

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dalam penelitian ini diperoleh dari jurnal nasional dan internasional. Adapun penelitian terdahulu dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. (Kho, Prayogo and Andreani, 2014)

Studi dengan judul “Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Persepsi Nilai Sebagai Variabel Perantara Di Tx Travel Surabaya”.

Tujuan penelitian dilakukan pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan TX Travel melalui persepsi nilai sebagai variabel moderating. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap persepsi nilai TX Travel, Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi nilai pelanggan tour leader TX Travel, Persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Persepsi nilai tour leader berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, citra merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan TX Travel melalui persepsi nilai sebagai variabel moderating.

2. (Espinosa *et al.*, 2018)

Penelitian dengan judul “*I’ll have the usual: how restaurant brand image, loyalty, and satisfaction keep customers coming back*”. Tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah mempelajari bagaimana pelanggan

melakukan pembelian kembali dengan melihat aspek citra restoran secara keseluruhan, loyalitas pelanggan, kepuasan. Pelanggan yang datang kembali (melakukan pembelian ulang) mempersepsikan citra merek yang baik. Citra merek dapat memprediksi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Loyalitas dan kepuasan memediasi citra merek dengan keinginan untuk merekomendasikan orang lain. Loyalitas dan kepuasan dalam penelitian ini juga memediasi citra merek terhadap *purchase decision* dan keinginan untuk merekomendasikan kepada pelanggan lain. Intensi untuk merekomendasikan orang lain semakin tinggi jika pelanggan puas.

3. (Setiawan and Suryani, 2015)

Penelitiannya yang berjudul Citra Merek, Bintang Iklan, Dan Kesadaran Merek: Cukup Kuatkah Dalam Memengaruhi Intensi Pembelian Kecap Manis ABC di Surabaya mengkaji tentang pengaruh citra merek, bintang iklan, kesadaran merek terhadap intensi pembelian. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa bintang iklan dan kesadaran merek memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap intensi pembelian konsumen, tapi tidak untuk citra merek. Implikasi dari penelitian ini, perusahaan harus memperkuat *brand awareness* dan harus selektif untuk memilih selebriti sebagai bintang iklannya.

4. (Neves *et al.*, 2020)

Penelitian dengan judul, *The Importance of The Atmosphere Of The Environment In Brazilian Physical Retail In 2030*. Penelitian merupakan studi eksplorasi dengan pendekatan kualitatif. Penelitian melibatkan 8 toko eceran dengan informan para eksekutif toko tersebut. Data dikumpulkan

melalui survey dan dilengkapi dengan wawancara melalui *Skype* dengan tatap muka virtual langsung. Pernyataan dikembangkan dalam bentuk semi terstruktur. Hasilnya menunjukkan bahwa *store atmosphere* sangat penting untuk dirancang dengan memerhatikan harapan konsumen agar mereka tertarik untuk datang dan membeli produk yang ditawarkan.

5. (Ayu and Giantari, 2017)

Penelitian dengan judul “Pengaruh Suasana Toko Dan Lokasi Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Di Minimarket Sekawan Tabanan”. Studi mengungkapkan bahwa suasana toko berpengaruh terhadap kepuasan toko dan niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Untuk memicu tanggapan konsumen yang positif, pengecer menghabiskan banyak uang untuk membangkitkan dan membuat desain lingkungan toko yang menghibur, yang tidak selalu menghasilkan reaksi konsumen positif yang diinginkan. Penelitian saat ini memberikan kerangka teoritis yang menawarkan penjelasan alternatif untuk preferensi pembeli terkait lingkungan ritel. Berdasarkan kebutuhan konsumen akan lingkungan yang mempromosikan pemahaman, penelitian ini menunjukkan pentingnya mengkomunikasikan lingkungan toko yang koheren untuk memengaruhi kepuasan toko dan niat patronase ulang. Temuan dari kedua studi menunjukkan bahwa lingkungan toko yang harmonis meningkatkan kesenangan dan berdampak positif pada kepuasan belanja dan niat untuk melakukan pembelian ulang. Nilai belanja menjadi mediasi dalam penelitian tersebut.

6. (Syamruddin and Hakim, 2019)

Penelitian yang dilakukan dengan judul “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi”. Metode pengambilan sample menggunakan pendekatan *non probability sampling* sebanyak 100 orang dan respondennya adalah mahasiswa Universitas Diponegoro. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi kualitas dinilai oleh konsumen dengan hasil regresi sebesar 0,368 dan nilai t hitung pada variabel ini sebesar 4,297. Sedangkan variabel asosiasi merk dengan hasil regresi sebesar 0,181. Dengan nilai t hitung sebesar 2,353, maka disimpulkan ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian *handphone*.

7. (Wijaya and Kamal, 2011)

Penelitian yang dilakukan dengan judul “Analisis Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian *Handphone Blackberry* (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, Semarang)”. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen handphone BlackBerry pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, Semarang. Jumlah sampel dihitung dengan menggunakan rumus Slovin, sebanyak 100 orang. berdasarkan uji pada variabel asosiasi merk dengan koefisien sebesar 0,261, sedangkan variabel persepsi kualitas dengan koefisien sebesar 0,136. Hasilnya menunjukkan asosiasi merk dan persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *handphone BlackBerry*.

8. (Ancila, Suharno and Kadafi, 2017)

Penelitian yang dilakukan dengan judul “Analisis Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Samsung Android”. Populasi dalam penelitian ini adalah semua mahasiswa Universitas Surakarta yang menggunakan hand phone merek Samsung Android. Jumlah sampel dipilih dengan menggunakan rumus Slovin, terpilih 100 responden sebagai sampel. Hasilnya menunjukkan Persepsi kaulitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Samsung Android pada mahasiswa Universitas Surakarta, hal ini terbukti karena nilai t hitung $>$ t table ($4,139 > 1,985$) dan p -value 0,001 lebih kecil dari 0,05. Sedangkan asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hand phone merek Samsung Android pada mahasiswa Universitas Surakarta, hal ini terbukti karena nilai t hitung $>$ t table ($7,656 > 1,985$) dan p -value 0,000 lebih kecil dari 0,05.

9. (Diza, Moniharapon and Ogi, 2016)

Penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada PT. FIFGROUP Cabang Manado)”. Tingginya permintaan akan kendaraan sepeda motor membuat perusahaan pembiayaan yang ada di Kota Manado bersaing ketat untuk memperoleh konsumen. Tingkat kesuksesan perusahaan pembiayaan di pengaruhi dengan seberapa besar kepuasan yang dirasakan melalui kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan dalam persepsi konsumen. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan, baik secara simultan maupun

parsial terhadap kepuasan konsumen. Objek penelitian menunjukkan sebanyak 100 responden. Alat analisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap kepuasan konsumen. Pihak manajemen sebaiknya memperhatikan harapan dan penilaian konsumen agar terciptanya kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa perusahaan.

10. (Alfatika, 2017)

Penelitian dengan judul “Pengaruh *Perceived Value*, *Perceived Quality* dan *Perceived Sacrifice* terhadap *Customer Satisfaction* (Studi pada ACE HARDWARE Yogyakarta)”. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen ACE Hardware yang pernah mengunjungi dan membeli produk. Pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling* yaitu menggunakan *teknik purposive sampling*. Adapun pertimbangan untuk sampel dalam penelitian ini a). Responden berusia diatas 16 tahun, karena pada pada usia tersebut dianggap sudah mempunyai kemampuan mengambil eputusan untuk melakukan pembelian dan melakukan penelitian. b). Responden sudah memiliki produk di ACE Hardware sebanyak lebih dari satu unit. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai 500. Pada penelitian ini peneliti mengambil 130 responden untuk dijadikan sampel. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *perceived value* dan *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, artinya ACE Hardware harus tetap menjaga nilai-nilai yang

dimiliki supaya konsisten dan konsumen tetap merasakan kepuasan membeli di ACE Hardware. Dengan terjaganya nilai kepuasan konsumen ACE Hardware bertambah. Variabel *perceived sacrifice* mempunyai pengaruh negatif dan signifikan terhadap customer satisfaction, artinya semakin *tinggi perceived sacrifice* maka *customer satisfaction* semakin rendah. Untuk itu perusahaan harus mampu menjaga nilai, kualitas dan pelayanan supaya kepuasan konsumen terjaga.

11. (Setiawan, 2016)

Penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Nilai Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas (studi: Pengguna Layanan *Mobile Banking*)”. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *mobile banking* di tujuh bank yang ada dikota Palembang, yaitu Bank Mandiri, Bank Mega, Bank BRI, Bank Danamon, Bank BCA, Bank Mega dan Bank Permata. Dalam penelitian ini, Sampel penelitian dengan ketentuan pemilihan terhadap pengguna *mobile banking* di kota Palembang dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu, dalam penelitian ini, jumlah indikator penelitian sebanyak 20 sehingga jumlah sampel adalah 10 kali jumlah indikator atau sebanyak $10 \times 20 = 200$. Metode survey menggunakan metode pengumpulan data yang didasarkan pada pertanyaan yang disampaikan kepada responden yang didesain dan metode survey. Prosedur pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengumpulan data terstruktur (*struktural data collection*). Penelitian menggunakan model persamaan struktural (SEM) untuk menguji Hipotesis penelitian dan menggunakan perangkat lunak AMOS 5.0 dan SPSS 20.0

untuk menganalisis uji reabilitas dan uji validitas. Hasil penelitian bukti empiris yang mendukung hubungan antara kualitas layanan, persepsi nilai, kepercayaan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas nasabah Bank. Pada saat yang sama, penelitian di juga memberikan dukungan empiris untuk teori Tripartite Attitude Model: Cognitive-Affective-Conative, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, persepsi nilai, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan memiliki efek yang kuat dan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dan proses pengembangan loyalitas pelanggan, manajemen hubungan pelanggan, bagaimana meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan sebagai dasar keunggulan kompetitif perusahaan.

Tabel 2.1 Daftar Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul Dan Variabel						Hasil Penelitian
		Judul	Brand Image	Purchase Decision	Atmosphere Store	Customer Satisfaction	Obyek Penelitian Restoran	
1	Kho, Dessy Prayogo, Fransisca Andreani (2018)	<i>Brand image</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan TX Travel melalui persepsi nilai sebagai variabel moderating.	Ya	Tidak	Tidak	Ya	Tidak	Citra merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap persepsi nilai TX Travel. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi nilai pelanggan tour leader TX Travel, Persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Persepsi nilai tour leader berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, citra merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan TX Travel melalui persepsi nilai sebagai variabel moderating.
2	Espinosa, Ortinau, Krey, Monahan (2018)	<i>I'll have the usual: how restaurant brand image, loyalty, and satisfaction keep customers coming back</i>	Ya	Tidak	Tidak	Ya	Tidak	Citra merek dapat memprediksi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Loyalitas dan kepuasan memediasi citra merek dengan keinginan untuk merekomendasikan orang lain. Loyalitas dan kepuasan dalam penelitian ini juga memediasi citra merek terhadap keputusan pembelian dan keinginan

No	Penulis	Judul Dan Variabel						Hasil Penelitian
		Judul	Brand Image	Purchase Decision	Atmosphere Store	Customer Satisfaction	Obyek Penelitian Restoran	
								untuk merekomendasikan kepada pelanggan lain. Intensi untuk merekomendasikan orang lain semakin tinggi jika pelanggan puas.
3	Setiawan dan Suryani (2014),	Citra Merek, Bintang Iklan, Dan Kesadaran Merek: Cukup Kuatkah Dalam Memengaruhi Intensi Pembelian Kecap Manis ABC di Surabaya.	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Bintang iklan dan kesadaran merek memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap intensi pembelian konsumen, tapi tidak untuk citra merek.
4	Neves, Queiroz, Queiroz, and Guedes (2020)	<i>The Importance of The Atmosphere Of The Environment In Brazilian Physical Retail In 2030.</i>	Tidak	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	<i>Store atmosphere</i> sangat penting untuk dirancang dengan memerhatikan harapan konsumen agar mereka tertarik untuk datang dan membeli produk yang ditawarkan.
5	Ayu & Giantari (2017)	<i>atmospheric harmony in the retail environment: Its influence on store satisfaction and re-patronage intention</i>	Tidak	Tidak	Ya	Ya	Tidak	Lingkungan toko yang harmonis meningkatkan kesenangan dan berdampak positif pada kepuasan belanja dan niat untuk melakukan pembelian ulang. Nilai belanja menjadi mediasi dalam penelitian tersebut.
6	Syamruddin & Hakim (2019)	Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry	Ya	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian handphone.
7	Wijaya & Kamal (2011)	Analisis Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, Semarang)	Ya	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Asosiasi merek dan persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian handphone BlackBerry.

No	Penulis	Judul Dan Variabel						Hasil Penelitian
		Judul	Brand Image	Purchase Decision	Atmosphere Store	Customer Satisfaction	Obyek Penelitian Restoran	
8	Ancila et al., (2017)	Analisis Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Samsung Android	Ya	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Persepsi kaulitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone merek Samsung, asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hand phone merek Samsung.
9	Diza dkk (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada PT. FIFGROUP Cabang Manado)	Tidak	Tidak	Tidak	Ya	Tidak	Kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap kepuasan konsumen.
10	Alfatika (2017)	Pengaruh <i>Perceived Value</i> , <i>Perceived Quality</i> dan <i>Perceived Sacrifice</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> (Studi pada ACE HARDWARE Yogyakarta)	Tidak	Tidak	Tidak	Ya	Tidak	Variabel <i>perceived value</i> dan <i>perceived quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> dan Variabel <i>perceived sacrifice</i> mempunyai pengaruh negatif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> .
11	Setiawan (2015)	Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Nilai Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas (studi: Pengguna Layanan <i>Mobile Banking</i>)	Tidak	Tidak	Tidak	Ya	Tidak	Kualitas layanan, persepsi nilai, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan memiliki efek yang kuat dan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dan proses pengembangan loyalitas pelanggan, manajemen hubungan pelanggan, bagaimana meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan sebagai dasar keunggulan kompetitif perusahaan.
12	Aswin (2019)	Pengaruh Brand Image, Purchase Decision, Dan Atmosphere Store Terhadap Customer Satisfaction Aiola Eatery Surabaya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	<i>Brand image</i> terbukti berpengaruh terhadap pengambilan keputusan dan kepuasan konsumen, <i>store atmosphere</i> terbukti berpengaruh terhadap pengambilan keputusan dan kepuasan konsumen, serta pengambilan keputusan terbukti berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Aiola Eatery Surabaya.

Tabel 2.1 menunjukkan bahwa pada studi ini memiliki persamaan (tanda dalam tabel “Ya”) dan perbedaan dengan (tanda dalam tabel “Tidak”) dengan studi-studi terdahulu. Perbedaan dengan penelitian terdahulu pada studi ini terletak pada wilayah penelitian dan variabel-variabel yang secara keseluruhan tidak sama dengan penelitian terdahulu.

2.2 Landasan Teori

2.2.1. *Brand Image*

2.2.1.1 Definisi *Brand Image*

Terdapat perbedaan definisi ataupun pandangan tentang mengenai *brand image*, dimana perbedaan pandangan ini bergantung pada luas citra dibangun di benak konsumen. Kotler dan Amstrong (2021), menyatakan bahwa citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Citra merek adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut (Sawlani, 2021). Dapat juga dikatakan bahwa citra merek merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya. Oleh karena itu dalam konsep ini persepsi konsumen menjadi lebih penting daripada keadaan sesungguhnya.

2.2.1.2 Indikator *Brand Image*

Indikator utama yang memengaruhi dan membentuk brand image sebuah produk tertuang dalam gambar, menurut Wijaya dalam Iskandar (2020). Indikator dari *brand image*:

- a. *Brand Identity*, yaitu identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayunginya, slogan, dan lain-lain.
- b. *Brand Personality*, yaitu karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, ningrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.
- c. *Brand Association*, yaitu hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal *sponsorship* atau kegiatan *social responsibility*, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person, simbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek.
- d. *Brand Attitude and Behavior*, yaitu sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan *benefit-benefit* dan nilai yang dimilikinya. Kerap sebuah merek menggunakan cara-cara yang kurang pantas dan melanggar etika dalam berkomunikasi, pelayanan yang buruk sehingga memengaruhi pandangan publik terhadap sikap dan perilaku merek tersebut, atau sebaliknya, sikap dan perilaku simpatik, jujur, konsisten antara janji dan realitas, pelayanan yang baik dan kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat luas membentuk persepsi yang baik pula terhadap sikap dan

perilaku merek tersebut. Jadi *brand attitude and behavior* mencakup sikap dan perilaku komunikasi, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak konsumen, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

- e. *Brand benefit and Competence* , yaitu nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut. Nilai dan benefit disini dapat bersifat *functional, emotional, symbolic* maupun *social*.

2.2.1.3 Faktor Pembentuk *Brand image*

Adapun faktor pembentuk citra merek menurut Amilia & Nst (2017) adalah sebagai berikut:

- a. Kualitas atau mutu berkaitan dengan kualitas produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- b. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- a. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang atau jasa yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- b. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani.
- c. Resiko, berkaitan dengan besarkecilnya akibat atau untung-rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.

- d. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi-rendahnya atau banyak-sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk memengaruhi suatu produk, juga dapat memengaruhi citra jangka panjang.
- e. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek produk tertentu.

2.2.2. Purchase Decision

2.2.2.1 Jenis Perilaku Pengambilan Keputusan

Menurut Tjiptono (2008), proses pengambilan *purchase decision* sangat bervariasi, ada yang sederhana dan ada yang kompleks, terbagi menjadi tiga jenis, sebagai berikut:

1. Proses pengambilan keputusan yang luas (*extended desision making*) adalah jenis pengambilan keputusan yang paling lengkap, bermula dari pengenalan masalah konsumen yang dapat dipecahkan melalui pembelian beberapa produk. Untuk keperluan ini konsumen mencari informasi tentang produk atau merk tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing evaluasi tersebut dapat memecahkan masalahnya. Contohnya sepeda motor, mobil, komputer *notebook*, sepeda motor, rumah mewah, antena parabola dan lain-lain.
2. Proses pengambilan keputusan terbatas (*limited desision making*) terjadi jika konsumen mengenal masalahnya, kemudian mengevaluasi beberapa alternatif produk atau merk berdasarkan pengetahuan yang dimiliki tanpa berusaha (atau hanya melakukan sedikit usaha) mencari informasi baru tentang produk atau merk tersebut. Misalnya seseorang memutuskan untuk membeli suatu merk

atau produk baru dikarenakan “bosan” dengan merk yang sudah ada, atau karena ingin mencoba / merasakan sesuatu yang baru.

3. Proses pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan (*habitual decision making*) adalah proses yang paling sederhana, yaitu konsumen mengenal masalahnya kemudian langsung mengambil *purchase decision* merk favorit/kegemarannya (tanpa evaluasi alternatif). Evaluasi hanya terjadi bila merk yang dipilih tersebut ternyata tidak bagus/tidak sesuai dengan harapan. Misalnya sabun mandi, pasta gigi, makanan ringan, minyak rambut dan lain-lain.

Dari tiga macam keputusan di atas, maka dalam penelitian ini konsumen melakukan proses *purchase decision* dengan model pengambilan keputusan terbatas sebab konsumen memilih produk *smartphone* OPPO.

2.2.2.2 Proses Pengambilan Keputusan

Berdasarkan Kotler & Armstrong (2021), “*The buyer decision process consist of five stages: need recognition, information search, evaluation of alternatif, purchase decision and postpurchase behavior*”. Memberi pengertian bahwa pengambilan keputusan dalam proses terdiri dari lima tahap yang akan digambarkan di bawah ini.

Menurut Kotler dan Armstrong (2021), proses psikologi dasar memainkan peran penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat *purchase decision*. Periset pemasaran mengembangkan “model tingkat” proses *purchase decision* konsumen melalui lima tahap: pengenalan masalah, pencarian

informasi, evaluasi alternatif, *purchase decision* dan perilaku pascapembelian. Yang digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen, Kotler (2021)

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian Informasi

Konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Dapat dibedakan antara dua tingkat keterlibatan dengan pencarian. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam, artinya konsumen lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk. Tingkat berikutnya konsumen memasuki pencarian informasi aktif dengan sumber informasi yang dibagi empat kelompok:

- a. Pribadi: keluarga, teman, tetangga, rekan
- b. Komersial: iklan, situs Web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan
- c. Publik: media massa, organisasi, pemeringkat konsumen
- d. Eksperimental: penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk

3. Evaluasi Alternatif

Tidak ada proses tunggal yang digunakan oleh semua konsumen dalam semua situasi pembelian. Pertama konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan, mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan melihat masing-masing produk

sebagai sekelompok atribut. Konsumen akan memberi perhatian terbesar pada atribut yang bermanfaat memenuhi kebutuhan.

4. *Purchase decision*

Jika konsumen membentuk evaluasi merk, ada dua faktor yang mengintervensi antara maksud dan *purchase decision*. Yang pertama adalah sikap orang lain dimana tergantung pada dua hal yaitu intensitas sikap negatif orang lain pada alternatif yang kita suka dan motivasi kita mematuhi kehendak orang lain. Yang kedua adalah faktor situasional yang tidak antisipasi yang mungkin muncul untuk mengubah niat pembelian.

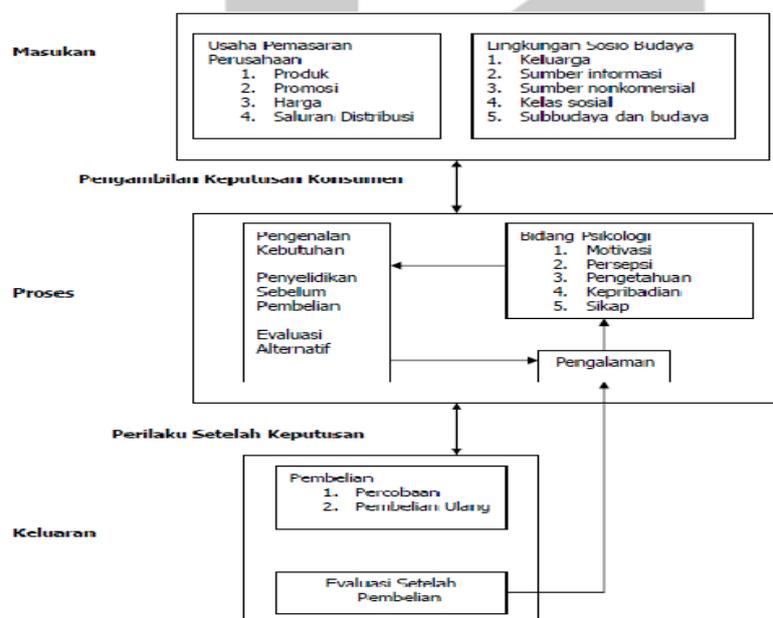
5. Perilaku Pasca pembelian

Pemasar harus mengamati kepuasan dan tindakan penggunaan produk pasca pembelian. Dalam keputusan membeli barang konsumen sering kali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pembeliannya (Suryani, 2013). Umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Pemahaman mengenai masing-masing peranan ini sangat berguna dalam rangka memuaskan kebutuhan keinginan konsumen. Kelima peran tersebut meliputi:

- a) Pemrakarsa (*initiator*), orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengemukakan ide untuk membeli sesuatu barang atau jasa tertentu
- b) Memberi pengaruh (*influencer*), orang yang pandangan, nasehat atau pendapatnya memengaruhi *purchase decision*

- c) Pengambil keputusan (*desider*), orang yang menenukan *purchase dicision*, misalnya apa jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli atau dimana membelinya
- d) Pembeli (*buyer*), orang yang melakukan pembelan aktual
- e) Pemakai (*user*), orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

Dilihat dari proses pengambilan *purchase dicision* sangat bervariasi dan ada yang kompleks. Assel membagi dimensi sebagai berikut:

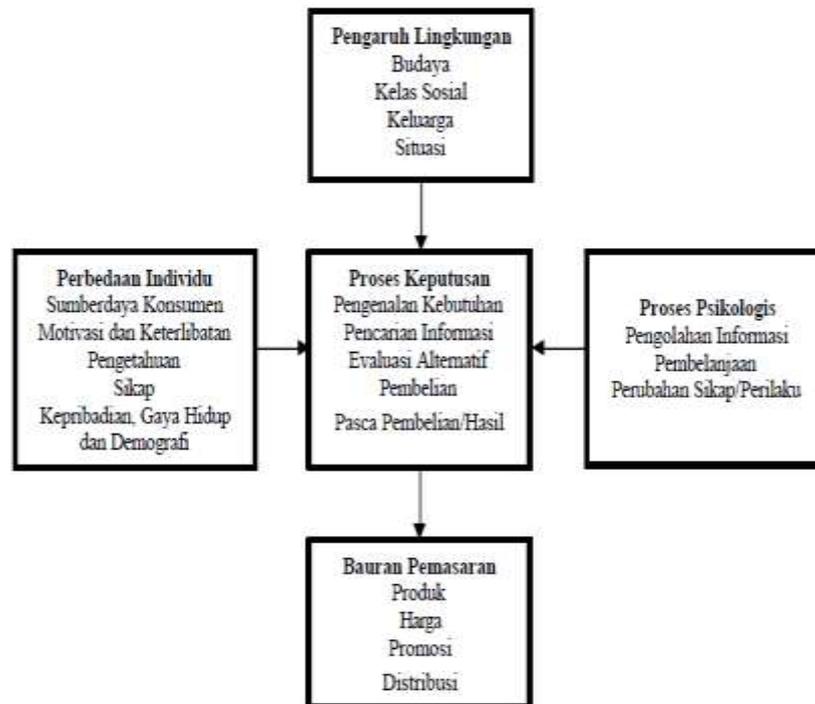


Gambar 2.2 Model pengambilan *purchase dicision* Konsumen Suryani (2013)

Menurut Engle dalam Muliasari & Rachmina (2017), perilaku konsumen dalam pengambilan *purchase dicision* yang dilakukan oleh konsumen melewati lima tahapan yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, pembelian dan pasca pembelian. Proses pengambilan *purchase dicision* konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor utama yaitu (Suryani, 2017):

- a. Faktor perbedaan individu terdiri dari sumber daya konsumen, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, kepribadian, gaya hidup dan demografi.

- b. Faktor lingkungan yang terdiri dari budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga dan situasi. Proses psikologis terdiri dari pengolahan informasi, pembelajaran, perubahan sikap/perilaku.



Gambar 2.3 Model Perilaku Pengambilan Keputusan Konsumen dan Faktor yang Memengaruhi

2.2.2.3 Indikator *Purchase decision*

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh indikator (Swastha and Handoko, 2012), antara lain terdiri dari keputusan mengenai (1) jenis produk, (2) bentuk produk, (3) merek, (4) penjualnya, (5) jumlah produk, (6) waktu pembelian, dan (7) cara pembayaran. Keputusan tersebut akan memengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembelinya. Rasa percaya diri yang kuat pada diri konsumen atau pelanggan

yang merupakan keyakinan bahwa keputusan atas pembelian yang diambilnya adalah benar (Sari, Syamsuddin and Syahrul, 2021).

Sedangkan menurut Amrullah et al., (2016) yang indikator *purchase decision* sebagai berikut:

- a) Kemantapan membeli
- b) Pertimbangan dalam membeli
- c) Kesesuaian atribut dengan keinginan dan kebutuhan

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Musfar (2020), indikator dari *purchase decision* adalah pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, *purchase decision* dan perilaku pasca pembelian. Sehingga indikator yang akan digunakan peneliti diambil berdasarkan indikator *purchase decision* yang terdiri atas (Senggetang, Mandey and Moniharapon, 2019):

1. Kemantapan konsumen dalam membeli
2. Pertimbangan konsumen dalam membeli
3. Kesesuaian produk dengan keinginan dan kebutuhan

2.2.3. Store Atmosphere

2.2.3.1 Pengertian Store Atmosphere

Menurut Berman and Evan dalam Barros et al., (2019), *atmosphere refers to the store's physical characteristics that are used to develop an image and to draw customers*, yang berarti suasana café merupakan karakteristik fisik yang digunakan untuk membangun kesan dan untuk menarik pelanggan. Menurut Cox R and Brittain P dalam Shah et al., (2021), *atmosphere this is major component of store image and can be defined as the dominant sensory effect created by the store*

design, physical characteristics and merchandising activities. Suasana merupakan komponen penting dari sebuah toko atau cafe dan bisa memberikan efek sensorik dominan yang diciptakan dari sebuah desain toko atau cafe, maka suatu café harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan dapat menarik konsumen untuk membeli ditoko tersebut.

2.2.3.2 Dimensi atau indikator *Store Atmosphere*

Terdapat tujuh dimensi dari *store atmosphere* diantaranya adalah sebagai berikut (Hussain and Ali, 2015):

a. Kebersihan

Kebersihan adalah sejauh mana pihak pengelola berusaha menjaga tempat usaha untuk tetap bersih, dari sampah maupun kotoran yang dapat mengganggu kenyamanan konsumen.

b. Musik

Suara merupakan keseluruhan musik yang dihadirkan, kehadiran musik bagi usaha café sangat penting karena dapat memberikan peningkatan kualitas pelayanan dalam menyajikan pengalaman belanja atau menikmati produk yang menyenangkan bagi para pengunjung sehingga mampu memengaruhi emosi pengunjung untuk melakukan pembelian. Menurut penjelasan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa musik adalah bagian penting untuk melengkapi kenyamanan pengunjung.

c. Bau atau aroma

Banyak *purchase decision* yang didasarkan pada emosi, dan bau memiliki dampak besar pada emosi konsumen. Bau lebih dari indera lainnya sebagai

penentu perasaan gembira, kelaparan, enggan untuk mengkonsumsi, dan nostalgia.

d. *Temperature*

Temperature yaitu suhu yang berada di lingkungan usaha. Suhu yang sesuai akan membuat konsumen nyaman dan betah untuk menikmati semua yang ditawarkan. Pihak pengelola atau pemilik usaha harus mengatur suhu kenyamanan pengunjung tetap terpenuhi.

e. *Pencahayaan*

Pencahayaan yaitu berkaitan dengan ketersediaan penerangan dalam tempat usaha. Pencahayaan yang cukup akan membuat konsumen lebih leluasa menikmati suasana dan sebaliknya.

f. *Warna*

Warna yaitu kombinasi dan pemilihan warna yang tepat. Pemilihan warna yang tepat akan menjadi daya tarik bagi masyarakat dan sebaliknya.

g. *Layout*

Layout (tata letak) merupakan pengaturan secara fisik dan penempatan barang dagangan, perlengkapan tetap. Bertujuan untuk memberikan gerak pada konsumen, memperlihatkan barang dagangan atau jasa, yang mampu menarik dan memaksimalkan penjualan. Sebuah layout dapat bekerja dan mencapai tujuan yang dimaksud apabila pesan-pesan yang akan disampaikan dapat dipahami oleh pengunjung.

2.2.4. *Customer Satisfaction*

2.2.4.1 *Pengertian Customer Satisfaction*

Dasar dari segala tujuan bisnis yakni menciptakan konsumen yang konsumtif pada sebuah produk atau jasa sehingga memberikan manfaat yang berpengaruh terhadap kepuasan individu (Tjiptono and Diana, 2019). Apabila konsumen menyukai produk atau jasa yang sudah di beli maka konsumen telah merasakan kepuasan dalam menggunakan produk atau jasa tersebut. Pemberian dasar yang baik akan menciptakan pembelian ulang dan kepercayaan serta persepsi yang baik di benak konsumen, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang jelas akan menguntungkan perusahaan (Ilyas *et al.*, 2020). Selain dari faktor penting kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan konsumen dapat meningkatkan nilai keunggulan dalam persaingan. Kefokusan perusahaan pada konsumen memunculkan respon pelanggan terhadap evaluasi kesesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk atau jasa yang dirasakan setelah pemakaiannya (Dam and Dam, 2021).

Menurut Kotler dan Amstrong (2021) bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil penilaian (*jugment*) dari kinerja produk dihubungkan dengan harapan pelanggan. Dalam *purchase dicision* konsumen, fase terakhir setelah pengkonsumsian sebuah produk adalah evaluasi atas kepuasan atau ketidakpuasan. fase ini terjadi berdasarkan pada pengalaman konsumen selama proses pembelian. Selama terlibat dalam proses *purchase dicision*, konsumen bisa merasakan pengalaman yang terjadi dan mengakumulasin pada keseluruhan proses *purchase dicision* sampai tahap pengkonsumsian produk (Dash, Kiefer and Paul, 2021).

Sedangkan Alwi *et al.*, (2021) menyatakan bahwa kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhan yang bararti bahwa pelanggan atas barang atau jasa memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan

memenuhi suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan yang tidak sesuai dengan harapan atau pemenuhan yang melebihi harapan pelanggan.

Memuaskan kebutuhan pembeli adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan (Zouari and Abdelhedi, 2021). Konsumen yang merasa puas terhadap produk atau jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali di kemudian hari (Supriyanto, Wiyono and Burhanuddin, 2021). Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

Dari definisi-definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan perbedaan atau kesenjangan dengan kinerja atau hasil yang dirasakan setelah merasakan layanan sebuah jasa atau kualitas dari sebuah produk yang dikonsumsi.

2.2.4.2 Indikator *Customer Satisfaction*

Menurut (Putra, 2021), faktor-faktor pendorong kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk, pelanggan puas setelah membeli dan menggunakan produk atau jasa tersebut dan ternyata kualitas produk atau jasa sangat baik.
2. Harga, untuk pelanggan yang sensitif, harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.

3. *Service quality*, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru, kualitas pelayanan merupakan driver yang mempunyai banyak dimensi, salah-satunya yang populer adalah *SERVQUAL*.
4. *Emotional factor*, pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya *emosional value* yang diberikan oleh *brand* dari produk tersebut.
5. Biaya dan kemudahan, pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman, efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

2.2.4.3 Faktor Yang Memengaruhi Persepsi Dan Harapan Pelanggan

Faktor yang memengaruhi persepsi dan harapan pelanggan menurut Gaspersz dalam Nasution (2010) adalah sebagai berikut:

1. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan pelanggan ketika ia sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen/pemasok produk (perusahaan). Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginan besar, harapan atau ekspetsi pelanggan akan tinggi, demikian pula sebaliknya.
2. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
3. Pengalaman dari teman-teman, dimana mereka akan menceritakan kualitas produk yang akan dibeli oleh pelanggan itu. Hal ini jelas memengaruhi persepsi pelanggan terutama pada produk-produk yang dirasakan berisiko tinggi.
4. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran juga memengaruhi persepsi pelanggan. Orang-orang dibagian penjualan dan periklanan sebagiannya tidak

membuat membuat kampanye yang berlebihan melewati tingkat ekspektasi pelanggan.

2.2.4.4 Metode Pengukuran *Customer Satisfaction*

Pentingnya metode pengukuran tingkat kepuasan pelanggan dapat menunjukkan karakteristik atau atribut dari apa produksi/jasa yang membuat pelanggan tidak puas. Pimpinana harus melakukan koreksi/perbaikan. Tanpa adanya tindakan melakukan koreksi atau perbaikan hasil pengukuran tingkat kepuasan pelanggan menjadi tidak bermanfaat (Hamzah and Shamsudin, 2020; Ferreira *et al.*, 2021). Padahal tujuan pengukuran tingkat kepuasan pelanggan ialah untuk dapat segera mengetahui faktor-faktor yang dapat membuat para pelanggan tidak puas untuk segera di perbaiki, sehingga pelanggan tidak kecewa, tetap menjadi pelanggan yang loyal, yang dapat meningkatkan penjualan dan pada gilirannya akan meningkatkan laba perusahaan (Priansyah, 2017).

Pengukuran tingkat kepuasan erat hubungan dengan mutu produk (barang atau jasa), pengukuran aspek mutu bermanfaat bagi pimpinan bisnis yaitu (Jamaludin *et al.*, 2017):

1. Mengetahui dengan baik bagaimana jalannya atau bekerjanya proses bisnis
2. Mengetahui di mana harus melakukan perubahan dlam upaya melakukan perbaikan secara terus menerus untuk memuaskan pelanggan, terutama untuk hal-hal yang dianggap penting oleh para pelanggan.
3. Menentukan apakah perubahan yang dilakukan mengarah ke perbaikan (*improvement*)

Pernyataan deklaratif menguraikan dimensi akan kepuasan pelanggan yang sesuai melalui mutu produk dapat di uraikan (Samsirin, 2015; Nawawi and La'alang, 2020):

1. Keberadaan pendukung (*availability of suport*): tingkatan untuk mana pelanggan dapat kontak dengan pemberi jasa.
2. Ketanggapan pendukung (*responsiveness of suport*): tingkatan untuk mana pemberi jasa bereaksi cepat terhadap permintaan pelanggan.
3. Ketepatan waktu pendukung (*time liness of suport*): tingkatan untuk mana pemberi jasa bereaksi cepat terhadap permintaan pelanggan.
4. Penyelesaian pendukung (*completeness of suport*): tingkatan untuk mana seluruh pekerjaan selesai.
5. Kesenangan pendukung (*pleasantness of suport*): tingkatan untuk mana pemberi jasa menggunakan perilaku dan gaya profesional yang cepat selama bekerja dengan pelanggan.

2.3 Hubungan Antar Variabel

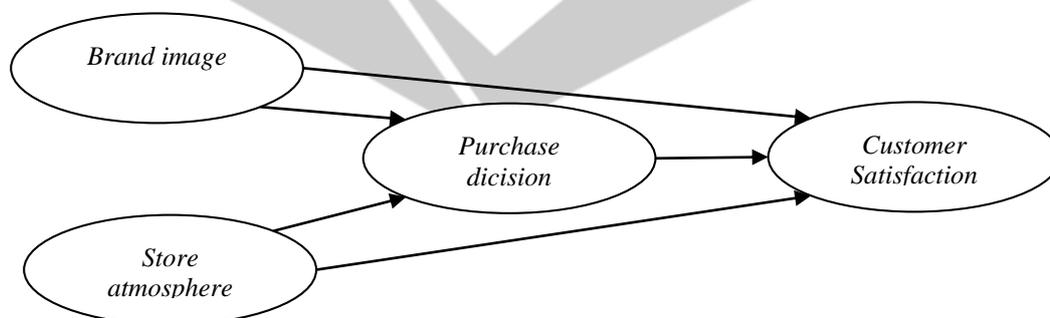
Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Merek menjadi tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa (Balmer *et al.*, 2020). Berdasarkan studi yang dilakukan Akbar *et al.*, (2021), diperoleh hasil bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Adapun hasil studi yang dilakukan Putra (2021), diperoleh hasil bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Store atmosphere adalah suasana toko yang sangat berpengaruh bagi sebuah toko untuk membuat pelanggan merasa betah dan nyaman memilih jenis produk yang akan dibelinya. Untuk menciptakan suasana yang mendukung dari sebuah toko memerlukan desain yang memadai. Hal itu mencakup desain muka sebuah toko, pintu masuk, sirkulasi pengunjung dari jalan masuk, dan sebagainya (Purwadi, Devitasari and Caisar Darma, 2020; Adiyanto, 2021). Berdasarkan studi yang dilakukan Putri & Manik (2021), diperoleh hasil bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*. Studi lain dilakukan Febriani & Fadili (2021), yang memperoleh hasil bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Purchase decision sebagai proses yang dilakukan oleh konsumen dalam memberi penilaian pada alternatif pilihan, dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu (Firmansyah, 2019). Berdasarkan studi yang dilakukan Handayani et al., (2020), yang memperoleh hasil bahwa *purchase decision* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.4 Kerangka Pemikiran

Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.3 Kerangka Konseptual

2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah, tinjauan pustaka dan kerangka pemikiran, maka hipotesis penelitian disusun sebagai berikut:

1. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Aiola Eatery Surabaya.
2. *Purchase decision* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Aiola Eatery Surabaya.
3. *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Aiola Eatery Surabaya.
4. *Store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Aiola Eatery Surabaya.
5. *Purchase decision* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Aiola Eatery Surabaya.