempunyai interaksi lebih formal dan kurang reguler. Ini mencakup organisasi seperti kelompok keagamaan, asosiasi profesional dan serikat pekerja. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah diteliti secara mendalam, pemasar tertarik dalam peran dan pengaruh suami, istri, dan anak-anak pada pembelian berbagai produk dan jasa. Menurut Kotler (2012:153) menyatakan bahwa, peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang ada disekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Konsumen sering memilih produk yang menunjukkan statusnya dalam masyarakat.

## 3) Pribadi

Karakteristik pribadi seperti usia, tahapan siklus hidup, pekerjaan dan kemampuan ekonomi mempengaruhi produk atau merek yang dibeli (Hasan, 2014:168). Usia dan tahap siklus hidup seseorang berpengaruh dalam pembelian barang dan jasa, selera sering kali berbeda sepanjang rentang usia

dan siklus hidupnya. Pemasar sering menentukan sasaran pasar dalam bentuk tahap daur hidup dan mengembangkan produk yang sesuai serta rencana pemasaran untuk setiap tahap. Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Kepribadian merupakan karakteristik psikologis yang berbeda pada masing-masing individu yang menyebabkan tanggapannya relatif konsisten dan bertahan lama terhadap pilihan produk atau merek. Kepribadian meliputi kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kehormatan, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri, dan kemampuan beradaptasi (Hasan, 2014:168). Selain kepribadian, ada faktor gaya hidup yang mempengaruhi pribadi seseorang, menurut Kotler (2012:146) menjelaskan bahwa pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam aktivitas (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga, kegiatan sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi) dan opini yang lebih dari sekedar kelas sosial dan kepribadian seseorang, gaya hidup menampilkan pola bereaksi dan berinteraksi seseorang secara keseluruhan di dunia. Konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga membeli nilai dan gaya hidup yang mencerminkan jati dirinya. Gaya hidup menggambarkan manifestasi eksternal dari karakteristik terdalam, yaitu perilaku seseorang (Dwiastuti *et. al*, 2012:75)

#### 4) Psikologis

Konsumen hidup dalam psikologis yang berbeda dimana keputusan mereka dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian (Kotler, 2012:147). Menurut Noel (2009:90) bahwa mula-mula seseorang mencoba untuk memuaskan kebutuhan yang paling utama

(kebutuhan primer). Kalau sudah terpuaskan, kebutuhan itu tidak lagi menjadi motivator dan kemudian orang tersebut akan mencoba memuaskan kebutuhan paling penting berikutnya. Misalnya orang yang kelaparan (kebutuhan fisiologis) tidak akan tertarik dengan apa yang terjadi dalam dunia seni (kebutuhan mengaktualisasikan diri), tidak juga pada bagaimana orang lain memandang dirinya atau penghargaan orang lain (kebutuhan sosial atau penghargaan), bahkan tidak tertarik juga pada apakah mereka menghirup udara bersih (kebutuhan rasa aman). Menurut Rani (2014:7) persepsi adalah proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan informasi yang diterima untuk melakukan sesuatu yang masuk akal. Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana orang tersebut bertindak dipengaruhi oleh persepsinya mengenai situasi. Menurut Rani (2014:8) belajar adalah melalui tindakan. Saat kita bertindak, kita belajar. Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman. Pembelajaran berlangsung melalui saling pengaruh dorongan, rangsangan, petunjuk respon, dan pembenaran. Menurut Rani (2014:9) keyakinan adalah keyakinan yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu hal yang diperoleh melalui pengalaman, pembelajaran, pengaruh internal dan pengaruh eksternal. Keyakinan ini mungkin didasarkan pada pengetahuan sebenarnya, pendapat atau kepercayaan.

### **3.2. Teori Kepercayaan**

Ariszani (2015:3) berpendapat kepercayaan atau *trust* dapat diartikan sebagai persepsi akan kekuatan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada

pengalaman transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan. Menurut Sangadji (2013:201) kepercayaan adalah kekuatan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen bahwa produk mempunyai objek, atribut, dan manfaat. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan, atau segala sesuatu yang padanya seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Terdapat dua macam atribut, yaitu atribut intrinsik dan atribut ekstrinsik. Atribut intrinsik adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan sifat aktual produk, sedangkan atribut ekstrinsik adalah segala sesuatu yang diperoleh dari segala aspek eksternal produk seperti nama, kemasan, dan label. Manfaat adalah hasil positif yang diberikan atribut kepada konsumen. Kepercayaan merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya. Ketika seseorang mengambil suatu keputusan, ia akan lebih memilih keputusan berdasarkan pilihan dari orang-orang yang lebih dapat ia percaya dari pada yang kurang dipercayai (Ramadani *et al*, 2014:4).

Menurut Benoit (2000:4) dimensi kepercayaan yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*). Ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Kemampuan (*ability*)

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual atau organisasi dalam mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai



mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi. Rofiq (2007:44) menyatakan bahwa *ability* meliputi kompetensi, pengalaman, pengesahan institusional, dan kemampuan dalam ilmu pengetahuan.

2) Kebaikan hati (*benevolence*)

Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimalkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen. Menurut Rofiq (2007:45), *benevolence* meliputi perhatian, empati, keyakinan, dan daya terima.

3) Integritas (*integrity*)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak. Rofiq (2007:45) mengemukakan bahwa *integrity* dapat dilihat dari sudut kewajaran (*fairness*), pemenuhan (*fulfillment*), kesetiaan (*loyalty*), keterus-terangan (*honestly*), keterkaitan (*dependability*) dan kehandalan (*reliabilty*).



### 3.3. Teori Citra Perusahaan

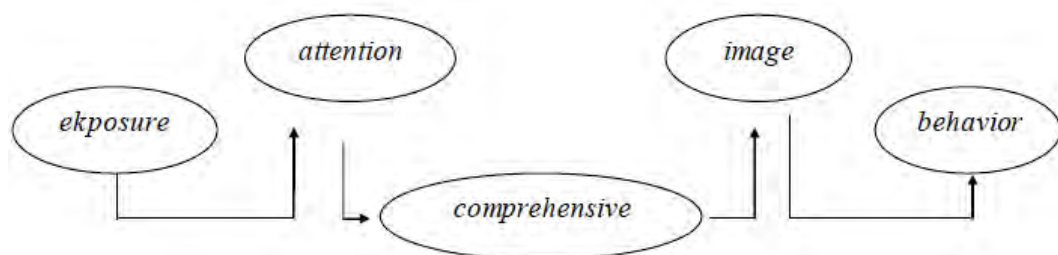
Menurut khadijah (2010:4) citra merupakan aset yang bersifat *intangible* dan tidak dapat diukur secara sistematis, tetapi wujudnya bisa dirasakan berupa penilaian positif dan negatif dari publik. Wujud yang dirasakan bisa berupa kesan secara umum yang ada dibenak konsumen sebagai hasil dari kumpulan perasaan, ide, sikap dan pengalaman dengan perusahaan yang disimpan dalam ingatan. Menurut Rahadhini (2010:3) citra didefinisikan sebagai (1) Kata benda: gambar, rupa, gambaran; (2) Gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi atau produk; (3) kesan mental atau bayangan visual yang timbul.

