

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

2.1.1 Imroatul Khasanah dan Novian Yoga Pamujo (2011)

Dalam penyusunan penelitian ini, penulis juga mempelajari penelitian yang dilakukan sebelumnya yang berjudul “Analisis Pengaruh Atribut Produk, Bauran Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Merchandise* “ yang ditulis oleh Imroatul Khasanah dan Novian Yoga Pamujo (2011).

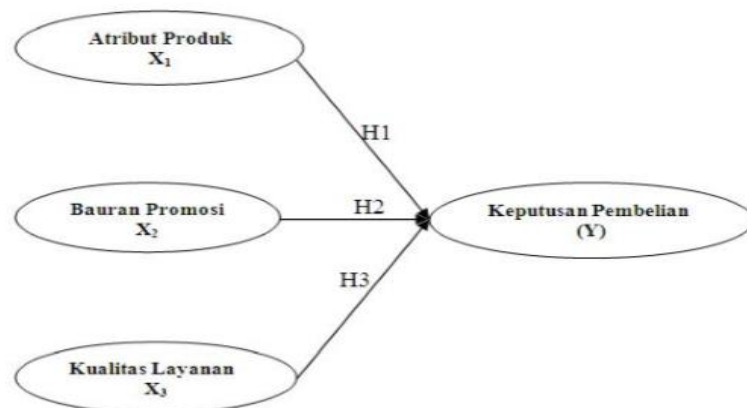
Tujuan dari penelitian ini termotivasi dari bisnis di kota besar di Indonesia. Salah satunya adalah Kedai Digital 7 Semarang yang merupakan unit usaha yang bergerak dalam berbagai bidang produksi kreatif khususnya bidang merchandising dan desain grafis.

Variabel dimensi dari penelitian ini ada empat yaitu atribut produk, bauran promosi, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian. Alat analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Yang mana tahun penelitiannya yaitu pada tahun 2011. Sedangkan yang diteliti adalah konsumen Kedai Digital & *merchandise* di Semarang sebanyak 100 responden.

Hasil penelitiannya yaitu dari hasil Uji-T yang telah dilakukan, bahwa tiga variabel independen (atribut produk, bauran promosi, dan kualitas pelayanan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, kualitas pelayanan memiliki koefisien regresi yang paling besar atau memiliki pengaruh yang paling kuat terhadap keputusan pembelian. Dari hasil Uji-F, hasil analisis menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,555. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kemampuan seluruh variabel independen untuk menjelaskan variasi pada variabel dependen adalah sebesar 55,5% dan selebihnya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam model regresi yang diperoleh.

Persamaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini yaitu pada variabel kualitas layanan. Adapun alat analisis yang dipergunakan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah sama yaitu menggunakan analisis regresi linier berganda. Penelitian terdahulu respondennya berjumlah 100 responden dan penelitian saat ini 74 responden. Adapun kerangka pemikiran dari penelitian terdahulu adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1.1
Kerangka pemikiran penelitian Imroatul Khasanah dan Novian Yoga Pamujo (2011)

2.1.2 Fifyanita Ghanimata, Mustafa Kamal (2012)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi dari keputusan pembelian pada Bandeng Juwana Elrina Semarang. Penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang paling dominan yang mempengaruhi terhadap keputusan pembelian pada Bandeng Juwana Elrina Semarang. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah atau sering datang di usaha Bandeng Juwana Elrina Semarang. Sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 80 responden dan teknik pengambilan sampel yang dipergunakan adalah *non-probability sampling* dengan pendekatan *accidental sampling* atau pengambilan sampel berdasarkan jalan mengambil individu siapa saja yg dapat dijangkau atau ditemui. Metode analisis yang dipergunakan adalah analisis kuantitatif regresi berganda. Metode analisis ini antara lain meliputi: uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis dengan uji t dan uji F, dan analisis koefisien determinasi (R^2).

