

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama melalui jurnal dilakukan oleh Jackson R.S. Weenas, dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado, yang melakukan penelitian tahun 2013, dengan judul “Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta”. | Jurnal EMBA, Vol.1 no.4. Desember 2013, Hal. 607-618. ISSN: 2303-1174.

Industri mebel yang semakin berkembang didorong oleh tingkat kebutuhan masyarakat yang meningkat, sehingga perusahaan harus menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk dapat bertahan dan memenangi persaingan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli Spring Bed Comforta di Manado sebesar 157 konsumen. Sampel penelitian ini adalah 100 orang, menggunakan rumus Slovin. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner. Pengolahan data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi berganda dan pengujian hipotesis. Hasil uji membuktikan bahwa kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Keempat variabel independen dianggap penting ketika akan membeli Spring Bed Comforta. Perlu menjadi perhatian lebih bagi manajemen PT. Massindo Sinar Pratama akan kualitas pelayanan, karena hal ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hasil perhitungan uji F koefisien persamaan regresi diperoleh hasil Fhitung sebesar 0,962 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,049 < \alpha = 0,05$ yang berarti bahwa probabilitas kurang dari $\alpha = 0,05$. Maka kesimpulan yang dapat diambil adalah menolak H_0 dimana kualitas produk, harga, promosi, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kekuatan dalam penelitian ini yaitu, di tiap variabel dicantumkan indikator yang cukup banyak, sehingga variabel tersebut dapat benar-benar mewakili salah satu faktor yang berpengaruh dalam kualitas produk dalam keputusan pembelian konsumen. Kelemahan penelitian ini yaitu, versi SPSSnya tidak diketahui dan dalam penelitian ini kurang jelas perincian atas hasil perhitungan yang dilakukan oleh peneliti.

Penelitian kedua melalui jurnal dilakukan oleh Rindang L. Sari., S.L. Mandey. A.S. Soegoto, dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado, yang melakukan penelitian tahun 2014, dengan judul “Citra Merek, Harga, dan Promosi Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Emas Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara”. | Jurnal EMBA, Vol.2 no.2. Juni 2014, Hal. 1222-1232. ISSN: 2303-1174.

Pesatnya perkembangan dan persaingan di bidang perdagangan, menuntut adanya berbagai inovasi dalam memasarkan produk. Perusahaan juga diharapkan pada kondisi persaingan dan terus dituntut untuk meningkatkan atau menyesuaikan citra merek, harga dan promosi dengan keinginan konsumennya khususnya dalam pembelian perhiasan emas. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian perhiasan emas pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara. Jenis penelitian yang digunakan adalah asosiatif. Populasi dalam penelitian ini 286, dengan sampel 74 responden. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan citra merek, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian perhiasan emas pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara. Secara parsial citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penerapan strategi pemasarannya sebaiknya lebih memperhatikan citra merek, mengingat citra merek perhiasan emas pada konsumen belum tertanam dengan baik. Hal ini dapat dilakukan misalnya dengan cara meningkatkan program pemasaran dan komunikasi

pemasaran untuk mengedukasi konsumen akan manfaat dan pencitraan merek, melalui strategi iklan yang tepat.

Hasil perhitungan regresi dapat diketahui nilai R adalah 0,770. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian Perhiasan Emas, mempunyai pengaruh yang positif sebesar 77,0%. Kekuatan dalam penelitian ini yaitu, memiliki pengaruh yang kuat secara simultan, sehingga variabel tersebut dapat benar-benar mewakili salah satu faktor yang berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen. Kelemahan penelitian ini yaitu, sebaiknya lebih memperhatikan citra merek, mengingat citra merek perhiasan emas pada konsumen belum tertanam dengan baik.

Penelitian ketiga melalui jurnal dilakukan oleh Mohamad H.P. Wijaya, dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado, yang melakukan penelitian tahun 2013, dengan judul “Promosi, Citra Merek, dan Distribusi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Terminix di Kota Manado”. | Jurnal EMBA, Vol.1 no.4. Desember 2013. Hal 104-114. ISSN: 2303-1174.

Persaingan dalam dunia bisnis terutama dalam bidang bisnis penyedia jasa pengendali hama saat ini semakin ketat. Untuk itu Terminix selaku salah satu perusahaan penyedia jasa pengendali hama di Manado berupaya meningkatkan strategi untuk menambah jumlah konsumen baru dengan tetap mempertahankan konsumen yang sudah ada. Ada berbagai strategi untuk mewujudkan tujuan ini antara lain promosi, citra merek, dan saluran distribusi. Dengan memaksimalkan ketiga strategi ini diharapkan bisa meningkatkan keputusan pembelian konsumen Terminix di Manado. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial dari variabel promosi, citra merek, dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian jasa Terminix di Manado. Sampel yang digunakan sebanyak 75 responden dari populasi 300 konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial variabel promosi, citra merek, dan saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Terminix cabang Manado sebaiknya mempertahankan dan meningkatkan

promosi, citra merek, serta saluran distribusi sehingga keputusan pembelian konsumen dapat meningkat.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi, citra merek, dan saluran distribusi perusahaan terhadap keputusan pembelian jasa Terminix di Manado dengan melihat data penjualan Terminix cabang Manado pada tahun 2011 sampai pada tahun 2012. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa regresi linier berganda dengan pengujian t secara parsial dan F secara simultan.