Menurut Rahadhini (2010:5) reputasi dan citra perusahaan merupakan aset yang paling utama dan tidak ternilai harganya oleh sebab itu ada beberapa aspek yang merupakan unsur pembentuk cita perusahaan antara lain. (1) Kemampuan finansial; (2) Mutu produk dan pelayanan; (3) Fokus pada pelanggan; (4) Keunggulan dan kepekaan terhadap sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan; (5) Reliabilitas; (6) Inovasi; (7) Tanggung jawab lingkungan dan sosial; (8) Penerapan *good corporate governance* (GCG).

Menurut Keller (2013:409) dikatakan bahwa citra diartikan sebagai pandangan mengenai perusahaan oleh para pemegang saham eksternal, khususnya oleh para pelanggan dimana citra perusahaan berhubungan dengan nama bisnis, arsitektur, variasi dari produk, tradisi dan ideologi. Hal ini berbeda dengan pendapat yang mengatakan bahwa citra adalah pandangan internal mengenai perusahaan yang menurut mereka harus dilabelkan sebagai 'identitas' (Keller,

2013:410). Menurut Bronn (2002:5) citra perusahaan dibangun oleh kualitas teknikal yaitu apa yang pelanggan terima dari pengalaman sebelumnya dan kualitas fungsional yaitu cara bagaimana servis diberikan kepada pelanggan. Sedangkan menurut Bronn (2002:6) bahwa kredibilitas perusahaan merupakan bagian dari pembentuk citra perusahaan. Konsumen yang mempersepsikan perusahaan sebagai perusahaan dengan citra baik akan terdorong untuk membeli produk dari perusahaan (Keller, 2013:412).

Menurut Bronn (2002:7) terbentuknya citra perusahaan pada benak konsumen ketika konsumen memperhatikan informasi mengenai perusahaan atau korporasi dan bagaimana pengalamannya atas penggunaan produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Ketika konsumen mempunyai pengalaman yang baik atas penggunaan berbagai merek produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan, maka konsumen akan mempunyai citra positif atas perusahaan tersebut dan pada saat itulah terbentuk apa yang disebut sebagai citra perusahaan atau citra korporasi. Proses terbentuknya citra menurut Hawkins *et al.* (2010:279) ditunjukkan oleh gambar berikut:



Gambar 3.3 Proses Terbentuknya Citra

Sumber: Hawkins *et al* (2010:279)

Menurut Hawkins *et al.* (2010:279) berdasarkan gambar proses terbentuknya citra perusahaan berlangsung terdapat beberapa tahap. (1) Konsumen mengetahui (melihat atau mendengar) upaya yang dilakukan perusahaan dalam membentuk citra perusahaan; (2) Konsumen memperhatikan upaya perusahaan tersebut; (3) Setelah adanya perhatian maka konsumen mencoba memahami semua yang ada atas upaya yang dilakukan perusahaan; (4) Terbentuknya citra perusahaan pada konsumen; (5) Citra perusahaan yang terbentuk akan menentukan perilaku obyek sasaran (konsumen) dalam hubungannya dengan perusahaan.

Menurut Harrison (2011:80) mengemukakan bahwa informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat element sebagai berikut:

1) Kepribadian

Keseluruhan karakteristik perusahaan yang dirasakan oleh pihak luar seperti *lively, dynamic, fun, concerned, caring, paternalistic, benevolent, kind, efficient, safe* dan *dull*.

2) Reputasi

Reputasi adalah apa yang orang percaya berdasarkan pengalaman pribadi atau pengalaman orang lain tentang produk atau layanan. Perusahaan mungkin memiliki reputasi yang baik, reputasi yang buruk, atau tidak ada reputasi sama sekali karena perusahaan tidak cukup dikenal. Reputasi perusahaan senantiasa melekat pada citra dan berdampak pada harapan pelanggan terhadap layanan yang diberikan oleh perusahaan. Jika kinerja perusahaan memenuhi atau melebihi citra yang dihasilkan maka ia berfungsi memperkuat citra perusahaan

atau bahkan mungkin memperbaikinya. Namun, bila kinerja berada di bawah harapan (*expectation*) maka citra yang dihasilkan akan memudar.

### 3) Nilai

Nilai memiliki kontribusi terhadap reputasi yang dimiliki perusahaan dimana nilai yang dimiliki suatu perusahaan membentuk budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan. Nilai bukan suatu yang riil, nilai sangat abstrak dan setiap orang mempunyai pandangan yang berbeda tentang citra suatu perusahaan, bahkan dua orang yang sependapat pun berbeda tentang citra suatu perusahaan. Menurut Hasan (2014:208) bahwa nilai menjadi pemicu keunggulan dalam jangka panjang, pada tingkat korporat, manajemen harus memiliki dan bertanggung jawab atas nilai yang mampu mendorong pemicu keunggulan perusahaan. Nilai ini akan memicu *strategic focus, executional excellence, control of destiny, trust based relationship, investment in employee success, acting small, brand cultivation,* dan *generosity*.

### 4) Identitas perusahaan

Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna, dan slogan. Identitas perusahaan adalah suatu cara atau suatu hal yang memungkinkan suatu perusahaan dikenal dan dibedakan dari perusahaan-perusahaan lainnya. Identitas perusahaan harus diciptakan melalui suatu rancangan desain khusus yang

meliputi hal-hal unik atau khas tentang perusahaan yang bersangkutan secara fisik.

Sudarso (2016:54) menyatakan bahwa faktor-faktor pembentuk citra perusahaan sebagai berikut:

- 1) *Advertising* adalah keseluruhan proses yang meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan penyampaian iklan.
- 2) *Public relations* adalah usaha yang direncanakan secara terus menerus dengan sengaja, guna membangun dan mempertahankan pengertian timbal balik antara organisasi dan masyarakatnya. Pendapat ini menunjukkan bahwa *public relation* dianggap sebuah proses atau aktivitas yang bertujuan untuk menjalin komunikasi antara organisasi dan pihak luar organisasi.
- 3) *Physical image* adalah bukti fisik yang dapat memberikan citra diri bagi perusahaan di mata konsumennya.
- 4) *Actual experience* adalah pengalaman yang langsung dirasakan oleh pelanggan dalam mengkonsumsi barang dan jasa.

#### **3.4. Teori Citra Merek**

Menurut Keller (2013:73) bahwa citra merek telah lama dikenal sebagai konsep penting didalam ilmu pemasaran, meskipun pemasar tidak selalu sepakat tentang bagaimana cara mengukur dan pandangan yang diterima secara umum. Citra merek adalah persepsi konsumen tentang sebuah merek yang tercermin dari asosiasi merek yang dimiliki dalam memori konsumen. Dengan kata lain, asosiasi merek adalah memori yang melekat pada pemikiran konsumen terhadap suatu nama merek (Keller, 2013:73). Faktor-faktor pembentuk citra merek adalah tipe

asosiasi merek, keuntungan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek. Jadi citra merek yang positif diciptakan oleh suatu asosiasi merek yang kuat, unik dan baik (Keller, 2013:74). Keller (2013:74) menyebutkan bahwa citra merek yang dibangun dari asosiasi merek ini biasanya berhubungan dengan informasi yang ada dalam ingatan dengan sesuatu yang berhubungan dengan jasa atau produk tersebut.

