

BAB II

LANDASAN TEORI

Berdasarkan Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan, dan Manfaat Penelitian yang diuraikan sebelumnya, maka penelitian ini didasari dengan Landasan Teori untuk mengetahui Teori-Teori yang digunakan dalam Penelitian ini:

2.1.1 Kualitas Layanan

Kualitas Layanan yang merupakan refleksi persepsi terhadap pelayanan yang diterima konsumen dalam mempengaruhi Keputusan Pembeliannya. kualitas menjadi hal yang penting bagi keseluruhan karakteristik dan kualitas produk atau jasa yang mempengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan (Tjiptono, F and Gregorius, 2011). Sedangkan menurut bahwa barang atau jasa dianggap memiliki kualitas yang baik ketika memiliki nilai yang dapat sesuai dengan keinginan. Kualitas pelayanan yang diberikan baik akan memberikan kesan positif dan membuat pelanggan lebih loyal (Wassem, 2016)

2.1.2 Persepsi Harga

Variabel ini merupakan hal yang dapat dikendalikan dan menentukan akan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga akan tergantung pada kebijakan setiap perusahaan atau restoran itu sendiri tetapi tentu saja dengan melakukan pertimbangan dengan banyak hal. Semisal murah atau mahal harga suatu produk sangat relatif. Perusahaan juga harus dapat kontrol harga suatu produk supaya harga yang ditentukan perusahaan tidak terlalu tinggi dan rendah.

Zeithami dalam Sumaedi et al., (2011) meyakini bahwa harga adalah persepsi pelanggan terhadap harga yang dibayarkan untuk produk atau jasa. Zeithami dalam (Kaura, 2012) juga mendefinisikan harga yang dipersepsikan sebagai harga yang dikodekan oleh konsumen. Menurut Jacoby & Olson dalam (Kaura, 2012) harga merupakan prasyarat penting bagi kepuasan pelanggan, karena konsumen mengandalkan harga, karena harga merupakan eksternal

kualitas dan juga mendefinisikan harga obyektif sebagai harga sebenarnya dari suatu produk atau jasa itu sendiri.

2.1.3 Citra Merek

Variabel ini akan mempengaruhi dalam mempercayakan konsumen untuk melakukan transaksi terhadap produk. adanya kesan yang terkait dengan merek akan meningkat dengan pengalaman yang mereka akan meningkat dengan pengalaman yang mereka peroleh saat mengkonsumsi suatu merek atau lebih sering berkaitan dalam strategi komunikasi mereka. Merek yang matang, jika didukung oleh banyak asosiasi yang kuat, akan menempati posisi penting dalam sebuah persaingan. Banyak asosiasi merek yang kuat dan saling terikat, yang akan menciptakan citra merek. Semakin banyak koneksi, semakin kuat citra merek yang dibuat oleh merek produk tersebut.

merek yang didefinisikan sebagai citra atau kepribadian yang diciptakan melalui periklanan, pengemasan, branding, dan strategi pemasaran lainnya (Halim, Swasto, Hamid, & Firdaus, 2014). Sementara itu, Aaker dalam Sallam, (2014) mendefinisikan citra merek sebagai sekelompok asosiasi yang biasanya diatur dengan cara yang bermakna.

Citra merek adalah hal yang penting dalam mengambil keputusan pembelian. Jika merek itu bagus secara positif dapat mempengaruhi kualitas yang dirasakan, nilai yang dirasakan, dan kesediaan konsumen untuk membeli (Wang & Tsai, 2014).

2.1.4 Keputusan Pembelian

Pada dasarnya Keputusan Pembelian adalah suatu perilaku atau perilaku konsumen, terlepas dari apakah suatu pembelian atau transaksi dilakukan, apakah jumlah konsumen yang mengambil keputusan merupakan salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan. Konsumen sering menghadapi banyak pilihan saat menggunakan produk tersebut. Hal ini membuat konsumen berfikir matang sebelum mengambil Keputusan Pembelian.

Menurut Peter & Olson, (2014), kunci proses pengambilan keputusan konsumen adalah proses integrasi, dimana pengetahuan digabungkan untuk

mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu. Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari keputusan konsumen perilaku konsumen, dimana perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung menentukan produk dan layanan dalam proses pengambilan keputusan (Rumate, 2014).

