

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh penulis berlandaskan pada penelitian-penelitian terdahulu yang mengangkat topik tentang kualitas layanan, *brand awareness*, *brand image*, dan keputusan pembelian konsumen. Berikut merupakan beberapa penelitian yang menjadi acuan dasar pada penelitian ini :

2.1.1 Ririn Agustin, Susi Hendriani, dan Syapsan (2020)

Penelitian ini berjudul “*The Effect of Brand Image and Service Quality on Purchase Decision With Word of Mouth as Mediation Variable at Prof. Dr. Tabrani Hospital Pekanbaru*”, dimana peneliti menganalisis pengaruh *brand image* dan *service quality* terhadap keputusan pembelian di Rumah Sakit Prof. Dr. Tabrani Pekanbaru. Tujuan dari penelitian ini adalah 1) menganalisis secara empiris pengaruh *brand image* terhadap *word of mouth*, 2) menganalisis secara empiris pengaruh *service quality* terhadap *word of mouth*, 3) menganalisis secara empiris pengaruh *brand image* terhadap keputusan pasien memilih rumah sakit, 4) menganalisis secara empiris pengaruh *service quality* terhadap keputusan pasien memilih rumah sakit, 5) menganalisis secara empiris pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pasien untuk memilih rumah sakit, 6) menganalisis secara empiris pengaruh *brand image* terhadap keputusan pasien untuk memilih rumah sakit melalui *word of mouth*, dan 7) menganalisis secara empiris pengaruh *service*

quality terhadap keputusan pasien untuk memilih rumah sakit melalui *word of mouth*.

Metode pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian adalah dengan menggunakan kuesioner yang diberikan kepada 120 pasien Rumah Sakit Prof. Dr. Tabrani Pekanbaru yang menggunakan *purposive sampling*. Metode analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan hipotesis penelitian dengan menggunakan uji statistik yang relevan. Fokus penelitian adalah *brand image* dan *service quality* sebagai variabel bebas, keputusan pasien sebagai variabel terikat dan *word of mouth* sebagai variabel mediasi. Alat analisis yang digunakan adalah *path analysis* dengan menggunakan program SPSS versi 21 untuk windows. Dari penelitian tersebut diperoleh hasil pengujian hipotesis antara lain :

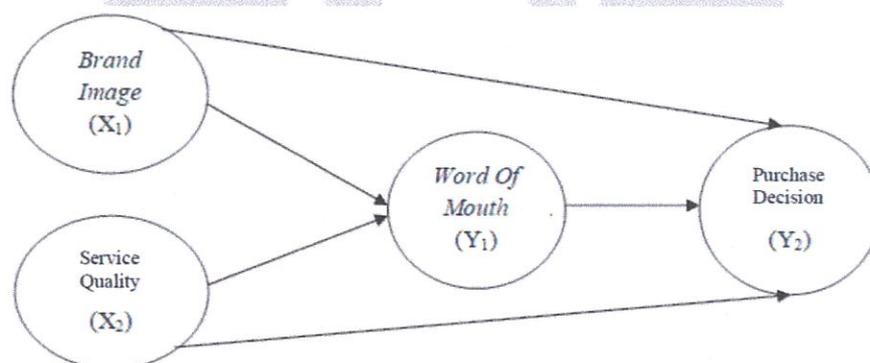
1. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*.
3. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
5. *Word of mouth* memiliki berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
6. *Word of mouth* mampu memediasi hubungan antara pengaruh citra merk terhadap keputusan pembelian.
7. *Word of mouth* mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Persamaan :

1. Terdapat variabel yang sama yaitu *brand image*, *service quality*, dan *purchase decision*.
2. Terdapat hubungan antara variabel yang sama yaitu hubungan antara *brand image* dengan *purchase decision* dan antara *service quality* dengan *purchase decision*.
3. Metode pengumpulan data sama yaitu menggunakan kuesioner.

Perbedaan :

1. Pada penelitian yang akan dilakukan terdapat variabel *brand awareness*.
2. Subjek penelitian berbeda dari penelitian terdahulu yaitu Tokopedia dengan respondennya yaitu generasi milenial yang pernah melakukan pembelian pada Tokopedia di Surabaya.
3. Teknik analisis penelitian terdahulu menggunakan *path analysis* dengan menggunakan program SPSS versi 21, sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan PLS-SEM.



Sumber : Ririn Agustin, Susi Hendriani, dan Syapsan (2020)

Gambar 2.1
Kerangka Penelitian Ririn Agustin, Susi Hendriani, dan Syapsan (2020)

2.1.2 Hafizh Novansa dan Hapzi Ali (2017)

Penelitian ini berjudul "*Purchase Decision Model: Analysis of Brand Image, Brand Awareness and Price (Case Study SMECO Indonesia SME products)*", dimana peneliti menganalisis pengaruh citra merek, kesadaran merek dan harga terhadap keputusan pembelian produk UKM di SMESCO Indonesia. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian, menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian, menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, dan menganalisis pengaruh citra merek, kesadaran merek dan harga terhadap keputusan pembelian.

Jenis metode penelitian yang dilakukan adalah metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik statistik deskriptif dengan sampel penelitian sebanyak 93 konsumen. Melalui model deskriptif dapat dianalisis berdasarkan interpretasi data yang diperoleh, kemudian dari data tersebut dapat dilakukan identifikasi untuk menguji teori, membangun fakta, menunjukkan hubungan antara variabel, memberikan deskripsi, statistik, dan perkiraan hasil. Penggunaan teknik penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan karakteristik individu atau kelompok atau situasi tertentu dari sebuah penelitian. Dari penelitian tersebut diperoleh hasil pengujian hipotesis antara lain :

1. Citra merek produk UKM di SMESO Indonesia berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

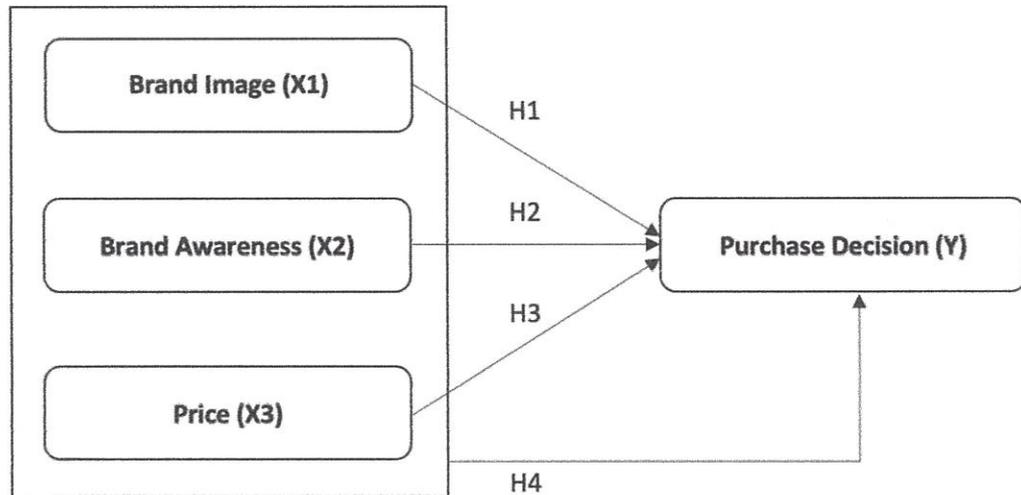
2. Kesadaran merek konsumen pada produk UKM di SMESO Indonesia memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Harga produk pada SMESCO Indonesia berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
4. Citra merek, kesadaran merek dan harga di SMESCO Indonesia berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Persamaan :

1. Terdapat variabel yang sama yaitu *brand image*, *brand awareness*, dan *purchase decision*.
2. Terdapat hubungan antara variabel yang sama yaitu hubungan antara *brand image* dengan *purchase decision* dan antara *brand awareness* dengan *purchase decision*.
3. Metode pengumpulan data sama yaitu menggunakan kuesioner.