Menurut Hasan (2014:210) citra merek merupakan serangkaian sifat *tangible* dan *intangible*, seperti ide, keyakinan, nilai-nilai, kepentingan, dan fitur yang membuatnya unik. Secara visual dan kolektif, sebuah citra merek harus mewakili semua karakteristik internal dan eksternal yang mampu mempengaruhi bagaimana sebuah merek itu dirasakan oleh target pasar atau pelanggan.

Hawkins (2010:323) menyebutkan bahwa perkembangan pasar yang begitu pesat, akan mendorong konsumen untuk lebih mempertimbangkan citra merek dibandingkan memperhatikan karakteristik produk yang ditawarkan. Citra merek yang ada dalam benak konsumen belum tentu sama dengan yang dikehendaki perusahaan, karena citra merek tidak selalu positif, bisa saja negatif. Konsumen bisa saja memiliki tanggapan yang buruk terhadap suatu merek dibenak mereka. Citra merek memegang peranan penting karena citra merek yang positif akan membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian ulang. Konsumen mudah mengingatnya sehingga mempermudah pengambilan keputusan ketika melakukan pembelian ulang. Tanpa citra merek yang positif, sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang

sudah ada. Bahkan mungkin perusahaan tidak akan sanggup untuk bersaing dalam pasar dan akhirnya perusahaan mengalami penurunan.

Berikut ini lima hal penting dari atribut dan manfaat yang sering mendasari kinerja pada sebuah citra merek (Keller, 2013:114):

1) *Primary ingredients* dan *supplementary features*

Merupakan tingkat bahan baku utama yang digunakan pada sebuah produk, apakah berkualitas rendah, sedang atau tinggi. Beberapa atribut lainnya seperti fitur tambahan pada sebuah produk.

2) *Product reliability, durability, dan serviceability*

Keandalan produk mencerminkan konsistensi kinerja dari waktu ke waktu, daya tahan mencerminkan umur sebuah produk, dan *serviceability* mencerminkan kemudahan didalam memperbaiki jika diperlukan. Dengan demikian, persepsi kinerja produk dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kecepatan, akurasi, layanan pelanggan, responsif, dan pelatihan.

3) *Service effectiveness, efficiency, dan empathy*

Konsumen sering berhubungan dengan pelayanan. Layanan yang efektif dan efisiensi dapat mengukur seberapa baik sebuah merek didalam memberikan kepuasan. Efisiensi layanan menggambarkan kecepatan dan responsivitas. Layanan empati adalah sejauh mana penyedia layanan dipandang sebagai kepercayaan, peduli, dan memiliki kepentingan pelanggan dalam pikiran.

4) *Style dan design*

Desain memiliki aspek fungsional dalam hal bagaimana produk bekerja yang mempengaruhi asosiasi kinerja. Konsumen mungkin memiliki aspek



fungsional tertentu dengan mempertimbangkan estetis seperti ukuran, bentuk, bahan, dan warna. Selain itu, aspek sensorik seperti bagaimana sebuah produk terlihat, terasa dan bahkan mungkin apa yang terdengar atau berbau.

5) *Price*

Kebijakan harga akan berdampak pada penilaian konsumen apakah harga tersebut relatif mahal atau murah.

Didalam citra merek ada empat hal pokok yang harus diperhatikan (Kotler dan Keller, 2012:524) yaitu:

1) *Recognition* (pengenalan)

Merupakan tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen, jika sebuah merek tidak dikenal maka produk dengan merek tersebut harus diperkenalkan kepada konsumen.

2) *Reputation* (reputasi)

Reputasi dilihat berdasarkan *track record* yang baik dimana sebuah produk dengan merek yang disukai konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk yang dipersepsi memiliki kualitas yang tinggi akan mempunyai reputasi yang baik.

3) *Affinity* (daya tarik)

Merupakan suatu hubungan emosional yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya.

4) *Loyalty* (kesetiaan)

Menyangkut seberapa besar kesetiaan konsumen dari suatu produk yang menggunakan merek tersebut.

Menurut Hawkins (2010:342) indikator - indikator yang membentuk citra merek adalah:

1) Citra perusahaan

Perusahaan sebagai organisasi berusaha membangun citranya dengan tujuan agar nama perusahaan bagus, sehingga akan mempengaruhi segala hal mengenai apa yang dilakukan oleh perusahaan tersebut.

2) Citra konsumen

Citra konsumen terhadap suatu produk yang dapat berdampak positif maupun negatif yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. Citra dari produk dapat mendukung terciptanya sebuah citra merek dari merek tersebut.

3) Citra pemakai

Citra pemakai dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna merek tersebut.

Dimensi citra merek dalam penelitian ini diusulkan oleh Schiffman dan Kanuk (2006:406), yang menyatakan bahwa faktor-faktor pembentuk citra merek adalah:

1) Kualitas

Kualitas barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.

2) Dipercaya

Anggapan atau tinjauan atau pendapat umum yang berhubungan dengan produk yang dikonsumsi.

3) Manfaat

Manfaat atau kegunaan terkait dengan fungsi dari barang yang digunakan oleh konsumen.

4) Layanan

Janji produsen dalam melayani pelanggan.

5) Risiko

Risiko terkait dengan keuntungan atau kerugian yang mungkin dialami konsumen.

6) Harga

Harga juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.

7) Citra

Citra yang dimiliki oleh merek tersebut dalam bentuk pandangan, perjanjian dan informasi yang terkait dengan merek produk tersebut.

### 3.5. Teori Kualitas Layanan

Gronroos (1984:2) mengungkapkan kualitas layanan sebagai hasil dari proses evaluasi pelanggan dengan membandingkan antara harapan dan persepsi tentang pelayanan yang diterima. Kualitas layanan tergantung pada layanan yang diharapkan dan layanan yang dirasakan oleh konsumen maka dari itu pemasar perlu mengetahui sumber daya yang dimiliki dan pemasar perlu mengendalikan kegiatan pemasarannya dimana kegiatan pemasaran dapat digunakan untuk memberikan janji kepada calon konsumen. Janji yang diberikan kepada calon konsumen bisa mempengaruhi harapan konsumen sehingga akan berdampak pada layanan yang diharapkan.

Menurut Parasuraman *et al.* (1985:3) kualitas pelayanan lebih sulit di evaluasi karena saat konsumen membeli produk, konsumen banyak menggunakan isyarat sehingga perusahaan dapat membedakan layanan dari para pesaing dengan menciptakan nilai *intangible* bahkan, perusahaan berusaha untuk memperoleh keunggulan kompetitif dengan cara fokus dan melakukan investasi di dalam peningkatan kualitas layanan, hal tersebut dapat membangun dan mempertahankan keunggulan dalam jangka panjang.