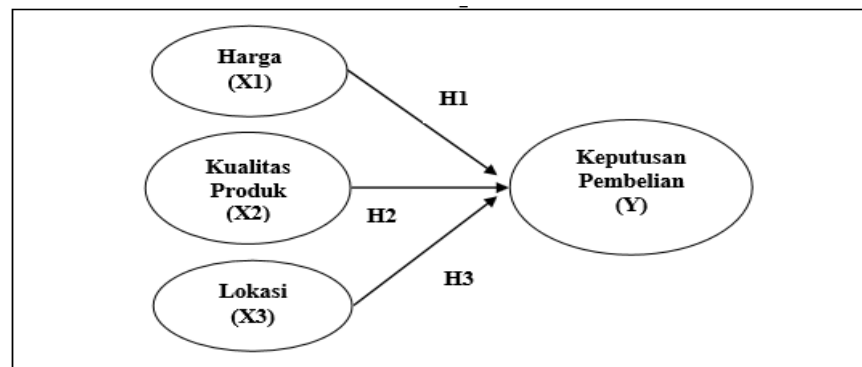
Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel lokasi memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian sebesar 0,329 diikuti dengan kualitas variabel produk sebesar 0,323. Variabel harga memiliki pengaruh terkecil dibandingkan dengan variabel lainnya dengan nilai sebesar 0,242. Hasil dari pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t yang menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yang diantaranya harga (X_1),

kualitas produk (X2), dan lokasi (X3) yang diteliti terbukti positif signifikan mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

Hasil uji F pada penelitian ini menunjukkan hasil bahwa variabel harga, kualitas produk, dan lokasi adalah layak untuk menguji keputusan pembelian. Hasil penelitian juga menunjukkan *Adjusted R Square* menjelaskan angka-angka yang 62,3% dari keputusan pembelian variasi dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam beberapa persamaan regresi sedangkan sisanya dari 37,7% dijelaskan oleh variabel lain di luar dari tiga variabel independen yang digunakan pada penelitian ini.

Persamaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini yaitu pada variabel harga. Adapun alat analisis yang dipergunakan antara penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah sama yaitu menggunakan analisis regresi linier berganda. Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah jumlah responden. Penelitian terdahulu menggunakan jumlah responden sebanyak 80 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* sedangkan penelitian saat ini adalah menggunakan jumlah responden sebanyak 74 responden dan teknik pengambilan sampel menggunakan *snowball sampling*.

Berikut adalah kerangka pemikiran dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fifyanita Ghanimata dan Mustafa Kamal yang berjudul pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi dari keputusan pembelian pada Bandeng Juwana Elrina Semarang, pada tahun 2013.



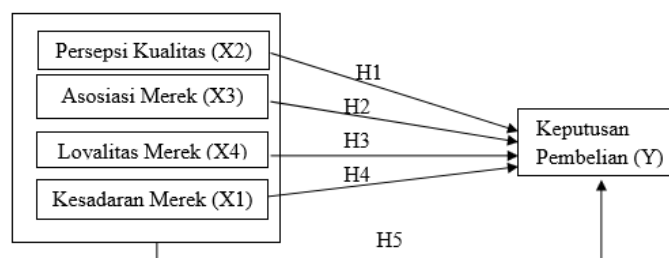
Gambar 2.1.2
Kerangka pemikiran penelitian Fifyanita Ghanimata dan Mustafa Kamal (2012)

2.1.3 Deby Susanti Sudarsono dan Dyah Kurniawati (2013)

Penelitian ini didasarkan pada ketatnya persaingan di industri PC (*personal computer*), termasuk laptop yang semakin kompetitif. Tujuan dari penelitian ini untuk menguji pengaruh dari elemen-elemen ekuitas merek yang terdiri atas kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian laptop merek Acer. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala kota Madiun yang menggunakan laptop merek Acer. Adapun jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 100 mahasiswa. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah purposive sampling. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Deby Susanti Sudarsono dan Dyah Kurniawati menunjukkan Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa ekuitas merek dapat memberikan dorongan bagi seseorang untuk melakukan keputusan pembelian atas suatu barang tertentu.

Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang sekarang adalah terletak pada variabel dan alat analisis. Persamaan variabel yang dipergunakan antara penelitian terdahulu dan penelitian saat ini adalah Kesadaran Merek sebagai variabel independen yang mempengaruhi Keputusan Pembelian sebagai variabel dependennya. Persamaan lainnya terletak pada alat analisisnya. Alat analisis yang dipergunakan adalah persamaan regresi linier berganda.

Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang sekarang adalah terletak pada jumlah responden, tempat, obyek penelitian dan teknik pengambilan sampel penelitian. Jumlah responden pada penelitian terdahulu adalah sebanyak 100 responden sedangkan pada penelitian saat ini adalah sebanyak 74 responden penelitian. Tempat pada penelitian terdahulu adalah di Universitas Widya Mandala di kota Madiun sedangkan tempat penelitian saat ini yaitu di kota Surabaya. Teknik pengambilan sampel penelitian pada penelitian terdahulu menggunakan *accidental sampling* sedangkan pada penelitian saat ini menggunakan *snowball sampling*. Adapun kerangka penelitiannya adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1.3 Kerangka Pemikiran penelitian Deby Susanti Sudarsono dan Dyah Kurniawati (2013)

TABEL 2.1
PERSAMAAN DAN PERBEDAAN PENELITIAN TERDAHULU
DAN PENELITIAN SEKARANG

Peneliti	Imroatul Khasanah dan Novian Yoga Pamujo	Fifyanita Ghanimata, Mustafa Kamal	Deby Susanti Sudarsono dan Dyah Kurniawati	Penelitian Saat Ini
Tujuan Penelitian	Tujuan dari penelitian ini termotivasi dari bisnis di kota besar di Indonesia. Salah satunya adalah Kedai Digital 7 Semarang yang merupakan unit usaha yang bergerak dalam berbagai bidang produksi kreatif khususnya bidang merchandising dan desain grafis	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi dari keputusan pembelian pada Bandeng Juwana Elrina Semarang. Penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang paling dominan yang mempengaruhi terhadap keputusan pembelian pada Bandeng Juwana Elrina Semarang.	Tujuan dari penelitian ini untuk menguji pengaruh dari elemen-elemen ekuitas merek yang terdiri atas kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian laptop merek Acer.	Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, harga, dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian es krim Zangrandi di Surabaya.
Variabel	atribut produk, bauran promosi, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian.	lokasi, harga, dan produk	dari elemen-elemen ekuitas merek yang terdiri atas kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek	kualitas layanan, harga, kesadaran merek dan keputusan pembelian.

Sumber: Diolah

LANJUTAN TABEL 2.1
PERSAMAAN DAN PERBEDAAN PENELITIAN TERDAHULU
DAN PENELITIAN SEKARANG

Alat Analysis	Alat analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda	Alat analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda	Alat analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda	Alat analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda
Tahun	2011	2012	2013	2015
Yang diteliti	Sedangkan yang diteliti adalah konsumen Kedai Digital & merchandise di Semarang sebanyak 100 responden.	Sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 80 responden	Adapun jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 100 mahasiswa.	Jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 74 konsumen es krim <i>Zangrandi</i> di Surabaya.
Hasil Penelitian	Hasil penelitiannya yaitu dari hasil Uji-T yang telah dilakukan, bahwa tiga variabel independen (atribut produk, bauran promosi, dan kualitas pelayanan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel lokasi memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian sebesar 0,329 diikuti dengan kualitas variabel produk sebesar 0,323.	Hasil penelitian yang dilakukan oleh Deby Susanti Sudarsono dan Dyah Kurniawati menunjukkan Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.	Hasil dari pengujian hipotesis dengan menggunakan Uji t yang menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yang diteliti terbukti mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Hasil Uji F pada penelitian ini menunjukkan hasil bahwa variabel

Sumber: Diolah

LANJUTAN TABEL 2.1
PERSAMAAN DAN PERBEDAAN PENELITIAN TERDAHULU
DAN PENELITIAN SEKARANG

<p>Hasil Penelitian</p>	<p>Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, kualitas pelayanan memiliki koefisien regresi yang paling besar atau memiliki pengaruh yang paling kuat terhadap keputusan pembelian. Dari hasil Uji-F, hasil analisis menunjukkan bahwa nilai <i>Adjusted R Square</i> adalah sebesar 0,555. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kemampuan seluruh variabel independen untuk menjelaskan variasi pada variabel dependen adalah sebesar 55,5% dan selebihnya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam model regresi yang diperoleh.</p>	<p>Variabel harga memiliki pengaruh terkecil dibandingkan dengan variabel lainnya dengan nilai sebesar 0,242. Hasil uji F pada penelitian ini menunjukkan hasil bahwa variabel harga, kualitas produk, dan lokasi adalah layak untuk menguji keputusan pembelian. Hasil penelitian juga menunjukkan <i>Adjusted R Square</i> menjelaskan angka-angka yang 62,3% dari keputusan pembelian variasi dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam beberapa persamaan regresi sedangkan sisanya dari 37,7% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.</p>	<p>kualitas layanan, harga, dan kesadaran merek adalah layak untuk menguji keputusan pembelian. Hasil penelitian juga menunjukkan <i>Adjusted R Square</i> menjelaskan nilainya yang sebesar 95,5% dari keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam persamaan regresi.</p>
-------------------------	---	---	---

Sumber: Diolah

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Kualitas Layanan

Jasa tidak dipasarkan melalui saluran distribusi tradisionalnya seperti halnya barang fisik, misalnya pabrik ke pedagang grosir, kemudian ke pegecer untuk selanjutnya diteruskan kepada konsumen akhir. Sebagian jasa dipasarkan melalui saluran distribusi langsung atau tanpa perantara, misalnya pada jasa konsultasi manajemen, jasa medis, jasa pengacara, dan seterusnya (Fandy Tjiptono, 2008:115).

Sedangkan pengertian kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk dan jasa, kepuasan pelanggan, dan profitabilitas perusahaan adalah tiga hal yang terkait erat. Semakin tinggi pula tingkat kualitas, semakin tinggi dan (sering kali) biaya yang lebih rendah (Kotler & Keller, 2009:143-144).

Kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas layanan. Sebagai pihak yang membeli dan mengkonsumsi produk atau jasa, pelanggan (dan bukan produsen atau penyedia jasa) yang menilai tingkat kualitas layanan sebuah perusahaan. Kualitas pelayanan merupakan peran yang dominan dalam kegiatan bidang pemasaran suatu perusahaan, pengertian kualitas pelayanan menurut Wykcof yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2008:59) yaitu kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dalam pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.

2.2.2 Harga

Dalam dunia pemasaran internasional, sebuah keputusan penetapan harga hendaklah mempertimbangkan daya beli target konsumen, daya saing harga terhadap produk-produk pesaing, dan tidak menimbulkan *transshipment* dari satu negara ke negara lainnya (Jajat Kristanto, 2011:200).

Harga merupakan salah satu faktor penentu pembeli dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Apalagi apabila produk atau jasa yang akan dibeli tersebut merupakan kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman dan kebutuhan pokok lainnya, pembeli akan sangat memperhatikan harganya. Pengusaha perlu untuk memperhatikan hal ini, karena dalam persaingan usaha, harga yang ditawarkan oleh pesaing bisa lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas yang lebih baik. Sehingga dalam penentuan harga produk atau jasa yang dijual, baik perusahaan besar maupun usaha kecil sekalipun harus memperhatikan pembelinya dan para pesaingnya (dalam Fifyanita dan Mustafa, 2012:2).

Pengertian harga yaitu harga bukan hanya angka-angka di label harga. Harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. Dulu harga beroperasi sebagai determinan utama pilihan pembeli. Konsumen dan agen pembelian mempunyai lebih banyak akses pada informasi harga dan pemberi diskon harga. Konsumen menekankan pengecer untuk menurunkan harga mereka (Kotler & Keller, 2009:68).

Dalam arti yang sempit, harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang

diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sepanjang sejarahnya, harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan para pembeli (Kotler & Amstrong, 2006:345).

Dari sudut pandang pemasaran, minimal ada 3 (tiga) peran atau fungsi utama harga yaitu, pertama turut menentukan volume penjualan. Dengan mengacu pada kurva penawaran dan permintaan (*supply and demand*), kita mengetahui bahwa harga berbanding terbalik dengan volume penjualan: semakin tinggi harga sebuah produk maka volume penjualan semakin rendah.

Kedua yaitu turut menentukan besarnya laba. Diketahui bahwa dasar utama untuk kalkulasi penetapan harga jual sebuah produk adalah 'biaya plus laba' atau dengan kata lain, laba sebuah produk ditentukan oleh harga jual per unit dikurangi dengan biaya-biaya atau harga pokok penjualan. Pada tingkat harga pokok penjualan tertentu, semakin tinggi harga jual semakin tinggi laba yang diperoleh dan sebaliknya.

Ketiga yaitu turut menentukan citra produk. Salah satu unsur membentuk citra sebuah produk adalah persepsi mengenai kualitas produk, dan persepsi mengenai kualitas sebuah produk ditentukan antara lain oleh harga jual produk: artinya, semakin mahal harga sebuah produk maka persepsi konsumen mengenai kualitas produk tersebut semakin tinggi dan sebaliknya (Keegan dan Green, 2005:394).

2.2.3 Kesadaran Merek

Merek lebih dari sekedar nama dan lambang. Merek adalah elemen kunci dalam hubungan perusahaan dengan konsumen. Merek mempresentasikan persepsi dan perasaan konsumen atas sebuah produk dan kinerjanya semua hal tentang arti produk atau jasa kepada konsumen. Nilai nyata dari sebuah merek yang kuat adalah kekuatannya untuk menangkap preferensi dan loyalitas konsumen. Merek mempunyai jumlah kekuatan dan nilai yang sangat beragam di pasar dan terkadang juga konsumen terikat sangat erat dengan merek tertentu (Kotler & Armstrong, 2006:281).

American Marketing Association mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing. Maka merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama (Kotler & Keller, 2009:258).

Kesadaran merek sering kali diterima begitu saja, tetapi dapat menjadi aset strategis utama. Kesadaran merek berfungsi untuk mendiferensiasikan merek bersama dimensi yang diingat kembali. Kesadaran merek dapat menyediakan sejumlah besar keunggulan kompetitif.

Pertama, kesadaran menyediakan merek dengan rasa keakraban atau dikenal, dan orang menyukai hal yang dikenal atau akrab. Kedua, kesadaran nama dapat menjadi sinyal kehadiran, komitmen, dan substansi, atribut yang dapat

menjadi sangat penting bahkan bagi pembeli industri untuk barang dengan tiket besar dan pembeli konsumen untuk barang tahan lama. Ketiga, keunggulan merek akan menentukan apabila diingat pada waktu penting dalam proses pembelian.

Pengertian kesadaran merek adalah aset yang dapat sangat tahan lama sehingga berkelanjutan. Kesadaran merek dapat menjadi sangat sulit untuk melepaskan merek yang telah mencapai tingkat kesadaran dominan (Aker, 2013:204-205).

2.2.4 Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembelian. Pada umumnya, keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Sedangkan faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, kejadian tak terduga bisa mengubah niat pembelian (Kotler & Amstrong, 2006:181).

Menurut Schiffman dan Kanuk (2011), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan yang ada, artinya bahwa syarat seseorang dapat membuat keputusan haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Sebelum mengambil keputusan untuk membeli produk atau jasa, konsumen akan melewati beberapa tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Adapun tahapan – tahapan pengambilan keputusan pembelian konsumen antara lain :

1. Tahap pengenalan masalah

Tahap ini merupakan tahap awal dalam suatu proses pembelian, disini konsumen mulai mengenal adanya suatu masalah atau kebutuhan. Sejauh mana suatu produk dapat memenuhi harapan konsumen selama konsumen dapat pula mempengaruhi pengenalan kebutuhan dan juga kepuasan konsumen.

2. Pencarian informasi

Dimana konsumen mencari informasi tambahan tentang produk untuk mengatasi masalahnya dan sekaligus untuk memantapkan pilihannya pada sebuah produk atau jasa. Konsumen dapat memperoleh informasi tersebut dari berbagai pihak, seperti : sumber pribadi (keluarga, teman), sumber komersial (periklanan, tenaga penjual), sumber publik (media elektronik, media cetak).

3. Pengevaluasian alternatif

Cara bagaimana konsumen memproses informasi yang sudah ada dan lalu menghasilkan berbagai macam pilihan merek. Tapi sayangnya konsumen tidak melakukan satu evaluasi secara tunggal dan sederhana, melainkan konsumen melakukan beberapa proses evaluasi.

4. Keputusan pembelian

Konsumen akan membeli merek sesuai yang diinginkannya, tetapi ada dua faktor yang muncul diantara kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian, yaitu sikap orang lain dan faktor situasi yang tak terduga.

5. Perilaku setelah pembelian

Dimana konsumen melakukan tindakan lanjut pasca pembelian atas produk atau jasa berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

Konsumen membuat sejumlah keputusan pembelian setiap hari. Keputusan pembelian konsumen itu dipengaruhi oleh perilaku konsumen, untuk itu perusahaan diperlukan mengenali perilaku konsumen untuk mengetahui apa yang sedang dibutuhkan konsumen, dengan begitu perusahaan diharapkan dapat memenuhi segala kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini akan berdampak pada loyalitas apa yang telah mereka pilih. Namun, sesungguhnya untuk mempelajari mengenai alasan perilaku pembelian konsumen tidaklah mudah, karena jawabannya sering kali tersembunyi jauh dalam benak konsumen.

2.2.5 Hubungan Antar Variabel

2.2.5.1 Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Fandy Tjiptono (2008), kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas layanan. Sebagai pihak yang membeli dan mengonsumsi produk atau jasa, pelanggan (dan bukan produsen atau penyedia jasa) yang menilai tingkat kualitas layanan sebuah perusahaan). Penelitian Kusumah (2011) memberikan hasil bahwa faktor kualitas pelayanan menjadi faktor dominan yang menentukan perilaku keputusan.

Pembelian (dalam Debbi, 2013:37). Dalam memutuskan pembelian produk suatu kualitas layanan dari *Zangrandi* akan sangat penting sehingga mampu mempengaruhi sikap dan niat dari seorang konsumen.

2.2.5.2 Harga terhadap Keputusan Pembelian

Dengan harga konsumen bisa memutuskan apakah akan membeli atau tidak, karena harga merupakan pengorbanan yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan barang tersebut. Dalam penelitiannya, harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (dalam Septi Chairani Hasibuan, 2012:28). Dalam memutuskan pembelian produk suatu harga dari produk yang dikeluarkan oleh *Zangrandi* akan sangat penting sehingga mampu mempengaruhi keputusan pembelian dari seorang konsumen.

2.2.5.3 Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian

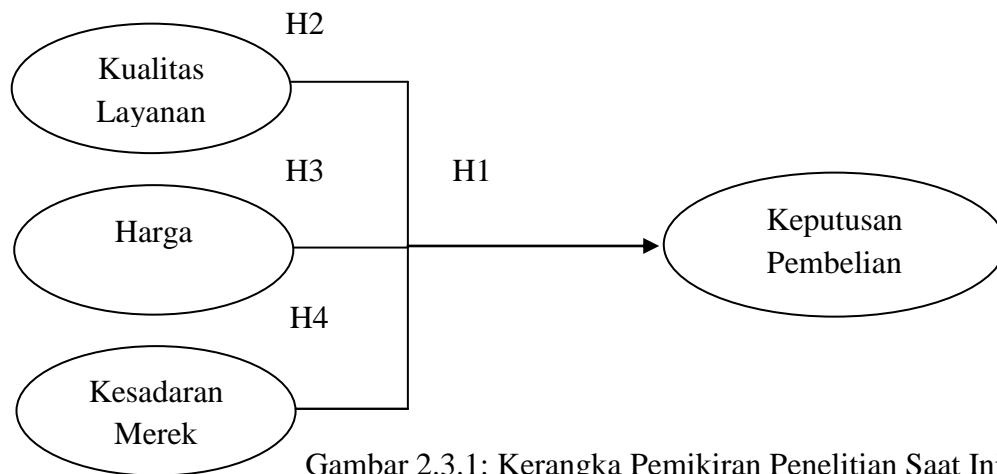
Kesadaran merek merupakan salah satu bagian dari elemen ekuitas merek, dimana kesadaran merek memiliki arti bahwa kesanggupan seorang konsumen untuk mengingat sebuah merek baik dari bentuk, nama, symbol, atau karakteristik lain pembelian (dalam Septi, 2012:22). Dalam memutuskan pembelian produk suatu kesadaran merek dari produk yang dikeluarkan oleh *Zangrandi* akan sangat penting sehingga mampu mempengaruhi keputusan pembelian dari seorang konsumen.

2.3 Kerangka Pemikiran

Agar dapat mengetahui hubungan antara variabel yang akan diteliti berdasarkan landasan teori maka dapat digambarkan melalui suatu kerangka pemikiran. Variabel kualitas layanan terhadap keputusan pembelian dikutip dari jurnal milik Debbi Widya Kusumasari (2013). Variabel harga, kesadaran merek

terhadap keputusan pembelian dikutip dari jurnal Septi Chairani Hasibuan (2012).

Berikut ini merupakan Gambar dari kerangka pemikiran:



Gambar 2.3.1: Kerangka Pemikiran Penelitian Saat Ini

Berdasarkan kerangka penelitian yang telah digambar tersebut, peneliti menduga adanya pengaruh kualitas layanan, harga, dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.4 Hipotesis Penelitian

Adapun hipotesis dari penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

- H1. Kualitas layanan, harga, dan kesadaran merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian es krim *Zangrandi* di Surabaya.
- H2. Kualitas layanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian es krim *Zangrandi* di Surabaya.
- H3. Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian es krim *Zangrandi* di Surabaya.
- H4. Kesadaran merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian es krim *Zangrandi* di Surabaya.