Perbedaan :

1. Pada penelitian yang akan dilakukan terdapat variabel *service quality*.
2. Subjek penelitian berbeda dari penelitian terdahulu yaitu Tokopedia dengan respondennya yaitu generasi milenial yang pernah melakukan pembelian Tokopedia di Surabaya.
3. Teknik analisis penelitian terdahulu menggunakan metode analisis regresi ganda dengan program SPSS, sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan PLS-SEM.



Sumber : Hafizh Novansa dan Hapzi Ali (2017)

Gambar 2.2
Kerangka Penelitian Hafizh Novansa dan Hapzi Ali (2017)

2.1.3 Awalludin Fajar Brata Wijaya, Surachman, dan Mugiono (2020)

Penelitian ini berjudul “*The Effect of Service Quality, Perceived Value and Mediating Effect of Brand Image on Brand Trust*”, dimana penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap persepsi nilai yang dimediasi oleh citra merek dan kepercayaan merek pada peserta BPJS Kesehatan Cabang Malang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen untuk pengumpulan data dengan responden sebanyak 170 orang yang terdaftar sebagai BPJS Kesehatan Cabang Malang. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Partial Least Square (PLS)*.

Dari penelitian tersebut diperoleh hasil pengujian hipotesis antara lain :

1. Kualitas layanan di BPJS Kesehatan Cabang Malang berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek.
2. *Perceived value* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek.
3. Kualitas layanan di BPJS Kesehatan Cabang Malang berpengaruh signifikan terhadap citra merek.
4. *Perceived value* berpengaruh signifikan terhadap citra merek.
5. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek.
6. Citra merek mampu memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan merek.
7. Citra merek mampu memediasi pengaruh *perceived value* terhadap kepercayaan merek.

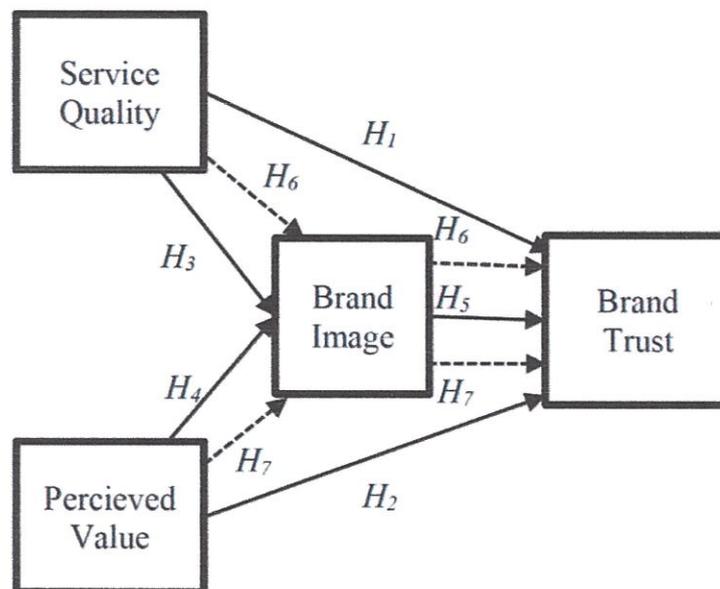
Persamaan :

1. Terdapat variabel yang sama yaitu *brand image* dan *service quality*.
2. Terdapat hubungan antara variabel yang sama yaitu hubungan antara *service quality* dengan *brand image*.
3. Metode pengumpulan data sama yaitu menggunakan kuesioner.
4. Program untuk menganalisa menggunakan PLS.

Perbedaan :

1. Pada penelitian yang akan dilakukan terdapat variabel *brand awareness* dan *purchase decision*.

2. Subjek penelitian berbeda dari penelitian terdahulu yaitu Tokopedia dengan respondennya yaitu generasi milenial yang pernah melakukan pembelian pada Tokopedia di Surabaya.



Sumber : Awalludin Fajar Brata Wijaya, Surachman, dan Mugiono (2020)

Gambar 2.3
Kerangka Penelitian Awalludin Fajar Brata Wijaya, Surachman, dan
Mugiono (2020)

2.1.4 Ida Ayu Laksmi Wulandari dan Ni Made Rastini (2022)

Penelitian ini berjudul “Peran Kesadaran Merek Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Ekuitas Merek Pada Pelanggan Jasa Kurir JNE”, dimana penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menjelaskan pengaruh kualitas layanan terhadap ekuitas merek dengan dimediasi variabel kesadaran merek pada pelanggan jasa kurir PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) di Kota Denpasar. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif asosiatif dengan pengumpulan

data menggunakan kuesioner *google form* dengan jumlah respondennya sebanyak 100 responden yang berasal dari masyarakat Kota Denpasar yang sudah pernah menggunakan PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir (JNE). Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis statistic deskriptif, analisis jalur, uji asumsi klasik, dan uji sobel. Dari penelitian tersebut diperoleh hasil pengujian hipotesis antara lain:

1. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek.
2. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek.
3. Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek.
4. Kesadaran merek secara positif dan signifikan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap ekuitas merek.

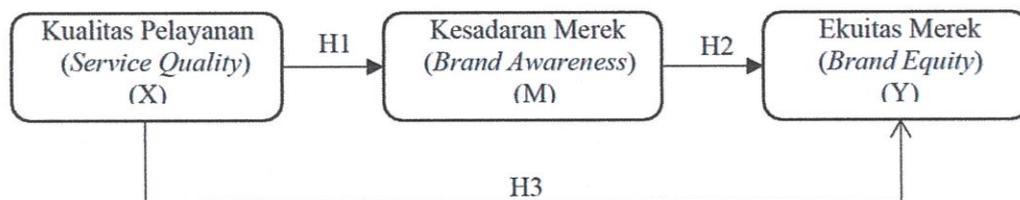
Persamaan :

1. Terdapat variabel yang sama yaitu *brand awareness* dan *service quality*.
2. Terdapat hubungan antara variabel yang sama yaitu hubungan antara *service quality* dengan *brand awareness*.
3. Metode pengumpulan data sama yaitu menggunakan kuesioner.

Perbedaan :

1. Pada penelitian yang akan dilakukan terdapat variabel *service quality*.
2. Subjek penelitian berbeda dari penelitian terdahulu yaitu Tokopedia dengan respondennya yaitu generasi milenial yang pernah melakukan pembelian pada Tokopedia di Surabaya.

3. Teknik analisis penelitian terdahulu menggunakan *path analysis* dengan program SPSS versi 22, sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan PLS-SEM.



Sumber : Ida Ayu Laksmi Wulandari dan Ni Made Rastini (2022)

Gambar 2.4
Kerangka Penelitian Ida Ayu Laksmi Wulandari dan Ni Made Rastini (2022)

2.1.5 Cindy Chandra dan Keni (2019)

Penelitian ini berjudul “Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality*, Dan *Brand Loyalty* Terhadap *Customer Purchase Decision*”, dimana penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan bukti empiris mengenai pengaruh *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* terhadap *customer purchase decision*. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yang dikategorikan dalam penelitian *cross sectional*. Teknik analisis data menggunakan metode analisis regresi ganda. Sampel yang digunakan sebanyak 156 responden yang merupakan konsumen dari salah satu merek *bubble tea* di Jakarta, yang didapatkan dengan menyebarkan kuesioner melalui *google form*. Dari penelitian tersebut diperoleh hasil pengujian hipotesis antara lain :

1. *Brand awareness* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer purchase decision*.