Menurut Ree (2009:44) kualitas persepsi yang baik diperoleh bila kualitas layanan yang dirasakan memenuhi harapan konsumen. Tingkat kualitas layanan yang dirasakan tidak ditentukan hanya dengan tingkat kualitas teknis dan kualitas fungsional, namun dengan mengukur jarak antara kualitas layanan yang diharapkan dengan yang dirasakan. Oleh karena itu, setiap program harus melibatkan semua lapisan yang terlibat didalam operasional termasuk yang bertanggung jawab atas pemasaran dan komunikasi. Untuk mengukur kualitas layanan yang diharapkan dengan yang dirasakan dapat dilakukan wawancara eksekutif dan *focus group discussions* yang mendalam didalam mengungkapkan perbedaan atau kesenjangan.

Menurut Black *et al.* (2014:279) jika kualitas layanan yang dirasakan konsumen meningkat maka konsumen akan merasakan nilai yang lebih besar dari sejumlah uang yang dikeluarkan untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu hubungan yang positif telah terjalin antara kualitas layanan dengan nilai. Sebagai hasil persepsi kualitas layanan yang positif, konsumen menjadi lebih percaya diri

dengan kemampuan penyedia layanan tersebut maka secara langsung kualitas layanan mempunyai dampak positif pada tingkat kepercayaan.

Menurut Kotler (2002:201) didalam melihat kualitas pelayanan, konsumen akan mencari tanda atau bukti kualitas pelayanan. Konsumen menarik kesimpulan tentang kualitas pelayanan dari tempat (fisik), orang (karyawan), peralatan yang digunakan, media komunikasi, simbol, dan harga yang diberikan. Oleh karena itu, penyedia layanan harus mengelola bukti tersebut dengan baik.

Menurut Ferrell (2011:198) kualitas layanan sangat rentan terhadap ketidakkonsistenan perusahaan didalam menerapkan standarisasi (SOP). Ketidakkonsistenan akan terlihat dari minggu ke minggu, hari ke hari bahkan jam ke jam. Standarisasi dapat membuat kualitas pelayanan yang efisien dan efektif.

Menurut Keller (2013:570) memaksimalkan kualitas layanan dengan mengenali berbagai faktor yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Mengenali berbagai faktor merupakan tantangan didalam mengembangkan merek terhadap *intangible service*. Didalam memaksimalkan kualitas layanan, pemasar dapat merancang program *corporate communication* dan memperkuat identitas perusahaan. Pemasar harus membangun kredibilitas perusahaan dengan cara meningkatkan keahlian karyawan dan menumbuhkan kepercayaan. Dengan demikian, persepsi terhadap kualitas pelayanan bergantung pada sejumlah asosiasi atau atribut yang bervariasi dan terkait langsung dengan pengalaman yang nyata saat berinteraksi dengan pelayanan.

Menurut Berry *et al* (1984:2) mengukur kualitas pelayanan melalui lima (5) dimensi berikut ini:

1) *Reliability*

*Ability to perform the promised service dependably and accurately. Reliability* adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang akurat sesuai janji.

2) *Responsiveness*

*Willingness to help customers and provide prompt service. Responsiveness* adalah kesanggupan membantu pelanggan dan menyediakan pelayanan yang sesuai.

3) *Assurance*

*Employees knowledge and courtesy and their ability to inspire trust and confidence. Assurance* adalah pengetahuan dan kehormatan seorang karyawan, serta kemampuannya untuk memberikan keyakinan dan kepercayaan.

4) *Empathy*

*Caring, individualized attention given to customers. Empathy* adalah peduli, memberikan perhatian secara personal kepada pelanggan.

5) *Tangible*

*Appearance of physical facilities, equipment, personnel and written material.*

*Tangible* adalah penampilan fasilitas berupa fisik, peralatan, personil dan alat-alat yang digunakan untuk menunjang pelayanan.

### **3.6. Teori Keputusan Pembelian**

Menurut Hawkins (2010:29) keputusan pembelian konsumen dihasilkan dari masalah yang dirasakan dan adanya kesempatan. Masalah konsumen muncul dalam situasi tertentu dan sifatnya mempengaruhi perilaku konsumen.

Menurut Noel (2009:134) pengambilan keputusan pembelian adalah salah satu proses internal terpenting yang dipelajari oleh pemasar dimana yang dipelajari adalah (1) Konsumen akan menyadari bahwa mereka memiliki masalah; (2) Dengan adanya masalah, konsumen mencari informasi yang akan membantu mereka dalam pengambilan keputusan; (3) Informasi yang telah didapat kemudian konsumen akan membuat pilihan atau keputusan untuk membeli atau tidak membeli; (4) Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengevaluasi pembelian tersebut. Dengan mempelajari empat hal tersebut, pemasar dapat mengetahui bagaimana mengelola proses tersebut secara efektif mulai dari awal sampai akhir termasuk menangani konsumen yang tidak puas setelah membeli.

Menurut Solomon (2006:292) perspektif pada pengambilan keputusan berkisar dari fokus pada kebiasaan yang dikembangkan oleh individu dari waktu ke waktu hingga ada situasi baru yang melibatkan banyak resiko dimana konsumen harus mengumpulkan dan menganalisa informasi dengan cermat sebelum membuat pilihan. Sebagaimana besar keputusan diambil menggunakan pendekatan kebiasaan dimana beberapa pembelian dibuat secara otomatis oleh produk itu sendiri.

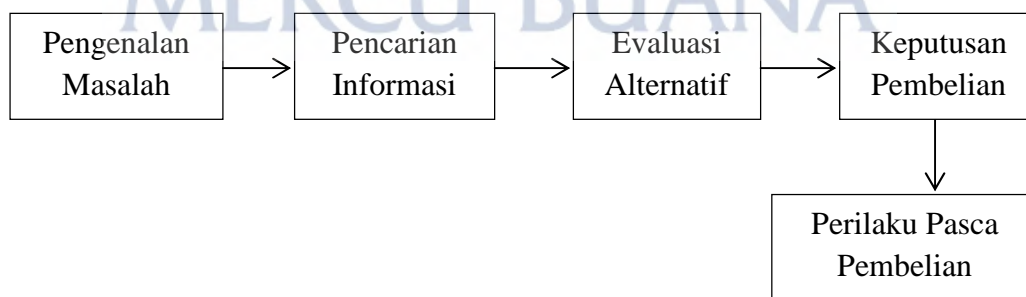
Menurut Tanner *et.al* (2012:72) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor termasuk faktor lingkungan, situasi, pribadi, psikologis, keluarga dan budaya. Pemasar mencoba mencari tahu tren dengan melalui riset sehingga pemasar dapat menganalisa konsumen yang berpeluang besar membeli produk. Pemasar sering mencoba mempengaruhi keputusan



pembelian konsumen dengan berbagai hal seperti mengendalikan tata letak toko atau jaringan distribusi, mengendalikan ketersediaan produk, harga dan iklan.

