

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Dalam proses melakukan penelitian ini, peneliti juga tidak lepas dari penelitian-penelitian sebelumnya, teori, dan permasalahan yang berkaitan dengan masalah penelitian sebagai referensi. Referensi-referensi penelitian tersebut sangat membantu peneliti untuk mengetahui mulai dari cara-cara merumuskan masalah sampai terjawabnya hipotesis penelitian.

Penelitian pertama dimuat dalam Jurnal Dinamika Manajemen, Vol. 4, No. 2, Tahun 2014, ISSN 2337-5434, dilakukan oleh Murwatiningsih dan Erin Puri Apriliani dengan judul “Apakah Kepercayaan Konsumen Lebih Efektif daripada Risiko dan Harga ?”.

Tujuan dari penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung risiko dan harga terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan, serta pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Polulasi dalam penelitian ini berjumlah 291 konsumen dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan *random sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 74 responden diperoleh menggunakan rumus *Slovin* dengan tingkat kepercayaan 90%. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan dokumentasi. Metoda analisis data yang digunakan adalah analisis jalur.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa risiko mempengaruhi keputusan pembelian *online*, harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*, dan kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian *online*, serta memediasi pengaruh risiko dan harga terhadap keputusan pembelian *online*. Simpulan yang diperoleh adalah semakin tinggi kepercayaan konsumen, akan meningkatkan keputusan pembeliannya, meskipun semakin tinggi tingkat risiko yang mungkin muncul dan semakin tinggi harga yang harus dibayarkan konsumen.

Penelitian kedua dilakukan oleh Rafael Billy Leksono dan Herwin pada Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis, Vol. 2, Nomer 3, Tahun 2017, ISSN 2581-2165 dengan judul “Pengaruh Harga dan Promosi Grab terhadap *Brand image* yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Transportasi Berbasis Online”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga yang ditetapkan dan kegiatan promosi yang dilakukan Grab terhadap keputusan pembelian konsumen melalui *brand image* sebagai variabel *intervening*. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi yang digunakan pada penelitian ini ialah para pengguna transportasi berbasis *online* GRABBIKE di Jabodetabek. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan cara *purposive sampling*. Teknik *non probability sampling* dilakukan karena jumlah populasi selalu mengalami perubahan. Sampel yang diambil sebanyak 205 responden. Jumlah ini didapat dari beberapa kriteria responden berdasarkan domisili (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi), jenis kelamin, usia, pengeluaran per bulan, dan banyaknya jumlah penggunaan. Pengukuran yang digunakan adalah kuesioner yang disebarakan melalui *google form* dan pengolahan data dengan SPSS 20. Metoda analisis data yang digunakan adalah analisis jalur.

Dari hasil analisis hipotesis bahwa harga berpengaruh terhadap *brand image*, promosi berpengaruh terhadap *brand image*, harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil dari analisis jalur variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar, 0.201. Variabel promosi terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar, 0.456. Dari hipotesis yang ada, maka bisa disimpulkan bahwa Grab memiliki harga dan promosi yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu juga, harga dan promosi memiliki pengaruh terhadap citra merek.

Judul penelitian ketiga adalah “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan pembelian dan Kepuasan Konsumen dalam Menggunakan Jasa Ekspedisi Pada PT. Samas Agung di Sulawesi Tengah” dilakukan oleh Mohammad Rifky Bastun dalam *E-Journal Katalogis*, Vol. 3, Nomer 8, Tahun 2015, ISSN 2302-2019. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran (*product, price, promotion, place, people, productifity and quality, process and phycal epident*) terhadap keputusan konsumen dan pengaruh keputusan konsumen terhadap kepuasan dalam menggunakan jasa pada ekspedisi PT. Samas Agung. Populasi dalam penelitian ini yaitu para konsumen yang menggunakan jasa pengiriman periode Januari-April 2013 sebanyak 2033 dengan jumlah sampel sebanyak 200 pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dalam menggunakan beberapa pertimbangan tertentu (Ferdinand, A.T.,2000), dengan ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100-200. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dengan *probality sampling* yaitu *accidental sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara, dan kuesioner.

Hasil penelitian menunjukkan pengaruh signifikan dari bauran pemasaran (*product, price, promotion, place, people, productifity and quality, process and phycal epident*) terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Faktor keputusan pembelian juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan dituntut untuk meningkatkan strategi bauran pemasaran dalam implementasi kebijakan dan penetrasi pasar.

Penelitian keempat dimuat dalam E-jurnal Manajemen Unud, Vol. 6, Nomer 9, Tahun 2017, ISSN 2302-8912 dengan judul “Peran *Brand image* memediasi Daya Tarik Promosi dan Kewajaran Harga terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Jasa Transportasi”. Penelitian ini dilakukan oleh Gusti Agung Desy Dhevantari Ariatmaja dan Ni Made Rastini.

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh daya tarik promosi, kewajaran harga dan *brand image* terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi, serta peran *brand image* memediasi pengaruh daya tarik promosi dan kewajaran harga terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi. Objek

penelitian ini adalah jasa transportasi Blue Bird di Kota Denpasar. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 150 orang melalui perhitungan penelitian ini menggunakan 28 indikator sehingga sampel yang digunakan haruslah berkisar antara minimal 28 ($28 \times 5 = 140$) sampai maksimal 280 ($28 \times 10 = 280$) sampel namun karena adanya keterbatasan penelitian membuat peneliti menggunakan 150 sampel dengan metoda *non-probability* yaitu *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis faktor konfirmatori, analisis jalur (*path analysis*).

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik promosi, kewajaran harga dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi Blue Bird di Kota Denpasar. *Brand image* berperan secara positif dan signifikan memediasi pengaruh daya tarik promosi dan kewajaran harga terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi.

Judul penelitian kelima adalah “Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Jasa” dilakukan oleh Via Hesy dan Imroatul Khasanah dalam Diponegoro *Journal of Management*, Vol. 4, Nomer 1, Tahun 2015, ISSN 2337-3792. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan jasa DHL Global Forwarding dengan sampel yang diambil sebanyak 100 responden dari jumlah awal berdasarkan perhitungan rumus *Moe* 96.04. Teknik pengambilan sampling dengan *non-probability sampling* dengan pengolahan menggunakan SPSS for windows 16.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui jumlah pengguna jasa di DHL Global Forwarding Cabang Semarang yang cenderung menurun dari tahun ke tahun. Hal ini dipengaruhi oleh persaingan yang ketat dalam bisnis perusahaan pengiriman barang. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis bagaimana pengaruh citra merek, kualitas layanan, dan promosi penggunaan keputusan layanan DHL Global Forwarding dan untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor yang paling dominan yang mempengaruhi penggunaan keputusan. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin intensif promosi, maka semakin besar keputusan pembelian. Selain itu untuk variabel

citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin baik penerimaan konsumen mengenai citra merek, maka semakin besar keputusan pembelian. Faktor citra merek juga menjadi faktor utama yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk menunjukkan citra yang baik dari perusahaan, maka perusahaan harus mampu menciptakan kesan positif dari DHL Global Forwarding sebagai sebuah usaha yang professional yang mengedepankan kualitas pelayanan yang handal.

Penelitian ke enam tahun 2015 dengan judul *The Effects of Brand image, Price, Trust and Value on Purchase decision*, disusun oleh Che-Hui Lien, Miin-Jye Wen, Li-Ching Huang, dan Kuo-Lung Wu (National Cheng Kung University, Taiwan) dikutip dari *Journal Asia Pacific Management Review*, Vol. 20, Juni 2015, ISSN 1029-3132. Penelitian ini bertujuan untuk meninjau efek langsung dan mediasi dari citra merek, harga yang dirasakan, kepercayaan, nilai yang dirasakan terhadap keputusan pembelian konsumen pada layanan logistik yang disediakan oleh Yang Ming Marine Transport Corporation. Teknis analisis data yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*) dengan hasil yang dikonfirmasi secara efek langsung dan tidak langsung. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* yang berjumlah 118 responden berdasarkan perhitungan *cohran's formula*.

Hasilnya mengkonfirmasi sebagian besar, efek jalur yang menunjukkan bahwa citra merek secara positif memengaruhi harga, kepercayaan, nilai, dan keputusan pembelian. Harga ditemukan memiliki dampak positif pada nilai dan keputusan pembelian. Nilai memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, meskipun kepercayaan memengaruhi nilai secara positif, dampak kepercayaan terhadap keputusan pembelian tidak signifikan. Citra merek adalah pendorong utama yang secara positif memengaruhi keputusan pembelian. Peningkatan reputasi merek memperkuat keputusan pembelian konsumen. Citra merek dalam menentukan kepercayaan, mencerminkan bahwa merek yang menarik dan berharga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan yang terkait dengan merek. Citra merek secara positif memengaruhi harga dan nilai yang menunjukkan merek yang disenangi dan

terkenal dan dapat meningkatkan tingkat harga dan meningkatkan nilai produk atau layanan. Namun, dampak citra merek pada keputusan pembelian yang ditengahi dari kepercayaan tidak signifikan. Harga yang dipersepsikan adalah faktor kunci yang secara positif memengaruhi keputusan pembeli yang menunjukkan bahwa harga yang dapat diterima dan sesuai meningkatkan keputusan pembeli konsumen. Pengaruh harga yang signifikan dan positif pada nilai menunjukkan bahwa harga yang wajar meningkatkan nilai persepsi konsumen.

Nilai adalah penentu paling penting dari keputusan pembelian. Dampak kepercayaan pada keputusan pembelian secara mengejutkan tidak signifikan, menunjukkan bahwa kepercayaan bukanlah prediktor yang secara langsung memengaruhi keputusan pembelian. Namun, kepercayaan memiliki efek positif dan tidak langsung pada keputusan pembelian melalui mediator nilai. Meningkatkan hubungan kepercayaan dengan konsumen meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen yang pada akhirnya akan memperkuat keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ketujuh dari IOSR *Journal of Business and Management*, Vol. 20, Issue 8, ISSN 2319-7668, tahun 2018, dilakukan oleh Paolinus Hulu, Endang Ruswanti, dan Nia Puspita Hapsari dengan judul “*Influence of Service Quality, Promotion, Brand image, Consumer Trust towards Purchase Intention (A Case Study of Logistics Sector in Iskandar Malaysia)*”. Penelitian ini bertujuan untuk meninjau pengaruh kualitas pelayanan, promosi, citra merek dan kepercayaan konsumen terhadap intensitas pembelian dalam menggunakan layanan logistik yang disediakan oleh logistik pihak ketiga di Iskandar Malaysia. Sektor logistik adalah salah satu pertumbuhan ekonomi di Iskandar Malaysia sehingga persaingan bisnis yang ketat membuat perusahaan menetapkan strategi pemasarannya. Promosi yang baik dan tepat untuk memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek, jika konsumen memiliki kepercayaan pada merek tertentu menjadi pertimbangan konsumen untuk meningkatkan pembelian suatu produk atau layanan. Metoda penelitian dengan pemodelan SEM (*path analysis*). Responden dalam penelitian ini sebanyak 165 berdasarkan jumlah perkalian dari

pertanyaan pada kuesioner dengan variabel penelitian (33x5). Metoda pengambilan sampel dengan *non probability sampling*. Data dikumpulkan dengan memberikan kuesioner pada setiap responden dengan skala *likert*.

Hasil penelitian ini menemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepercayaan konsumen, promosi tidak berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen, citra merek berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen, kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap niat beli, promosi berpengaruh terhadap niat pembelian konsumen dan citra merek tidak memiliki pengaruh terhadap niat beli, sedangkan kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap niat beli.

Penelitian kedelapan tahun 2016 dengan judul *Logistic and marketing performances of logistics companies: A comparison between Germany and Turkey*, disusun M. Şükrü Akdoğan dan Ayhan Durak (Erciyes Üniversitesi, Turkey) dikutip dari *Journal 12th International Strategic Management Conference*, Oktober 2016, ISSN 1877-0428.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peranan *marketing* pada setiap perusahaan logistik dan perkembangan dalam globalisasi serta cara meningkatkan kegiatan perdagangan luar negeri khususnya pada sektor logistik untuk mencapai kondisi yang strategis dan signifikan. Pengukuran kinerja perusahaan logistik sangat penting, karena setelah pengukuran kinerja perusahaan dapat mengamati apa yang telah mereka capai dan dapat mempertimbangkan apa yang belum. Dengan demikian perusahaan memperoleh kesempatan untuk belajar dan memperbaiki kegagalan mereka. Untuk mencapai ini, kinerja setiap titik harus diukur dan ditunjukkan secara terpisah. Jika perusahaan tidak dapat mencapai kinerja yang diinginkan, unit-unit yang menyebabkan kekurangan kinerja harus ditentukan. Departemen pemasaran adalah salah satu departemen yang paling efektif dalam hal kinerja umum perusahaan. Oleh karena itu, keberhasilan atau kekurangan departemen pemasaran merupakan penentu kinerja umum perusahaan. Survei dalam penelitian ini diterapkan pada perusahaan logistik yang beroperasi di Istanbul, Hamburg dan Bremen pada Juli-Agustus 2015 dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* populasi awal 750

perusahaan (318 di antaranya di Istanbul, 234 di Hamburg, dan 198 di Bremen) disiapkan namun berdasar penyeleksian dengan kriteria penelitian sehingga sebanyak 153 perusahaan (72 dari Jerman, 81 dari Turki) berpartisipasi dalam penelitian ini dengan. Survei diterapkan dengan tanya jawab langsung dan melalui email.

Hasil dari penelitian ini, Jerman lebih unggul dengan menempati peringkat pertama dalam daftar Indeks Kinerja Logistik tertanggal 2014. Turki berada di peringkat 30 dalam laporan yang sama. Menempati peringkat pertama dalam daftar Indeks Kinerja Logistik tertanggal 2014. Turki berada di peringkat 30 dalam laporan yang sama. Kinerja pemasaran perusahaan yang melakukan kegiatan di Jerman lebih tinggi daripada perusahaan yang melakukan kegiatan di Turki. Perusahaan logistik yang berlokasi di Jerman percaya bahwa infrastruktur logistik di Jerman lebih baik. Perusahaan-perusahaan tersebut, biaya logistik lebih rendah dan kualitas layanan logistik yang diberikan lebih tinggi. Peluang Jerman memastikan keunggulan kompetitif yang cukup besar bagi perusahaan logistik.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Konsep pemasaran

Pada perusahaan, divisi pemasaran memiliki porsi yang cukup besar dalam keberlangsungan sebuah usaha, sehingga aktifitas pemasaran industri barang atau jasa kerap terkesan bombastis dan hiperbola sebagai ujung tombak bisnis. Perusahaan harus menetapkan konsep pemasaran, dimana makna yang terkandung dapat terealisasikan dalam pelaksanaannya dan menjadi acuan manajemen pemasaran agar tercapai target perusahaan.

Kotler dan Amstrong (2014: 27) berpendapat bahwa pemasaran adalah Proses dimana perusahaan membuat nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan. Adapun menurut Tjiptono (2014: 5) pemasaran berorientasi pada pelanggan, dengan anggapan bahwa konsumen hanya akan bersedia membeli produk atau jasa yang sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen dan memberikan dampak kepuasan. Pendapat lainnya dikemukakan pada *Marketing Association of*

Australia and New Zealand (MAANZ) konsep pemasaran adalah aktifitas yang memfasilitasi dan memperlancar suatu hubungan pertukaran yang saling memuaskan melalui penciptaan, pendistribusian, promosi dan penentuan harga dari barang, jasa atau ide (Alma, 2014: 3).

Dari uraian diatas sehingga penulis berpendapat pemasaran merupakan seperangkat kegiatan yang berorientasi kepada pelanggan melalui proses transaksi pertukaran, penetapan harga, promosi, hingga keputusan pembelian serta pendistribusi barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dan memberi dampak kepuasan.

2.2.2. Brand image

Di mata konsumen *brand image* sebuah produk merupakan salah satu alasan dalam menentukan keputusan pembelian sehingga pelaku bisnis diharapkan mampu menimbulkan kesan positif akan hal tersebut. Pembentukan sebuah *brand image* ini bukan sekedar penggambaran seseorang atas pengalaman penggunaan merk tersebut atau bagaimana merk ini dapat memikat target pasar tetapi pembentukannya juga dilandasi konsistensi dan persistensi atas kualitas barang dan jasa yang ditawarkan sehingga dapat memunculkan kesan positif dan mampu memicu pembelian.

Setiadi *dalam* Sondakh (2014:5) mengemukakan *brand image* (citra merek) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Selain itu *brand image* tidak dilambungkan dalam sebuah fitur, teknologi atau jenis produk itu sendiri, melainkan nilai itu timbul karena iklan, promosi atau penggunaannya, melalui citra merek konsumen dapat mengenali produk, mengevaluasi kualitas,

mengurangi risiko pembelian, dan memperoleh pengalaman tertentu serta mendapatkan kepuasan tertentu dari suatu produk.

Kotler dan Keller (2016:321) mengemukakan bahwa merek adalah suatu nama, istilah, tanda simbol atau rancangan atau bahkan kombinasi dari semuanya tadi, yang dimaksudkan untuk menyebutkan barang-barang atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual agar terbedakan dari para pesaingnya.

Adapun menurut Tjiptono (2015:49) definisikan citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu, Citra merek (*brand image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan diasosiasikan atau diingat konsumen.

Pada prinsipnya *brand image* juga mengandung makna janji antara perusahaan dengan konsumen dimana perusahaan berjanji untuk memberikan pengalaman yang dapat diduga positif dan serangkaian manfaat yang diinginkan dengan produk dan layanannya untuk mencapai hal tersebut praktisi pemasar harus menciptakan image yang memiliki *brand awarness* tujuannya membentuk *image* yang *memorable*, termasuk dalam daftar sebagai bahan pertimbangan dan mampu memengaruhi pilihan yang diambil ketika mempertimbangkan serangkaian merk sehingga hal ini dapat memotivasi dan kemampuan konsumen dalam proses pembelian.

2.2.2.1. Penetapan merk

Menurut Kotler dan Keller (2016:323) penetapan merk adalah memberi kekuatan kepada produk (barang dan jasa) dengan menciptakan perbedaan antar produk, menciptakan struktur mental yang membantu konsumen mengatur pengetahuan mereka tentang produk dengan cara menjelaskan saat pengambilan keputusan mereka dan dalam proses memberikan nilai pada perusahaan kemudian pemasar juga harus mampu memperkenalkan tentang produk itu kepada konsumen melalui pemberian nama dan elemen merk lain untuk pengidentifikasian.

Penetapan merk tidak hanya relevan untuk produsen barang, namun juga sangat krusial pada perusahaan jasa, karena merk yang kuat mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan dalam pembelian yang sifatnya *intangible* (tidak berwujud), *inseparable* (dampaknya dirasakan bila prosesnya selesai), *variable* (tidak ada standart output yang dihasilkan), dan *perishable* (tidak tahan lama). Membangun merk yang kuat dapat berkontribusi pada pengurangan resiko (finansial, sosial, keamanan dan psikologi) pelanggan dalam pembelian jasa, terutama yang sulit dievaluasi sebelum pembelian dilakukan.

Dalam konteks pemasaran jasa, Berry *dalam* Tjiptono (2015:120) menjelaskan model *service branding* sebagai berikut :

1. *Presented brand* adalah komunikasi terkendali perusahaan mengenai identitas dan tujuannya dapat melalui media iklan, fasilitas jasa dan penampilan penyedia jasa. Termasuk didalamnya adalah nama perusahaan, logo dan presentasi visualnya.
2. Komunikasi merk eksternal mengacu pada informasi-informasi yang diterima pelanggan tentang perusahaan dan layanan yang prinsipnya tidak dikendalikan oleh perusahaan. Bentuk utama komunikasi merk eksternal seperti *word of mouth* atau *word of mouse communication* dan publitas.
3. *Brand awareness* adalah kemampuan pelanggan untuk mudah mengenali dan mengingat merk sewaktu-waktu.
4. *Brand meaning* mengacu pada presepsi dominan pelanggan terhadap merk perusahaan. Meskipun *presented brand*, komunikasi eksternal berkontribusi terhadap *brand meaning*, tetapi sumber pengaruh utama bagi pelanggan secara aktual yang pernah menggunakan jasa adalah pengalaman bersangkutan. Bagi pelanggan baru *presented brand* dan komunikasi eksternal merupakan satu-satunya bukti menyangkut merk perusahaan. Akan tetapi, bagi pelanggan yang telah mengalami produk total perusahaan. Pengalaman tersebut sangat memengaruhi evaluasi secara keseluruhan.

5. Pengalaman pelanggan dengan perusahaan mengacu pada pengalaman aktual pelanggan dalam membeli dan mengkomunikasikan jasa perusahaan sebelumnya.
6. Ekuitas merk merupakan efek diferensial dari kombinasi *brand awareness* dan *brand meaning* terhadap respon pelanggan pada pemasaran merk dimana seberapa besar kemampuan merk dapat menangkap preferensi pelanggan dan loyalitas.

2.2.2.2. Faktor pembentukan *brand image*

Menurut Schiffman dan Kanuk (2011:423) pembentukan citra merek dalam benak konsumen tidak terjadi secara cepat melainkan membutuhkan proses bertahun-tahun. Pembentukan citra merek dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu :

1. Kualitas dari produk yang dihasilkan

Semakin baik kualitas produk yang dijual kepada konsumen maka semakin besar minat konsumen untuk membeli kembali sehingga dapat meningkatkan penjualan produk tersebut.

2. Pelayanan yang disediakan

Produsen tidak hanya menjual produk melainkan pelayanan. Kepuasan pelanggan tergantung pada pelayanan yang diberikan produsen kepada konsumen.

3. Kebijakan perusahaan

Kebijakan-kebijakan perusahaan yang dibuat akan membentuk nilai dan persepsi untuk perusahaan tersebut dibenak konsumen yang berdampak pada citra merek perusahaan.

4. Reputasi perusahaan

Setiap perusahaan memiliki reputasi masing-masing. Perusahaan yang memiliki reputasi pada perusahaannya maka citra merek perusahaan tersebut juga semakin baik dan kuat.

5. Kegiatan pemasaran perusahaan

Apa, bagaimana, kapan, dimana, dan siapa yang akan menjadi target pemasaran dari perusahaan sangat penting karena hal tersebut dapat mempengaruhi kesuksesan sebuah perusahaan dalam membentuk citra merek.

Berdasarkan uraian diatas mengenai *brand image* dan pengertian merk, maka dapat disimpulkan bahwa merk adalah sebuah persepsi yang timbul dari calon pelanggan mengenai produk yang ditawarkan untuk dikonsumsi atas suatu merk. Oleh sebab itu, *brand image* memiliki kontribusi penting dalam strategi pemasar, semakin positif *brand* sebuah produk akan menimbulkan rasa kepercayaan, karena kepercayaan yang timbul dapat menjalin relasi antara merk dengan pelanggan sehingga dapat mengurangi resiko pembelian (finansial, keamanan, sosial dan psikologi) dan kesediaan untuk melakukan keputusan pembelian.

Berikut adalah Indikator-indikator yang membentuk *brand image* menurut Harrison dalam Indriani (2015:12) sebagai berikut :

1. *Personality*

Keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya atau perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.

2. *Reputation*

Hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain.

3. *Value*

Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan atau karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.

4. *Corporate identity*

Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna dan slogan.

2.2.3. Harga

Variabel harga dalam bauran pemasaran mengacu pada yang harus diberikan konsumen untuk membeli suatu produk yang biasanya menggunakan nilai uang, oleh sebab itu harga merupakan satu-satunya bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi perusahaan. Harga suatu produk ditentukan tidak saja berdasarkan biaya operasional yang dikeluarkan, namun juga ada faktor-faktor lain seperti tingkat permintaan terhadap produk bersangkutan, tingkat persaingan, serta persepsi konsumen terhadap produk. Harga produk juga ditentukan dengan memperhitungkan waktu yang digunakan untuk menghasilkan produk, aktivitas mental yang dilakukan, serta upaya tingkah laku untuk mendukung atau menghasilkan produk tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:312) dalam arti sempit, harga adalah jumlah uang yang dikenakan untuk suatu produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah jumlah dari semua nilai yang diserahkan pelanggan untuk mendapatkan manfaat, memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

Secara historis, harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan pembeli. Namun, dalam beberapa dekade terakhir, faktor non-harga menjadi semakin penting. Meski begitu, harga tetap menjadi salah satu elemen penting yang menentukan pangsa pasar dan probabilitas perusahaan.

Sedangkan menurut Tjiptono dan Diana (2016:218) harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran).

Dari penjabaran di atas sehingga dapat disimpulkan harga adalah sejumlah nominal yang dibayarkan oleh konsumen dari serangkaian proses operasional, aktifitas fisik dan upaya tambahan untuk mencapai hasil yang kemudian dapat dimanfaatkan dan digunakan, namun dalam menentukan penetapan harga banyak aspek yang harus diperhatikan perusahaan seperti tingkatan harga, merencanakan kebijakan harga, dan mengawasi tindakan perusahaan pesaing serta reaksi

konsumen terhadap harga dipasaran, sehingga penetapan harga merupakan keputusan kritis yang menunjang keberhasilan operasional organisasi dalam pencapaiannya.

2.2.3.1. Konsep harga

Dalam pemasaran jasa, harga dapat diartikan sebagai jumlah nominal atau aspek lain yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan jasa. Utilitas merupakan atribut atau faktor yang berpotensi memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu. Menurut Triptono (2014:190) utilitas terbagi atas lima jenis :

1. Utilitas bentuk (*form utility*)

Merupakan nilai utilitas yang berhubungan dengan suatu proses perubahan fisik sehingga produk lebih bernilai. Salah satu bentuk contoh utilitas ini ialah jasa keahlian arsitektur dan *developer* dalam mendesain sebuah bangunan. Dimana terjadi perubahan bentuk fisik barang atas kontribusi jasa didalamnya. Kaitannya dengan harga semakin besar tingkat kerumitan maka akan diikuti besaran harga.

2. Utilitas tempat (*place utility*)

Golongan dari utilitas yang manfaatnya baru bisa dirasakan ketika produk tersedia di lokasi-lokasi yang konsumen butuhkan, misalnya proses distribusi dari proses perpindahan tersebut secara otomatis akan meningkatkan nilai utilitas dari produk tersebut. Hubungannya dengan harga ialah semakin jauh jarak yang ditempuh akan semakin besar harga yang ditetapkan hal tersebut berlaku sebaliknya.

3. Utilitas waktu (*time utility*)

Saling berhubungan dengan utilitas tempat, utilitas waktu ialah durasi yang ditempuh atas proses perpindahan produk tepat pada waktunya hingga tiba di lokasi. Semakin cepat dan akurat hal ini maka biaya operasional yang

dibutuhkan lebih besar. Otomatis akan berpengaruh pada harga yang akan ditentukan.

4. Utilitas informasi

Tersinkronasi dengan citra perusahaan, prestasi dan pencapaian sebelumnya sehingga kisaran harga mengikuti reputasi dan kualitas jasa yang ditawarkan. Utilitas informasi tercipta dengan menginformasikan kepada calon pembelian mengenai keberadaan atau kesedian suatu produk. Apabila calon konsumen belum mengetahui keberadaan suatu produk dan tempat penjualannya, produk tersebut belum memiliki nilai. Misalnya peran *word of mouth* atau *word of mouse* dalam memperkenalkan produk, menyampaikan informasi dan menawarkan produk dalam membentuk promosi kepada calon pembeli. Keterkaitan apabila biaya promosi yang dilakukan dalam pemasaran semakin gencar otomatis hal ini juga akan berdampak pada nominal harga yang akan dipasarkan.

5. Utilitas kepemilikan

Utilitas kepemilikan terbentuk jika terjadi transfer kepemilikan atau hak milik atas suatu produk dari produsen ke konsumen, dengan kata lain utilitas ini terbentuk jika terjadi transaksi pembelian produk. Usaha bidang penyewaan tempat/barang adalah bentuk dari utilitas kepemilikan dimana taksiran harga disesuaikan dengan tempat/barang yang disewakan.

2.2.3.2. Tujuan spesifik penetapan harga

Dalam menjalankan usaha, strategi penetapan harga didasarkan atas pemahaman mendalam atas tujuan spesifik yang ingin dicapai. Tjiptono (2014:207) menyebutkan terdapat tiga jenis tujuan pada penetapan harga jasa diantaranya :

1. Tujuan berorientasi pendapatan

Pada perusahaan jasa sektor swasta biasanya, tergolong jenis perusahaan yang mengejar profit. Perusahaan semacam ini berusaha memaksimalkan

surplus pendapatan dibandingkan dengan pengeluaran. Sebaliknya, dengan perusahaan sektor jasa publik atau nirlaba cenderung lebih fokus pada titik impas (*breakeven point*) dan perusahaan mempertahankan tingkat defisit operasional dalam batas-batas kewajaran atau dengan program subsidi silang dari laba yang diperoleh pada masing-masing produknya.

2. Tujuan berorientasi kapasitas

Tujuan berorientasi kapasitas ialah upaya perusahaan untuk menelaraskan permintaan dan penawaran agar mencapai tingkat kapasitas produktif maksimal. Gambaran dari tujuan ini apabila jumlah permintaan yang ada tidak memenuhi kapasitas yang ditawarkan maka pendapatan yang diperoleh tidak maksimal namun, pada kondisi jumlah permintaan memenuhi atau melebihi kapasitas yang ditawarkan kesempatan ini akan dimanfaatkan untuk memaksimalkan pendapatan.

3. Tujuan berorientasi pelanggan

Tujuan penetapan harga lainnya adalah fokus terhadap menarik pelanggan. Diskon dan promosi biasa digunakan untuk menstimulasi product trial agar sukses dipasaran. Perusahaan yang berusaha memaksimalkan kinerjanya dalam melayani pelanggan dengan tipe spesifik harus menetapkan strategi penetapan harga yang bisa mengakomodasi perbedaan segmen pasar, daya beli dan tinggkat preferensi pelanggan atas berbagai pelayanan dan alternatif solusi yang ditawarkan.

Secara pelaksanaanya, ketiga tujuan penetapan harga tersebut perlu disesuaikan kembali berdasarkan dengan tingkat kepentingan dan variasi kondisi yang ada. Selain itu, penetapan harga juga dapat ditetapkan dalam rangka mencapai sejumlah tujuan strategik :

- (1) Membantu strategi positioning dan diferensiasi organisasi jasa.
- (2) Menghargai dan mempertahankan pelanggan yang loyal.
- (3) Meningkatkan pemakaian jasa organisasi.
- (4) Mengurangi niat pesaing baru untuk masuk ke industri bersangkutan.

(5) Mengelola tingkat permintaan.

Menurut Anggipora *dalam* Ghozali dan Supriyatin (2014:5) yang mencirikan indikator harga yang dapat digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

1. Fleksibilitas

Fleksibilitas dapat digunakan dengan menetapkan harga yang berbeda pada pasar yang berlainan atas dasar lokasi geografis, waktu penyampaian atau pengiriman atau kompleksitas produk yang diharapkan.

2. Syarat kredit

Adalah sistem pembayaran secara kredit yang diberikan penjual terhadap pelanggan dalam jangka waktu yang telah ditentukan dengan tambahan pembayaran berupa bunga yang harus dibayarkan.

3. Potongan harga/diskon

Diskon merupakan potongan harga yang diberikan dari penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi pelanggan.

Berdasarkan paparan diatas peran harga memiliki porsi besar dalam menentukan masa depan perusahaan, selain itu kebanyakan pelanggan menjadikan harga sebagai tolak ukur kualitas jasa disaat informasi akan produk yang dibutuhkan kurang lengkap. Sehingga pelaku usaha diharapkan dapat lebih bijak dalam menentukan harga untuk menjaga provit yang ada keberlangsungan usaha.

2.2.4. Promosi

Promosi dalam perusahaan merupakan wujud usaha yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan dan memasarkan produknya ke pasar sasaran dalam upaya mencapai target penjualan dan keuntungan.

Menurut Michel Ray *dalam* Morrisian (2014:16) mendefinikan bahwa:

promosi sebagai koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan, meskipun komunikasi yang terjadi

oleh pelaku usaha dan konsumen sudah terjalin secara implisit tetapi pada promosi alur komunikasi lebih direncanakan melalui instrumen dasar yang digunakan seperti iklan, *direct marketing*, *interactive marketing*, *publitas*, promosi penjualan dan *personal selling*.

Adapun Kotler dan Armstrong (2014:77) berpendapat :

Promosi adalah aktifitas yang mengkomunikasikan keunggulan dari produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk tersebut. Selain itu strategi promosi yang dilakukan pelaku usaha bertujuan memfokuskan mengurangi pesaing karena besarnya kegiatan promosi dan inovasi yang tinggi dapat meningkatkan volume penjualan sehingga keuntungan yang didapat perusahaan semakin tinggi.

Menurut Setianingrum, Udaya, dan Efendi (2015:236) mengemukakan :

promosi penjualan ditujukan kepada konsumen, pelanggan usaha (*trade konsumen*), atau karyawan perusahaan. Termasuk dalam promosi penjualan adalah sampel bebas, kupon, perlombaan, pameran dagang, dan sebagainya. Semua alat promosi penjualan dapat digunakan secara bersamaan atau terpisah. Promosi penjualan juga dapat meningkatkan efektifitas alat promosi lainnya, misalnya jika dikombinasikan dengan *personal selling*. Dalam menarik perhatian promosi penjualan konsumen dapat menimbulkan dorongan yang kuat (*incentives*) untuk membeli produk yang dipromosikan.

Dalam promosi terdapat komunikasi yang harus dibangun oleh pihak perusahaan dengan konsumen sebab, tujuan dari promosi adalah memperkenalkan hasil produksi melalui strategi komunikasi yang direncanakan dengan harapan agar konsumen dapat membeli hasil produksi sehingga tercapainya target penjualan dan menguntungkan perusahaan.

2.2.4.1. Bauran promosi

Promosi merupakan salah satu unsur dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang bertujuan untuk menginformasikan, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pelanggan atau konsumen tentang produk yang dijual oleh perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:428) bauran promosi (komunikasi pemasaran) adalah paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.

Kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan merupakan penggunaan kombinasi yang terdapat dari unsur-unsur atau peralatan promosi, yang mencerminkan pelaksanaan kebijakan promosi dari perusahaan tersebut. Kombinasi dari unsur-unsur atau peralatan promosi ini disebut dengan bauran promosi.

Adapun model bauran promosi yang terdiri dari lima saluran yang dibaurkan secara cermat sebagai berikut (Kotler dan Armstrong, 2014:429) :

1. Periklanan (*advertising*)

Semua bentuk presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang atau jasa dengan sponsor tertentu. Media yang sering digunakan dalam periklanan (*advertising*) ini adalah radio, televisi, majalah, surat kabar, spanduk, poster, dan *billboard*. Tujuan periklanan (*advertising*) secara keseluruhan adalah untuk mempengaruhi tingkat penjualan agar keuntungan perusahaan meningkat.

2. Penjualan personal (*personal selling*)

Presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan. Contohnya adalah *sales presentations*, pertemuan/seminar penjualan.

3. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.

Tujuan promosi penjualan adalah sebagai berikut:

- (1) Menarik para pembeli baru.
- (2) Meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen lama.
- (3) Menghindarkan konsumen berpindah ke merek lain.
- (4) Mempopulerkan merek
- (5) Meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka meningkatkan pangsa pasar jangka panjang.

4. Hubungan masyarakat/publisitas (*publicity*)

Membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk perusahaan yang baik, dan menangani atau menanggapi rumor, berita, dan kejadian tidak menyenangkan. Tujuan utama dari sebuah departemen humas adalah untuk meningkatkan reputasi perusahaan.

5. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respon segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng. Strategi promosi ini digunakan untuk mengkomunikasikan kegiatan perusahaan kepada konsumen. Komunikasi yang efektif akan mengubah tingkah laku konsumen.

2.2.4.2. Tujuan Promosi

Tujuan promosi menurut Alma (2014:181) ialah memberikan informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan. Promosi dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu (Alma, 2014:179) :

1. Jumlah uang yang tersedia untuk promosi

Bisnis yang memiliki dana banyak tentu memiliki kemampuan lebih besar dalam mengkombinasikan elemen-elemen promosi. Sebaliknya bisnis yang lemah keuangannya sedikit sekali menggunakan *advertising* dan promosinya kurang efektif.

2. Keadaan pasar

Keadaan pasar menyangkut daerah geografis pasaran produk dan juga calon konsumen yang dituju.

3. Keadaan produk

Keadaan produk menyangkut apakah produk ditujukan untuk konsumen akhir atau sebagai bahan industri, atau produk pertanian. Lain produk, lain pula teknik yang digunakan.

4. Tingkat siklus kehidupan produk

Siklus kehidupan produk yang sudah dicapai akan mempengaruhi promosi yang digunakan. Tahap introduksi promosi ditujukan untuk mendidik, mengarahkan kenapa konsumen harus menggunakan produk baru, apa istimewanya produk baru tersebut, kenapa produk penting untuk dibeli, dan sebagainya.

Menurut Tjiptono (2014:244) indikator promosi untuk dapat digunakan dalam penelitian ini yaitu :

1. Periklanan

Merupakan sebuah bentuk penyajian dan promosi non personal atas ide, barang/jasa yang dilakukan oleh perusahaan. Popularitas iklan memiliki beberapa keunggulan seperti presentasi publik (menawarkan pesan yang sama kepada konsumen); *pervasiveness* (sifat iklan yang dapat diulang sehingga memudahkan *audience* dalam melakukan perbandingan); *amplified expressiveness* (peluang untuk mendramatisir perusahaan atas produk yang dihasilkan yang disajikan pada isi pesan); dan *impersonality* (sifat komunikasi iklan yang monolog sehingga cocok untuk membangun citra jangka panjang). Periklanan bisa dilakukan melalui berbagai macam media utama (seperti surat kabar, tv, radio, majalah & internet) dan media alternatif (diantaranya *movie advertising*, *product placement*, *specialty advertising*, dan *in flight advertising*)

2. *Personal selling*

Sangat efektif dalam pembentuk preferensi, keyakinan dan tindakan pembeli dalam hal ini pengetahuan, kecapakan dan wawasan marketing sangat dituntut untuk tetap dapat memengaruhi dan membujuk pelanggan.

3. *Public relation*

Adalah bentuk komunikasi yang bertujuan menjalin relasi baik dengan berbagai *stake holder* perusahaan melalui publitas positif, citra korporasi yang bagus dan penanganan atas rumor, peristiwa dan cerita negatif.

2.2.5. Kepercayaan konsumen

Kepercayaan timbul ketika salah satu pihak yakin dalam hubungan kerjasama yang dapat diandalkan dan mempunyai integritas.

Menurut Lee *dalam* Tjiptono berargumen bahwa (Tjiptono, 2014:398) :

Faktor kepercayaan terhadap sebuah merk merupakan aspek krusial dalam pembentukan loyalitas, karena sebagai kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan produk/jasa dalam situasi resiko dikarenakan ekspektasi bahwa produk yang bersangkutan akan memberi hasil yang positif.

Sedangkan Robbins dan Judge (2015:268), Kepercayaan adalah pernyataan psikologi yang terjadi ketika anda menyetujui untuk membuat diri anda sendiri menjadi rentan terhadap sesuatu, karena adanya ekspektasi positif mengenai bagaimana hal-hal akan berubah.

Menurut Ganesan *dalam* Siagian dan Cahyono, (2014:57) Kepercayaan (*Trust*) merupakan keyakinan satu pihak mengenai maksud dan perilaku pihak yang lainnya sedangkan kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai harapan konsumen bahwa penyedia jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya.

Indikator-indikator yang membentuk kepercayaan konsumen menurut Gefen (*dalam* Yee dan Faziharudean, 2010:3) menyatakan bahwa indikator kepercayaan terdiri dari 3 komponen, yaitu :

1. Integritas (*integrity*)

Merupakan persepsi konsumen bahwa perusahaan mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur. Integritas perusahaan tergantung dari konsistensi perusahaan dimasa lalu, komunikasi kredibel atau komunikasi tidak kredibel suatu perusahaan pada kelompok lain, dan apakah tindakan yang dilakukan perusahaan sesuai dengan janji atau kata-kata yang diucapkan perusahaan.

2. Kebaikan (*benevolence*)

Didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi hal menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang pertama kali terjadi, yaitu kondisi dimana komitmen tidak terbentuk.

3. Kompetensi (*competence*)

Kompetensi merupakan kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala keperluannya. Kemampuan mengacu pada keahlian dan karakteristik yang memungkinkan suatu kelompok mempunyai pengaruh yang dominan.

Berdasarkan uraian diatas, maka indikator dalam penelitian ini yaitu integritas (*integrity*), kebaikan (*benevolence*), kompetensi (*competence*). Indikator tersebut dipakai karena dianggap sesuai dengan penelitian ini.

Dari definisi diatas kepercayaan konsumen adalah rasa kesediaan yang timbul untuk bergantung dan mengandalkan kemampuan. Integritas dan motivasi terhadap merk atau perusahaan dengan tujuan untuk memuaskan kebutuhan dan kepentingan dengan keyakinan merk atau perusahaan tersebut dapat memberikan kepuasan yang diharapkan.

2.2.6. Keputusan pembelian

Pemasaran pada dasarnya bertujuan memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen yang dituju atau konsumen sasaran. Tantangan terbesar yang dihadapi perusahaan, khususnya bagian pemasara ialah bagaimana memengaruhi perilaku konsumen agar dapat mendukung yang ditawarkan kepada mereka. Tujuan terpenting dari setiap promosi adalah memengaruhi konsumen untuk membeli, namun demikian tindakan pembelian sebenarnya hanya salah satu bagian dari keseluruhan proses keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:176):

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu

mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternative, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pasca pembelian.

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam langkah memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Menurut Tjiptono (2015: 21) keputusan pembelian sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Selanjutnya menurut Schiffman dan Kanuk (2011: 485) keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan atau lebih. Dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika pengambilan keputusan.

Berdasarkan definisi diatas keputusan pembelian adalah perilaku konsumen dimana tahap awal konsumen berusaha mengenai masalah yang terjadi berusaha mencari alternatif kemudian melakukan penilaian dan pemilihan dari beberapa alternatif yang dianggap baik untuk melakukan proses pembelian setelah itu mengevaluasi ulang alternatif yang dipilih.

Mempelajari mengenai perilaku konsumen dalam keputusan pembelian, berikut ada beberapa macam motif konsumen dalam mendorong dalam melakukan pembelian (Alma, 2014:97)

1. *Primary buying motive*, yaitu motif untuk membeli yang sebenarnya atau motif keinginan pribadi dalam membeli produk.
2. *Selective buying motive*, yaitu motif yang mempengaruhi keputusan dalam pemilihan terhadap produk, ini berdasarkan rasio misalnya, rasio terhadap keuntungan, waktu atau emosi. Jadi selective dapat berbentuk rational buying motive, emosional buying motive, atau *impulse* (dorongan seketika).

3. *Patronage buying motive* yaitu pemilihan ini ialah *selective buying motive* yang ditujukan kepada produk tertentu biasanya, timbul karna adanya pelayanan yang memuaskan, tempat yang dekat, cukup persediaan barang, ada halaman parkir yang luas, orang-orang besar suka belanja kesitu(orang-orang berkelas).

Selain motif yang mendorong konsumen dalam pembelian, berikut ini ada tiga atribut yang konsumen dalam mengevaluasi produk sebagai berikut (Lovelock dan Wirtz *dalam* Setianingrum. *et al.*, 2015:289)

1. Atribut pencarian

Atribut penilaian bisa atau dengan mudahnya dapat dicari atau ditemukan konsumen. Atribut pencarian ini umumnya berlaku untuk jenis produk berupa barang. Konsumen dapat mencari barang dengan spesifikasi yang sesuai dengan keinginan konsumen.

2. Atribut pengalaman

Atribut pengalaman adalah atribut penilaian yang diperoleh dari pengalaman menggunakan jasa. Jasa umumnya lemah dalam atribut pencarian, tetapi kental dalam atribut pengalaman. Jasa tidak memiliki spesifikasi detail yang mudah dikenali seperti barang. Oleh karena itu pengalaman konsumen menjadi acuan penting untuk menilai kualitas jasa.

3. Atribut *credintial*

Atribut penilaian yang lebih kompleks. Konsumen kadang tidak mengerti bagaimana menilai kualitas jasa misalnya untuk jenis jasa pendidikan dan jasa kesehatan kedokteran yang kompleks, bahkan setelah mengkonsumsinya konsumen terkadang belum yakin atas kualitas jasanya. Oleh karena itu konsumen mengandalkan baik dan buruknya referensi orang lain tentang penyedia jasa atau personel jasa yang bersangkutan, karena sulitnya cara menilia kualitas jasa.

2.2.6.1. Hal yang memengaruhi aktifitas pada pengambilan keputusan pembelian.

Menurut Peter dan Olson (2014:178) ada lima hal yang memengaruhi aktivitas pada pengambilan keputusan pembelian yaitu pengaruh tujuan akhir, pengaruh tujuan hirarki, pengaruh keterlibatan dan pengetahuan, pengaruh lingkungan serta implikasi pada strategi pemasaran.

1. Pengaruh tujuan akhir

Tujuan akhir tertentu memiliki peran kuat memengaruhi proses penyelesaian masalah pada pengambilan keputusan. Terdapat lima jenis tujuan akhir pembelian pada proses penyelesaian masalah dalam pengambilan keputusan sebagai berikut :

- (1) Optimalisasi kepuasan, ialah dengan mencari konsekuensi positif maksimum
- (2) Pencegahan, menghindari potensi konsekuensi tidak menyenangkan.
- (3) Menyelesaikan konflik atau pertangan, yaitu dimana mencari keseimbangan yang memuaskan antara konsekuensi positif dan negatif.
- (4) Pelarian diri, mengurangi dari situasi tidak menyenangkan.
- (5) Menjaga kepuasan, memenuhi kebutuhan dasar dengan usaha minimal.

Pemasar secara umum memiliki relatif sedikit pada tujuan akhir konsumen. Namun, pemasar dapat memengaruhi seperti konsekuensi fungsional atau psikologis melalui strategi promosi.

2. Pengaruh tujuan hirarki

Hirarki tujuan konsumen pada suatu masalah berpengaruh kuat pada proses penyelesaian masalah untuk keputusan pembelian. Jika konsumen memiliki hirarki tujuan-tujuan yang tersusun baik dan konsisten. Rencana keputusan yang berkaitan akan melalui proses yang otomatis dan cepat tanpa banyak usaha. Sebaliknya jika konsumen memiliki hirarki tujuan yang baik dan konsisten, proses penyelesaian masalah mereka dilalui dengan tersendat karena usaha uji coba (*trial & error*)

3. Pengaruh keterlibatan dan pengetahuan

Proses penyelesaian masalah sangat dipengaruhi oleh banyaknya pengetahuan produk yang diperoleh. Konsumen melalui pengalaman yang terjadi dan tingkat keterlibatan mereka dengan produk pada proses pemilihan. Pengetahuan mengenai tujuan akhir, hirarki tujuan, alternatif pilihan, kriteria pilihan dan heuritis memengaruhi kemampuan konsumen dalam menciptakan rencana keputusan yang efektif. Sedangkan keterlibatan konsumen dengan produk atau dengan keputusan pembelian, ialah memengaruhi motivasi mereka untuk menjalankan proses penyelesaian masalah. Kombinasi antara pengetahuan mengenai produk dan keterlibatan dapat memengaruhi elemen tertentu dalam representasi masalah dan dalam keseluruhan proses penyelesaian masalah. Maka dari itu pemasar harus mampu menentukan tingkat pengetahuan dan keterlibatan konsumen sasaran mereka dengan menyusun strategi yang konsisten.

4. Pengaruh lingkungan

Faktor lingkungan dapat memengaruhi pengambilan keputusan dengan mengganggu arus proses pengambilan keputusan yang sedang berlangsung ada 4 (empat) peristiwa yang dianggap mengganggu atau interusi adalah sebagai berikut :

- (1) Informasi tidak terduga, ditemukan dalam lingkungan yaitu rencana keputusan dapat terganggu ketika secara tidak terduga mendapati perubahan dalam lingkungan fisik dan sosial. Gangguan tersebut dapat menyebabkan konsumen menggunakan kontrol sadar dalam proses penyelesaian masalah, mengidentifikasi tujuan akhir baru, menyusun hirarki tujuan baru, dan membentuk rencana keputusan yang berbeda.
- (2) Stimulus lingkungan yang mencolok, dapat menggunakan proses penyelesaian masalah yaitu semakin banyaknya strategi pemasaran yang dilakukan dapat mengganggu proses keputusan pembelian.
- (3) Keadaan yang afektif, seperti suasana hati dan keadaan fisiologi dapat mengganggu proses keputusan pembelian yang sedang berlangsung.

- (4) Konflik, ialah pertentangan yang muncul selama pengambilan keputusan pembelian dapat mengganggu proses penyelesaian masalah hal ini terjadi saat mempertimbangkan resiko positif dan negatif atas alternatif-alternatif yang ada pada motivasi dan tujuan akhir serta hirarki tujuan. Pengaruh konflik pada proses pengambilan keputusan pada proses penyelesaian masalah bergantung pada cara konsumen menginterpretasikan kejadian mengganggu tersebut.

5. Impikasi pada strategi pemasaran

Untuk mengembangkan strategi pemasaran efektif, para pemasar harus mengetahui jenis proses penyelesaian masalah yang digunakan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Berikut pembahasan beberapa implikasi umum pada strategi pemasaran

(1) Perilaku pilihan rutin

Kondisi saat konsumen tanpa harus berfikir panjang mengenai suatu kategori produk dan tidak terdorong untuk mencari informasi baru. Perilaku pilihan ini berdasarkan pada rencana keputusan yang dikenal dan tersimpan pada memori. Bagi para pemasar dengan merek dan cukup menguasai pasar, harus mengelola merek mereka tetap dalam daftar kemunculan atau daftar hasil pengaktifan dalam segmen pasar tertentu. Oleh karena itu dalam situasi ini konsumen hanya melakukan sedikit penelitian bahkan tidak sama sekali pada pemecahan masalah yang di hadapi untuk mengambil keputusan pembelian. Cara lain yang ditempuh bagi pemasar merek baru atau berpenguasa dalam pasar rendah yaitu dengan berusaha masuk dalam daftar alternatif pilihan bagi konsumen sehingga dapat dipertimbangkan misalnya, dengan usaha strategi yang mencolok seperti pelayanan lebih yang diberikan, sampel produk gratis atau promosi penjualan lainnya.

(2) Pengambilan keputusan terbatas

Sebagian besar keputusan konsumen membutuhkan usaha penyelesaian masalah terbatas. Oleh karena itu pada kondisi ini konsumen sudah mengumpulkan informasi dan pengalaman terdahulu mengenai produk sebagai bahan pertimbangan. Strategi pemasaran dalam hal ini ditujukan untuk membuat informasi tambahan sesuai kebutuhan konsumen. Iklan umumnya dapat meningkatkan kesadaran puncak pikiran dapat membantu merek masuk dalam alternatif pilihan hasil pengaktifan pada awal proses memutuskan atau pemasar dapat mencoba dengan upaya lain yang dapat menstimulasi pembelian implusif (berdasarkan dorongan hati) hal ini juga termasuk pada pengambilan keputusan terbatas.

(3) Pengambilan keputusan luas

Dibandingkan dengan perilaku pilihan rutin dan pengambilan keputusan terbatas, informasi mengenai produk yang diketahui oleh konsumen hanya sedikit sehingga pemasar harus menyadari dan memenuhi kebutuhan khusus konsumen terhadap informasi termasuk tujuan akhir yang penting, cara menyusun hirarki tujuan, alternatif tujuan yang relevan, dan kriteria pilihan yang sesuai. Konsumen juga sangat termotivasi untuk memperoleh informasi dari banyak sumber.

Berikut adalah Indikator variabel keputusan pembelian sebagaimana menurut Alma (2014:102) sebagai berikut :

1. Daya beli

Upaya kemampuan membayar konsumen untuk dapat mengkonsumsi jasa.

2. Pengaruh dari luar dan pengaruh dari dalam

Pengaruh dari luar dipicu atas sejumlah informasi tentang produk dan pengalaman terdahulu mengkonsumsi produk sedangkan pengaruh dari dalam ialah tujuan akhir dan tujuan hirarki konsumen.

3. Usaha promosi

Usaha pemasar dalam menjalankan strategi untuk memengaruhi sehingga dapat menjadi bagian dalam alternatif untuk dipertimbangkan dalam keputusan pembelian.

4. Faktor lingkungan

Pengaruh perubahan faktor lingkungan yang dapat memengaruhi alur pengambilan keputusan.

Dari penjabaran diatas sehingga penulis menyimpulkan keputusan pembelian adalah suatu tindakan untuk memilih dan mengkonsumsi produk yang bermula dari suatu permasalahan yang timbul, pencarian informasi, evaluasi alternatif hingga tahap pembelian dengan mempertimbangkan faktor lain untuk memenuhi kebutuhan.

2.3 Keterkaitan antar Variabel Penelitian

2.3.1. Pengaruh *brand image* terhadap kepercayaan konsumen

Menurut Setiadi *dalam* Sondakh, (2014:5) *brand image* merupakan representasi dari seluruh persepsi terhadap merk dan bentuk dari informasi serta pengalaman masa lalu terhadap merk. Selain itu citra terhadap merk berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merk.

Dalam pembentukan *brand image* peran pemasar diharapkan mampu menciptakan *brand recall* dan *brand recognition* untuk menciptakan *brand awareness* yang tinggi sehingga mudah dikenalin. Selain itu juga mampu menciptakan suatu ciri yang menjadi identitas dan meningkatkan performa kualitas, dari upaya ini akan mendorong konsumen untuk menyadari posisinya ditengan pasar dan reputasi brand yang baik akan menumbuhkan kepercayaan dari konsumen. Oleh karena itu, *brand image* memiliki porsi keterkaitan dengan kepercayaan karena semakin positif brand sebuah produk secara langsung akan menimbulkan rasa kepercayaan.

2.3.2. Pengaruh harga terhadap kepercayaan konsumen

Pada harga terdapat dua bagian yang berkaitan dan memiliki porsi masing-masing yaitu nilai dan biaya. Harga merupakan pernyataan dari biaya khususnya dalam pembahasan ini biaya logistics mempunyai hubungan langsung dengan kebijakan dan prestasi layanan, semakain tinggi prestasi pencapaian akan makin besar biaya yang dibutuhkan. Apabila harga sebagai nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya yang di keluarkan untuk mendapatkan produk atau manfaat atau nilai total pelanggan salah satunya nilai citra terhadap reputasi produk dan pihak penyedia jasa. Melalui nilai citra yang baik akan mampu meningkatkan rasa kepercayaan pada konsumen dan membukan peluang bagi pemasar dalam strategi *positioning* dan penetapan harga dalam memasarkan produknya. Pendapat ini sesuai dengan Jurnal Dinamika Manajemen, Vol. 4, No. 2, Tahun 2014, (Murwatiningsih dan Erin Puri Aprilian) yaitu adanya hubungan keterkaitan harga terhadap kepercayaan konsumen.

2.3.3. Pengaruh promosi terhadap kepercayaan konsumen

Seperti yang sebelumnya dipaparkan dalam promosi akan dibentuk pola interaksi komunikasi yang terstruktur melalui bauran promosi untuk memengaruhi dan memprospek konsumen hingga diharapkan terjadinya transaksi penjualan. Pada Promosi memahami perilaku konsumen adalah yang utama selain bertujuan untuk memperkenalkan dan menginformasikan produknya ke pasar, jika berhasil memprediksi dan membaca perilaku konsumen lebih cepat dari kompetitor maka kita akan unggul satu langkah dibandingkan kompetitor karena dunia marketing adalah dunia yang selalu ditiru yang selanjutnya peluang untuk mengalahkan konsumen yang telah yakin akan membuka potensi lebih besar untuk melakukan pembelian aktual. Sebagaimana sesuai penelitian sebelumnya pada *African Journal of Business Management* Vol. 5 (Pi dan Huang, 2011:4406) menyimpulkan bahwa promosi yang berorientasi hubungan memiliki efek positif pada kepercayaan konsumen.

2.3.4. Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian

Pengambilan keputusan pada keputusan pembelian ialah penyelesaian masalah yang timbul dan berfokus pada tujuan konsumen yang ingin diraih atau terpenuhinya yang diharapkan dapat menghasilkan dampak positif. Sebelum sampai pada tahap pengambilan keputusan konsumen akan melalui tahapan penentuan alternatif. Rasa kepercayaan memiliki peran menjadi tolak ukur pertimbangan dari beberapa opsi alternatif sebagai kriteria pilihan yang muncul terlebih dengan minimnya informasi dan kurang familiarnya produk. Rasa kepercayaan ini berproses saat kondisi minimnya alternatif yang tersedia sehingga konsumen mencari tambahan alternatif melalui pencarian disengaja misalnya, membaca laporan konsumen suatu produk atau evaluasi kepuasan dan mungkin berbicara pada rekanan yang pernah mengalami hal setipe. Sekumpulan data yang diperoleh akan dimasukkan pada daftar pertimbangan membentuk relevansi konsekuensi yang terjadi dan memicu rasa kepercayaan untuk mendorong keputusan pembelian. Sebagaimana penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wahyu Setia Dewi, Leonardo Budi Hasiloan dan Maria M Minarsi pada dari *Journal of Management*, Vol. 2, Nomer 2, Tahun 2016, menunjukkan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.5. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian

Citra konsumen positif terhadap suatu merek lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Merek yang baik juga menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif. Kotler berpendapat bahwa merek adalah suatu nama, istilah, tanda simbol atau rancangan atau bahkan kombinasi, yang dimaksudkan untuk menyebutkan barang-barang atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual agar terbedakan dari para pesaingnya (Kotler dan Armstrong, 2014:77)

Dalam hal ini konsumen dapat memberikan kesan yang baik mengenai suatu merek bila ia memiliki pengetahuan dan pemahaman yang positif terhadap suatu produk dengan merek tertentu. Oleh karena itu, jika dalam memasarkan produknya ternyata perusahaan mengabaikan persepsi konsumen, maka

perusahaan tidak akan mengetahui sejauh mana konsumen menaruh perhatian yang besar terhadap citra merek produknya dalam melakukan proses keputusan pembelian.

2.3.6. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Menurut Tjiptono dan Diana (2016:253), harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. harga yang sesuai dengan keinginan pelanggan dapat mempengaruhi *brand image*. Produk/jasa yang dibeli sangat penting artinya bagi konsumen. Arti penting ini bisa dikarenakan harganya yang mahal, prestisius, berdampak panjang, dan lain-lain. Apabila nilai yang dirasakan oleh pelanggan semakin meningkat, maka akan menciptakan *brand image* yang maksimal dan mereka akan terciptanya proses keputusan pembelian karena mereka merasa harga yang diterapkan oleh perusahaan lebih rendah dari pada perusahaan pesaing sejenis. Sebaliknya, jika perusahaan menetapkan harga yang tinggi dan sulit dijangkau oleh pelanggan maka mereka akan berpindah ke perusahaan lain sejenis yang menawarkan harga lebih rendah dan terjangkau.

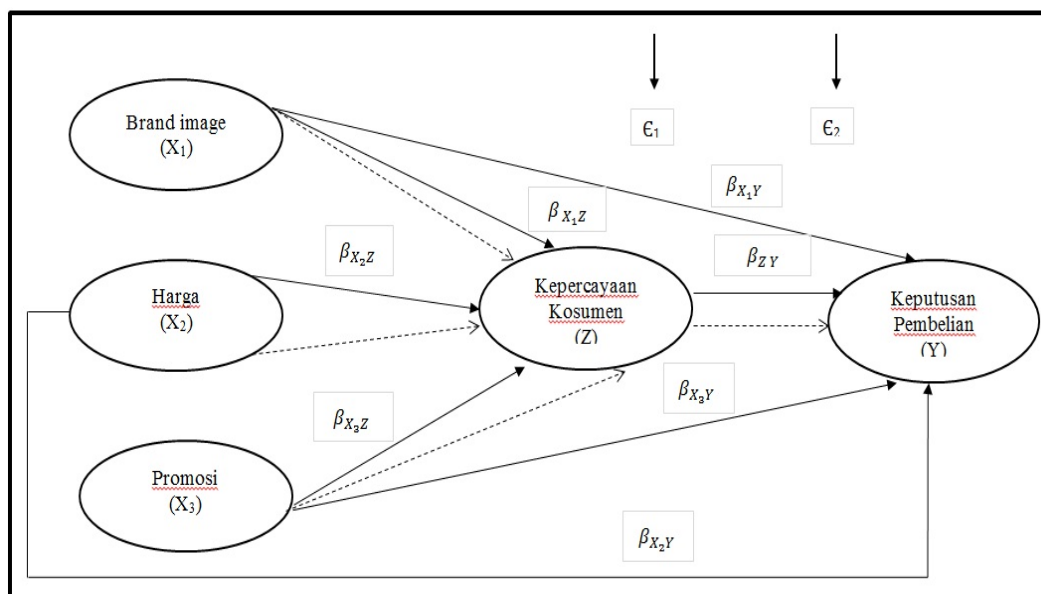
2.3.7. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Promosi digunakan untuk menginformasikan atau memberitahukan kepada orang mengenai produk dan membujuk terhadap keputusan pembelian, kepada para pembeli dipasar sasaran sebuah perusahaan, organisasi saluran, dan publik untuk membeli barang dan jasa. Menurut Tjiptono (2014:312) promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran.

Dapat disimpulkan bahwa kualitasnya sebuah produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya atau tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan tertarik membelinya, artinya konsumen akan melihat atau mempertimbangkan promosi dalam melakukan proses keputusan pembelian.

Berikut diagram jalur pada penelitian ini :

Gambar 2.1 Diagram Jalur Penelitian



Sumber : Pardede dan Manurung (2014)

Keterangan :

- > Pengaruh tidak langsung
- Pengaruh langsung

Keputusan terhadap pembelian dan kepercayaan konsumen dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal individu. Beberapa faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *brand image*, dimana sebuah produk merupakan salah satu alasan dalam menentukan keputusan pembelian sehingga pelaku bisnis diharapkan mampu menimbulkan kesan positif akan hal tersebut. Pembentukan kesan positif tidak hanya melalui pemaknaan akan sebuah logo atau penggambaran seseorang atas pengalaman penggunaan merk melainkan pebentukannya dilandasi konsistensi dan persistensi atas kualitas barang dan jasa yang ditawarkan, selain itu harga yang ditetapkan juga menjadi perbandingan karena pada harga memuat utilitas dan biaya yang harus dibayarkan hal ini akan saling berkaitan dengan hasil prestasi logistics yang diharapkan. Upaya promosi yang dilakukan pemasar dengan memperkenalkan dan meyakinkan produk jasa kepada konsumen merupakan kesempatan dalam membangun saluran komunikasi yang baik dan dapat membantu pemecahan masalah dalam menentukan keputusan pembelian.

2.4. Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan teori diatas, hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Diduga terdapat pengaruh *brand image* terhadap kepercayaan konsumen pada pengguna jasa ekspedisi ?
2. Diduga terdapat pengaruh harga terhadap kepercayaan konsumen pada pengguna jasa ekspedisi?
3. Diduga terdapat pengaruh promosi terhadap kepercayaan konsumen pada pengguna jasa ekspedisi ?
4. Diduga terdapat pengaruh kepercayaan konsume terhadap keputusan pembelian pada pengguna jasa ekspedisi ?
5. Diduga terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada pengguna jasa ekspedisi ?
6. Diduga terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada pengguna jasa ekspedisi ?
7. Diduga terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada pengguna jasa ekspedisi ?
8. Diduga terdapat pengaruh *brand image* melalui kepercayaan konsumen pada keputusan pembelian pada pengguna jasa ekspedisi?
9. Diduga terdapat pengaruh harga melalui kepercayaan konsumen pada keputusan pembelian pada pengguna jasa ekspedisi ?
10. Diduga terdapat pengaruh promosi melalui kepercayaan konsumen pada keputusan pembelian pada pengguna jasa ekspedisi ?