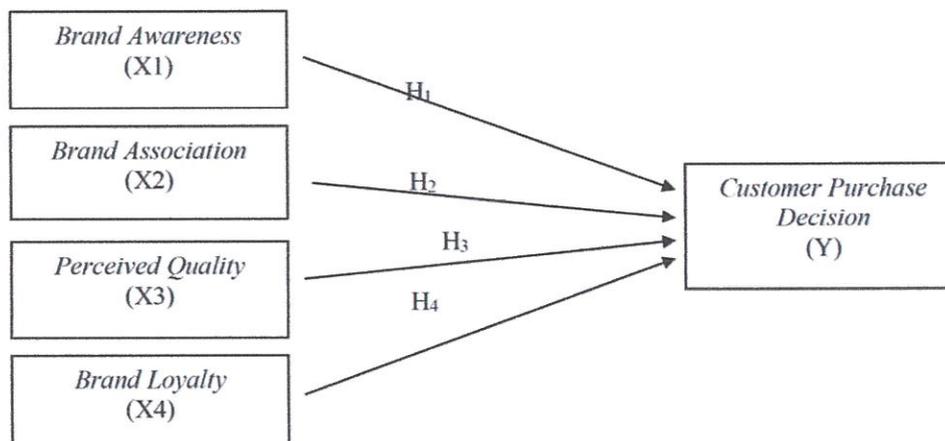
2. *Brand association* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer purchase decision*.
3. *Perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer purchase decision*.
4. *Brand loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer purchase decision*.

Persamaan :

1. Terdapat variabel yang sama yaitu *brand awareness* dan *purchase decision*.
2. Terdapat hubungan antara variabel yang sama yaitu hubungan antara *brand awareness* dengan *purchase decision*.
3. Metode pengumpulan data sama yaitu menggunakan kuesioner.

Perbedaan :

1. Pada penelitian yang akan dilakukan terdapat variabel *brand image* dan *service quality*.
2. Subjek penelitian berbeda dari penelitian terdahulu yaitu Tokopedia dengan respondennya yaitu generasi milenial yang pernah melakukan pembelian pada Tokopedia di Surabaya.
3. Teknik analisis penelitian terdahulu menggunakan metode analisis regresi linier ganda dengan program SPSS, sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan PLS-SEM.



Sumber : Cindy Chandra dan Keni (2019)

Gambar 2.5
Kerangka Penelitian Cindy Chandra dan Keni (2019)

2.1.6 Priscillia Angela Gunawan dan Yohanes Sondang Kunto (2022)

Penelitian ini berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan *Nutrition Label* Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Lemonilo: Efek Moderasi Orientasi Makanan Sehat”, dimana penelitian ini mempelajari persepsi konsumen atas *brand image* dan *nutrition label* dan bagaimana faktor-faktor tersebut mempengaruhi keputusan pembelian mie instan Lemonilo, dan juga memasukan efek moderasi orientasi makanan sehat untuk memperkuat penelitian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis penilaian konsumen sebelum memutuskan melakukan pembelian dan untuk menganalisa kemungkinan efek moderasi orientasi makanan sehat pada pengaruh *brand image* dan *nutrition label* terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *non-probability sampling*. Pemilihan sampel menggunakan metode *quota sampling*, yaitu pengambilan jumlah sampel sebanyak jumlah yang sudah ditentukan oleh peneliti. Dalam penelitian ini, pengambilan sampel menggunakan kuesioner dan akan dilakukan hingga jumlah responden yang mengkonsumsi mie instan Lemonilo di Surabaya dan Jakarta sebanyak 100 konsumen. Dari penelitian tersebut diperoleh hasil pengujian hipotesis antara lain :

1. *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. *Nutrition label* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Secara umum, orientasi makanan sehat tidak memiliki efek moderasi pada pengaruh *brand image* dan *nutrition label* terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* dan *nutrition label* memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.

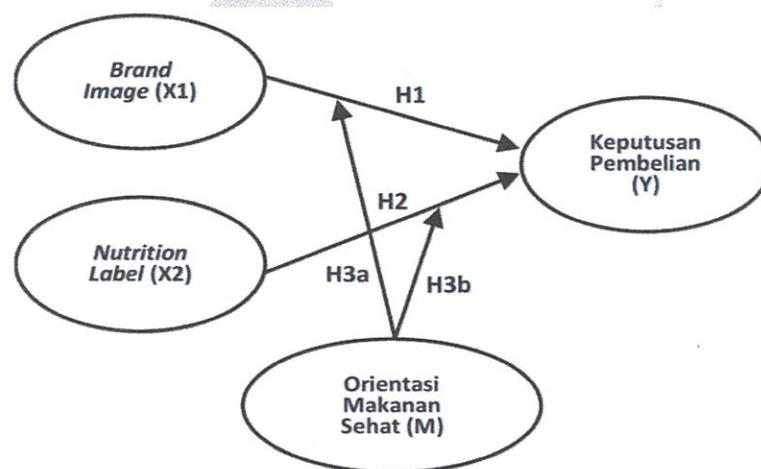
Persamaan :

1. Terdapat variabel yang sama yaitu *brand image* dan *purchase decision*.
2. Terdapat hubungan antara variabel yang sama yaitu hubungan antara *brand image* dengan *purchase decision*.
3. Metode pengumpulan data sama yaitu menggunakan kuesioner.

Perbedaan :

1. Pada penelitian yang akan dilakukan terdapat variabel *brand awareness* dan *service quality*.

2. Subjek penelitian berbeda dari penelitian terdahulu yaitu Tokopedia dengan respondennya yaitu generasi milenial yang pernah melakukan pembelian pada Tokopedia di Surabaya.
3. Teknik analisis penelitian terdahulu menggunakan metode analisis regresi linier ganda dengan program SPSS, sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan PLS-SEM.



Sumber : Priscillia Angela Gunawan dan Yohanes Sondang Kunto (2022)

Gambar 2.6
Kerangka Penelitian Priscillia Angela Gunawan dan Yohanes Sondang Kunto (2022)

2.1.7 Muhammad Arie Permana Ambolau, Andriani Kusumawati, dan Mukhamad Kholid Mawardi (2015)

Penelitian ini berjudul “*The Influence of Brand Awareness and Brand Image on Purchase Decision (Study on Aqua Consumers in Administrative Science Faculty Brawijaya University Class of 2013)*”, dimana penelitian ini dilakukan dengan tujuan : 1) meneliti pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan

pembelian, 2) meneliti pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian, 3) meneliti pengaruh *brand awareness* dan *brand image* secara simultan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini merupakan penelitian eksploratif (*explanatory research*). Menurut Singarimbun (2006:5) *explanatory research* adalah penelitian yang menjelaskan tentang hubungan sebab akibat antar variabel melalui pengujian hipotesis.

Metode pengumpulan data dilakukan dengan pembagian kuesioner dengan jumlah sampel sebanyak 94 pelanggan produk Aqua botol 600ml di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang angkatan 2013 dan digunakan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan metode analisis data regresi berganda. Dari penelitian tersebut diperoleh hasil pengujian hipotesis antara lain :

1. *Brand awareness* merupakan variabel independen yang paling dominan mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian.
2. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. *Brand Awareness* dan citra merek berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

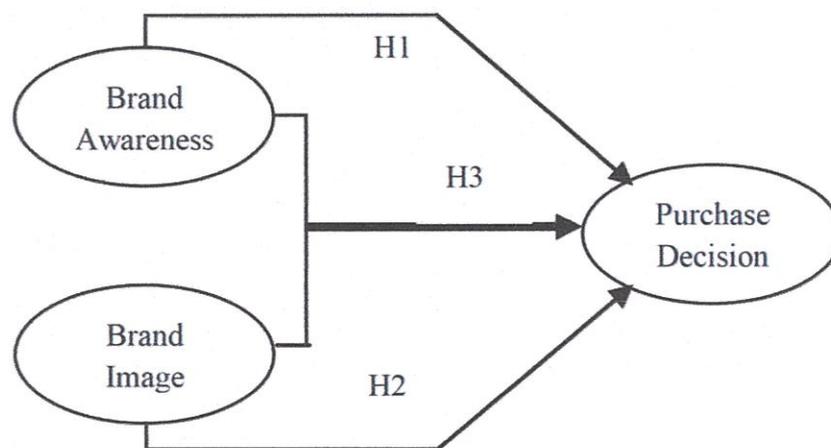
Persamaan :

1. Terdapat variabel yang sama yaitu *brand image*, *brand awareness*, dan *purchase decision*.
2. Terdapat hubungan antara variabel yang sama yaitu hubungan antara *brand image* dengan *purchase decision* dan *brand awareness* dengan *purchase decision*.