Menurut Noel (2009:21) proses pengambilan keputusan pembelian di alami seatiap hari namun untuk pembelian produk yang mahal membutuhkan proses yang rumit dan hal tersebut sangat berbeda ketika melakukan pembelian produk yang murah dimana tidak membutuhkan proses yang rumit.

Menurut Kotler dan Keller (2012:173) keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual. Hawkins (2010:251) mendefinisikan lima tahap dalam keputusan pembelian konsumen, yaitu: kebutuhan atau pengenalan masalah, pengumpulan informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan pasca-evaluasi pembelian.



Gambar 3.4 Proses Keputusan Pembelian

*Sumber:* Hawkins (2010:251)

1) Pengenalan masalah

Proses dimulai dengan pengenalan masalah dimana pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Kebutuhan itu dapat dipicu oleh stimulan internal, stimultan pemasaran dan stimultan lain.

2) Pencarian informasi

Dengan mengenali adanya masalah atau kebutuhan, konsumen berusaha mencari informasi dari sumber-sumber tentang produk yang dibutuhkan. Sumber-sumber tersebut meliputi sumber pribadi, sumber komersial, sumber publik dan sumber berdasarkan pengalaman.

3) Evaluasi alternatif

Konsumen mengevaluasi informasi dari perangkat pilihan dengan menetapkan kriteria tertentu. Kriteria seperti atribut atau karakteristik dari produk yang digunakan untuk mengevaluasi dan menilai alternatif pilihan.

4) Keputusan pembelian

Setelah melewati tahap satu sampai tiga, konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian produk namun ada 2 (dua) faktor yang muncul diantara kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, karena konsumen mungkin membentuk kecenderungan pembelian berdasarkan pada pendapat yang diharapkan. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tak terduga, karena keadaan tak terduga dapat mengubah kecenderungan pembelian.

##### 5) Perilaku setelah pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan.

Kotler (2002:90) menyatakan bahwa untuk memahami keputusan pembelian konsumen, pemasar harus memahami proses konsumsi dan utilitas produk dalam persepsi konsumen. Mereka juga menyatakan bahwa ketika membeli produk, secara tidak sadar konsumen melalui beberapa langkah dalam pembuatan keputusan pembelian. Langkah pertama adalah di mana konsumen dapat membedakan antara kebutuhan dan keinginan mereka. Pemasar biasanya menggunakan promosi untuk merangsang kebutuhan atau keinginan. Langkah kedua adalah pencarian informasi dimana konsumen berusaha mencari informasi dari memori mereka tentang produk, mencari informasi dari sumber-sumber luar, seperti dari teman, kerabat, pemerintah, publikasi, website, label kemasan dan *display*, atau dengan pengulangan. Langkah ketiga adalah evaluasi alternatif dimana konsumen akan menetapkan kriteria yang terdiri dari karakteristik yang penting bagi mereka. Proses pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh keadaan, waktu dan lokasi. Selanjutnya, faktor situasional yang dapat mempengaruhi pada pembelian konsumen dimana prosesnya terdiri dari lima kategori; Pertama adalah fisik sekitarnya seperti lokasi atau suasana toko. Kedua adalah sosial sekitarnya seperti karakteristik dan interaksi dengan orang lain. Ketiga adalah dimensi waktu. Waktu memainkan peran penting karena pembeli melihat daya tahan produk atau frekuensi penggunaan produk. Kondisi

konsumen atau perasaan mungkin berpengaruh didalam proses keputusan pembelian konsumen (Hawkins 2010:251)

Menurut Pekka (2011:12), elemen keputusan pembelian sebagai berikut:

1) Pengetahuan

Pengenalan masalah dimana konsumen memperhitungkan pengetahuan yang dimilikinya terutama pengetahuan tentang harga dan pengetahuan tentang perbedaan produk.

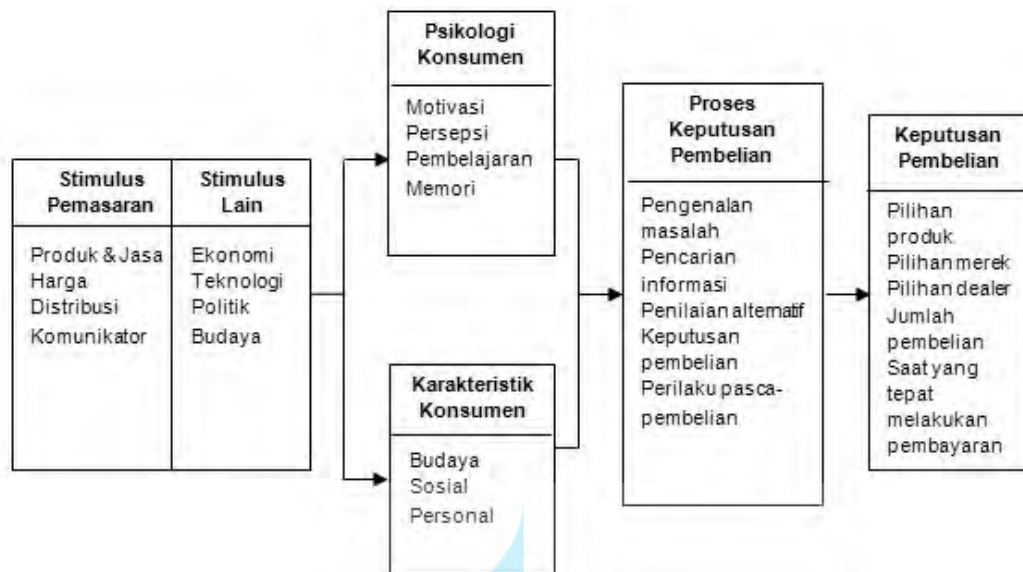
2) Evaluasi

Dalam hal keraguan, konsumen membuat konsep untuk mengevaluasi informasi.

3) Pemilihan

Dalam hal memperhitungkan keraguan setelah membuat konsep, konsumen mengidentifikasi alternatif pilihan yang baik apakah berdasarkan produk atau merek.

Menurut Kotler dan Keller (2012:173) pengambilan keputusan melalui model yang digambarkan pada gambar 3.5 di bawah ini dimana stimulus pemasaran dan stimulus lain erat kaitannya dengan psikologi dan karakteristik konsumen didalam proses keputusan pembelian. Stimuli pemasaran terdiri dari 7P *Marketing Mix* (*product, price, promotion, place, participant, proced and physical evidence*) dan stimuli lain merupakan kekuatan-kekuatan utama dalam lingkungan, yaitu: ekonomi, teknologi, politik dan budaya. Stimuli tersebut mempengaruhi pembeli dan berubah menjadi tanggapan pembeli untuk memutuskan pilihan pada keputusan pembelian.



Gambar 3.5 Model pengambilan keputusan

Sumber: Kotler dan Keller (2012:173)

Menurut Kotler (2002:96) bahwa ada empat tipe perilaku pembelian konsumen berdasarkan pada tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan di antara merek sebagai berikut:

1) Perilaku pembeli yang rumit (*complex buying behaviour*)

Perilaku pembeli yang rumit membutuhkan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian karena pembeli menyadari adanya perbedaan yang jelas diantara merek yang ada. Perilaku tersebut terjadi saat membeli produk yang mahal dimana secara frekuensi pembelian masuk kategori tidak sering beli namun produk tersebut dapat mencerminkan pembelinya.

2) Perilaku pembeli untuk mengurangi ketidakcocokan (*dissonance reducing buying behaviour*)

Perilaku pembeli untuk mengurangi ketidakcocokan mempunyai keterlibatan yang tinggi dalam pembelian karena membeli menyadari hanya sedikit

perbedaan diantara merek yang ada. Perilaku tersebut terjadi saat membeli produk yang mahal dimana secara frekuensi pembelian masuk kategori tidak sering beli, beresiko dan membeli secara relatif cepat dikarenakan perbedaan merek tidak terlihat. Pembeli biasanya mempunyai respons terhadap harga atau yang memberikan kenyamanan dan memperhatikan informasi yang mempengaruhi keputusan pembelian.

3) Perilaku pembeli berdasarkan kebiasaan (*habitual buying behaviour*)

Dalam hal ini, konsumen membeli suatu produk berdasarkan kebiasaan, bukan berdasarkan kesetiaan terhadap merek. Konsumen memilih produk secara berulang bukan karena merek produk, tetapi karena konsumen sudah mengenal produk tersebut.

4) Perilaku pembeli yang mencari keragaman (*variety seeking buying behaviour*)

Perilaku ini memiliki keterlibatan yang rendah, namun masih terdapat perbedaan merek yang jelas dengan tujuan mencari keragaman dan bukan kepuasan. Merek dalam perilaku ini bukan merupakan suatu yang mutlak dan biasanya terjadi pada produk-produk yang sering dibeli, harganya murah dan konsumen sering mencoba merek-merek baru.

### 3.7. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu untuk membangun model penelitian yang akan digunakan dengan cara melakukan penelusuran kepustakaan tentang hasil-hasil penelitian sebelumnya mengenai hubungan antar variabel. Berikut ini hasil penelitian terdahulu yang dinilai relevan sehingga dapat dijadikan acuan studi analisis pengambilan keputusan konsumen adalah:

Tabel 3.1. Daftar Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
1	Ming-Huei Hsieh, Shan-Ling Pan dan Rudy Setiono 2004	Product, Corporate and Country Image Dimensions and Purchase Behavior: A Multicountry Analysis	Merek dan perilaku pembelian dipengaruhi positif oleh feeling konsumen pada citra perusahaan
2	Douangtavanh Koummalasy 2010	Comparative of Lao Consumer's Perception Toward Thai and Chinese Motorcycle	Atribut berhubungan positif dengan kualitas yang dirasakan. Ketika ada perubahan atribut, kualitas yang dirasakan ikut berubah. Atribut berhubungan positif dengan nilai yang dirasakan. Pengorbanan yang dirasakan berhubungan negatif pada nilai yang dirasakan. Pengorbanan yang dirasakan meningkat, mengurangi nilai yang dirasakan
3	Syeda Quratulain Kazmi 2012	Consumer Perception dan Buying Decisions (The Pasta Study)	Rangkaian produk yang lengkap yang tersedia di pasar tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian
4	Seyed Rajab Nikhashemi, Ahasanul Haque, Farzana Yasmin dan Ali Khatibi 2012	Service Quality and Consumer Purchasing Intention Toward Online Ticketing: An Empirical Study in Iran	Memahami kegunaan, risiko yang dirasakan, kepercayaan online, persepsi harga, dan pengetahuan internet dan kualitas pelayanan adalah penentu kuat dari niat pembelian pelanggan
5	Nosica Rizkalla dan Sujanawaty 2012	The Effect of Store Image and Service Quality on Private Label Brand Image and Purchase Intention Case Study: Lotte Mart Gandaria City	Citra toko memberikan efek langsung pada merek pribadi dan niat membeli pada merek pribadi



Tabel 3.1. Daftar Penelitian Terdahulu (lanjutan)

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
6	Trenton Milner, Daniela Rosenstreich 2013	A Review of Consumer Decision-Making Models and Development of a New Model for Financial Service Attributes Influencing Home Buyer's Purchase Decisions: A Quantitative Study of The Wuhan Residential Housing Market	Kerangka baru terdiri dari tiga komponen utama: input, proses, dan hasil.
7	Rong Zeng 2013	The Analysis of Product, Price, Place, Promotion and Service Quality on Customer's Buying Decision of Convenience Store: A Survey of Young Adult in Bekasi, West Java, Indonesia	Atribut memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian
8	Junio Andreti, Nabila H Zhafira, Sheila S Akmal, Suresh Kumar 2013	Impact of A Brand on Consumer Decision Making Process	Bauran pemasaran dan kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen
9	Baba, Abdul-Aziz 2014	Impact of Brand Image and Service Quality on Consumer Purchase Intention: A Study of Retail Store in Pakistan	Citra merek, pengaruh keluarga adalah elemen yang paling terkait dengan keputusan pembelian
10	Muhammad Arslan and Rashid Zaman 2014		Citra merek dan kualitas pelayanan berdampak langsung pada niat membeli. Harga tidak memberikan dampak langsung pada niat membeli. Normatif dan informasi kerentanan tidak memberikan efek langsung pada niat membeli melalui citra merek

Tabel 3.1. Daftar Penelitian Terdahulu (lanjutan)

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
11	Christina Sagala, Mila Destriani, Ulffa K.P, Suresh Kumar 2014	Influence of Promotional Mix and Price on Customer Buying Decision Toward Fast Food Sector: A Survey on University Students in Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi) Indonesia	Bauran promosi dan harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
12	Achmad Yanu Alif Fianto, Solimun, Djumilah Hadiwidjojo, Siti Aisjah, 2014	The Influence of Brand Image on Purchase Behaviour Through Brand Trust	Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan pada perilaku membeli. Kepercayaan merek juga diidentifikasi memiliki peran mediasi antara citra merek dengan perilaku membeli
13	Nawaz Ahmad, MS, Jolita Vveinhardt, Ph.D, Rizwan Raheem Ahmed, Ph.D 2014	Impact of Word of Mouth on Customer Buying Decision	Word of mouth memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen
14	Methaq Ahmed Abdulmajid Sallam 2014	The Effects of Brand Image and Brand Identification on Brand Love and Purchase Decision Making	Citra merek dan identitas merek memberikan pengaruh pada cinta merek. Cinta merek memberikan pengaruh pada WOM. WOM memberikan pengaruh pada keputusan pembelian konsumen

Tabel 3.1. Daftar Penelitian Terdahulu (lanjutan)

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
15	Tanzeela Farsam, Fozia Rehmat, Dr. Muhammad Shakaib Akram 2014	Evaluating the Impact of Brand Image and Service Quality on Consumer's Purchase Intention: A Case of Retail Stores	Service quality memiliki hubungan positif dengan niat membeli konsumen, citra merek memiliki hubungan positif dengan niat membeli konsumen. Kerentanan normatif memiliki pengaruh positif pada citra merek. Kerentanan informatif memiliki pengaruh positif pada citra merek.
16	Pinki Rani 2014	Factors influencing consumer behaviour	Studi tentang perilaku pembelian konsumen adalah cara untuk sukses di pasaran.
17	Thu Ha, Nguyen dan Ayda Gizaw 2014	Factors That Influence Consumer Purchasing Decisions of Private Label Food Products: A Case Study of ICA Basic	Lima faktor (persepsi, sikap, niat membeli, dan demografi) memiliki dampak langsung ke keputusan pembelian
18	Genoveva 2015	Analyzing of Customer Satisfaction and Customer Loyalty Based on Brand Image and Perceived Service Quality	Citra merek pengaruhnya lemah terhadap kepuasan konsumen, kualitas layanan yang dirasakan pengaruhnya lemah terhadap loyalitas konsumen, hipotesis lainnya sangat berpengaruh
19	Tjahjono Djatmiko, Romat Saragih, and Nabila Rosari Purbaningrum 2015	The Effects of Product Quality, Service Quality, and Price on User Satisfaction of Honda Motorcycle in Bandung	Kualitas produk sepeda motor merek Honda di Bandung sudah baik (76%), kualitas layanan diler Honda di Bandung sudah baik (73.40%), kepuasan pengguna sepeda motor merek Honda di Bandung sudah baik (76.46%)

Tabel 3.1. Daftar Penelitian Terdahulu (lanjutan)

No	Peneliti	Variabel	Hasil Penelitian
20	Jalal Hanaysha, Noor Hasmini Abd. Ghani, Haim Hilman 2015	The Influence of Product Quality and Service Quality on Brand Leadership: Empirical Evidence from Malaysia	Kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepemimpinan merek
21	Elly Gudjonsdottir and Albina Jusubova 2015	CSR's Effect on Brand Image	Saat ini pelanggan menjadi lebih peduli terhadap isu berkelanjutan salah satunya adalah CSR. Dengan CSR dapat meningkatkan citra merek perusahaan
22	Onigbinde Isaac Oladepo and Odunlami Samuel Abimbola 2015	The Influence of Brand Image and Promotional Mix on Consumer Buying Decision: A Study of Beverage Consumers in Lagos State, Nigeria	Hubungan yang signifikan antara citra merek dan keputusan pembelian konsumen. Hubungan yang signifikan antara iklan dan keputusan pembelian konsumen. Hubungan yang signifikan antara promosi penjualan dan keputusan pembelian konsumen. Ada hubungan yang signifikan antara penjualan pribadi dan keputusan pembelian konsumen
23	Yi Zhang 2015	The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review	Citra merek memiliki dampak yang signifikan pada kepuasan pelanggan. Ekuitas merek timbul dari kepercayaan pelanggan terhadap merek
24	Ramesh Neupane 2015	The Effects of Brand Image on Customer Satisfaction and Loyalty Intention in Retail Super Market Chain UK	Ada hubungan yang positif antara citra merek dengan kepuasan konsumen. Ada hubungan yang positif antara citra merek dengan niat loyal. Ada hubungan yang positif antara kepuasan konsumen dengan niat loyal

Tabel 3.1. Daftar Penelitian Terdahulu (lanjutan)

No	Peneliti	Variabel	Hasil Penelitian
25	Vilanri G. Mongdong, Ferdinand J. Tumewu 2015	Analyzing The Effect of Marketing Mix, Service Quality and Brand Equity on Consumer Buying Decision in Indomaret Manado	Bauran pemasaran tidak memberikan efek yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kualitas layanan tidak memberikan efek yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Brand Equity memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen
26	Methaq Ahmed Sallam 2015	The Effect of Dual Image (Corporate and Brand) on Customers WOM: The Role of Customer Loyalty	Citra merek ditemukan memiliki dampak yang lebih besar pada loyalitas pelanggan dari pada citra perusahaan. Loyalitas pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan pada WOM
27	Methaq Ahmed Abdulmajid Sallam 2015	The Effect of Corporate Image on WOM: The Role of Customer Satisfaction and Trust	Percaya memberikan efek positif pada WOM. Kepuasan konsumen memberikan efek positif pada WOM, Citra perusahaan memberikan efek positif pada percaya. Citra perusahaan memberikan efek positif pada kepuasan konsumen
28	Manjunatha.V and Amulya M 2016	Brand Management, Brand Image	Maruti Suzuki memperoleh skor paling tinggi di perceived quality, brand awareness, brand image dan promotion mix
29	Morteza Soltani, Mohammad Rahim Esfidani, Gholamreza Jandaghi, Nima Soltaninejad 2016	The Effect of Service Quality on Private Brand Image and Purchase Intention in The Chain Stores of ETKA	Ada pengaruh dari kualitas layanan pada niat membeli, Kualitas layanan tidak memberikan pengaruh pada citra merek. Nilai yang dirasakan memberikan pengaruh pada niat membeli
30	Afsheen Khan, Samreen Lodhi 2016	Influence of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Decision: A Case of Karachi	Selebriti memberikan citra ke target pasar secara efektif

Tabel 3.1. Daftar Penelitian Terdahulu (lanjutan)

No	Peneliti	Variabel	Hasil Penelitian
31	Methaq Ahmed Sallam 2016	The Impact of Brand Image and Corporate Branding on Consumer's Choice: The Role of Brand Equity	Corporate branding memiliki dampak positif pada ekuitas merek. Citra merek tidak berpengaruh pada ekuitas merek.

*Sumber:* Data diolah (2017)

### 3.8. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menurut Sugiyono (2013:60) adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Dengan demikian maka yang dimaksud dengan teori hubungan dan faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting adalah hubungan antara citra perusahaan dengan keputusan pembelian, citra merek dengan keputusan pembelian, serta kualitas layanan dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian merupakan objek penelitian yang dipengaruhi oleh citra perusahaan, citra merek, kualitas layanan dan kepercayaan dimana pernyataan tersebut didukung oleh hasil penelitian sebagai berikut:

- 1) Hasil penelitian Ariszani *et.al* (2015) menunjukkan bahwa citra perusahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan dengan kontribusi sebesar 0.416 atau 41.6% dan koefisien jalur sebesar 0.645.
- 2) Hasil penelitian Elsa *et.al* (2013) pada uji regresi linier berganda menyatakan bahwa citra merek dan pandangan kualitas berpengaruh terhadap kepercayaan.

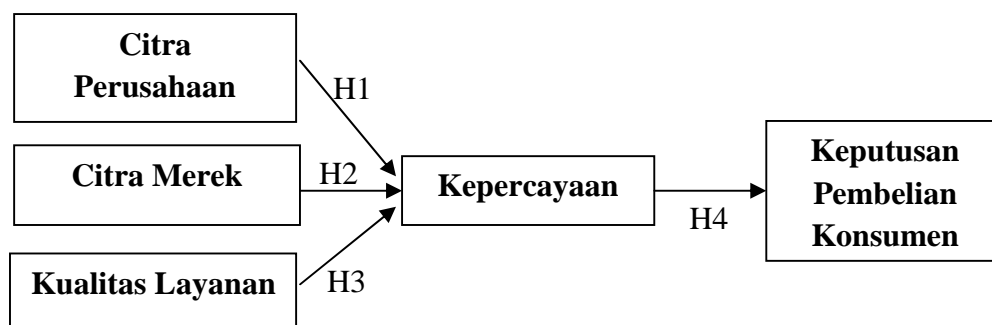
Hal ini ditunjukkan dengan nilai konstanta dan koefisien. Pada nilai konstanta citra merek memiliki nilai sebesar -1,583 artinya jika citra merek dan pandangan kualitas bernilai 0, maka kepercayaan bernilai negatif (-1,583). Pada nilai koefisien citra merek memiliki nilai sebesar 0,202, yang berarti apabila citra merek mengalami peningkatan, maka akan menyebabkan kepercayaan semakin besar atau tinggi. Pada nilai koefisien pandangan kualitas memiliki nilai sebesar 0,409, artinya apabila pandangan kualitas mengalami peningkatan, maka kepercayaan semakin tinggi.

- 3) Hasil penelitian Remalya (2013) menunjukkan bahwa periklanan dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor Yamaha pada PT. Hasjrat Abadi sehingga hipotesis yang menyatakan diduga variabel periklanan dan citra merek bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima.
- 4) Hasil penelitian Nurdianto (2013) menunjukkan bahwa keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor Honda ditentukan oleh kualitas produk dan citra merek produk tersebut.
- 5) Hasil penelitian Ma'ruf (2015) menunjukkan ada pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian karena *probability value* 0.043 sehingga lebih kecil dari 0.05.
- 6) Hasil penelitian Siow (2013) menunjukkan kualitas layanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki Satria FU150 di Kota Manado.



- 7) Hasil penelitian Mardhotillah *et.al* (2013) pada analisis regresi berganda menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Universitas Negeri Surabaya yaitu sebesar 34,3%.
- 8) Hasil penelitian Lubis (2007) menunjukkan bahwa faktor harga, cara pembayaran, layanan purna jual, merek, kualitas, promosi dan nilai jual kembali berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor merek Honda di kota Medan. Sedangkan secara parsial faktor harga, layanan purna jual, merek, kualitas, promosi dan nilai jual kembali berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor merek Honda di kota Medan.
- 9) Hasil penelitian Muchsin *et.al* (2002) menunjukkan bahwa variabel yang dominan di dalam mempengaruhi keputusan konsumen pada pembelian sepeda motor merek Sanex dan Kanzen adalah harga beli sepeda motor.

Dari penjelasan penelitian yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya, maka penulis menyimpulkan dalam satu konsep gagasan yang dapat diilustrasikan dengan kerangka pemikiran berikut:



Gambar 3.6 Kerangka Pemikiran

Sumber: Data diolah (2017)



Kerangka pemikiran yang ditampilkan merupakan penggambaran suatu konsep gagasan mengenai kajian hubungan kausalitas di antara citra perusahaan, citra merek dan kualitas layanan yang diposisikan sebagai variabel eksogen dengan Keputusan Pembelian yang diposisikan sebagai variabel endogen.

### 3.9. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan gambar kerangka pemikiran yang dipaparkan, maka dapat dibentuk hipotesis sebagai berikut:

#### 1) Pendekatan dalam penyusunan hipotesa 1

Penelitian yang dilakukan oleh Nguyen *et.al* (2013) memfokuskan pada pengaruh citra perusahaan terhadap kepercayaan konsumen. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa ada hubungan antara citra perusahaan dengan kepercayaan konsumen, dimana citra perusahaan merupakan salah satu alat publikasi (promosi) dalam meningkatkan kepercayaan. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan hasil penelitian Fayumi *et.al* (2015) dimana citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Dengan demikian, semakin tinggi citra perusahaan maka akan semakin tinggi kepercayaan konsumen. Berdasarkan hal tersebut memperlihatkan bahwa citra perusahaan yang baik dapat menimbulkan kepercayaan pada konsumen. Keterkaitan antara citra perusahaan dengan kepercayaan dapat dijelaskan bahwa, perusahaan yang memiliki citra yang positif akan mencerminkan bahwa perusahaan tersebut mempunyai kualitas layanan yang baik dan konsisten serta memiliki reputasi dan kredibilitas yang baik pula, oleh karena itu konsumen akan merasa yakin bahwa perusahaan akan memberikan apa

yang mereka butuhkan dan pada akhirnya menimbulkan kepercayaan pada konsumen. Dengan demikian dapat dibentuk sebuah hipotesis sebagai berikut:

H1. Terdapat pengaruh Citra Perusahaan terhadap Kepercayaan pada konsumen Suzuki Address.

2) Pendekatan dalam penyusunan hipotesa 2

Penelitian yang dilakukan oleh Prasetya *et.al* (2014) menunjukkan bahwa variabel citra merek yang terdiri dari indikator citra pembuat, citra toko, citra produk berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Dengan adanya citra yang baik maka kepercayaan dari konsumen juga baik. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan hasil penelitian Rivai *et.al* (2017) dimana citra merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Semakin bagus citra merek, maka kepercayaan pelanggan akan semakin meningkat. Dengan demikian dapat dibentuk sebuah hipotesis sebagai berikut:

H2. Terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Kepercayaan pada konsumen Suzuki Address.

3) Pendekatan dalam penyusunan hipotesa 3

Penelitian yang dilakukan oleh Seffy *et.al* (2010) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memberikan kontribusi didalam meningkatkan kepercayaan konsumen. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan hasil penelitian Pramana *et.al* (2016) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen dapat ditingkatkan dengan meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumenn. Adanya kualitas pelayanan yang baik maka dapat menciptakan kepercayaan di benak konsumen bahwa pelayanan yang

diberikan adalah baik. Dengan demikian dapat dibentuk sebuah hipotesis sebagai berikut:

H3. Terdapat pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepercayaan pada konsumen Suzuki Address.

4) Pendekatan dalam penyusunan hipotesa 4

Penelitian yang dilakukan oleh Murwatiningsih *et.al* (2013) menunjukkan bahwa ada pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Semakin tinggi kepercayaan yang diperoleh konsumen, akan meningkatkan keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan hasil penelitian Prabowo *et.al* (2014) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh atau kontribusi antara variabel kepercayaan konsumen secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen. Dari kepercayaan tersebut maka konsumen tertarik untuk membeli produk-produk. Dengan demikian dapat dibentuk sebuah hipotesis sebagai berikut:

H4. Terdapat pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Suzuki Address.