Penelitian ini menggunakan metode analisa regresi linier berganda untuk melihat dari masing-masing hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dan pada hasil uji regresi berganda dimasukkan kedalam regresi berganda, sebagai berikut $Y = 0.695 + 0.184X_1 + 0.164X_2 + 0.886X_3 + E$. Persamaan sebelumnya didapat promosi (X_1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian karena angka yang ditunjukkan dari hasil regresi adalah 0,006 yang artinya lebih kecil dari 0,05. Dalam interpretasinya bahwa, semakin besar promosi berupa tenaga pemasar yang turun langsung ke lapangan melakukan *prospecting*, maka akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian pada Terminix. Tapi jika promosi dari tenaga pemasar mengalami penurunan, maka terminix akan mengalami penurunan dalam keputusan pembelian konsumen terhadap jasa Terminix. Persamaan sebelumnya didapat citra merek (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian karena angka yang ditunjukkan dari hasil regresi adalah 0,049 yang artinya lebih kecil dari 0,05. Dalam interpretasinya bahwa, semakin besar citra merek terminix, maka akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian jasa pada terminix. Tapi jika citra merek mengalami penurunan, maka terminix akan mengalami penurunan keputusan pembelian konsumen terhadap jasa terminix. Saluran distribusi (X_3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian jasa karena angka yang ditunjukkan dari hasil regresi adalah 0,000 yang artinya lebih kecil dari 0,05. Dalam interpretasinya bahwa, semakin besar saluran distribusi Terminix yang berupa tenaga teknis, maka akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian pada terminix. Tapi jika saluran distribusi mengalami penurunan, maka

terminix akan mengalami penurunan keputusan pembelian konsumen terhadap jasa terminix. Kekuatan dalam penelitian ini yaitu, di tiap variabel dicantumkan hasil perhitungan tiap variabel, sehingga variabel tersebut dapat benar-benar mewakili salah satu faktor yang berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen. Kelemahan penelitian ini, versi SPSSnya tidak diketahui dan dalam penelitian ini kurang jelas perincian atas hasil perhitungan yang dilakukan oleh peneliti.

Penelitian keempat melalui jurnal Eropa tentang bisnis dan manajemen ISSN 2222-1905 (Paper) ISSN 2222-2839 (Online) Vol.5, No.1 2013, yang ditulis oleh Alfred dari Sekolah Bisnis dan Manajemen Studi, Departemen Pemasaran, Kumasi Politeknik, PO box 854, Ghana. *E-mail: alfredowusu76@yahoo.com, dengan judul “*Influences of Price and Quality on Customer Purchase of Mobile Phone in The Kumasi Metropolis in Ghana A Comparative Study*”.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh Harga dan Kualitas Pada Keputusan Pembelian Handphone Dalam Kumasi Metropolis Pada Sebuah Study Perbandingan di Ghana. Penelitian ini difokuskan pada pengguna ponsel yang dipilih di Kumasi Metropolis di Ghana. Penggunaan metoda penelitian yang digunakan adalah metoda survei. Dimana metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah metoda non probability dengan teknik purposive sampling. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yang mencoba menggambarkan bagaimana konsumen telah dipengaruhi oleh harga dan kualitas saat membeli ponsel. Wawancara dan kuesioner merupakan instrumen utama yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dan konsumen akan mempertimbangkan baik harga dan kualitas dalam situasi pembelian mereka.

Hasil perhitungan regresi dapat diketahui nilai *Adjusted R square* adalah 0,789. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 78,9% keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh harga dan kualitas. Kekuatan dalam penelitian ini yaitu atribut intrinsik lebih penting daripada isyarat ekstrinsik sebagai kriteria evaluatif kepada konsumen. Karena, atribut intrinsik akan menjadi indikator kualitas yang relevan

dan penting jika mereka dapat diakses dan dapat dievaluasi pada saat pembelian. Kelemahan penelitian ini yaitu atribut ekstrinsik tergantung pada produk dan situasi, dan peneliti kurang menjelaskan perincian atas perhitungan yang telah diteliti.

Penelitian kelima melalui jurnal internasional penelitian ilmiah dan publikasi, Volume 4, Issue 1, Januari 2014 ISSN 2250-3153, yang ditulis oleh: Christina Sagala, Mila Destriani, Ulffa Karina Putrid an Suresh Kumar dari Departemen Administrasi Bisnis, President University, dengan judul “*Influences of Promotional Mix and Price on Customer Buying Decision toward Fast Food sector : A Survey on University Students in Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi) Indonesia*”.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh Bauran Promosi dan Harga pada Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Sektor Fast Food : Sebuah survei pada Mahasiswa di Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi) Indonesia. Penelitian ini menganalisis pengaruh bauran promosi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap makanan cepat saji. Sebuah survei dari Mahasiswa Jabodetabek. Penelitian deskriptif digunakan untuk 300 responden sebagai konsumen produk cepat saji. Data dikumpulkan melalui kuesioner online. Hasil kuesioner kemudian akan dianalisis dengan statistik SPSS, yaitu analisis faktor, uji reliabilitas, dan analisis regresi. Hal ini ditemukan bahwa bauran promosi dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di industri makanan cepat saji.