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang telah dilakukan dan menjadi acuan dalam melakukan penelitian ini dengan Variabel Dependen dan Variabel Independen yang berhubungan.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Peneliti	Variabel	Metodologi Penelitian	Hasil
The Influence of Brand Image, Service Quality, Price Perception and trust on The Purchase Decision of Welding Workshop Welding. Juhaeri (2018)	Independen: Brand Image, Service Quality, Price Perception Dependen: Purchase Decison	Metode pengumpulan data: observasi, studi dokumentasi dan studi liteteratur. Metode analisis data: uji regresi linear sederhana product-moment uji korelasi, uji determinasi, dan uji hipotesis (uji-t). Pengolahan data: SPSS versi 22.00	(1).Citra merek mempengaruhi keputusan pembelian. (2). Kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian. (3).Persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian. (4).kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian. (5). Citra merek, kualitas layanan, harga persepsi, dan kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian.

Peneliti	Variabel	Metodologi Penelitian	Hasil
<p>The effect of brand image, perceived price, and perceived quality on consumers' purchase decision of pond's skin care product. (Cahyani, Joyce Lopian, & Tumiwa, 2017)</p>	<p>Independen: brand image, perceived price.</p> <p>Dependen: purchase decision</p>	<p>Penelitian ini jenis kausal penelitian yang menggunakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner dan menggunakan analisis regresi ordinal. Populasi: orang di manado yang menggunakan produk pond's. Hasil sampel: 100 responden.</p>	<p>Bahwa citra merek, perkiraan harga, dan perkiraan kualitas memiliki efek signifikan terhadap keputusan pembeli. Sebaliknya, perusahaan harus tetap menjaga dan meningkatkan citra merek, harga, dan kualitas produk.</p>
<p>Pengaruh persepsi harga, kepercayaan merek, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian (Melinda Desy Wahyuni, 2019)</p>	<p>Independen: persepsi harga</p> <p>Dependen: keputusan pembelian</p>	<p>Teknik Non Probability Sampling dengan pendekatan Qouta Sampling Sampel 100 responden Uji hipotesis menggunakan uji-t.</p>	<p>Variabel yang memiliki pengaruh paling besar adalah variabel kepercayaan merek sedangkan pengaruh paling kecil adalah persepsi harga. Uji t menunjukkan bahwa persepsi harga, kepercayaan merek, kualitas layanan, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>

Peneliti	Variabel	Metodologi Penelitian	Hasil
<p>The impact of brand image and service quality on buying decisions and its implication on customer satisfaction. (Pradita & Sitio, 2020)</p>	<p>Independen: brand image, service quality</p>	<p>Jenis penelitian: penelitian kausal dengan pendekatan kuantitatif. Populasi: seluruh pelanggan PT. IMI yang telah mendapatkan layanan penyimpanan dokumen sebanyak 465 pelanggan. Jumlah sampel diambil menggunakan rumus slovin sehingga diperoleh 82 sampel.</p>	<p>(1). Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (2). Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (3). citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (4). Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (5). Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.</p>
<p>The influence of brand image, and service quality toward consumer purchase intention of blue bird taxi manado (Mambu, 2015)</p>	<p>Independen: brand image, service quality</p>	<p>Metode penelitian ini adalah analisis purposive Metode analisis adalah analisis regresi, statistik f, uji t, dan uji asumsi klasik</p>	<p>Menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas layanan memiliki pengaruh positif pada niat beli konsumen. Namun, kualitas layanan menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan pada niat beli konsumen.</p>

Peneliti	Variabel	Metodologi Penelitian	Hasil
		<p>Sampel: 100 responden dari konsumen blue bird taksi.</p>	
<p>Analysis of service quality and brand image on customer satisfaction through purchase decisions as intervening variable (case study e-commerce shopee at villa galaxy housing RT 002). (Vierdwiyani & Syafarudin, 2020)</p>	<p>Independen: service quality, brand image Dependen: Purchase Decision</p>	<p>Pengumpulan data: menggunakan kuesioner skala likert 1-5. Metode dan alat analisis menggunakan Partial Least Square (PLS) with smart PLS Software 3. Metode <i>purposive</i> sampling</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian keputusan, citra merek berpengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian, kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, keputusan pembelian berpengaruh positif signifikan pada kepuasan pelanggan, dan keputusan pembelian menengahi pengaruh kualitas layanan dan citra merek terhadap pelanggan kepuasan.</p>

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian RM.

Parangtritis

Variabel Kualitas layanan yang baik merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan seseorang ketika menggunakan jasa perusahaan. Melalui layanan berkualitas tinggi, perusahaan akan memastikan bahwa standar yang diberikan kepada pelanggan akan memenuhi keinginan dan harapan mereka (Ali & Raza, 2017). Jika konsumen memiliki kualitas pelayanan yang memuaskan, maka konsumen akan tetap loyal pada produk tersebut dan dapat mengevaluasi kinerja dan merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh penyedia supaya dapat mengambil keputusan pembelian pada produk yang akan dibeli.

Menurut Alma, (2015) kualitas layanan merupakan bagian dari kinerja perusahaan khususnya pada perusahaan jasa. Kualitas layanan adalah faktor penting untuk menciptakan nilai pelanggan dalam industri jasa karena berkaitan dengan evaluasi pelanggan terhadap suatu produk atau jasa (Zeithaml & Valarie A, 2012).

H1: kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di RM. Parangtritis.

2.3.2 Pengaruh Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian di RM.

Parangtritis

Variabel persepsi harga ini merupakan penentu konsumen dalam melakukan transaksi pada sebuah produk. Konsumen akan melihat kualitas yang ada pada produk tersebut sebelum mengambil keputusan untuk membelinya. Konsumen akan terus setia pada merek dengan harga yang terjangkau (Yuliana & Suprihadi, 2016). Biasanya konsumen akan menyadari bahwa ketika kualitas produk meningkat, mereka mestinya akan membayar harga yang sesuai dengan produk tersebut dan mengambil keputusan untuk melakukan pembelian pada produk tersebut. Jadi persepsi

harga tidak hanya dilihat dari segi harga mahal atau murah namun kualitas juga diperhatikan agar sesuai dengan harga yang ditentukan.

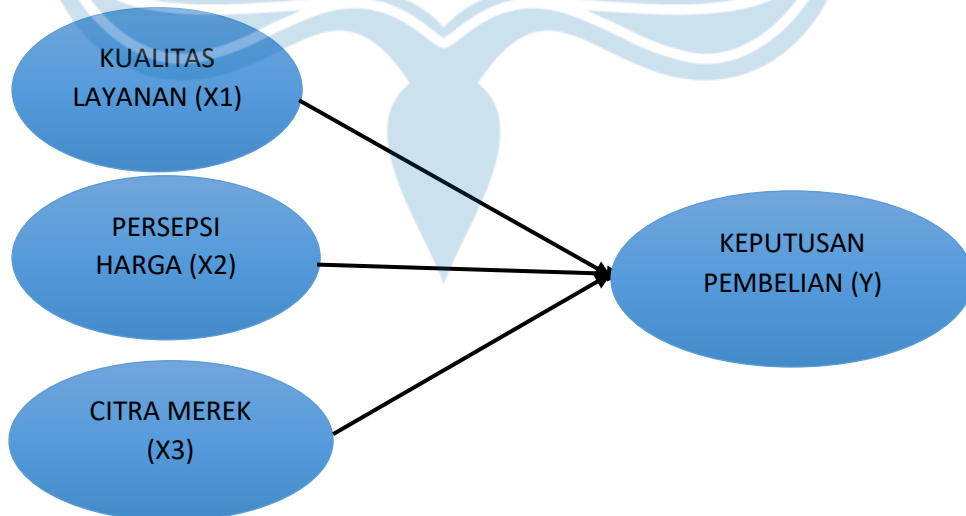
H2: Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di RM. Parangtritis.

2.3.3 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian RM. Parangtritis

Variabel citra merek ini merupakan hal yang selalu diperhatikan oleh pelanggan. Merek merupakan sesuatu yang sangat menonjol pada sebuah produk yang itu dinilai konsumen saat melakukan keputusan pembelian. Menurut (Yasmin, 2017) citra merek merupakan karakteristik yang melekat pada suatu perusahaan atau merek dimata pelanggan. Citra merupakan asset tidak berwujud yang dibangun berdasarkan kinerja dan reputasi suatu perusahaan selama perusahaan itu berdiri (Khairani, 2018). Citra merek di perusahaan akan membedakannya dengan perusahaan pesaing lainnya dan setiap perusahaan memiliki posisinya sendiri dimata pelanggan.

H3: Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di RM. Parangtritis.

2.4 Kerangka Penelitian



Gambar 2.1. Kerangka Penelitian