3. Metode pengumpulan data sama yaitu menggunakan kuesioner.

Perbedaan :

1. Pada penelitian yang akan dilakukan terdapat variabel *service quality*.
2. Subjek penelitian berbeda dari penelitian terdahulu yaitu Tokopedia dengan respondennya yaitu generasi milenial yang pernah melakukan pembelian pada Tokopedia di Surabaya.
3. Teknik analisis penelitian terdahulu menggunakan metode analisis regresi linier ganda dengan program SPSS, sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan PLS-SEM.



Sumber : Muhammad Arie Permana Ambolau, Andriani Kusumawati, dan Mukhamad Kholid Mawardi (2015)

Gambar 2.7
Kerangka Penelitian Muhammad Arie Permana Ambolau, Andriani Kusumawati, dan Mukhamad Kholid Mawardi (2015)

2.1.8 Hamdan Afif Bahi, Heri Pratikto, dan Titis Shinta Dhewi (2020)

Penelitian ini berjudul “*The Impact of E-Wom and Advertising on Purchase Decision Si.Se.Sa Syar’i Clothes with Brand Awareness as an Intervening Variables (a Study on Si.Se.Sa Fashion Consumers)*”, dimana penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* (e-WoM) dan iklan terhadap keputusan dengan *brand awareness* sebagai variabel intervening. Penelitian ini memiliki variabel independen yaitu *electronic word of mouth* (X1) dan *advertising* (X2), variabel intervening yaitu *brand awareness* (Z), dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan *explanatory research*.

Metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner dan studi literatur. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yang dihitung dengan menggunakan rumus Isac Michael dalam Siregar (2013:31) dengan sampel sebanyak 300 responden konsumen baju syar’i Si.Se.Sa. Metode analisa data yang digunakan adalah PLS-SEM (*Partial Least Squares Structural Equation Modeling*). Dari penelitian tersebut diperoleh hasil pengujian hipotesis antara lain :

1. E-WoM berpengaruh signifikan dan positif terhadap *brand awareness*.
2. Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*.
3. *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

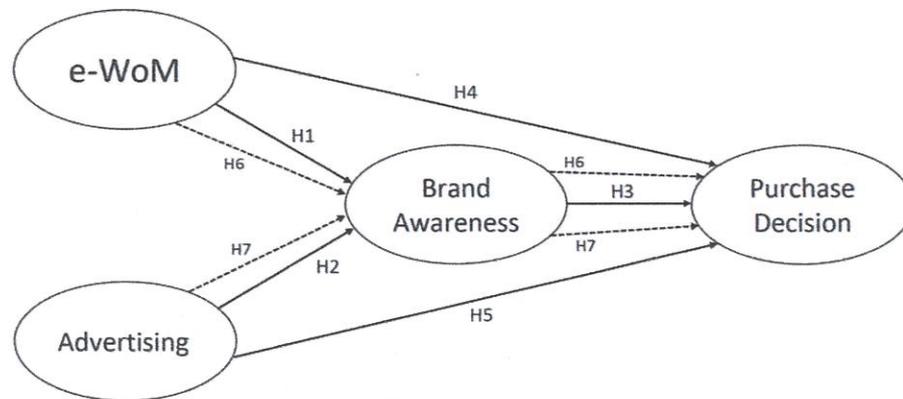
4. E-WoM tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
5. Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
6. Tidak terdapat pengaruh e-WoM terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness*.
7. Terdapat pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness*.

Persamaan :

1. Terdapat variabel yang sama yaitu *brand awareness* dan *purchase decision*.
2. Terdapat hubungan antara variabel yang sama yaitu hubungan antara *brand awareness* dengan *purchase decision*.
3. Metode pengumpulan data sama yaitu menggunakan kuesioner.
4. Teknik analisa yang digunakan sama yaitu SEM PLS.

Perbedaan :

1. Pada penelitian yang akan dilakukan terdapat variabel *brand image* dan *service quality*.
2. Subjek penelitian berbeda dari penelitian terdahulu yaitu Tokopedia dengan respondennya yaitu generasi milenial yang pernah melakukan pembelian pada Tokopedia di Surabaya.



Sumber : Hamdan Afif Bahi, Heri Pratikto, dan Titis Shinta Dhewi (2020)

Gambar 2.8
Kerangka Penelitian Hamdan Afif Bahi, Heri Pratikto, dan Titis Shinta Dhewi (2020)

Tabel 2.1
Perbandingan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang

Nama Peneliti	Tujuan	Variabel	Sampel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil
Ririn Agustini, Susi Hendriani, dan Syapsan (2020)	Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis secara empiris pengaruh <i>brand image</i> terhadap <i>word of mouth</i> , 2) menganalisis secara empiris pengaruh <i>service quality</i> terhadap <i>word of mouth</i> , 3) menganalisis secara empiris pengaruh <i>brand image</i> terhadap keputusan pasien memilih rumah sakit, 4) menganalisis secara empiris pengaruh <i>service quality</i> terhadap keputusan pasien memilih rumah sakit, 5) menganalisis secara empiris pengaruh <i>word of mouth</i> terhadap keputusan pasien untuk memilih rumah sakit, 6) menganalisis secara empiris pengaruh <i>brand image</i> terhadap keputusan pasien untuk memilih rumah sakit melalui <i>word of mouth</i> , dan 7) menganalisis secara empiris pengaruh <i>service quality</i> terhadap keputusan pasien untuk memilih rumah sakit melalui <i>word of mouth</i>	Citra merek, kualitas layanan, <i>word of mouth</i> , keputusan pembelian	Hasil kuesioner yang diberikan kepada 120 pasien Rumah Sakit Prof. Dr. Tabrani Pekanbaru yang menggunakan <i>purposive sampling</i>	Teknik analisis yang digunakan adalah <i>path analysis</i> dengan menggunakan program SPSS versi 21 untuk windows	1. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap <i>word of mouth</i> 2. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap <i>word of mouth</i> 3. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 4. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 5. <i>Word of mouth</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 6. <i>Word of mouth</i> mampu memediasi hubungan antara pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian 7. <i>Word of mouth</i> mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian
Hafizh Novansa dan Hapzi Ali (2017)	Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian, menganalisis pengaruh kesadaran	Citra merek, kesadaran merek, harga, dan keputusan pembelian	Hasil kuesioner, observasi, dan wawancara dari 93 konsumen UKM SMESCO Indonesia	Teknik analisis data menggunakan metode analisis regresi ganda dengan program SPSS	1. Citra merek produk UKM di SMESO Indonesia berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

	<p>merek terhadap keputusan pembelian, menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, dan menganalisis pengaruh citra merek, kesadaran merek dan harga terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Kualitas layanan, <i>perceived value</i>, citra merek, kepercayaan merek</p>	<p>Hasil kuesioner dengan responden sebanyak 170 orang yang terdaftar sebagai BPJS Kesehatan Cabang Malang</p>		<p>2. Kesadaran merek konsumen pada produk UKM di SMESO Indonesia memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen</p> <p>3. Harga produk pada SMESCO Indonesia berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen</p> <p>4. Citra merek, kesadaran merek dan harga di SMESCO Indonesia berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen</p>
<p>Awalludin Fajar Brata Wijaya, Surachman, dan Mugiono (2020)</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap persepsi nilai yang dimediasi oleh citra merek dan kepercayaan merek pada peserta BPJS Kesehatan Cabang Malang</p>			<p>Teknik analisis data yang digunakan adalah <i>Partial Least Square (PLS)</i></p>	<p>1. Kualitas layanan di BPJS Kesehatan Cabang Malang berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek</p> <p>2. <i>Perceived value</i> (persepsi nilai oleh pelanggan) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek</p> <p>3. Kualitas layanan di BPJS Kesehatan Cabang Malang berpengaruh signifikan terhadap citra merek</p> <p>4. <i>Perceived value</i> (persepsi nilai oleh pelanggan) berpengaruh signifikan terhadap citra merek</p> <p>5. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek</p>