Hasil perhitungan regresi dapat diketahui nilai *Adjusted R square* adalah 0,515. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 51,5% keputusan pembelian konsumen di industri makanan cepat saji dipengaruhi oleh bauran promosi dan harga. Kekuatan dalam penelitian ini yaitu peneliti meneliti dengan variabel-variabel yang dilihat dari berbagai sisi yang jarang peneliti lain gunakan dalam penelitian serupa. Kelemahan penelitian ini peneliti menggunakan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner online.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran sangat penting artinya untuk mencapai tujuan perusahaan, karena aktivitas pemasaran diarahkan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga produk dan jasa yang ditawarkan itu cocok serta menentukan dan memilih pasar sasaran dan menciptakan pertukaran yang memungkinkan perusahaan mencapai laba yang diharapkan. Adapun pengertian pemasaran menurut para ahli dikemukakan sebagai berikut :

Menurut Kotler dan Keller (2012:5), Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin menciptakan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.¹

Menurut pendapat Buchory dan Saladin (2010:2), “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial menyangkut individu atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran (nilai) produk dengan yang lain”.²

Kotler dan Keller (2010:36) mengemukakan inti dari pemasaran adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sasaran dari bisnis adalah mengantarkan nilai pelanggan untuk menghasilkan laba. Untuk penciptaan dan menghantarkan nilai dapat meliputi fase memilih nilai, fase menyediakan nilai, fase mengkomunikasikan nilai.³

Menurut Kotler dan Keller (2010:36) urutan penciptaan dan menghantarkan nilai melalui tiga fase yaitu :

1. Fase memilih nilai, mempresentasikan “pekerjaan rumah” pemasaran yang harus dilakukan sebelum produk dibuat. Staf pemasaran harus mensegmentasikan pasar, memilih sasaran pasar yang tepat dan mengembangkan penawaran positioning nilai (STP).

2. Fase menyediakan nilai, pemasar harus menentukan fitur produk tertentu, harga dan distribusi.
3. Fase mengkomunikasikan nilai, dengan menggunakan tenaga penjual, promosi penjualan, iklan dan sarana komunikasi lain untuk mengumumkan dan mempromosikan produk.

Menurut Sofyan Assauri (2010:74), pada dasarnya keinginan pasar mencakup konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, konsep pemasaran kemasyarakatan, konsep pemasaran sosial dan konsep pemasaran global.⁴

1. Konsep Produksi

Suatu orientasi manajemen yang menganggap bahwa konsumen akan menyenangi produk-produk yang telah tersedia dan dapat dibeli. Oleh karena itu, tugas utama manajemen adalah mengadakan perbaikan dalam produksi dan distribusi sehingga lebih efisien.

2. Konsep Produk

Suatu orientasi manajemen yang menganggap konsumen akan lebih tertarik pada produk-produk yang ditawarkan dengan mutu yang terbaik pada tingkat harga tertentu. Oleh karena itu, organisasi atau perusahaan haruslah berusaha untuk melakukan perbaikan mutu produk yang dihasilkannya.

3. Konsep Penjualan

Suatu orientasi manajemen yang menganggap konsumen akan melakukan atau tidak melakukan pembelian produk-produk organisasi atau perusahaan didasarkan atas pertimbangan usaha-usaha nyata yang dilakukan untuk menggugah atau mendorong minat akan produk tersebut.

4. Konsep Pemasaran

Suatu orientasi manajemen yang menekankan bahwa kunci pencapaian tujuan organisasi terdiri dari kemampuan perusahaan atau organisasi menentukan kebutuhan dan keinginan pasar yang dituju (sasaran) dan

kemampuan perusahaan atau organisasi tersebut memenuhinya dengan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari para pesaing.

5. Konsep Pemasaran Kemasyarakatan

Konsep ini merupakan perkembangan dari konsep pemasaran yang disesuaikan dengan perubahan sejalan dengan adanya kesadaran masyarakat tentang pentingnya memelihara keseimbangan lingkungan dan sosial, serta kesejahteraan masyarakat. Konsep ini menekankan bahwa tugas organisasi adalah memahami kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan meningkatkan kepuasan konsumen lebih efektif dan efisien dibanding pesaing untuk mencapai kesejahteraan sosial konsumen.

6. Konsep Pemasaran Sosial

Berpendapat bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara yang lebih efektif dan efisien dari pada para pesaing dengan tetap melestarikan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

7. Konsep Pemasaran Global

Konsep dimana seorang manajer eksekutif berupaya memahami semua faktor-faktor lingkungan yang mempengaruhi pemasaran melalui manajemen strategis yang mantap. Tujuan akhirnya adalah berupaya untuk memenuhi keinginan semua pihak yang terlibat dalam perusahaan.

Konsep 4P bauran pemasaran, menurut Morrison dalam Dewi (2010:209) menyatakan bahwa konsep *Marketing Mix* diperluas menjadi 8P, dengan penambahan *People, Packaging, Partnership, dan Programming*.⁵ Jadi marketing mix secara keseluruhan terdiri dari 8P, yaitu :

1. *Product* (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Keputusan tentang produk ini

mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik, mereknya, pembungkus, garansi dan service sesudah penjualan. Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dan keinginan pasarnya. Jika masalah ini telah diselesaikannya, maka keputusan-keputusan tentang harga, distribusi dan promosi dapat diambil.

2. *Price* (Harga)

Harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan profitabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengkomunikasikan proporsi nilai suatu produk. Pemasaran produk perlu memahami aspek psikologi dan informasi harga yang meliputi harga referensi (*reference price*), inferensi kualitas berdasarkan harga (*price-quality inference*) dan petunjuk harga (*price clues*). Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran berhak menentukan harga pokoknya. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga tersebut antara lain biaya, keuntungan, praktik saingan dan perubahan keinginan pasar. Kebijakan harga ini menyangkut pula penetapan jumlah potongan, *mark-up*, *mark-down*, dan sebagainya.

3. *Place* (Distribusi)

Ada tiga aspek pokok yang berkaitan dengan keputusan-keputusan tentang distribusi (tempat). Aspek tersebut adalah :

- a. Sistem transportasi perusahaan, termasuk dalam sistem ini antara lain keputusan tentang pemilihan alat transportasi (pesawat udara, kereta api, kapal, truk, pipa), penentuan jadwal pengiriman, penentuan rute yang harus ditempuh dan seterusnya.
- b. Sistem penyimpanan, dalam sistem ini bagian pemasaran harus menentukan letak gudang, jenis peralatan yang dipakai untuk menangani material maupun peralatan lainnya.
- c. Pemilihan saluran distribusi, menyangkut keputusan-keputusan tentang penggunaan penyalur (pedagang besar, pengecer, agen, makelar), dan bagaimana menjalin kerjasama yang baik dengan para penyalur tersebut.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual.

5. *People*

People merupakan penyedia barang dan jasa yang melayani konsumen. *People* sedikitnya memiliki tiga hal yaitu *service personnel*, *the product themselves* dan *local resident*. Dalam hal ini pelatihan, pengendalian kualitas, standarisasi kualifikasi dan sertifikasi kompetensi menjadi bagian yang penting dalam menentukan keberhasilan pemasaran.

6. *Packaging*

Packaging berarti pengelompokan dua elemen atau lebih *product experience* ke dalam suatu produk. *Packaging* adalah kombinasi dari jasa dan daya tarik produk yang saling berkaitan dalam satu paket penawaran harga. Serangkaian produk yang dikemas dan dijual dengan menarik akan membentuk pengalaman yang menarik pula.

7. *Programming*

Programming adalah suatu teknik dengan *packaging*, yaitu pengembangan aktivitas tertentu, acara, atau program untuk menarik dan meningkatkan pembelanjaan, atau memberikan nilai tambah pada paket atau produk. *Programming* memiliki kaitan dengan *packaging* yang melibatkan *event special* aktivitas atau program suatu produk untuk membuatnya lebih beraneka ragam dan menarik.

8. *Partnership*

Suatu hubungan yang dijalin dengan usaha yang sejenis maupun usaha tidak sejenis yang menciptakan benefit dari pihak-pihak tersebut.

2.2.2. Pengertian Merek

Pada era globalisasi sekarang ini, merek menjadi aset perusahaan yang sangat bernilai. Untuk itu merek perlu dikelola, dikembangkan, diperkuat, dan ditingkatkan kualitasnya sehingga dapat memberikan keuntungan kompetitif yang berkelanjutan.

Alasan penting lainnya untuk mengelola dan mengembangkan merek adalah bahwa merek lebih bermakna daripada sekedar produk. Produk hanya menjelaskan atribut fisik berikut dimensinya, sehingga tidak lebih dari komoditi yang dapat dipertukarkan, sedangkan merek dapat menjelaskan emosi serta hubungan secara spesifik dengan pelanggannya. Hal ini dapat terjadi karena merek mengandung nilai-nilai yang jauh lebih bermakna daripada hanya atribut fisik. Merek mengandung nilai-nilai yang bersifat *intangible*, emosional, keyakinan, harapan, serta syarat dengan persepsi pelanggan.

Kotler (2010:332) mengemukakan bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing.⁶

Sedangkan pengertian merek menurut Simamora (2012:149) adalah nama, tanda, istilah, simbol, desain atau kombinasinya yang ditujukan untuk mengidentifikasi dan mendiferensiasi (membedakan) barang atau layanan suatu penjual dari barang atau layanan penjual lain.⁷

Dari definisi diatas, peneliti menyimpulkan bahwa merek adalah suatu hal yang membuat sebuah produk seseorang menjadi berbeda dengan produk yang diberikan oleh para pesaing. Hal yang membuat berbeda diantaranya dapat berasal dari nama, istilah, tanda, simbol, rancangan dari setiap merek sendiri.

Konsumen akan merasa senang dengan pilihan yang dibuat oleh sebuah produk sehingga tertarik untuk membeli dan menggunakannya tergantung dari apakah merek yang dikenal baik atau tidak. Sebuah merek yang baik akan selalu berada dalam benak konsumen sehingga membuat konsumen selalu teringat

merek tersebut ketika hendak membutuhkan sebuah produk. Merek mempunyai peranan yang penting untuk mengidentifikasi sebuah produk, pengertian yang salah dari konsumen terhadap sebuah merek akan berakibat fatal dan menyebabkan konsumen tidak dapat menangkap nilai dan tujuan dari merek yang ada.

Ada enam makna yang bisa disampaikan melalui suatu merek menurut Kolter (2010:82) yaitu :⁸

1. Atribut

Sebuah merek menyampaikan atribut-atribut tertentu, misalnya Mercedes mengisyaratkan tahan lama, berkualitas, mahal, nilai jual kembali yang tinggi, cepat, dan sebagainya.

2. Manfaat

Merek bukanlah sekedar sekumpulan atribut, karena yang dibeli konsumen adalah manfaat bukannya atribut. Atribut harus diterjemahkan ke dalam manfaat-manfaat fungsional dalam manfaat emosional seperti “mobil ini dapat meningkatkan gengsiku”. Atribut tahan lama dapat dicerminkan dalam manfaat fungsional seperti “saya tidak perlu membeli mobil baru setiap beberapa tahun”.

3. Nilai-nilai

Merek juga menyatakan nilai-nilai produsennya. Contohnya Mercedes berarti kinerja tinggi, keamanan, *prestise*, dan sebagainya.

4. Budaya

Merek juga mungkin mencerminkan budaya tertentu. Mercedes mencerminkan budaya Jerman, yaitu terorganisasi rapi, efisien, dan berkualitas tinggi.

5. Kepribadian

Merek juga dapat memproyeksikan kepribadian tertentu. Apabila merek itu menyangkut orang, binatang atau obyek, apa yang akan terbayangkan?

Mercedes memberikan kesan pimpinan yang biak (orang), singa yang berkuasa (binatang), atau istana yang megah (obyek).

6. Pemakai

Merek memberi kesan mengenai jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produknya. Misalnya kita akan heran bila melihat seorang sekretaris berusia 19 tahun mengendarai Mercedes. Kita cenderung menganggap yang wajar pengemudinya seorang eksekutif puncak berusia separuh baya.

Perusahaan harus menentukan pada tingkat mana akan menanamkan identitas merek sehingga menjadi tantangan untuk mengembangkan satu set merek dengan makna yang mendalam sehingga memiliki keunikan dan tidak mudah ditiru pesaingnya.

2.2.3. Pengertian Citra Merek

Shimp (2012:12) mendefinisikan citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam benak pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir tentang orang lain. Asosiasi ini dapat dikonseptualisasi berdasarkan jenis, dukungan, kekuatan, dan keunikan. Jenis asosiasi merek meliputi atribut, manfaat dan sikap. Atribut terdiri dari atribut yang berhubungan dengan produk misalnya desain, warna, ukuran, dan atribut yang tidak berhubungan dengan produk misalnya harga, pemakai dan citra penggunaan. Sedangkan manfaat mencakup manfaat secara fungsional, manfaat secara simbolis dan manfaat berdasarkan pengalaman.⁹

Sedangkan Kotler dan Keller (2011:286) mengatakan bahwa citra merek sebagai persepsi atau kesan tentang suatu merek yang direfleksikan oleh

sekumpulan asosiasi yang menghubungkan pelanggan dengan merek dalam ingatannya.¹⁰

Menurut Sutisna (2010:90), citra merek (*brand image*) memiliki 3 (tiga) variabel pendukung, yaitu :¹¹

- 1) Citra pembuat (*corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Dalam penelitian ini citra pembuat meliputi: popularitas, kredibilitas serta jaringan perusahaan. Beberapa manfaat citra merek bagi perusahaan :
 - a. Memberikan daya tarik tersendiri bagi para konsumen.
 - b. Lebih mudah mendapatkan loyalitas pelanggan.
 - c. Membuka peluang untuk menetapkan harga jual yang lebih tinggi.
 - d. Peluang bagi pelaku usaha untuk melakukan differensiasi produk.
 - e. Menjadi ciri tertentu yang membedakan suatu produk dengan produk pesaing.

- 2) Citra pemakai (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, gaya hidup atau kepribadian, serta status sosialnya. Bagi konsumen, manfaat citra merek adalah :
 - a. Memperkaya orientasi konsumen terhadap hal-hal yang bersifat simbolis lebih daripada fungsi-fungsi produk.
 - b. Meningkatkan kepercayaan konsumen.

- 3) Citra produk (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa.

Dari beberapa pengertian tersebut dapat diketahui bahwa citra merek merupakan aspek yang cukup menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian.

2.2.4. Pengertian Harga

Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang ditambahkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi, produk, dan pelayanannya (Dra. Muslichah Erma Widiana, MM dan Prof. Bonar Sinaga, 2010:59).¹²

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2012:61), harga timbul ketika adanya negosiasi antara penjual dan pembeli pada saat menggunakan suatu produk atau jasa. Perusahaan harus menetapkan harga terlebih dahulu pada saat akan mengembangkan produk baru sampai produk itu digunakan oleh konsumen. Perusahaan juga harus memutuskan dimana posisi harga yang sesuai untuk produk yang berkualitas.¹³

Menurut Ir. FI. Titik Wijayanti, MM (2012:17), harga produk atau jasa berhubungan dengan nilai atau value produk atau jasa, jika suatu produk memberikan nilai atau value yang tinggi, maka produk tersebut juga bernilai tinggi. Strategi penentuan harga suatu produk juga ditentukan oleh strategi penentuan segmentasi dari target konsumen potensial.¹⁴

Menurut Ir. FI. Titik Wijayanti, MM (2012:71) tahap-tahap penentuan harga sebagai berikut :¹⁵

1. Melakukan survei pasar harga produk kompetitor.
2. Menetapkan sasaran harga produk atau jasa.
3. Memperkirakan permintaan pasar terhadap produk atau jasa.
4. Memperkirakan biaya (*COGS: Cost Of Good Sales*) dan menentukan biaya harga jual.
5. Menganalisis harga, biaya dan penawaran pesaing.
6. Menetapkan metode penentuan strategi harga produk atau jasa.
7. Menetapkan harga akhir.

Menurut Prof. Dr. Thamrin Abdullah, M.M, M.Pd dan Dr. Francis Tantri, S.E, M.M (2012:171) mengatakan penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali. Hal ini terjadi

ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru, ketika memperkenalkan produk lamanya ke saluran distribusi baru atau daerah geografis baru, dan ketika melakukan tender memasuki suatu tawaran kontrak kerja yang baru.¹⁶

Perusahaan haruslah mempertimbangkan banyak faktor dalam menyusun kebijakan menetapkan harganya. Menurut Prof. Dr. Thamrin Abdullah, M.M, M.Pd dan Dr. Francis Tantri, S.E, M.M ada enam langkah prosedur untuk menetapkan harga :

1. Memilih sasaran harga

Perusahaan pertama-tama harus memutuskan apa yang ingin dicapai dengan suatu produk tertentu. Jika perusahaan tersebut telah memilih pasar sasaran dan penentuan posisi pasarnya dengan cermat, maka strategi bauran pemasarannya, termasuk harga, akan cukup mudah. Jadi strategi penetapan harga sangat ditentukan oleh keputusan yang menyangkut penempatan posisi pasar.

2. Menentukan permintaan

Setiap harga yang ditentukan perusahaan akan membawa kepada tingkat permintaan yang berbeda dan oleh karenanya akan mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap sasaran pemasarannya. Skedul permintaan menggambarkan jumlah unit yang akan dibeli oleh pasar pada periode waktu tertentu atas alternatif harga yang mungkin ditetapkan selama periode itu. Dalam kasus yang normal, hubungan permintaan dengan harga adalah berlawanan, yaitu semakin tinggi harga, semakin rendah minat (dan sebaliknya).

3. Memperkirakan harga

Permintaan umumnya membatasi harga tertinggi yang dapat ditentukan perusahaan bagi produknya. Dan perusahaan menetapkan biaya yang terendah. Perusahaan ingin menetapkan harga yang dapat menutupi

biayanya dalam menghasilkan, mendistribusikan, dan menjual produk, termasuk pendapatan yang wajar atas usaha dan resiko yang dihadapinya.

4. Menganalisis harga dan penawaran pesaing

Sementara permintaan pasar membentuk harga tertinggi dan biaya merupakan harga yang terendah yang dapat ditetapkan, harga produk pesaing dan kemungkinan reaksi harga membantu perusahaan dalam menentukan berapa harga yang dicapai. Perusahaan harus mempelajari harga dan mutu setiap penawaran pesaing. Hal itu dapat dilakukan dalam beberapa cara. Perusahaan dapat mengirimkan pembelanjan pembeding untuk mengetahui harga dan membandingkan penawaran pesaing.

5. Memilih metode penetapan harga

Skedul permintaan konsumen (*costumer demand schedule*), fungsi biaya (*cost function*) dan harga pesaing (*competitors price*). Dengan tiga C tersebut perusahaan kini siap untuk memilih suatu harga. Harga akan berada pada suatu tempat antara satu yang terlalu rendah untuk menghasilkan keuntungan dan satu yang terlalu tinggi untuk menghasilkan permintaan. Harga pesaing dan harga barang pengganti merupakan titik orientasi yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan dalam menetapkan harganya. Penilaian konsumen terhadap ciri produk khusus dalam penawaran perusahaan membentuk harga tertinggi.

6. Memilih harga akhir

Metode-metode penetapan harga sebelumnya mempersempit cakupan harga untuk memilih harga akhir. Dalam memilih harga akhir, perusahaan harus mempertimbangkan beberapa faktor yaitu harga psikolog, kebijakan penetapan harga perusahaan dan pengaruh harga kepada pihak lain.

Fandy Tjiptono (2011:380) menyatakan bahwa harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan yaitu:¹⁷

1. Peranan alokasi

Fungsi harga dalam membantu para konsumen untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.

2. Peranan informasi

Fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas produk, merek produk, harga produk, nilai produk, pengembangan produk dan pengemasan produk. Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian adalah ditangan evaluasi pelanggan, yang memberi bobot yang brebeda-beda pada setiap komponen. Dalam hal ini perusahaan perlu jeli melihat komponen manakah perlu dimainkan dan mengatur performa kelima komponen kepuasan pelanggan, yaitu nilai produk, nilai jasa, citra, harga, dan waktu.

2.2.5. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Ahmad Subagyo (2010:11) kualitas mengandung berbagai macam penafsiran, karena kualitas memiliki sejumlah level, antara lain yaitu: *universal* (sama dimana pun), *kultural* (tergantung sistem nilai budaya), *social* dan *personal* (tergantung preferensi atau selera individu).¹⁸

Secara sederhana kualitas dapat diartikan sebagai produk yang bebas cacat. Dengan kata lain, produk sesuai dengan standar (target, sasaran atau persyaratan yang bisa didefinisikan, diobservasikan dan diukur).

Menurut Prof. Dr. Thamrin Abdullah, M.M, M.Pd dan Dr. Francis Tantri, S.E, M.M (2012:213), pelayanan ditentukan pula oleh baik tidaknya pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Pelayanan yang diberikan dalam pemasaran suatu produk mencakup pelayanan sewaktu penawaran produk, pelayanan dalam pembelian atau penjualan produk itu, pelayanan sewaktu penyerahan produk yang dijual, yang mencakup pelayanan dalam pengangkutan yang ditanggihkan oleh penjual, pemasangan produk itu dan

asuransi atau jaminan risiko rusaknya barang dalam perjalanan atau pengangkutan.¹⁹

Menurut Kotler & Keller (2012:130), kualitas pelayanan merupakan keseluruhan sifat-sifat dan karakter-karakter suatu produk atau jasa berdasarkan kemampuannya untuk menyatakan kepuasan atau kebutuhan secara tidak langsung.²⁰

Menurut Kaihatu (2010:69), kualitas pelayanan merupakan dasar bagi pemasar jasa, karena inti produk yang disampaikan adalah suatu kinerja yang berkualitas dan kinerjalah yang dibeli oleh pelanggan. Definisi kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemecahan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.²¹

Tjiptono (2011:75), mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.²²

Menurut Ahmad Subagyo (2010:12), mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan sesuatu yang *kompleks*, sehingga untuk menentukan sejauh mana kualitas dari pelayanan tersebut, dapat dilihat dari lima dimensi, yaitu:²³

1. *Reliability* (kehandalan), kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara kuat dan akurat. Kinerja pelayanan yang handal merupakan ekspektasi konsumen, berarti layanan tersebut harus tepat waktu dan konsisten.
2. *Responsiveness* (Daya tanggap), kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat, menghindari kemunculan persepsi negatif, serta dengan cepat mampu memulihkan layanan ketika terjadi kegagalan dengan profesionalitas.
3. *Assurance* (Jaminan), pengetahuan kemampuan dan sopan santun karyawan dalam kemampuan menyampaikan kepercayaan dari konsumen. Dimensi dari jaminan itu sendiri yaitu kompeten dalam melakukan pelayanan, kesopanan, hormat, terhadap pelanggan dan berkomunikasi yang efektif dengan pelanggan.

4. *Empathy* (Empati), penyediaan kepedulian, perhatian secara individu kepada pelanggan. Empati meliputi fitur, pendekatan, kepekaan, usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan.
5. *Tangibles* (Bentuk fisik), penampilan fasilitas fisik, peralatan-peralatan, personil dan materi komunikasi. Kondisi fisik dan seluruhnya adalah bukti nyata dari kepedulian dan perhatian terhadap detail yang akan ditunjukkan penyedia jasa.

2.2.6. Pengertian Keputusan Pembelian

Proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Schiffman dan Kanuk (2011:485), mendefinisikan keputusan pembelian sebagai seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan.²⁴

Menurut Kotler dan Keller dalam bukunya manajemen pemasaran (2010:184), periset pemasaran telah mengembangkan “model tingkat” proses keputusan pembelian konsumen melalui lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian aktual dan mempunyai konsekuensi dalam waktu lama setelahnya.²⁵

Menurut Schiffman dan Kanuk (2011:491), model pengambilan keputusan konsumen tidak dimaksudkan untuk memberikan gambaran yang menyeluruh mengenai kerumitan pengambilan keputusan konsumen. Sebaliknya yang relevan menjadi sesuatu keseluruhan yang berarti.²⁶

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Tahap-tahap proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012:204) yaitu:²⁷

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Para pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam konsumen. Para pemasar perlu meneliti konsumen untuk memperoleh jawaban, apakah kebutuhan yang dirasakan atau masalah yang timbul, apa yang menyebabkan semua itu muncul, dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu menyebabkan seseorang mencari produk tertentu ini.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin tidak akan mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen adalah kuat, dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli obyek itu. Jika tidak, kebutuhan konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatannya. Konsumen tidak berusaha untuk memperoleh informasi lebih lanjut atau sangat aktif mencari informasi sehubungan kebutuhan itu.

3. Penilaian Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penelitian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya. Penilaian ini tidak dapat dipisahkan dari pengaruh sumber-sumber yang dimiliki konsumen (waktu, uang, dan informasi) maupun risiko keliru dalam penelitian.

4. Keputusan Pembelian

Setelah tahap-tahap awal tadi dilakukan, sekarang tiba saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Jika keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, kualitas dan sebagainya. Untuk setiap pembelian ini, perusahaan atau

pemasar perlu mengetahui jawaban atas pertanyaan yang menyangkut perilaku konsumen, misalnya: beberapa banyak usaha yang harus dilakukan oleh konsumen dalam pemilihan penjualan (motif langganan atau), faktor-faktor apakah yang menentukan kesan terhadap sebuah toko, dan motif langganan yang sering menjadi latar belakang pembelian konsumen.

5. Perilaku Setelah Membeli

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya dan sebagainya. Untuk mencapai keharmonisan dan meminimumkan ketidakpuasan pembeli harus mengurair keinginan-keinginan lain sesudah pembelian, atau juga pembeli harus mengeluarkan waktu lebih banyak lagi untuk melakukan evaluasi sebelum pembelian.

2.3. Hubungan Antar Variabel Penelitian

2.3.1. Hubungan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian

Kebutuhan manusia sekarang ini semakin beragam, fleksibel dan semakin tidak terbatas. Begitu juga dengan perkembangan teknologi yang semakin maju dan menjadi suatu kebutuhan baru yang harus dipenuhi untuk menunjang kehidupan manusia. Keadaan ini ternyata dimanfaatkan dengan baik oleh para produsen untuk menawarkan produk mereka untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Citra merek juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian bagi para produsen. Keberadaan sebuah merek menjadi simbol serta identitas tersendiri dalam peluncuran sebuah produk ke pasaran. Dalam ilmu marketing sendiri, keberadaan sebuah merek menjadi bagian dari strategi promosi yang dapat

menarik minat konsumen hingga taraf loyalitas tertentu dan terus meningkat seiring terkenalnya merek tersebut dipasaran yang membentuk citra merek. Sedangkan bagi para konsumen, keberadaan merek menjadi sebuah alat bantu dalam mengenali dan mengetahui kualitas produk, sebelum akhirnya mereka memutuskan untuk membeli sebuah produk. Jadi tidaklah salah, bila PT. Fast Food Indonesia, Tbk menjadi citra produk sebagai ujung tombak bagi perusahaan agar bisa memenangkan persaingan pasar.

2.3.2. Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian

Segala keputusan yang menyangkut harga akan berhubungan langsung dengan beberapa aspek kegiatan suatu usaha, baik yang menyangkut kegiatan penjualan maupun aspek keuntungan yang ingin dicapai suatu perusahaan. Keputusan pembelian didasarkan pada bagaimana konsumen menganggap harga dan berapa harga aktual saat ini yang mereka pertimbangkan, bukan harga yang dinyatakan pemasar. Pelanggan mungkin memiliki batas bawah harga di mana harga yang lebih rendah dari batas itu menandakan kualitas buruk atau kualitas yang tidak dapat diterima, dan juga batas atas harga yang di mana harga yang lebih tinggi dari batas itu dianggap terlalu berlebihan dan tidak sebanding dengan uang yang dikeluarkan. Harga merupakan aspek utama dalam pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Semakin sesuai harga dengan tingkat harapan konsumen semakin besar konsumen akan membeli produk itu. Konsumen masih melihat dari sisi penghasilan yang didapat untuk membeli produk sesuai dengan tingkat harapannya. Semakin besar tingkat penghasilan masyarakat maka semakin banyak produk yang akan dibeli oleh konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Oleh karena itu, perusahaan harus menyesuaikan harga dengan produk yang dibuatnya sesuai dengan tingkatan konsumen.

2.3.3. Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian

Saat ini bukan hanya kualitas produk yang diutamakan untuk menarik keputusan pembelian, akan tetapi juga kualitas pelayanannya. Sehingga

perusahaan berlomba-lomba untuk memberikan kualitas pelayanan yang baik bagi konsumennya. Kualitas pelayanan merupakan suatu ukuran perbuatan yang dilakukan dalam proses pemasaran produk kepada orang lain untuk memberikan keuntungan bagi perusahaan. Untuk itu perusahaan harus mengerti apa yang diinginkan, dibutuhkan, dan bagaimana cara untuk memuaskan konsumen. Memberikan kualitas pelayanan yang baik dan berbeda dari perusahaan pesaing dapat menjadi suatu cara yang dapat dilakukan untuk menarik keputusan pembelian serta mempertahankan konsumen yang ada.

Pelayanan merupakan kunci pembuka bagi penciptaan simpati dan keputusan pembelian. Pelayanan yang baik akan menentukan keberhasilan perusahaan dalam menggerakkan hati konsumen untuk melakukan pembelian dan meningkatkan loyalitas terhadap perusahaan.

Dengan kata lain semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen semakin bertambah keputusan pembelian yang pada akhirnya dapat meningkatkan kemajuan perusahaan. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.

2.3.4. Hubungan antara Citra Merek, Harga dan Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian

Banyak cara yang dilakukan oleh suatu badan usaha atau perusahaan untuk dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan sehingga pelanggan tersebut melakukan pembelian ulang terhadap produknya. Tingkat kepuasan memiliki ketertarikan dengan citra merek, harga dan kualitas pelayanan. Dimana tingkat kepuasan merupakan cermin dari tingkat perasaan seorang setelah membandingkan tingkat kinerja yang dirasakan dengan harapan pelanggan tersebut.

Citra merek juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian bagi para produsen. Keberadaan sebuah merek menjadi simbol serta identitas tersendiri dalam peluncuran sebuah produk ke pasaran. Dalam ilmu marketing sendiri,

keberadaan sebuah merek menjadi bagian dari strategi promosi yang dapat menarik minat konsumen hingga taraf loyalitas tertentu dan terus meningkat seiring terkenalnya merek tersebut dipasaran yang membentuk citra merek. Sedangkan bagi para konsumen, keberadaan merek menjadi sebuah alat bantu dalam mengenali dan mengetahui kualitas produk, sebelum akhirnya mereka memutuskan untuk membeli sebuah produk.

Keputusan pembelian juga dapat ditunjang dengan harga produk yang sesuai dan dapat dijangkau oleh konsumen. Ketika konsumen menerima kualitas pelayanan yang lebih baik dan uang yang dikeluarkannya lebih sedikit, mereka percaya menerima nilai yang baik (*good value*) dimana konsumen akan merasa puas dan hal ini akan meningkatkan loyalitas konsumen kepada perusahaan atau penyedia jasa.

Sementara itu kualitas pelayanan menunjukkan sejauh mana perbedaan antara harapan atau kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan persepsi yang dirasakannya. Dengan kualitas pelayanan yang baik pelanggan akan merasa puas dengan apa yang mereka harapkan. Mereka akan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain. Hal itu tentu akan berdampak baik bagi perusahaan karena secara tidak langsung perusahaan akan mendapatkan keuntungan dan kehidupan akan berlangsung lebih lama.

Dari semua unsur diatas, Pelayanan merupakan kunci pembuka bagi penciptaan simpati dan keputusan pembelian. Pelayanan yang baik akan menentukan keberhasilan perusahaan dalam menggerakkan hati konsumen untuk melakukan pembelian dan meningkatkan loyalitas terhadap perusahaan.

Dengan kata lain semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen semakin bertambah keputusan pembelian yang pada akhirnya dapat meningkatkan kemajuan perusahaan. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen.