

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

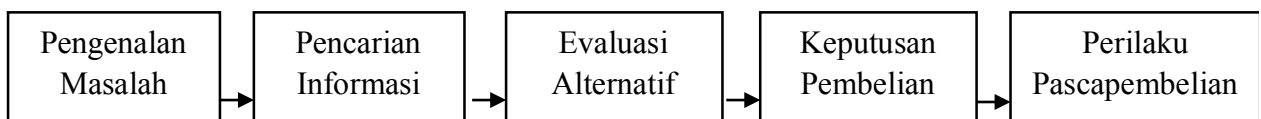
#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Kerangka Teori**

###### **Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Amstrong (2014) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian adalah sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif yang pada akhirnya melakukan pembelian atau tidak melakukan pembelian.

Kemudian menurut Kotler dan Keller (2013) terdapat tahap-tahap yang dilalui konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Konsumen akan melalui lima tahap pengambilan keputusan tersebut, untuk lebih jelasnya berikut ini gambar yang mengilustrasikan proses pengambilan keputusan.



**Gambar 2.1**

#### **Proses Pengambilan Keputusan Pembelian**

Sumber: Kotler dan Keller (2013)

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Setelah menyadari suatu masalah atau kebutuhan mana yang harus dipenuhi maka memicu pemikiran tentang melakukan pembelian.

b. Pencarian Informasi

Ketika konsumen sudah merasa mempunyai suatu masalah atau kebutuhan maka konsumen akan melakukan pencarian informasi. Terdapat perbedaan antara dua tingkat keterlibatan dengan pencarian. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam, pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk. Sedangkan untuk tingkat selanjutnya, seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif: mencari bahan bacaan, menelpon teman, melakukan kegiatan online, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut.

c. Evaluasi Alternatif

Setelah konsumen memiliki informasi merek kompetitif sebanyak mungkin, konsumen akan menggunakan informasi tersebut untuk melakukan penilaian nilai akhir.

d. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antarmerek dalam kumpulan pilihan. Konsumen kemungkinan juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Jika keputusan yang diambil adalah membeli maka konsumen akan membentuk lima serangkaian keputusan yaitu

menyangkut merek, penyalur, kuantitas, waktu pembelian, dan metode pembayaran pembelian.

e. Perilaku Pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Kemungkinan konsumen tidak puas dikarenakan adanya ketidaksesuaian antara harapan dan kenyataan konsumen. Begitu juga sebaliknya, jika konsumen mengalami puas setelah melakukan pembelian maka konsumen kemungkinan ingin melakukan pembelian kembali.

2. Faktor yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian

a. Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono (2007) kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen.

Menurut Kotler (2008) menyatakan bahwa definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Menurut Kotler (2008) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dipengaruhi lima dimensi mutu pelayanan, yaitu:

1) *Tangible* (bukti fisik) Bukti fisik dalam kualitas layanan adalah bentuk

aktualisasi nyata secara fisik dapat terlihat atau digunakan oleh karyawan sesuai dengan penggunaan dan pemanfaatannya yang dapat dirasakan membantu pelayanan yang diterima oleh orang yang menginginkan pelayanan, sehingga puas atas pelayanan yang dirasakan.

- 2) *Reliability* (keandalan) Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya, seperti tepat waktu, konsisten dan kecepatan dalam pelayanan.
- 3) *Responsiveness* (ketanggapan) Kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen dengan penyampaian informasi yang jelas.
- 4) *Assurance* (jaminan) Kemampuan atas pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan para anggota perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya.
- 5) *Empathy* (empati) Kemampuan memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual yang diberikan kepada konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

#### b. Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2013) merek merupakan produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan mereka dari para pesaing. Menurut Rangkuti (2009) citra merek merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen.

Menurut Sutisna (2003) mengatakan bahwa konsumen dengan memiliki citra positif terhadap suatu merek maka akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Sehingga perusahaan harus membangun citra

merek yang positif di benak konsumen dapat memungkinkan adanya keputusan pembelian, karena konsumen dalam memilih produk didasarkan pada citra merek yang sudah tertanam dibenak konsumen, sehingga citra merek sangatlah mempengaruhi konsumen dalam mempengaruhi keputusan.

c. Komunikasi Mulut ke Mulut

Menurut Kotler dan Keller (2013) mengemukakan bahwa *Word of mouth communication (WOM)* atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh perusahaan yang memproduksi baik barang maupun jasa karena komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan pada perusahaan. Selain itu, saluran komunikasi personal *word of mouth* tidak membutuhkan biaya yang besar karena dengan melalui pelanggan yang puas, rujukan atau referensi terhadap produk hasil produksi perusahaan akan lebih mudah tersebar ke konsumen-konsumen lainnya, Kotler dan Keller (2013).

Maka promosi secara mulut ke mulut bisa dianggap sebagai promosi gratis dan juga mendatangkan hasil yang baik bagi penyedia jasa/barang, karena pemasaran melalui cara seperti ini lebih dipercaya oleh konsumen, setelah melihat hasil yang telah diperoleh oleh mereka dan juga konsumen

lain yang sudah merasakannya.

## **B. Hasil Penelitian Terdahulu**

Terdapat hasil penelitian terdahulu yang digunakan untuk referensi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terdapat penelitian terdahulu yang sebelumnya dilakukan Satria dan Oetomo (2016) melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan, *product knowledge* dan *wom* terhadap keputusan pembelian bengkel MJV audio dan variasi mobil. Subjek dalam penelitian ini adalah pelanggan bengkel MJV audio dan variasi mobil. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* dengan sampel sebesar 100 orang, sedangkan teknik analisa yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan variabel bebas yang terdiri dari kualitas pelayanan, *product knowledge* dan *word of mouth* masing-masing berpengaruh signifikan dan positif terhadap proses pengambilan keputusan pembelian pada Bengkel MJV audio dan variasi mobil.
2. Penelitian terdahulu yang dilakukan Wijaya (2013) meneliti tentang pengaruh promosi, citra merek, dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian jasa Terminix di Kota 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 positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Penelitian yang dilakukan Daud (2013) meneliti tentang promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa pembiayaan pada PT. Bess Finance Manado. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh baik secara simultan dan parsial dari promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen menggunakan jasa pembiayaan pada PT. Bess Finance Manado. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan kualitas layanan secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Penelitian yang dilakukan Robby dan Andjarwati (2016) penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian konsumen Mcdonalds Plaza Surabaya. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan desain penelitian *conclusive*. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Mcdonalds Plaza Surabaya yang berusia minimal 19 tahun. Sampel diambil sebanyak 105 responden. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dan teknik yang digunakan adalah *convenience*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel independen terdiri dari citra merek dan persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Mcdonald's Plaza Surabaya.

5. Penelitian yang dilakukan Nurvidiana dkk (2015) penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *word of mouth*, minat beli, dan keputusan pembelian. Penelitian ini merupakan penelitian penjelasan dengan pendekatan kuantitatif. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 116 responden dengan metode kuisisioner dan analisis jalur. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel independen terdiri dari *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian di Republica Cafe Malang Jalan Mt. Haryono Gg.XI Malang.
6. Penelitian yang dilakukan Reven dan Ferdinand (2017) penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh desain produk, kualitas produk, harga kompetitif, dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis kuantitatif. Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyebar angket atau kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis regresi berganda (*Multiple regresional analysis*) dengan program *IBM SPSS* versi 22. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel independen terdiri dari desain produk, kualitas produk, harga kompetitif, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
7. Penelitian yang dilakukan Fianto *et al* (2014) pengaruh citra merek terhadap perilaku pembelian dengan kepercayaan merek. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *convenience sampling* dan pengumpulan data dengan menyebarkan angket kuesioner di 13 Universitas swasta Islam di Jawa Timur dengan jumlah sampel 386 responden, hasil penelitiannya mengatakan



bahwa pada citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa citra merek berperan penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian.

8. Penelitian yang dilakukan Febiana dkk (2014) pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 114 responden dengan metode kuisioner, dengan menggunakan analisis jalur dan analisis deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel independen terdiri dari *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian.
9. Penelitian yang dilakukan Zamil (2011) pengaruh komunikasi mulut ke mulut terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan jumlah sampel sebanyak 1200 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel independen terdiri dari *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
10. Penelitian yang dilakukan Fatlahah (2013) pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian es krim Wall's Magnum. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *random sampling* dan pengumpulan data dengan menyebarkan angket kuesioner dengan jumlah sampel 108 responden maka hasil penelitiannya mengatakan bahwa kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian es krim Wall's Magnum studi pada perumahan Griya Mapan Santosa,

Rungkut Surabaya.

### C. Penurunan Hipotesis

Hipotesis merupakan hubungan yang diperkirakan secara logis di antara dua atau lebih variabel yang diungkapkan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji (Sekaran, 2006).

#### 1. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian

Menurut penelitian Satria dan Oetomo (2016) menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut didukung oleh penelitian Daud (2013) yang menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa.

Menurut Tjiptono (2007) kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Pelayanan sangat berhubungan dengan perilaku konsumen dalam memutuskan apakah akan membeli produk tersebut atau tidak. Pelayanan yang baik dan berkualitas merupakan bagian dari penilaian konsumen terhadap variabel penjualan. Jadi dalam penelitian ini dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

**H1 : Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian layanan jasa Shoes and Care di Kota Yogyakarta.**

## 2. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Menurut penelitian Robby dan Andjarwati (2016) menunjukkan hasil bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang sama ditemukan dalam penelitian Wijaya (2013) yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2013) merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan mereka dari para pesaing. Citra merek merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen (Rangkuti, 2009). Citra merek yang baik merupakan salah satu aset bagi perusahaan, karena citra merek tersebut mempunyai suatu dampak pada setiap persepsi konsumen, di mana masyarakat akan mempunyai kesan positif terhadap merek tersebut. Jadi dalam penelitian ini dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

**H2 : Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian layanan jasa Shoes and Care di Kota Yogyakarta.**

## 3. Pengaruh Komunikasi Mulut ke Mulut terhadap Keputusan Pembelian

Menurut penelitian Satria dan Oetomo (2016) menunjukkan hasil bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses pengambilan keputusan. Febiana dkk (2014) mengemukakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses pengambilan keputusan.

Menurut Kotler dan Keller (2013) mengemukakan bahwa *word of mouth communication (WOM)* atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses

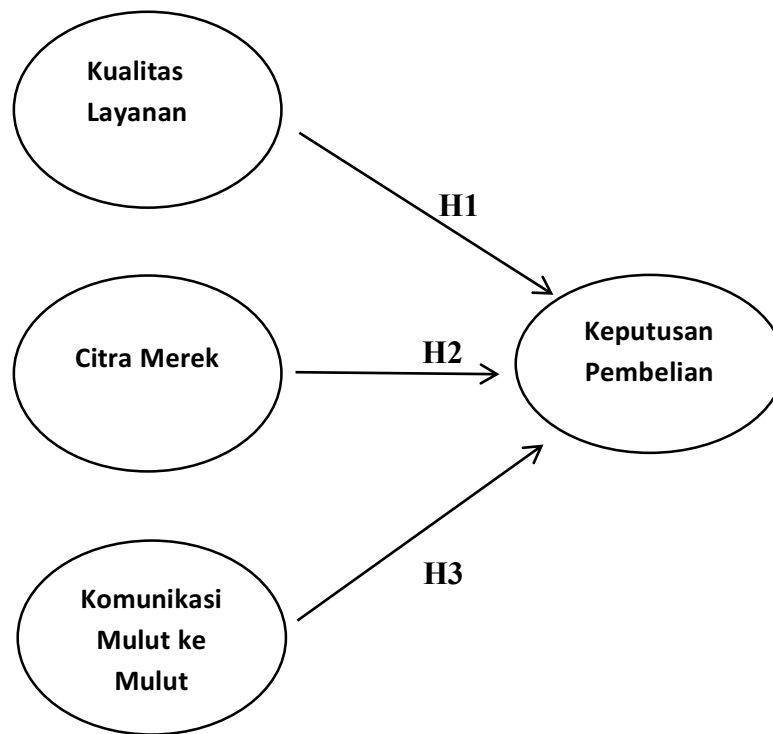
komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.

Sebelum konsumen akan melakukan pembelian, konsumen tersebut akan mencari informasi mengenai merek atau produk dan jasa yang akan dibelinya, dalam pencarian informasi tersebut dapat diperoleh melalui iklan yang dibuat oleh produsen maupun pendapat- pendapat orang disekitarnya seperti keluarga, teman, maupun kenalan, bahkan bisa juga mencari informasi kepada orang yang mempunyai pengetahuan lebih tentang produk tersebut, sehingga mereka akan memikirkan produk yang dapat memenuhi kebutuhan mereka dan atas minat yang muncul dari dalam diri konsumen untuk memiliki dan membeli produk atau menggunakan jasa tersebut. Jadi dalam penelitian ini dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

**H3 : Komunikasi Mulut ke Mulut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian layanan jasa Shoes and Care di Kota Yogyakarta.**

#### **D. Model Penelitian**

Rancangan model penelitian menggambarkan hubungan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun model penelitian yang digunakan adalah sebagai berikut :



**Gambar 2.2**  
**Model Penelitian**

Dari rancangan model penelitian diatas dapat diketahui bahwa terdapat 4 variabel yaitu 3 variabel bebas (*Independent Variable*) dan 1 variabel terikat (*Dependent Variable*). Variabel bebas adalah variabel yang dapat mempengaruhi variabel terikat, sedangkan variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel-variabel bebas. Dalam rancangan model penelitian ini yang merupakan variabel bebas adalah kualitas layanan (X1), citra merek (X2), dan komunikasi mulut ke mulut (X3) yang artinya bahwa ada kemungkinan kualitas layanan, citra merek, dan komunikasi mulut ke mulut mempengaruhi keputusan pembelian,

sedangkan variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) yang artinya bahwa ada kemungkinan keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas layanan, citra merek, dan komunikasi mulut ke mulut.