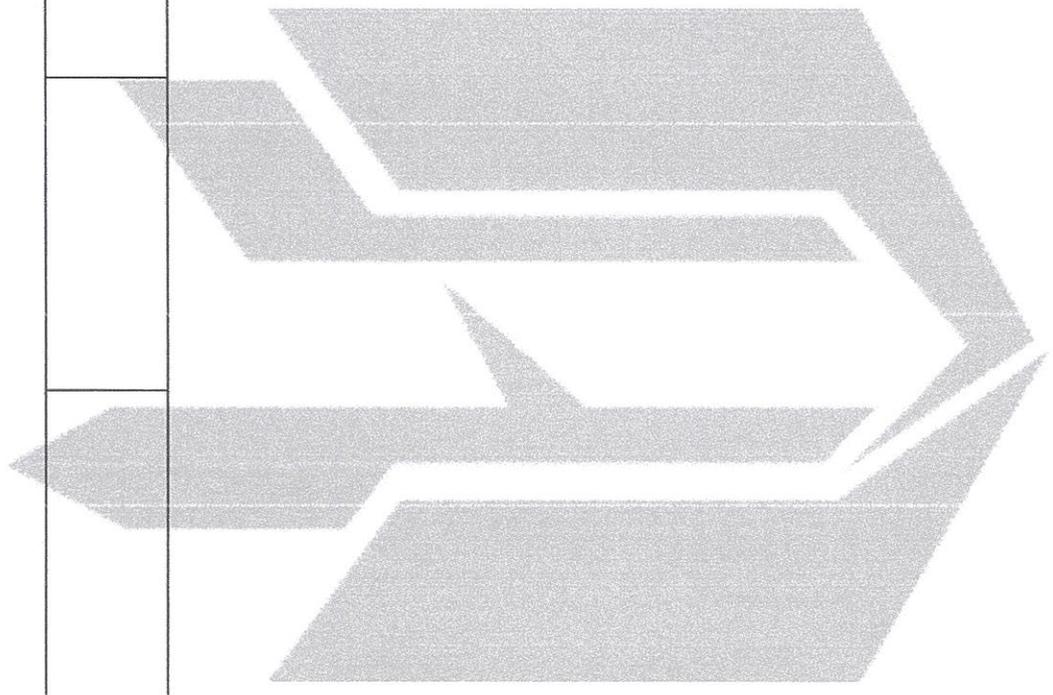
<p>Ida Ayu Laksmi Wulandari dan Ni Made Rastini (2022)</p>	<p>Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menjelaskan pengaruh kualitas layanan terhadap ekuitas merek dengan dimediasi variabel kesadaran merek pada pelanggan jasa kurir PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) di Kota Denpasar</p>	<p>Kualitas layanan, kesadaran merek, ekuitas merek</p>	<p>Hasil kuesioner dengan responden sebanyak 100 orang yang berasal dari masyarakat Kota Denpasar yang sudah pernah menggunakan PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir (JNE)</p>	<p>Teknik analisis data yang digunakan adalah <i>path analysis</i> dengan program SPSS versi 22</p>	<p>6. Citra merek mampu memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan merek 7. Citra merek mampu memediasi pengaruh <i>perceived value</i> terhadap kepercayaan merek</p> <p>1. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek 2. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek 3. Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek 4. Kesadaran merek secara positif dan signifikan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap ekuitas merek</p>
<p>Cindy Chandra dan Keni (2019)</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan bukti empiris mengenai pengaruh brand awareness, brand association, perceived quality, dan brand loyalty terhadap customer purchase decision</p>	<p><i>Brand awareness, brand association, perceived quality, brand loyalty, customer purchase decision</i></p>	<p>Hasil kuesioner dari 156 responden yang merupakan konsumen dari salah satu merek <i>bubble tea</i> di Jakarta</p>	<p>Teknik analisis data menggunakan metode analisis regresi linier ganda dengan program SPSS</p>	<p>1. <i>Brand awareness</i> tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>customer purchase decision</i> 2. <i>Brand association</i> tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>customer purchase decision</i> 3. <i>Perceived quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer purchase decision</i></p>

Priscillia Angela Gunawan dan Yohanes Sondang Kunto (2022)	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis penilaian konsumen sebelum memutuskan melakukan pembelian dan untuk menganalisa kemungkinan efek moderasi orientasi makanan sehat pada pengaruh brand image dan nutrition label terhadap keputusan pembelian	<i>Brand image, nutrition label, orientasi makanan sehat, keputusan pembelian</i>	Hasil kuesioner dari 100 konsumen yang mengkonsumsi mie instan Lemonilo di Surabaya dan Jakarta	Teknik analisis data menggunakan metode analisis regresi linier ganda dengan program SPSS	4. <i>Brand loyalty</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer purchase decision</i> 1. <i>Brand image</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian 2. <i>Nutrition label</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian 3. Secara umum, orientasi makanan sehat tidak memiliki efek moderasi pada pengaruh <i>brand image</i> dan <i>nutrition label</i> terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel <i>brand image</i> dan <i>nutrition label</i> memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian
Muhammad Arie Permana Ambolau, Andriani Kusumawati, dan Mukhammad Kholid Mawardi (2015)	Tujuan penelitian ini adalah : 1) meneliti pengaruh <i>brand awareness</i> terhadap keputusan pembelian, 2) meneliti pengaruh <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian, 3) meneliti pengaruh <i>brand awareness</i> dan <i>brand image</i> secara simultan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini merupakan penelitian eksploratif (<i>exploratory research</i>).	<i>Brand awareness, brand image, keputusan pembelian</i>	Hasil kuesioner dari 94 pelanggan produk Aqua botol 600ml di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang angkatan 2013	Teknik analisis data menggunakan metode analisis regresi linier ganda dengan program SPSS	1. <i>Brand awareness</i> merupakan variabel independen yang paling dominan mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian 2. <i>Brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3. <i>Brand Awareness</i> dan citra merek berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian
Hamdan Afif Bahi, Heri Pratikto, dan Titis Shinta Dhewi (2020)	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh <i>electronic word of mouth</i> (e-WoM) dan iklan terhadap	E-WoM, <i>brand awareness</i> , iklan, keputusan pembelian	Hasil kuesioner dari 300 responden konsumen baju syar'i Si.Sc.Sa	Teknik analisa data yang digunakan adalah PLS-SEM (<i>Partial Least</i>	1. E-WoM berpengaruh signifikan dan positif terhadap <i>brand awareness</i> .

	<p>keputusan dengan <i>brand awareness</i> sebagai variabel intervening.</p>			<p><i>Squares Structural Equation Modeling</i>)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 2. Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand awareness</i>. 3. <i>Brand awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 4. E-WoM tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 5. Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 6. Tidak terdapat pengaruh e-WoM terhadap keputusan pembelian melalui <i>brand awareness</i>. 7. Terdapat pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian melalui <i>brand awareness</i>.
<p>Nabilah Atika Rachman (2023)</p>	<p>Tujuan dari penelitian ini adalah :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kesadaran merek pada Tokopedia. 2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap citra merek pada Tokopedia. 3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia. 4. Untuk menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia. 	<p>Kualitas layanan, kesadaran merek, citra merek, keputusan pembelian</p>	<p>Hasil kuesioner dari 200 responden generasi milenial yang pernah melakukan pembelian pada Tokopedia di Surabaya</p>	<p>Teknik analisa data yang digunakan adalah PLS-SEM (<i>Partial Least Squares Structural Equation Modeling</i>)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kesadaran merek pada Tokopedia. 2. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap citra merek pada Tokopedia. 3. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia. 4. Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia. 5. Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia.

	5. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia.				
--	---	--	--	--	--

Sumber : Nabilah Atika Rachman (2024)



2.2 Landasan Teori

Sub-bab ini menjelaskan tentang teori-teori yang menjadi landasan peneliti dalam menganalisis variabel-variabel yang digunakan.

2.2.1 Kualitas Layanan

Menurut Lewis dan Booms (1983) yang dikutip oleh Tjiptono (2011) kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen. Berdasarkan definisi ini, kualitas layanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan ekspektasi konsumen. Tjiptono dalam Sunyoto (2012) mengatakan bahwa kualitas atau mutu dalam industri jasa pelayanan adalah suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku di tempat produk tersebut diadakan dan penyampaiannya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan membandingkan persepsi konsumen terhadap pelayanan yang diterima dengan pelayanan diharapkan. Jika pelayanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika pelayanan yang diterima melebihi harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Penelitian-penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan penting untuk diperhatikan termasuk pada perusahaan *e-commerce*.

Menurut Kotler & Keller (2016) jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Pelayanan adalah perilaku pihak perusahaan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen guna mencapai kepuasan konsumen itu sendiri. Kotler & Keller (2016) juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi selama, sebelum, dan sesudah transaksi terjadi. Pada umumnya tingkat pelayanan yang tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi dan pembelian ulang dengan intensitas lebih sering. Menurut Parasuraman yang dikutip oleh Tjiptono (2011) terdapat lima dimensi pokok dalam kualitas pelayanan yaitu reliabilitas (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan berwujud (*tangible*). Dalam penelitian ini digunakan dua dimensi dari kualitas layanan sebagai variabel yaitu daya tanggap (*responsiveness*) dan jaminan (*assurance*).

Dimensi jaminan (*assurance*) mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh karyawan perusahaan yang melayani konsumen, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan. Ada empat aspek dari dimensi ini yakni: keramahan, kompetensi, kredibilitas, dan keamanan. Keramahan adalah salah satu aspek kualitas pelayanan yang mudah diukur. Salah satu bentuk konkretnya yang sering kita dengar adalah 3S yakni sapa, salam, senyum. Kompetensi adalah setiap karyawan perusahaan harus mempunyai pengetahuan yang baik terhadap suatu produk, sehingga tidak kelihatan kebingungan ketika ditanya atau melayani konsumen. Kredibilitas adalah sejauh mana

perusahaan mempunyai *image* yang baik kepada masyarakat atau konsumen, sehingga dapat menumbuhkan sikap kepercayaan atau keyakinan konsumen dalam menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan. Keamanan adalah konsumen harus mempunyai rasa aman ketika melakukan transaksi. Aman dalam artian perusahaan jujur dalam setiap transaksi.

Daya tanggap (*responsiveness*) yakni keinginan pihak perusahaan untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap dan cepat. Harapan konsumen terhadap kecepatan pelayanan hampir dapat dipastikan akan berubah yang cenderung naik dari waktu ke waktu. Seperti kata bijak yakni waktu adalah uang. Karena hal tersebut sudah tidak asing lagi, itu sebabnya pihak konsumen merasa tidak puas apabila waktunya terbuang sia-sia karena mereka kehilangan kesempatan lain untuk memperoleh sumber ekonomi. Dalam hal tersebut karyawan bersedia untuk mengorbankan atau cenderung untuk membayar pelayanan yang lebih mahal untuk setiap waktu yang dapat dihemat.

Kualitas layanan tidak hanya dapat dirasakan pada transaksi langsung, namun ada juga kualitas layanan elektronik atau yang biasa disebut *e-service quality*. Menurut Zeithaml *et al.*, (2009:115) *e-service quality* didefinisikan sebagai sejauh mana sebuah situs web memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman yang efisien dan efektif. Menurut Chasee *et al.*, (2013:68) *e-service quality* adalah sebuah bentuk kualitas layanan yang lebih luas dengan media internet yang menghubungkan antara penjual dan pembeli untuk memenuhi kegiatan berbelanja secara efektif dan efisien. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* adalah pelayanan yang diberikan melalui

website kepada konsumen dalam memfasilitasi kegiatan pembelian dan distribusi secara efektif dan efisien.

Kualitas layanan elektronik menurut Tjiptono (2012) memiliki empat karakteristik, yaitu :

1. Tidak berwujud (*Intangibility*)

Layanan berbeda secara signifikan dengan barang fisik. Bila barang merupakan suatu objek, alat, material atau benda yang bisa dilihat, disentuh dan dirasa dengan panca indera, maka jasa / layanan justru merupakan perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*), atau usaha yang sifatnya abstrak. Bila barang dapat dimiliki, maka jasa / layanan cenderung hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki (*non-ownership*). Jasa bersifat *intangible*, artinya layanan tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Seorang konsumen layanan tidak dapat menilai hasil dari sebuah layanan sebelum ia mengalami atau mengkonsumsinya sendiri

2. Bervariasi (*Heterogeneity*)

Layanan bersifat variabel atau heterogen karena merupakan nonstandardized output, artinya bentuk, kualitas dan jenisnya sangat beraneka ragam, tergantung pada siapa, kapan, dan di mana layanan tersebut dihasilkan. Terdapat tiga faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas layanan, yaitu : (1) kerja sama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian layanan; (2) moral atau motivasi karyawan dalam melayani pelanggan; serta (3) beban kerja perusahaan.

3. Tidak terpisahkan (*Inseparability*)

Barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, baru dikonsumsi. Sedangkan layanan umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran layanan bersangkutan. Keduanya mempengaruhi hasil (outcome) dari layanan bersangkutan. Dalam hubungan antara penyedia layanan dan pelanggan ini, efektivitas staff layanan merupakan unsur kritis. Implikasinya, sukses tidaknya layanan bersangkutan ditunjang oleh kemampuan organisasi dalam melakukan proses rekrutmen dan seleksi, penilaian kinerja, sistem kompensasi, pelatihan, dan pengembangan karyawannya secara efektif.

4. Tidak tahan lama (*Perishability*)

Perishability berarti bahwa layanan adalah komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu yang akan datang, dijual kembali, atau dikembalikan. Permintaan layanan juga bersifat fluktuasi dan berubah, dampaknya perusahaan jasa/layanan seringkali mengalami masalah sulit. Oleh karena itu perusahaan jasa/layanan merancang strategi agar lebih baik dalam menjalankan usahanya dengan menyesuaikan permintaan dan penawaran.

Menurut Zeithaml et al (2009:116) ada 4 indikator Indikator E-Service Quality yaitu :

- a. Efisiensi : kemampuan pelanggan mencari informasi yang berkaitan dengan produk serta kemudahan dalam mengakses dan meninggalkan website dengan upaya minimal.

- b. Reliabilitas : berkenaan dengan fungsionalis teknis situs bersangkutan khususnya sejauh mana situs tersebut tersedia dan berfungsi sebagaimana mestinya
- c. *Fulfillment* : mencakup akurasi janji layanan, ketersediaan stok produk, dan pengiriman produk sesuai dengan waktu yang dijanjikan
- d. Privasi : berupa jaminan sejauh mana situs tersebut aman dan melindungi data informasi.

2.2.2 Kesadaran Merek

Menurut Kotler & Keller (2012) kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi yang berbeda, yang tercermin dari *brand recognition* atau *recall performance*. Kesadaran merek merupakan elemen ekuitas yang sangat penting bagi perusahaan karena kesadaran merek dapat berpengaruh secara langsung terhadap ekuitas merek. Kesadaran merek adalah suatu respon yang diberikan konsumen terhadap suatu merek sekaligus pengukuran sejauh mana konsumen peduli dan memahami keberadaan merek tersebut (Surachman, 2008).

Masyarakat lebih cenderung menyukai atau membeli merek yang sudah dikenal karena konsumen merasa lebih aman dengan sesuatu yang dikenal. Kebanyakan dari konsumen berasumsi bahwa sebuah merek yang sudah dikenal mempunyai kemungkinan bisa diandalkan, kemantapan dalam bisnis, dan kualitas yang bisa dipertanggung jawabkan. Faktor kesadaran dianggap penting dalam konteks dimana merek selalu diutamakan dalam suatu rangkaian pertimbangan

dalam keputusan pembelian suatu jenis produk. Merek yang kurang dikenal masyarakat biasanya mempunyai peluang yang lebih sedikit untuk menarik calon konsumen.

Kesadaran merek memiliki beberapa tingkatan dari tingkatan yang paling rendah (tidak menyadari brand) sampai tingkatan yang paling tinggi yaitu *Top of Mind* (Aaker, 2018). Berikut adalah urutan tingkatan atau komponen- kompone yang mempengaruhi kesadaran merek :



Sumber : Aaker (2018)

Gambar 2.9
Piramida Brand Awareness

- a. Tidak sadar merek (*unaware of brand*) adalah level paling rendah. Pada posisi ini, pelanggan sama sekali tidak mengenali merek yang disebutkan meskipun melalui alat bantu, seperti menunjukkan gambar atau menyebutkan nama merek tersebut.
- b. Mengenali merek (*brand recognition*) atau mengingat kembali dengan bantuan. Pada level ini, pelanggan akan mengingat merek setelah diberikan bantuan dengan memperlihatkan gambar atau ciri-ciri tertentu.

- c. Mengingat kembali merek (*brand recall*) adalah level pengingatan merek tanpa bantuan (*unaided recall*). Level ini mencerminkan merek-merek yang dapat diingat pelanggan dengan baik tanpa bantuan.
- d. Puncak pikiran (*top of mind*) merupakan level tertinggi dan ideal bagi semua merek. Pada level ini, pelanggan sangat paham dan mengenali elemen-elemen yang dimiliki sebuah merek. Pelanggan akan menyebutkan merek untuk pertama kali, saat ditanya mengenai suatu kategori produk. Dengan kata lain, sebuah merek menjadi merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak pelanggan.

Konsumen yang memiliki kesadaran terhadap sebuah merek akan secara otomatis mampu menguraikan elemen-elemen merek tanpa perlu banyak dibantu. Kesadaran merek yang tertinggi ditandai dengan ditematkannya merek pada level tertinggi dalam pikiran pelanggan. Menurut Durianto (2004:57), mengungkapkan bahwa tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek dapat ditingkatkan melalui berbagai upaya sebagai berikut:

- a. Suatu merek harus dapat menyampaikan pesan yang mudah diingat oleh para konsumen. Pesan yang disampaikan harus berbeda dibandingkan merek lainnya. Selain itu pesan yang disampaikan harus memiliki hubungan dengan merek dan kategori produknya.
- b. Perusahaan disarankan memakai jingle lagu dan slogan yang menarik agar merek lebih mudah diingat oleh konsumen.
- c. Simbol yang digunakan perusahaan sebaiknya memiliki hubungan dengan mereknya.

- d. Perusahaan dapat menggunakan merek untuk melakukan perluasan produk, sehingga merek tersebut akan semakin diingat oleh konsumen.
- e. Perusahaan dapat memperkuat kesadaran merek melalui suatu isyarat yang sesuai dengan kategori produk, merek, atau keduanya
- f. Membentuk ingatan dalam pikiran konsumen akan lebih sulit dibandingkan dengan memperkenalkan suatu produk baru, sehingga harus dilakukan pengulangan untuk meningkatkan ingatan konsumen terhadap merek.

2.2.3 Citra Merek

Setiap produk yang terjual di pasaran memiliki citra tersendiri di mata konsumennya yang sengaja diciptakan oleh pemasar untuk membedakannya dari para pesaing (Kotler & Keller, 2016). Citra adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang tentang suatu produk. Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek berupa pemikiran atau citra tertentu. Penempatan citra merek di benak konsumen harus dilakukan secara terus menerus agar citra merek yang tercipta semakin kuat dan diterima secara positif. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen, maka sebuah merek akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek terkait semakin besar.

Menurut Setiadi (2013) citra merek (*brand image*) adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu konsumen terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan

sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Menurut Kotler & Armstrong (2012) *brand image* yang efektif dapat mencerminkan tiga hal, yaitu:

- a. Membangun karakter produk dan memberikan *value proposition*.
- b. Menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda dengan para pesaingnya.
- c. Memberi kekuatan emosional dari kekuatan rasional.

Konsumen mengukur citra suatu merek dengan mempertimbangkannya ketika memilih suatu jenis produk dengan kesan yang positif dibidangnya, seperti reputasi produk dan keunggulan produk serta mudah dikenali. Menurut Kotler & Keller (2012) aspek- aspek yang diukur dari citra merek (*brand image*) terdiri dari:

- a. Kekuatan (*strengthness*)

Kekuatan produk merupakan keunggulan yang dimiliki suatu merek produk yang bersifat fisik yang tidak ditemukan pada merek produk lain.

- b. Keunikan (*uniqueness*)

Keunikan suatu produk yaitu tingkat pembeda produk dari pesaingnya, kesan ini didapat konsumen atas atribut yang dimiliki suatu produk yang tidak dimiliki produk lainnya.

- c. Keunggulan (*favorable*)

Keunggulan suatu merek merupakan kemudahan suatu merek produk yang mudah diucapkan oleh konsumen, mudah diingat dan produk menjadi favorit konsumen.

Terdapat beberapa faktor pembentuk citra merek (Sciffman dan Kanuk ; 2010), sebagai berikut :

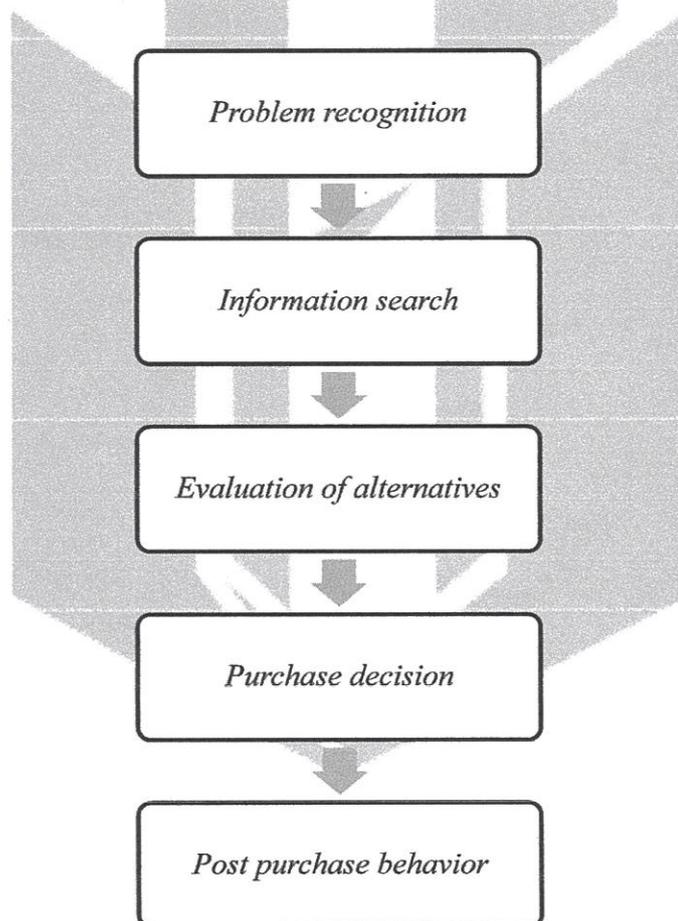
- a. Kualitas dan mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- b. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- c. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- d. Pelayanan, yang terkait dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- e. Resiko, terkait dengan besar kecilnya akibat untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
- f. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
- g. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

2.2.4 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016) keputusan pembelian konsumen adalah keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Sedangkan menurut Setiadi (2013) mengatakan bahwa pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen berarti adanya keinginan atau kebutuhan yang harus dicapai. Dijelaskan secara garis besar, proses keputusan

pembelian adalah suatu proses dimana konsumen mengenali masalahnya, mencari informasi mengenai suatu produk atau merek tertentu serta melakukan evaluasi seberapa baik produk dari masing-masing alternatif yang dapat memecahkan masalahnya, dan mengarah pada keputusan pembelian (Tjiptono, 2008).

Menurut Kotler & Keller (2016) pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen juga berbeda-beda sesuai dengan tingkah laku keputusan pembelian. Proses pengambilan keputusan pembelian melalui beberapa tahapan sebagai berikut :



Sumber : Kotler and Keller (2016)

Gambar 2.10
Proses Keputusan Pembelian

a. Pengenalan masalah (*problem recognition*)

Proses pembelian dimulai dari pengenalan kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan itu dapat dipicu oleh stimulan internal ketika salah satu kebutuhan normal seperti rasa lapar, haus, naik ke tingkatan yang cukup tinggi, sehingga muncul sebuah dorongan. Kebutuhan juga dapat dipicu oleh dorongan eksternal. Pihak pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui macam kebutuhan atau permasalahan apa saja yang muncul, apa yang menyebabkan kebutuhan tersebut muncul, dan bagaimana cara pemasar menuntun konsumen supaya membeli produk tertentu.

b. Pencarian informasi (*information search*)

Konsumen yang tergerak mungkin mencari dan mungkin juga tidak mencari informasi tambahan. Jika dorongan konsumen kuat dan produk yang memenuhi kebutuhan berada dalam jangkauannya, konsumen cenderung akan membelinya. Jika tidak, konsumen akan menyimpan kebutuhan-kebutuhan itu ke dalam ingatan atau menjerjakan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan itu. Pada suatu tahapan tertentu, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber yaitu sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja), sumber komersial (iklan, penjual, pengecer, bungkus, situs web), sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk), dan sumber publik (media massa, organisasi pemberi peringkat).

c. Pengevaluasian alternatif (*evaluation of alternatives*)

Pengevaluasian alternatif merupakan tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi yang didapatkan untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan. Cara konsumen memulai mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada individu konsumen dan situasi pembelian tertentu. Konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pikiran yang logis. Dalam waktu yang lain, konsumen melakukan sedikit atau bahkan tidak melakukan tahap evaluasi sama sekali, melainkan mereka membeli secara impulsif. Terkadang konsumen membuat keputusan sendiri, namun bisa juga tergantung dengan orang di sekitarnya untuk pilihan yang tepat berdasarkan kondisi dan kebutuhannya.

d. Keputusan pembelian (*purchase decision*)

Tahap ini merupakan tahap proses keputusan di mana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Setelah sebelumnya pada tahap evaluasi para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam sekumpulan pilihannya dan membentuk kecenderungan (niat) pembelian. Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub-keputusan pembelian, yaitu: keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu, dan keputusan metode pembayaran. Secara umum, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai. Faktor eksternal atau sikap orang lain dan situasi yang tidak dapat diantisipasi yang dapat mengubah niat pembelian dapat menjadi faktor-faktor penghambat pembelian.

e. Perilaku setelah pembelian (*post purchase behavior*)

Perilaku setelah pembelian yaitu tahap proses keputusan pembelian konsumen secara aktual melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan akan masuk ke perilaku setelah pembelian. Semakin besar beda antara harapan dan kinerja, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen. Pihak pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian, yang tujuan utamanya adalah agar konsumen melakukan pembelian ulang.

2.3 Hubungan Antar Variabel

Sub-bab ini menjelaskan tentang hubungan dari setiap variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

2.3.1 Hubungan Kualitas Layanan dengan Kesadaran Merek

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ayu *et al.*, (2022), kualitas layanan memberikan dampak positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Hasil ini juga sama seperti penelitian yang dilakukan oleh Hendroyono (2018) yang menyatakan *service quality* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*, sehingga semakin baik *service quality* yang dimiliki suatu perusahaan maka akan meningkatkan *brand awareness*.

2.3.2 Hubungan Kualitas Layanan dengan Citra Merek

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wijaya *et al.*, (2020), kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Dalam penelitian tersebut dikatakan bahwa tingkat kualitas layanan dapat mempengaruhi *brand image*, yang artinya semakin baik kualitas pelayanan atau *service quality* yang diberikan akan meningkatkan *brand image*. Upaya untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas layanan dilakukan salah satunya dengan tujuan untuk meningkatkan *brand image* pada konsumen. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian lain dari Nyadzayo & Khajezadeh (2016) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap citra merek.

2.3.3 Hubungan Kualitas Layanan dengan Keputusan Pembelian

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Agustin *et al.*, (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik tingkat pelayanan yang diberikan maka akan memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian dan meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali yang pada akhirnya membuat keputusan pasien untuk memilih merek tersebut semakin tinggi. Hasil penelitian tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Siburian & Zainurossalamia (2016) yang juga menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.4 Hubungan Kesadaran Merek dengan Keputusan Pembelian

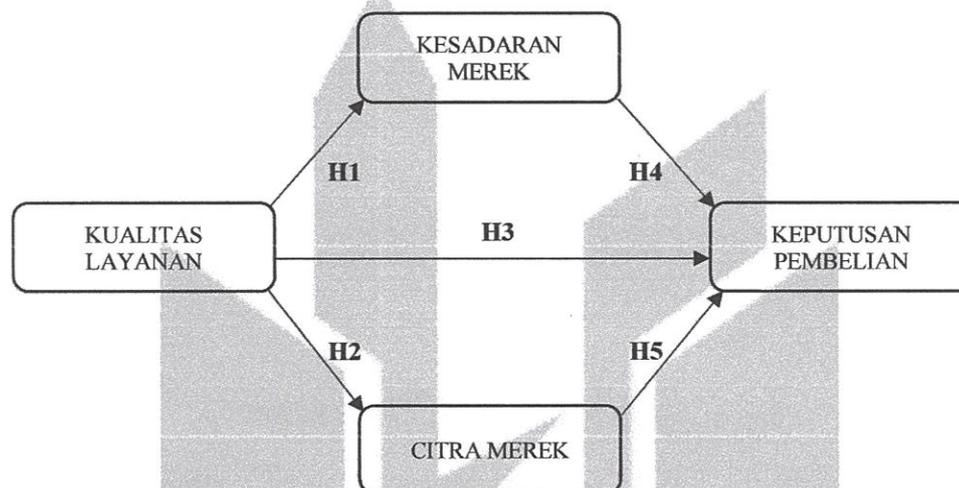
Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chandra & Keni (2019) menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ingatan konsumen mengenai sebuah merek sangat penting adanya, karena konsumen dapat mempertimbangkan merek tersebut untuk dipilih dalam keputusan pembelian. Pernyataan ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ambolau *et al.*, (2015), Novansa & Ali (2017), dan Afif *et al.*, (2020) dimana ketiganya menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.5 Hubungan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Novansa & Ali (2017) menyatakan citra merek (*brand image*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian citra merek suatu produk yang baik akan mempengaruhi keputusan pembelian seseorang terhadap produk tersebut. Hasil penelitian tersebut didukung juga oleh penelitian lain dari Ambolau *et al.*, (2015), Agustin *et al.*, (2020), dan Gunawan & Kunto (2022) yang menyatakan *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Apabila *brand image* ditingkatkan maka hal tersebut akan berbanding lurus dengan meningkatnya keputusan pembelian konsumen.

2.4 Kerangka Penelitian

Peneliti membentuk kerangka pemikiran berdasarkan hubungan antar variabel-variabel yang diteliti. Berikut merupakan kerangka pemikiran dari penelitian ini :



Sumber : Agustin *et al.*, (2020), Novansa *et al.*, (2017), Wijaya *et al.*, (2020), Ayu *et al.*, (2022), Chandra *et al.*, (2019), Priscillia *et al.*, (2022), Arie *et al.*, (2015), Afif *et al.*, (2020)

Gambar 2.11
Kerangka Penelitian Nabilah Atika Rachman (2022)

2.5 Hipotesis

Adapun hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kesadaran merek

H2: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap citra merek

H3: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H4: Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H5: Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian