

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu**

Penelitian ini dibuat berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya yang terdiri dari :

Penelitian pertama dilakukan oleh Seira Aryatilandi, Asep Muhammad Ramdan, Erry Sunarya, dengan judul “Analisis Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Di Kota Sukabumi ” yang dimuat dalam Jurnal Manajemen dan Bisnis Dewantara. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh word of mouth dan brand image terhadap keputusan pembelian. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan probability sampling. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 150 responden yang menggunakan smartphone Iphone di Kota Sukabumi. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif Asosiatif dengan pendekatan Kuantitatif. Alat analisis data yang digunakan yaitu regresi linear berganda dengan menggunakan metode pengaruh parsial dan pengaruh secara simultan. Hasil uji F pada penelitian ini menunjukkan  $F_{hitung}$  sebesar  $259,267 > 3,06 F_{tabel}$ , serta nilai regresi memiliki tingkatan  $,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh simultan variable word of mouth dan brand image terhadap keputusan pembelian sebagai hipotesis dapat diterima. Hasil yang didapat menunjukkan tidak adanya pengaruh positif dan signifikan antara word of mouth terhadap keputusan pembelian. Dan adanya pengaruh positif dan signifikan antara brand image terhadap keputusan pembelian. Dibuktikan dengan pengujian hipotesis pertama secara parsial Uji t Word of mouth berpengaruh namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $T_{hitung}$   $1,686 < T_{tabel}$   $1,655$  serta nilai signifikan sebesar  $0,094 > 0,05$  yang artinya Hipotesis satu ditolak. Selanjutnya pada pengujian hipotesis kedua, secara parsial Uji t menunjukkan hasil bahwa brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai  $t_{hitung}$   $22,307 > t_{tabel}$

1,655 serta nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan Hipotesis dua diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat nilai korelasi sebesar 0,937 dan menunjukkan nilai koefisien determinasi sebesar 0,876. Dan nilai R Square sebesar 0,878 maka terdapat pengaruh variabel independent yaitu word of mouth dan brand image terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian sebesar 87,8%.

Penelitian kedua, dilakukan oleh Yeziga Enggar, Gandung Satriyono, Nursamsu, dengan judul “Pengaruh Word Of Mouth (WOM) Dan Brand Image Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Foto Pada Studio Foto 4 Warna Photography Kota Kediri” yang dimuat dalam Jurnal *JIMEK (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi)*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Word Of Mouth dan Brand Image terhadap Keputusan Penggunaan Jasa foto pada 4 Warna Photography Kota Kediri. Dalam penelitian ini, terdapat dua variabel bebas (X) dan satu variabel terikat (Y), dimana word of mouth sebagai (X1), brand image sebagai (X2) dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat (Y). Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dengan terlebih dahulu di uji validitas dan reliabilitas. Populasi dalam penelitian ini seluruh pengguna jasa 4 Warna Photography di Kediri. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasi dengan teknik pengambilan sampel. Sampel yang digunakan dalam penelitian 60 responden jumlahnya. Berdasarkan analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel word of mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 5,211 dan nilai signifikasinya sebesar  $0,000 < 0,05$  Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis pertama diterima. Variabel brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena t hitung sebesar 2,953 dan nilai signifikasinya  $0,005 < 0,05$  Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis kedua diterima. Brand image berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan penggunaan jasa foto pada studio foto 4 warna. Word of mouth berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan penggunaan jasa. Word of mouth dan brand image berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan penggunaan jasa.

Penelitian ketiga, dilakukan oleh Arif Fakhrudin dengan judul “Pengaruh kewajaran harga dan citra perusahaan terhadap keputusan pembelian ulang pada penumpang maskapai citilink indonesia” yang dimuat dalam *Jurnal Manajemen Bisnis*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 55 sampel dengan menyebarkan kuesioner kepada penumpang maskapai Citilink Indonesia yang telah memenuhi kriteria. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kewajaran harga dan citra perusahaan terhadap keputusan pembelian ulang maskapai Citilink Indonesia Bandara Internasional Halim Perdanakusuma. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode nonprobability sampling. Peneliti menyebarkan 55 kuesioner kepada calon penumpang maskapai Citilink Indonesia. Dari 55 kuesioner yang disebar, semua terisi dan dapat diolah sehingga response rate penelitian ini adalah 100,00%. Hasil analisis regresi baik secara simultan maupun secara parsial antara variabel kewajaran harga dan citra perusahaan terhadap keputusan pembelian ulang maskapai Citilink Indonesia di Bandara Internasional Halim Perdanakusuma, sebagai berikut: (1) Terdapat pengaruh kewajaran harga terhadap keputusan pembelian ulang maskapai Citilink Indonesia di Bandara Internasional Halim Perdanakusuma dengan nilai signifikansi 0,004. (2) Terdapat pengaruh Citra Perusahaan terhadap keputusan pembelian ulang maskapai Citilink Indonesia di Bandara Internasional Halim Perdanakusuma dengan nilai signifikansi 0,000. (3) Terdapat pengaruh kewajaran harga dan citra perusahaan secara simultan terhadap keputusan pembelian ulang maskapai Citilink Indonesia di Bandara Internasional Halim Perdanakusuma dengan nilai signifikansi 0,000.

Penelitian keempat, dilakukan oleh Rosa Lesmana & Yustriani dengan judul “Pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan pembelian konsumen pt. Garuda indonesia tbk. (persero)” yang dimuat dalam *JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)*. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan informasi mengenai citra perusahaan (X1), keputusan pembelian konsumen (X2) dan pengaruh citra perusahaan (X3) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) pada PT. Garuda Indonesia Tbk (Persero) Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan atau

pertanyaan tertulis kepada responden. Jumlah sampel pada penelitian ini yaitu 100 responden. Jika dilihat berdasarkan analisis statistik deskriptif hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Citra perusahaan mendominasi sebesar 49,8% melalui data kuisioner dimana jawaban “sangat setuju” sebanyak 748. Untuk keputusan pembelian konsumen PT. Garuda Indonesia Tbk (Persero) dikatakan cukup baik. Hal ini dilihat dari hasil statistik deskriptif pertanyaan “sangat setuju” mendominasi sebesar 711 atau 47,40%. Dari nilai thitung > t tabel yaitu 10,97 > 1,660, maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima, dan memiliki hubungan yang kuat dilihat dari nilai korelasi (r) 0,646. Kontribusi citra perusahaan terhadap keputusan konsumen dilihat dari perhitungan koefisien determinasi sebesar 41,7% diketahui bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra perusahaan dengan keputusan pembelian konsumen PT. Garuda Indonesia Tbk (Persero).

Penelitian kelima, dilakukan oleh Amrullah, Pamasang S. Siburian, Saida Zainurossalamia ZA, dengan judul “Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda” yang dimuat dalam Jurnal Ekonomi dan Manajemen. Penelitian ini bertujuan untuk untuk mengetahui apakah Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan apakah Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen di dealer Honda Star Motor Samarinda dengan kriteria yang membeli dari bulan Januari sampai Oktober 2015 yang berjumlah 619 konsumen. Dengan perhitungan yang dilakukan maka di tentukan sampel sebanyak 60 konsumen. Penelitian ini bersifat kuantitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan penelitian lapangan melalui 3 metode, yaitu observasi, wawancara dan kuisioner. Data dianalisis dengan menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan data alat analisis yaitu regresi linier berganda, analisis korelasi berganda, uji hipotesis dengan menggunakan uji t (parsial) dengan menggunakan program SPSS, didapatkan persamaan hasil analisis koefisien regresi berganda :  $Y = 0,962 + 0,404 X_1 + 0,338 X_2$  . Dari persamaan tersebut, dapat dijelaskan bahwa variabel kualitas produk dan kualitas

layanan mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan pembelian sepeda motor Honda, yang berarti apabila perusahaan meningkatkan kualitas produk dan kualitas layanan maka itu akan mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian konsumen. Nilai R sebesar 0,647, dimana artinya terdapat keeratan hubungan yang kuat antara variabel bebas (Kualitas Produk dan Kualitas Layanan) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian) sesuai pada tabel interpretasi koefisien korelasi dimana angkanya 0,600 sampai dengan interval 0,799. Dan nilai R Square sebesar 0,419, menunjukkan bahwa kedua variabel bebas memberikan pengaruh sebesar 41.90% terhadap keputusan pembelian konsumen dan selebihnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas pada penelitian ini. Hasil pengujian secara parsial diketahui bahwa perhitungan untuk variabel Kualitas Produk, diperoleh nilai uji thitung  $>$  ttabel atau  $3.639 > 2,003$  atau dengan angka signifikansi 0.001 lebih kecil dari pada  $\alpha$  0,05. Dalam hal ini dengan mebandingkan thitung dan ttabel dan angka signifikansi dari variabel Kualitas Produk, dapat diketahui bahwa hasil perhitungan ini menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan secara parsial antara variabel Kualitas Produk dan variabel Keputusan Pembelian sehingga hipotesisnya adalah  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, berarti bahwa semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan oleh Honda, maka akan meningkatkan keputusan pembelian juga oleh konsumen terhadap sepeda motor Honda. Hasil perhitungan untuk variabel Kualitas Layanan, diperoleh nilai uji thitung  $>$  ttabel atau  $2.713 > 2,003$  atau dengan angka signifikansi 0.009 lebih kecil dari pada  $\alpha$  0,05. Dalam hal ini menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan secara parsial antara variabel Kualitas Layanan dan variabel Keputusan Pembelian sehingga hipotesisnya adalah  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Hal ini mengandung makna bahwa semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan oleh Dealer Honda Star Motor, maka konsumen yang membeli di Dealer Honda Star Motor akan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh pegawai Dealer Honda Star Motor.

Penelitian keenam, dilakukan oleh Rizza Anggita, Hapzi Ali dengan judul “The influence of product quality, service quality and price to purchase decision of sgm bunda milk (study on pt. Sarihusada generasi mahardika region jakarta, south tangerang district)” yang dimuat dalam Jurnal Sch. Bull. Tujuan

penelitian ini adalah untuk Menganalisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Harga terhadap keputusan pembelian. penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi pada penelitian ini yaitu semua ibu hamil di Kabupaten Tangerang Selatan dengan jumlah 5.250 orang. Ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin dengan  $\alpha$  yang digunakan adalah 10%, sehingga ukuran sampel adalah 98 orang. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini adalah Kualitas Produk, Kualitas Layanan Penting untuk membuat Keputusan Pembelian bagi konsumen dengan nilai konstan 0,027 Artinya jika Kualitas Produk ( $X_1$ ), Kualitas Layanan ( $X_2$ ), dan Harga ( $X_3$ ) adalah 0, maka nilai Keputusan Pembelian ( $Y_1$ ) adalah 0,027. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk ( $X_1$ ) adalah 0,832 Itu berarti jika Kualitas Produk telah meningkat satu unit, maka Keputusan Pembelian ( $Y_1$ ) akan mengalami peningkatan 0,832 dengan asumsi nilai variabel independen lainnya tetap. Nilai koefisien Regresi Variabel Kualitas Layanan ( $X_2$ ) adalah 0,308 Ini berarti jika Kualitas Layanan telah meningkat satu unit, maka Keputusan Pembelian ( $Y_1$ ) akan mengalami peningkatan sebesar 0,308 dengan asumsi nilai variabel independen lainnya tetap. Dan nilai koefisien Regresi Variabel Harga ( $X_3$ ) sebesar 0,133 Ini dapat diartikan bahwa jika Harga naik satu unit, maka Keputusan Pembelian ( $Y_1$ ) akan mengalami kenaikan 0,133 dengan asumsi nilai variabel independen lainnya tetap ada.

Penelitian ketujuh, dilakukan oleh Yekti Winarsih, Wiwiek Harwiki dengan judul “Analysis of strategy positioning, segmenting, institutional image and service quality on service purchasing decisions (Case Study at Muhammadiyah Elementary School 18 Surabaya)” yang dimuat dalam Journal of Accounting and Strategic Finance. Tujuan penelitian ini untuk mengidentifikasi pengaruh positioning, segmentasi, citra institusi dan strategi kualitas layanan pada keputusan pembelian layanan. Populasi dalam penelitian ini adalah semua wali siswa sekolah dasar Muhammadiyah 18 Surabaya, yang terdiri dari 537 orang. Dengan teknik pengambilan sampel cluster random sampling, diperoleh 100 wali siswa untuk diminta mengisi kuesioner penelitian. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa positioning, segmentasi, dan citra institusi tidak mempengaruhi keputusan

pembelian layanan, sedangkan kualitas layanan mempengaruhi keputusan pembelian layanan pendidikan di SD Muhammadiyah 18 Surabaya. Ketidakefektifan strategi positioning, segmentasi, dan citra agensi mungkin disebabkan oleh ketidakmampuan sekolah untuk menentukan dan mengimplementasikan strategi tersebut. Kemungkinan lain adalah bahwa pengaruh strategi dimediasi oleh minat siswa menghadiri Sekolah Dasar Muhammadiyah.

Penelitian kedelapan, dilakukan oleh Quanfg Hung Le, Luu Thanh Tan Nguyen, Ngoc Tram Anh Pham dengan judul “The Impact of Click and Collect’s Service Quality on Customer Emotion and Purchase Decision: A Case Study of Mobile World in Vietnam” yang dimuat dalam *Journal of Asian Finance, Economics and Business*. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor Kualitas Layanan yang mempengaruhi keputusan pembelian pada layanan Click and Collect melalui variabel mediasi emosi pelanggan di toko Mobile World di Kota Ho Chi Minh. Penelitian ini menggunakan metode campuran. Data yang dikumpulkan melalui kuesioner kelengkapan online yang didistribusikan kepada 316 pelanggan yang terbiasa menggunakan layanan Click and Collect Service Mobile World di Kota Ho Chi Minh, Vietnam. Model teoritis diuji melalui analisis regresi dua tahap. Penelitian ini menunjukkan bahwa faktor kualitas layanan seperti Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati, Tanggibilitas, dan Emosi memengaruhi keputusan untuk membeli secara online. Daya Tanggap dan Jaminan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap emosi pelanggan. Akibatnya, faktor-faktor ini harus dipertimbangkan dan diatasi ketika melakukan layanan multi-channel.

## **2.2. Landasan Teori**

### **2.2.1. Pengertian pemasaran**

Menurut Menurut Kotler dan Keller (2016:27) menyatakan “marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that value for customers, clients, partners, and society at large.” Yang dapat diartikan bahwa pemasaran adalah kegiatan, serangkaian lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan dan bertukar penawaran yang

memiliki nilai bagi pelanggan, klien, perusahaan dan masyarakat pada umumnya.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan proses untuk menggabungkan rencana atau strategi yang diarahkan kepada suatu usaha tertentu untuk memberikan kepuasan atas kebutuhan dan keinginan konsumen agar memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui pertukaran atau transaksi.

### **2.2.2. Citra perusahaan**

Sebelum menjelaskan pengertian Citra Perusahaan maka terlebih dahulu akan dijelaskan arti brand (merek) dan image (citra) itu sendiri. Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Selain itu brand merupakan pemikiran-pemikiran dan perasaan-perasaan tentang suatu produk atau perusahaan menjadi image atau persepsi bagi kebanyakan orang ketika mendengarnya (Andi Fahrudin, 2016:267).

Menurut Andrian Sudarso (2016:50-51) Citra perusahaan adalah kombinasi dari persepsi konsumen dan sikap terhadap badan usaha. Citra perusahaan dipercaya memiliki karakteristik yang sama seperti potret diri perusahaan dalam mempengaruhi keputusan pembiayaan nasabah. Dalam hal ini citra perusahaan secara akurat akan mencerminkan tingkat komitmen organisasi terhadap kualitas, keunggulan, dan hubungan dengan pelanggan loyal dan potensial karyawan dan staf dimasa depan, pesaing, mitra dan masyarakat pada umumnya, dalam hal ini citra perusahaan membantu memfasilitasi pengetahuan konsumen pada produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tertentu dan mengurangi ketidakpastian.

Pada dasarnya citra perusahaan merupakan bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, citra perusahaan harus dibentuk dengan upaya ataupun strategi-strategi agar tercipta kesan positif dimata masyarakat luas terutama konsumen. Citra perusahaan yang baik akan memberikan dampak yang positif terhadap kesuksesan perusahaan, dengan adanya citra perusahaan

yang baik masyarakat akan percaya bahwa perusahaan tersebut memiliki reputasi yang baik dan tentu saja pasti meningkatkan kepercayaan konsumen.

Syarifuddin dan Suryanto (2016: 157) Faktor pembentukan Citra sebuah organisasi terbentuk dari beragam macam yaitu:

1. Identitas fisik: sebuah organisasi/ perusahaan dapat dilihat dari pengenalan visual, audio, dan media komunikasi yang digunakan. Pengenal visual misalnya nama yang melekat, logo, gedung dan lobi sebuah kantor. Pengenal audio misalnya sebuah perusahaan memiliki jingle atau lagu yang mencerminkan corak perusahaan. Pengenal media berhubungan dengan media yang digunakan perusahaan untuk memperkenalkan citra diri, misalnya berupa company profile, brosur, laporan tahunan, dan berita. Beragam pengenalan tersebut biasanya mencerminkan identitas, visi, misi, dan sifat si pemilik.
2. Identitas nonfisik: berhubungan dengan identitas organisasi yang tidak dapat dilihat dengan mata telanjang. Misalnya sejarah, filosofi, budaya di dalam organisasi, susunan manajemen, kepercayaan dan nilai kemanusiaan yang ditanamkan dan lain sebagainya.
3. Kualitas hasil, mutu, dan pelayanan: sebuah produk yang dirancang, baik barang atau jasa mencerminkan kualitas manajemen. Semakin baik sebuah hasil kerja dengan dibarengi mutu yang terjaga, citra perusahaan tentu semakin baik. Pelayanan bintang lima tentu sangat berkesan di mata konsumen. Maksimalkan pelayanan juga bentuk PR yang ideal.
4. Aktivitas dan pola hubungan: jika sebuah organisasi memiliki produk dengan mutu terjaga, maka menjaga hubungan dengan konsumen dan rekan bisnis tentu harus selalu dicatat. Aktivitas dan pola jaringan dengan individu, jaringan dan sumber daya di luar organisasi mencerminkan citra organisasi. Memberikan respon jujur dan memperlihatkan tanggungjawab adalah pola dasar.

Upaya perusahaan untuk pembentukan citra perusahaan di benak konsumen sebagai sumber informasi yang dapat menjawab kebutuhan dan keinginan dari objek sasaran. Menurut Kotler dan Keller (2012:274) dalam

Rosa Lesmana (2017:139) informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat elemen sebagai berikut :

1. Kepribadian (*Personality*), yaitu Keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.
2. Reputasi (*Reputation*), Hak yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank.
3. Nilai (*value*), Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.
4. Identitas Perusahaan (*Corporate Identity*), Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna, dan slogan.

### **2.2.3. Kualitas pelayanan**

Perkembangan perusahaan menciptakan persaingan yang ketat. Berbagai cara dilakukan agar dapat memperoleh pelanggan dan mempertahankannya. Salah satu strategi yang dipakai perusahaan untuk bisa memenangkan persaingan adalah dengan kualitas layanan yang baik. Pelanggan tertarik membeli sebuah produk atau jasa karena kualitas layanan yang baik. Menurut Tjiptono (2016:59) menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”.

Menurut Kotler yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2014:282) mengungkapkan ada terdapat lima indikator atau penentu kualitas pelayanan jasa, kelima faktor dominan tersebut diantaranya yaitu:

1. Berwujud (*Tangible*), yaitu berupa penampilan fisik, peralatan, dan berbagai materi komunikasi yang baik.
2. Empati (*Empathy*), yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan. Misalnya

karyawan harus mencoba menempatkan diri sebagai pelanggan. Jika pelanggan mengeluh maka harus dicari solusi segera, agar selalu terjaga hubungan harmonis, dengan menunjukkan rasa peduli yang tulus. Dengan cara perhatian yang diberikan para pegawai dalam melayani dan memberikan tanggapan atas keluhan para konsumen.

3. Cepat tanggap (*Responsiveness*), yaitu kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan konsumen. Dengan cara keinginan para pegawai dalam membantu dan memberikan pelayanan dengan tanggap, kemampuan memberikan pelayanan dengan cepat dan benar, kesigapan para pegawai untuk ramah pada setiap konsumen, kesigapan para pegawai untuk bekerja sama dengan konsumen.
4. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya dan akurat, serta konsisten. Contoh dalam hal ini antara lain, kemampuan pegawai dalam memberikan pelayanan yang terbaik, kemampuan pegawai dalam menangani kebutuhan dengan cepat dan benar, kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan harapan konsumen.
5. Jaminan (*Assurance*), yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen. Contoh dalam hal ini antara lain, pengetahuan dan keterampilan pegawai dalam menjalankan tugasnya, pegawai dapat diandalkan, pegawai dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen, pegawai memiliki keahlian teknis yang baik.

Faktor Kualitas Pelayanan Menurut Tjiptono (2016:157) pada penelitian menurut Parasuraman terdapat faktor yang mempengaruhi sebuah layanan adalah *expected service* (layanan yang diharapkan) dan *perceived service* (layanan yang diterima). Jika layanan yang diterima sesuai bahkan dapat memenuhi apa yang diharapkan maka jasa dikatakan baik atau positif. Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila *perceived service* lebih jelek dibandingkan *expected service*, maka kualitas pelayanan

dipersepsikan negatif atau buruk. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan sifatnya memenuhi harapan pelanggan secara konsisten. Dari beberapa pendapat tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas layanan terdiri dari lima unsur penting yaitu Bukti fisik, Jaminan, Empati, Daya tanggap, dan Keandalan untuk mewujudkan layanan yang berkualitas positif perusahaan juga harus mampu memenuhi layanan yang diharapkan konsumen.

Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata mereka terima dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dapat dipersepsikan sebagai pelayanan yang buruk.

#### **2.2.4. Word of Mouth**

Menurut Kotler dan Keller (2016:645) *Word of mouth* (WOM) adalah alat pemasaran yang kuat dan merupakan salah satu pendorong penjualan yang paling efektif, bersama dengan kesadaran iklan. Beberapa merek telah dibangun hampir secara eksklusif dari mulut ke mulut. Pemasaran dari mulut ke mulut menemukan cara untuk melibatkan pelanggan sehingga mereka akan memilih untuk berbicara dengan orang lain tentang produk, layanan dan merek.

Menurut Sumardy, Marlin dan melone (2011:58) menyatakan bahwa cara paling efektif adalah promosi melalui word of mouth, karena sifatnya yang lebih dapat dipercaya dan tahan lama, sebuah pesan melalui mulut kemulut akan cenderung diikuti oleh perubahan sikap dan perilaku yang lebih menguntungkan bagi perusahaan.

Menurut Word of Mouth marketing association (WOMMA) dalam Priansa (2017:338) menyatakan bahwa word of mouth merupakan aktivitas konsumen

memberikan informasi mengenai produk atau merek tertentu kepada konsumen lain atau calon pembeli.

Menurut Lupiyoadi (2013:160) dalam Vanny Alvionita (2017) indikator Word of Mouth diantaranya:

1. Mendapatkan informasi, yaitu keinginan konsumen untuk menceritakan atau memberitakan hal-hal positif mengenai produk yang dikonsumsinya kepada orang lain.
2. Menumbuhkan motivasi, yaitu kesediaan konsumen untuk mengajak orang lain agar menggunakan produk yang telah dikonsumsinya.
3. Mendapatkan rekomendasi, yaitu keinginan konsumen untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain yang membutuhkan informasi mengenai produk yang berkualitas.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa word of mouth (komunikasi dari mulut ke mulut) merupakan salah satu bentuk promosi yang berupa rekomendasi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh individu untuk menyebarkan informasi dari pengalaman yang telah didapatkan. Dan WOM dapat membuat seseorang mudah percaya dengan suatu produk baik barang ataupun jasa yang dapat membentuk suatu minat beli dan nantinya diharapkan akan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen.

#### **2.2.5. Keputusan pembelian**

Keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli sebuah produk baik barang ataupun jasa.

Keputusan Pembelian Menurut Kotler dan Armstrong dalam Dian Wahyu Utami (2016) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan keputusan untuk melakukan pembelian meliputi apa yang dibeli, kapan hendak membeli, dengan cara bagaimana membeli dan dimana akan membeli.

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli sesuatu baik barang maupun jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Maka dari itu perusahaan harus bisa menyesuaikan diri dengan kondisi lingkungan yang dinamis (berubah-ubah). sebagai produsen perusahaan harus benar-benar

mengetahui apa yang dibutuhkan dan di inginkan konsumennya sehingga perusahaan dapat menyesuaikan produk maupun jasa dan juga trend yang sedang di gandrungi untuk bisa menciptakan keputusan pembelian konsumennya. Pada dasar keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor gaya hidup seseorang.

Menurut Kotler dan Keller (2012:161) keputusan pembelian memiliki indikator yang terdiri dari :

1. Pemilihan produk  
Merupakan pengambilan keputusan untuk membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.
2. Pilihan merek  
Keputusan konsumen dalam memilih produk merek mana yang akan dibeli dan setiap merek lainnya memiliki perbedaan.
3. Pemilihan penyalur  
Merupakan keputusan dalam menentukan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja dan lain sebagainya.
4. Penentuan waktu kunjungan  
Keputusan konsumen dalam memilih waktu berkunjung bisa berbeda-beda, misalnya ada yang berkunjung setiap hari, satu minggu sekali dan mungkin juga ada yang satu tahun sekali.
5. Jumlah pembelian  
Pengambilan keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli pada suatu saat.
6. Metode pembayaran  
Konsumen yang mengunjungi suatu tempat dapat menentukan metode pembayaran yang akan digunakan pada saat pembelian seperti tunai maupun nontunai seperti penggunaan kartu ATM dan lain-lain.

### **2.3. Keterkaitan antar Variabel Penelitian**

#### **2.3.1. Pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan pembelian**

Citra perusahaan tidak dapat dibangun hanya dalam semalam, sebaiknya citra perusahaan harus memberikan kesan dan persepsi positif bagi konsumen. Yang berarti citra perusahaan bersumber dari pengalaman organisasi dalam memberikan gambaran yang telah terjadi kepada konsumen melalui upaya komunikasi. Menurut Kotler & Keller dalam Arif Fakhruddin (2019) Citra perusahaan adalah persepsi seseorang mengenai hasil yang dilakukan atau tidak dilakukan oleh sebuah organisasi. Dimana unsur-unsur citra perusahaan tersebut akan ditangkap oleh panca indera konsumen, dengan memahami kemudian akan membentuk persepsi konsumen terhadap perusahaan dan persepsi itu sendiri akan mempengaruhi keputusan pembelian dari pelanggan. Yang pada dasarnya konsumen akan tertarik untuk melakukan keputusan pembelian karena bentuk kepercayaan terhadap suatu hal. Citra berkaitan dengan reputasi, perusahaan yang mempunyai reputasi yang baik akan melekat di benak konsumen bahwa perusahaan tersebut memiliki reputasi yang tidak diragukan lagi.

#### **2.3.2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian**

Kualitas layanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan pemindahan kepemilikan apapun. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering (Tjiptono, 2016:4).

Hasil yang diperoleh dari penelitian (Amrullah, 2016) juga menunjukkan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan pembelian, yang artinya bila variabel kualitas layanan ditingkatkan maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Sikap dan penampilan karyawan sebuah perusahaan terutama yang bergerak dibidang jasa adalah bagian utama dari strategi perusahaan dan tentunya sangat berhubungan sekali dengan faktor kualitas pelayanan yang diberikan. Ternyata hal tersebut membuat konsumen beranggapan bahwa kualitas pelayanan yang baik dan memenuhi

harapan tentu akan membuat konsumen merasa puas dengan apa yang didapat. Dalam rangka meraih keunggulan dan kepercayaan konsumen. Pelayanan yang dilakukan oleh karyawan dalam pekerjaannya dapat mencapai hasil yang baik apabila perusahaan jasa tersebut dapat memberikan pelayanan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan, ini dapat meningkatkan keputusan pelanggan untuk membeli di perusahaan tersebut.

### **2.3.3. Hubungan word of mouth terhadap keputusan pembelian**

Word of mouth suatu kegiatan mempromosikan barang atau jasa sehingga dapat menarik hati konsumen dengan membicarakan, menginformasikan, menceritakan pengalamannya pribadinya setelah memakai suatu produk atau jasa kepada calon konsumen dengan begitu konsumen akan mempertimbangkan terlebih dahulu (Seira, 2020; Andari, 2016). Word of mouth menyebabkan terkumpulnya informasi atas sebuah produk atau jasa. Banyaknya informasi positif dapat membuat persepsi konsumen menjadi positif. Sebuah komunikasi word of mouth akan sangat berpengaruh terhadap calon pembeli yang tertarik dengan saran dari orang yang telah memiliki pengalaman terhadap produk tersebut. Dengan komunikasi word of mouth seseorang akan mudah percaya dengan suatu produk yang dapat membentuk suatu minat beli dan nantinya diharapkan akan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen.

### **2.3.4. Hubungan citra perusahaan, kualitas pelayanan dan word of mouth terhadap keputusan pembelian**

Bagaimana konsumen mempersepsikan citra sebuah perusahaan tersebut baik atau tidak tergantung dengan apa yang dirasakan oleh konsumen, jika kualitas Pelayanan yang diharapkan konsumen tersebut baik dan sesuai ekspektasi, maka konsumen akan lebih mudah dalam mengambil sebuah keputusan, serta apabila konsumen tersebut merasa puas atas layanan yang diterima maka ia akan menjadi agen Word of mouth yang nantinya akan merangsang keputusan pembelian jasa.

Dari ketiga variabel tersebut, yaitu citra perusahaan, kualitas pelayanan, dan word of mouth memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa salon kecantikan Michika rawamangun. Berarti semakin baik penilaian variabel citra perusahaan, kualitas pelayanan, dan word of mouth, mengakibatkan semakin tinggi keputusan penggunaan jasa salon kecantikan Michika. Ini berarti faktor citra perusahaan kualitas pelayanan, dan word of mouth merupakan dasar pertimbangan pelanggan sebelum memutuskan untuk menggunakan jasa disalon Michika.

#### **2.4. Pengembangan Hipotesis**

Berdasarkan uraian sebelumnya, penelitian merumuskan hipotesis pada penelitian ini, yaitu :

Hipotesis yang dapat disusun dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1 : Diduga terdapat pengaruh citra perusahaan secara parsial terhadap keputusan pembelian di Salon kecantikan Michika.
- 2 : Diduga terdapat pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap keputusan pembelian di Salon kecantikan Michika.
- 3 : Diduga terdapat pengaruh Word of mouth secara parsial terhadap keputusan pembelian di Salon kecantikan Michika.
- 4 : Diduga terdapat pengaruh antara citra perusahaan, kualitas pelayanan dan word of mouth secara simultan terhadap keputusan pembelian di Salon kecantikan Michika.

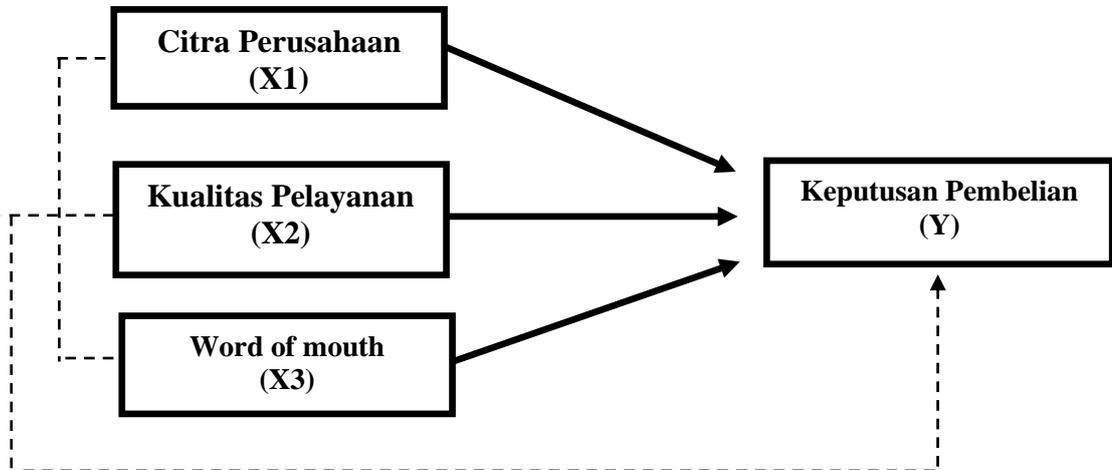
#### **2.5. Kerangka Konseptual Penelitian**

##### **2.5.1. Identifikasi variabel-variabel penelitian**

Kerangka pemikiran ialah merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting (Sugiyono,2017).

Berdasarkan teori diatas maka kerangka teoritis dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

**Gambar 2.1** Kerangka Konseptual Penelitian



- 1 : Citra perusahaan (X1) yang mengarah ke Keputusan pembelian (Y) yang berarti diduga bahwa citra perusahaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
- 2 : Kualitas pelayanan (X2) yang mengarah ke Keputusan pembelian (Y) yang berarti diduga bahwa kualitas pelayanan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
- 3 : Word of mouth (X3) yang mengarah ke Keputusan pembelian (Y) yang berarti diduga bahwa word of mouth dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
- 4 : Citra perusahaan (X1), Kualitas pelayanan (X2) dan Word of mouth (X3) secara bersama-sama mengarah ke Keputusan pembelian (Y) yang secara bersama-sama pula diduga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

