

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

2.1.1.1 Definisi Pemasaran

Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Menurut Kotler dan Keller (2011 : 5) dalam buku Marketing management edisi 13 pengertian pemasaran adalah suatu proses identifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial.

Definisi pemasaran yang lainnya menurut William J. Stanton (2008:9) pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. *American Marketing Assosiation* (AMA) menawarkan definisi format berikut : pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan kepentingannya. Menangani proses pertukaran potensial berfikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan pihak lain. karenanya kita memandang manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Berdasarkan beberapa definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang memproduksi barang atau jasa serta kegiatan untuk merencanakan dan mempromosikan barang atau jasa agar dapat memberikan kepuasan untuk konsumen.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

2.1.2.1 Definisi Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah suatu proses merencanakan, penganalisaan, pelaksanaan, mengimplementasikan dan *controlling* (pengawasan) atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan supaya dapat mencapai target atau tujuan perusahaan secara lebih efisien dan efektif.

Definisi manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2013:27), adalah suatu gabungan antara seni dengan ilmu mengenai pemilihan target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka. Menurut Kotler dan Keller (2011 : 6) dalam buku Marketing Pemasaran edisi 13 manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang umum. Manajemen Pemasaran mengatur semua keinginan pemasaran, oleh karena itu manajemen pemasaran sangat penting bagi perusahaan. Maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan – tujuan organisasi.

2.1.3 Bauran Pemasaran

2.1.3.1 Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran merupakan konsep yang mendasar bagi berlangsungnya kegiatan pemasaran, melalui rangkaian dari produk, harga, Distribusi dan promosi maka pemasaran dapat berlangsung dengan efektif dan efisien apabila dikaitkan dengan perencanaan yang matang. karena begitu besar pengaruh bauran pemasaran terhadap pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, maka disini diberikan penjelasan menyangkut variabel-variabel bauran pemasaran.

Dalam bauran pemasaran (*Marketing mix*) terdapat penekanan yang signifikan terhadap produk yang ditawarkan bauran pemasaran untuk barang misalnya menekankan pentingnya pengaruh 4P (product, price, promotion, place):

1. Produk adalah segala bentuk barang ataupun jasa yang diproduksi oleh badan usaha dan ditawarkan ke konsumen sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.
2. Price atau Harga adalah bentuk satuan yang ditetapkan sebagai kompensasi dari produk yang ditawarkan ke konsumen sebagai ukuran untuk transaksi pembelian.
3. Promotion adalah segala usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk merubah atau merayu konsumen dalam bentuk penyediaan media yang menarik.

4. Place atau saluran distribusi atau tempat penjualan merupakan sarana yang dibangun oleh perusahaan untuk dapat menawarkan produk ke konsumen secara langsung. Sementara bauran pemasaran untuk bisnis jasa selain 4 p diatas juga menekankan 3 unsur lain yang meliputi:
5. Proses adalah sistem yang ditetapkan perusahaan sebagai mekanisme kerja sehingga antara tujuan perusahaan dengan realisasi kerja dilapangan sesuai.
6. Physical Eviden atau sarana dan prasarana yang dibangun perusahaan sebagai media untuk bertransaksi secara konkrit.
7. People adalah semua orang yang terlibat dalam usaha tersebut dalam menjalankan transaksi perdagangan.

Berkaitan dengan hal diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran untuk penelitian ini lebih menekankan pada 4P sehingga perlu dijabarkan secara luas pengertian dari komponen 4p tersebut.

2.1.4 Pemasaran Ritel dan Bauran Pemasaran Ritel

2.1.4.1 Pengertian Pemasaran Ritel

Pemasaran ritel menurut (Kotler, 2008:34) berpendapat, penjualan eceran meliputi semua kegiatan yang melibatkan penjualan barang atau jasa secara langsung pada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi bukan bisnis. Definisi pemasaran ritel menurut (Utami, 2010:05) ritel berasal dari bahasa Perancis "*riteller*" yang berarti memotong atau memecah sesuatu. Maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran ritel adalah kegiatan yang melibatkan penjualan baik itu menjual barang secara eceran atau pecahan dan jasa secara langsung untuk penggunaan pribadi atau keluarga.

2.1.4.2 Elemen-Elementer Bauran Pemasaran Ritel

Menurut (Levy dan Weitz, 2012:20) berpendapat, bauran pemasaran ritel adalah seperangkat keputusan peritel untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Menurut Utami (2008) menyatakan bahwa, Bauran ritel (retail mix) adalah kombinasi elemen-elemen produk, harga, lokasi, personalia, dan presentasi atau tampilan untuk menjual barang dan jasa untuk konsumen akhir yang menjadi pasar sasaran.

1. Produk

Peritel harus mampu menjaga kontinuitas produk yang ditawarkan. Produk akan berkaitan dengan beberapa hal, yaitu: mutu, merk, kemasan, daya tahan, manfaat, spesifik, estetika, inovasi, dan warna. Produk di

dalam bisnis ritel disebut *merchandise* sehingga konsep-konsep dasarnya sama dengan *merchandising*.

2. Harga

Ada tiga pihak yang menjadi dasar pertimbangan dalam penetapan harga oleh sebuah perusahaan perdagangan ritel, yaitu konsumen, dirinya sendiri, dan pesaing. Peritel perlu memperhatikan keinginan konsumen yaitu membayar harga yang sepadan dengan nilai yang diperoleh (*value for money*), lalu keinginannya untuk mendapatkan laba semaksimal mungkin, dan faktor penetapan harga oleh pesaing.

3. Lokasi

Lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran ritel. Pada lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama, oleh pramuniaga yang sama banyak dan terampil, dan sama-sama punya *setting* yang bagus.

4. Promosi

Promotion Mix merupakan kombinasi dari beberapa unsur promosi, yang lazimnya adalah iklan, *sales promotion*, *personal selling*, dan publisitas.

5. Personalia

Menurut Triyono (2006) terdapat empat dimensi yang perlu diperhatikan, antara lain :

Pelayanan pelanggan (menyangkut standar pelayanan yang diberikan kepada pelanggan), Pengetahuan karyawan (berkaitan dengan tingkat pengetahuan tentang produk dan stok serta pengetahuan tentang melayani yang baik), Keterampilan karyawan (pengetahuan yang dipratikkan dalam keseharian kerja), Sikap karyawan yang ditunjukkan melalui motivasi yang selalu tinggi.

6. Presentasi

Presentasi dalam hal ini berarti tata letak dan suasana (atmosfer) toko. Utami (2008) menjelaskan bahwa penciptaan suasana (*atmospherics*) berarti desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang.

Dapat disimpulkan bauran pemasaran ritel adalah dimana peritel mencoba untuk memenuhi segala kebutuhan konsumen dengan mempertimbangkan elemen-elemen produk, harga, lokasi, personalia, presentasi dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen akhir yang menjadi pasar sasaran.

2.1.5 *Brand Image*

2.1.5.1 *Pengertian Brand Image*

Brand Image merupakan serangkaian Asosiasi (persepsi) yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Citra atau asosiasi mempresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari keputusan membeli bahkan loyalitas merek dari konsumen.

Definisi Brand image menurut Evans Bermen adalah “Brand image is defined as perception about a brand as reflected by the brand association held in consumer memory”(Bermen,Enams;1992:306).Maksud dari pernyataan tersebut adalah brand image didefinisikan sebagai persepsi tentang suatu merk seperti tercermin oleh brand association yang tertanam di benak konsumen.

Sedangkan Brand Image menurut Aaker adalah “*A brand image is a set association usually organized in some meaningful way*” (Aaker;1991:109).Maksud dari pernyataan diatas adalah brand image merupakan kumpulan brand association dengan berbagai arti yang membentuk brand image itu sendiri.Menurut Aarker “Brand association is anything linked in memory to a brand” (Aaker:1991:109).

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa brand image adalah brand association merupakan cara bagaimana suatu merek dapat terjalin dengan baik dalam ingatan konsumen,sehingga berpengaruh terhadap brand image. Sebelum menjelaskan ketika dimensi faktor pembentuk brand image,perlu diketahui perbedaan tipe-tipe brand association yang timbul dibenak konsumen. Tipe-tipe brand association terdiri dari atribut,manfaat dan sikap atas merk.Atribut merupakan bentuk deskriptif yang memberikan karakteristik pada product atau layanan.atribut dibagi menjadi 2 yaitu atribut yang berhubungan dengan produk dan atribut yang tidak berhubungan dengan produk.Atribut yang berhubungan dengan produk didefinisikan sebagai unsur pembentuk produk atau layanan yg dicari konsumen,sehingga

berhubungan secara fisik ataupun layanan. Atribut yang tidak berhubungan dengan produk didefinisikan sebagai aspek eksternal dari produk atau jasa yang berhubungan dengan pembelian.

Manfaat merupakan penilaian konsumen terhadap atribut produk atau layanan, apa yang diperoleh konsumen dari produk atau layanan tersebut. Manfaat ini dibedakan berdasarkan keterkaitannya, yaitu:

- a. Manfaat fungsional dan pengalaman yang umumnya dikaitkan dengan atribut yang berhubungan dengan produk.
- b. Manfaat simbolik yang nada umumnya dikaitkan dengan atribut yang tidak berhubungan dengan produk.

Sikap atas merek didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh terhadap suatu merek yang dilakukan oleh konsumen. Sikap terhadap merek sangat penting karena mendasari perilaku konsumen dalam pemilihan merek.

Faktor-faktor pembentuk brand image yang berhubungan dengan brand association menurut (Kotler, 2003:566) ada 3 (tiga), yaitu:

1. *Favorability of brand association*

Adalah keuntungan dengan adanya brand association, di mana kesuksesan suatu program pemasaran terletak pada terciptanya suatu brand association yang menguntungkan, yaitu manfaat dan persepsi yang berbeda dibenak konsumen terhadap suatu merek. Merek tersebut diharapkan dapat memenuhi selera konsumen, sehingga dalam benak konsumen tertanam sikap yang positif terhadap merk tersebut.

2. *Strength of brand association*

Adalah kekuatan dari brand association dimana kekuatannya tergantung bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan akhirnya menancap dibenak konsumen. menjadi brand image. Semakin sering informasi masuk ke dalam ingatan konsumen maka informasi tersebut akan semakin menancap kuat dibenak konsumen.

3. *Uniqueness of brand association*

Adalah keunikan dari brand association, dimana semakin unik suatu produk, secara tidak langsung akan memasukkan informasi tersebut ke dalam ingatannya dan bila terus diingat akan menimbulkan persepsi dibenak konsumen atas produk tersebut. Keunikan brand association dapat didasarkan pada atribut, baik yang berhubungan dengan produk maupun yang tidak berhubungan dengan produk, manfaat fungsional, manfaat pengalaman dan manfaat simbolik.

2.1.5.2 Dimensi *Brand Image*

Dimensi *Brand Image* menurut (Keller,2010 dalam jurnal Raming dkk,2015:238) adalah:

1 Kesan Profesional

Kesan profesional merupakan kualitas dan keahlian pada sebuah produk dimata para konsumen. Kesan profesional yang baik, maka akan menimbulkan sebuah pilihan bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

2 Kesan Modern

Kesan Modern merupakan teknologi atau sebuah inovasi dari sebuah produk yang selalu mengikuti perkembangan zaman.

3 Melayani Semua Segmen

Produk mampu melayani semua segmen yang ada, tidak hanya melayani segmen khusus saja.

4 Perhatian pada Konsumen

Dalam suatu produk harus memberikan perhatian kepada konsumen, agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sehingga konsumen merasa puas dengan produk tersebut.

5 Populer

Merupakan ukuran seberapa dikenal dan disukai, sebuah merek dari produk oleh konsumen. Sebuah produk dengan merek yang populer, akan menimbulkan citra yang positif terhadap merek tersebut.

2.1.6 Persepsi Harga

2.1.6.1 Pengertian Persepsi Harga

Menurut (Kotler & Amstrong, 2012:314) menyatakan persepsi harga merupakan pendapat atau asumsi seorang konsumen tentang harga atau sejumlah uang yang dibebankan untuk mendapatkan manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Definisi persepsi harga menurut (Rangkuti:2009) persepsi mengenai harga diukur berdasarkan persepsi pelanggan yaitu dengan cara menanyakan kepada pelanggan variabel-variabel apa saat yang menurut mereka paling penting dalam memilih sebuah produk dan biaya relatif yang harus konsumen keluarkan untuk memperoleh produk atau jasa yang ia inginkan.

Maka dapat disimpulkan bahwa persepsi harga adalah asumsi atau anggapan dari konsumen tentang harga yang harus dibayarkan dari suatu produk atau jasa untuk dapat menggunakan atau memiliki produk atau jasa tersebut.

2.1.6.2 Kebijakan Penetapan Harga

Menurut (Thamrin & Francis, 2014:171) penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali. Perusahaan haruslah mempertimbangkan banyak faktor dalam menyusun kebijakan menetapkan harganya.

2.1.6.3 Tujuan Penetapan Harga

Penjual barang dalam menetapkan harga dapat mempunyai tujuan yang berbeda satu sama lain. Tujuan penetapan harga menurut (Harini, 2008:55) adalah sebagai berikut : (1). Penetapan harga untuk mencapai penghasilan atas investasi. (2). Penetapan harga untuk kestabilan harga. Hal ini biasanya dilakukan untuk perusahaan yang kebetulan memegang kendali atas harga. (3). Penetapan harga untuk mempertahankan atau meningkatkan bagiannya dalam pasar. Apabila perusahaan mendapatkan bagian pasar dengan luas tertentu, maka ia harus berusaha mempertahankannya atau justru membangkangnya. (4). Penetapan harga untuk menghadapi atau mencegah persaingan. Apabila perusahaan baru mencoba-coba memasuki pasar dengan tujuan mengetahui pada harga berapa ia akan menetapkan penjualan. (5). Penetapan harga untuk memaksimalkan laba. Tujuan ini biasanya menjadi anutan setiap usaha bisnis.

Ada beberapa tujuan dalam menetapkan harga yaitu memperoleh keuntungan yang optimal, membuat perusahaan tetap bertahan, mencapai ROI (*Rate of Return*), menguasai pangsa pasar dan mempertahankan status (Kurniawan, 2014:34).

Dapat disimpulkan bahwa tujuan penetapan harga adalah agar perusahaan dapat bersaing dengan kompetitor untuk menguasai pasar dan penetapan harga juga berperan penting bagi perusahaan guna memaksimalkan keuntungan.

2.1.6.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Menurut (Swastha, 2007) mengemukakan bahwa tingkat harga terjadi dipengaruhi beberapa faktor yaitu: keadaan, perekonomian, permintaan dan penawaran, elastisitas permintaan, persaingan, biaya, tujuan perusahaan, dan pengawasan pemerintah.

Dalam melakukan penetapan harga seorang produsen atau pelaku bisnis harus mempertimbangkan faktor-faktor yang ada, baik yang berpengaruh secara langsung ataupun tidak. Mulai dari harga pembelian, peraturan pemerintah hingga potongan harga (*discount*) dan masih banyak lagi. Jika menginginkan harapan yang sesuai maka produsen atau pelaku bisnis harus mempertimbangkan hal tersebut.

2.1.6.5 Dimensi Persepsi Harga

Dimensi persepsi harga menurut (Kotler dan Garry Armstrong, 2008:63) adalah sebagai berikut :

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

2.1.7 Kualitas Produk

2.1.7.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kottler dan Armstrong (2001) Kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Sedangkan menurut Garvin dan A. Dale Timpe (1990) kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut.

Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya. Kualitas produk dibentuk oleh beberapa indikator antara lain kemudahan penggunaan, daya tahan, kejelasan fungsi, keragaman ukuran produk, dan lain-lain. Zeithalm (1988) dalam (Nugroho Setiadi 2002) Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas.

Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan.

Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berfikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk.

Kualitas mempunyai arti sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen cenderung melakukan pembelian ulang sedangkan bila kualitas produk tidak sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen akan mengalihkan pembeliannya.

Pada produk sejenis lainnya. Sering kali dibenak konsumen sudah terpatrit bahwa produk perusahaan tertentu jauh lebih berkualitas dari pada produk pesaing dan konsumen akan membeli produk yang mereka yakini lebih berkualitas.

Meskipun konsumen mempunyai persepsi yang berbeda terhadap kualitas produk, tetapi setidaknya konsumen akan memilih produk yang dapat memuaskan kebutuhannya. Konsumen senantiasa melakukan penilaian terhadap kinerja suatu produk, hal ini dapat dilihat dari kemampuan produk menciptakan kualitas produk dengan segala spesifikasinya sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Berdasarkan bahasan diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas yang diberikan suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

2.1.7.2 Dimensi Kualitas Produk

Menurut Irawan (2009:45) paling tidak ada 6 dimensi dari kualitas produk yang perlu diperhatikan oleh produsen yang ingin mengejar kepuasan konsumen terhadap kualitas produk yaitu :

1. Performa (*performance*) yaitu dimensi paling basic dan berhubungan dari fungsi utama dari suatu produk.
2. Keandalan (*reliability*) yaitu lebih menunjukkan probabilitas produk gagal menjalankan fungsinya. Dengan demikian, keandalan merupakan karakteristik yang merefleksikan kemungkinan tingkat keberhasilan dalam penggunaan suatu produk.
3. Keawetan (*Durability*) yaitu suatu pengukuran terhadap siklus produk baik secara teknis maupun waktu. Produk disebut awet jika sudah banyak digunakan atau sudah lama sekali digunakan. Yang pertama awet secara teknis yang kedua adalah awet secara waktu.
4. Konformansi (*conformance*), dimensi ini menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat menyamai standart atau spesifikasi tertentu. Produk yang mempunyai *conformance* tinggi berarti produknya sesuai dengan standart yang telah ditentukan. Salah satu aspek dari *conformance* adalah konsistensi.

5. Desain (*design*) dimensi desain merupakan dimensi yang unik. Dimensi ini banyak menawarkan aspek emosional dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Namun dimensi ini cenderung dimasukkan ke dalam kepuasan pelanggan yang lain, yaitu *emotional factor*.

2.1.8 Kualitas Layanan

2.1.8.1 Pengertian Kualitas Layanan

Pengertian kualitas merupakan hal yang bersifat umum, karena setiap orang membutuhkan dan dapat memberi kualitas. Tapi pada kenyataannya tidak mudah untuk mengupas definisi dari kualitas karena terdapat perbedaan pandangan antara satu definisi dengan definisi yang lainnya. Menurut (Tjiptono dan Georgeus, 2007:109) Kualitas layanan merupakan kualitas layanan (*service quality*) berkontribusi signifikansi bagi pencipta diferensiasi, positioning dan strategi bersaing setiap organisasi pemasaran, baik perusahaan manufaktur maupun penyedia jasa.

Sedangkan menurut Kotler dalam Tjiptono (2007:11) mendefinisikan jasa sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak yang lain pada dasarnya bersifat intangible (tidak terwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Kualitas adalah suatu yang tepat untuk menawarkan produk atau jasa harga yang sesuai untuk pelanggan sehingga produk dan jasa sesuai dengan yang akan dibayar oleh konsumen. Berdasarkan pengertian diatas tidak mudah bagi penyedia jasa untuk menentukan suatu kualitas itu sudah atau belum memenuhi harapan pelanggan. Harapan pelanggan dibentuk dan didasarkan oleh beberapa faktor, seperti pengalaman dimasa lampau, opini dari teman dan kerabat serta informasi dan janji – janji perusahaan dan para pesaingnya. Selain itu kualitas lebih menekankan aspek kepuasan pelanggan dan pendapatan.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal – hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen.

Seperti pada *centro galaxy mall* surabaya dalam melakukan pemasaran jasanya berusaha memberikan nilai tambah dengan meningkatkan kualitas layanan yang di berikan ditingkatkan terlebih dahulu.

Yaitu dengan memberikan pelatihan serta arahan terhadap setiap pegawainya yakni agar pegawai senantiasa bersikap ramah, sopan dan baik kepada konsumen maupun dengan pegawai itu sendiri.

2.1.8.2 Dimensi Kualitas Layanan

Kualitas jasa pada umumnya tidak dilihat dalam konstruk yang terpisah, melainkan secara agregat dimana dimensi – dimensi individual dimasukkan untuk mendapatkan kualitas jasa secara keseluruhan. Tjiptono mengungkapkan bahwa terdapat lima dimensi kualitas pelayanan yaitu :

1. (*Reliability*) keandalan adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang di tawarkan.
2. (*Responsiveness*) daya tanggap adalah respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan yang memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi dan penanganan keluhan pelanggan.
3. (*Assurance*) asuransi meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramah-tamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberikan pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan di dalam memanfaatkan serta menggunakan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan para pelanggan terhadap perusahaan.
4. (*Empathy*) empati adalah perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan, seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya.
5. (*Tangibles*) bukti fisik meliputi penampilan fisik seperti gedung dan ruangan *front office*, tersediaannya tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi dan penampilan karyawan.

2.1.9 Perilaku Konsumen

2.1.9.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Keputusan pembelian konsumen adalah meliputi semua proses yang dilalui oleh konsumen mulai dari tahap pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif dan pada tahap keputusan. (Kotler, 2004: 171).

Tingkat pemahaman konsumen dapat membuat keputusan berbeda-beda tergantung pada jenis keputusan pembeliannya. Keputusan untuk membeli dapat dibedakan berdasarkan pada tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat differensiasi merek.

1. Perilaku pembelian yang rumit

Pembeli menyadari adanya perbedaan signifikan diantara berbagai merek, hal ini biasanya merupakan kasus saat produk yang bersangkutan mahal, jarang dibeli, berisiko dan sangat mengekspresikan pribadi. Biasanya konsumen tidak tahu banyak tentang produk tersebut dan harus belajar banyak.

2. Perilaku pembelian pengurang disonansi

Konsumen mungkin mengalami disonansi atau ketidaksesuaian yang muncul dari pengamatan terhadap hal-hal yang mengganggu dari produk tersebut. Konsumen akan sangat waspada terhadap informasi yang membenarkan keputusannya.

3. Perilaku pembelian karena kebiasaan

Terdapat bukti yang cukup bahwa konsumen memiliki keterlibatan yang rendah dengan sebagian produk yang murah dan sering dibeli. Konsumen tidak mencari informasi tentang merek secara ekstensif, mengevaluasi karakteristik produk dan mengambil keputusan yang penuh pertimbangan tentang merek yang mereka beli.

4. Perilaku pembelian yang mencari variasi

Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah namun perbedaan merek yang signifikan. Dalam situasi ini konsumen sering melakukan perpindahan merek. Konsumen memiliki keyakinan terhadap produk tertentu, memilih merek tanpa melakukan evaluasi dan mengevaluasi produk selama konsumsi. Pada kesempatan berikutnya konsumen mengambil merek lain karena bosan atau mencari kualitas produk yang berbeda. Perpindahan ini nyata karena variasi daripada keputusan.

2.1.10 Keputusan Pembelian

2.1.10.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian menurut Suharso (2010:83), adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk serta mengkonsumsinya. Pembelian sendiri secara fisik bisa dilakukan oleh konsumen, namun bisa juga pilihan orang lain.

Berdasarkan pendapat diatas maka dapat disampaikan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk dari berbagai alternatif. Oleh karena itu, pada pengambilan keputusan pembelian konsumen harus melewati proses pemilihan yang diambil salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

2.1.10.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong, (2014:159-174) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Faktor Budaya (Cultural)

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Masing-masing subbudaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis.

2. Faktor Sosial (Social) Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut :

- a. Kelompok acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang.

b. Keluarga

Keluarga dibedakan menjadi dua bagian dalam sebuah organisasi pembelian konsumen. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientasi. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.

c. Peran dan status

Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

3. Faktor Pribadi (Personal)

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

a. Usia dan siklus hidup keluarga Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga

b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Contohnya, direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara, keanggotaan di klub khusus, dan membeli mobil mewah. Selain itu, biasanya pemilihan produk juga dilakukan berdasarkan oleh keadaan ekonomi seseorang seperti besaran penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

c. Gaya hidup

Gaya hidup dapat di artikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. Melihat hal ini sebagai sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek mereka kepada gaya hidup seseorang.

d. Kepribadian

Setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

4. Faktor Psikologis (Psychological)

Terakhir, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut:

a. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat bersifat psikogenesis; yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Ketika seseorang mengamati sebuah merek, ia akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan nyata yang terlihat pada merek tersebut, melainkan juga melihat petunjuk lain yang samar dengan kepemilikan hasrat dan termotivasi untuk membeli produk nyata yang ditawarkan.

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi dapat diartikan sebagai sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran (Kotler dan Armstrong 2014:172). Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

c. Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Banyak ahli pemasaran yang yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan. Teori pembelajaran mengajarkan kepada para pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atas suatu produk dengan mengaitkan pada pendorongnya yang kuat, menggunakan isyarat yang memberikan motivasi, dan memberikan penguatan positif karena pada dasarnya konsumen akan melakukan generalisasi terhadap suatu merek.

d. Keyakinan dan Sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan dapat diartikan sebagai gambaran pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Selain keyakinan, sikap merupakan hal yang tidak kalah pentingnya. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap suatu objek atau gagasan tertentu. (Kotler dan Armstrong 2014:174)

2.1.10.3 Proses pengambilan keputusan

Pemahaman mengenai perilaku pembelian atau keputusan pembelian konsumen sangat bergantung pada kondisi yang menyertai lingkup pemahaman konsumen terhadap produk dan pilihan berdasarkan kehendak hati atau naluri.

Sehingga ketika kita hendak mengetahui perilaku tersebut, maka pemahaman tentang produk dan kebutuhan menjadi alasan yang tepat untuk mengukur keputusan pembelian konsumen.

Berikut tahap proses pengambilan keputusan:

1. Pengenalan masalah

Konsumen mulai menyadari adanya ketidaksesuaian antara keadaan yang sesungguhnya dengan keadaan yang diinginkannya.

2. Pencarian informasi

Konsumen melengkapi diri dengan input informasi sebanyak-banyaknya tentang subyek produk-produk yang terkait dengan kebutuhan yang muncul.

3. Evaluasi alternatif
Konsumen melakukan perbandingan terhadap alternatif solusi yang mereka identifikasikan dapat memenuhi harapan yang diinginkannya.
4. Keputusan pembelian
Tahap keputusan setelah melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif solusi yang ada. Disini konsumen benar-bener sampai pada tindakan yang nyata.
5. Perilaku pasca pembelian
Membahas beberapa aspek setelah konsumen benar-bener melakukan pembelian nyata, baik yang berupa positif maupun negatif dari tindakan tersebut.

2.2 Hubungan Antar Variabel

2.2.1 Hubungan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen (Kotler dan Armstrong, 2008:346). Citra Merek akan memudahkan konsumen dalam membedakan mutu sehingga dapat berbelanja secara efisien, dan juga merek sangat berperan dalam membentuk persepsi konsumen tentang kualitas produk. Dan persepsi yang terbentuk melalui merek tersebut akan banyak mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Dalam pengambilan keputusan pembelian, konsumen dihadapkan pada pilihan seperti nama merek, harga serta berbagai atribut produk lainnya, maka konsumen akan cenderung memilih nama merk terlebih dahulu setelah itu memikirkan harga. Hal ini dikarenakan citra merek yang terbentuk dibenak konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi dalam pembelian produk yang diinginkan (Peter dan Olson dalam Rangkuti, 2009:20-21)

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Utami (2016) citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian laptop Asus. Hasil penelitian ini didukung juga oleh penelitian Fatlahah (2013) telah membuktikan bahwa citra merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Es Krim Wall's Magnum. Kemudian penelitian yang senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Mamahit, et al. (2015) menunjukkan hasil bahwa *brand image* berpengaruh signifikan dan positif secara parsial terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota All New Yaris pada PT. Hasjrat Abadi Manado.

2.2.2 Hubungan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut J Paul Peter & Jerry C Olson (2008:406) menyatakan bahwa persepsi harga (*price perception*) berkaitan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang mendalam bagi mereka. Suatu pendekatan untuk memahami persepsi harga adalah pemrosesan informasi.

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Charlie Bernando Halomoan Samosir dan Arief Bowo Prayoga K (2015) dengan judul pengaruh persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen produk Enervon-C menunjukkan hasil bahwa persepsi harga Enervon-C mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Tip-Top Ciputat.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Winda Noer (2016) menunjukkan hasil bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di Ramayana Departemen Store Gresik. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Utami (2016) menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada produk laptop Asus.

2.2.3 Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2006,15), *The product concept hold that consumers will favor those products that offer the most quality, Performance, or innovative features*. Dari pernyataan tersebut dapat di artikan bahwa seseorang konsumen akan cenderung memilih/menyukai produk yang lebih berkualitas, lebih bagus, dan inovatif. Tingkat kualitas produk sebuah perusahaan ditentukan oleh tingkat kepuasan seorang konsumen setelah atau sedang mengkonsumsi sebuah produk dari suatu perusahaan.

Menurut Cannon, Perrault, Mccarthy (2008) kualitas produk ialah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan. Didukung penelitian terdahulu oleh Mohd Rizaimy Shahrudin, Suhardi Wan Mansor, Anita Abu Hassan, Maznah Wan Omar and Etty Harniza Harun (2011) dalam jurnalnya "*The relationship between product quality and purchase intention : The case of Malaysia's national motorcycle/scooter manufacturer*". Dalam jurnalnya tersebut dijelaskan bahwa kualitas produk memang berpengaruh sbesar terhadap keputusan pembelian seseorang. Akan tetapi ada faktor lain yang turut mempengaruhi

seorang dalam melakukan keputusan pembelian sepeda motor. Hal ini terbukti bahwa tingkat kualitas produk akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Winda Noer (2016) menemukan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di Ramayana Departemen Store Gresik. Hasil ini juga mendukung temuan penelitian Prasastiningtyas (2016) yang meneliti mengenai Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler, dengan membuktikan hasil bahwa harga berpengaruh signifikan dan positif secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Kartu Seluler.

2.2.4 Hubungan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas Layanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*). Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang di perhatikan serius oleh perusahaan yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan. Definisi mutu jasa berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan (Lupiyoadi 2004).

Hasil penelitian ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Winda Noer (2016) menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di Ramayana Departemen Store Gresik. Penelitian mereka sejalan dengan temuan penelitian Usman (2014) yang meneliti mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Starbucks Coffee Wisma Metropolitan I (WMB) Jakarta, yang menemukan hasil bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif secara parsial terhadap keputusan pembelian Starbucks Coffee di Wisma Metropolitan I (WMB) Jakarta.

H₁ : *Brand image*, persepsi harga, kualitas produk, dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian sepatu merek Nike di Centro Galaxy Mall Surabaya.

2.2.5 Hubungan *Brand Image*, Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Berpengaruh Positif dan Signifikan Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam marketing mix, *brand image*, persepsi harga, kualitas produk dan kualitas layanan saling mempengaruhi di dalam keputusan pembelian konsumen akan suatu produk tertentu. Semakin tinggi citra merek yang terbentuk di benak konsumen, maka konsumen akan dengan mudah mengingat merek produk dan tidak ragu dalam melakukan pembelian. Selain itu persepsi harga akan suatu produk yang ditawarkan relative murah, maka menarik perhatian konsumen untuk keputusan pembelian. Demikian juga bila suatu perusahaan menyediakan dan menawarkan produk yang berkualitas dan layanan yang *excellent* serta konsumen tertarik akan produk yang ditawarkan dan tersentuh dengan layanan yang diberikan, maka hal tersebut mampu menarik hati dan perhatian konsumen di dalam melakukan tindakan keputusan pembelian terhadap suatu produk.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Mamahit, et al. (2015) yang menunjukkan hasil bahwa *brand image* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Prasastiningtyas (2016) telah menunjukkan hasil bahwa citra merek, kualitas produk, dan harga bersama-sama secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Prasastiningtyas (2016) menambahkan bahwa konsumen cenderung membeli sebuah produk dengan citra merek yang baik dalam benak mereka, kualitas produk yang dapat bersaing dan mempuni, dan harga yang sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.

H₂ : *Brand image*, persepsi harga, kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Nike di Centro Galaxy Mall Surabaya.

2.2.6 Hubungan Diantara *Brand Image*, Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan yang Berpengaruh Dominan Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Fatlahah (2013) yang mengenai membahas dampak kualitas produk dan brand image pada keputusan pembelian es Walls Magnum Ice Cream Griya Mapan Sentosa Rungkut, Surabaya, dimana hasil dalam penelitian ini menemukan bahwa kualitas

produk dan citra merek telah memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian pada produk es krim Wall's Magnum. Dalam penelitian Fatlahah (2013) menemukan bahwa variabel kualitas produk dalam bauran pemasaran memiliki pengaruh yang paling dominan dikarenakan konsumen merasakan puas dan menyukai makan es krim Wall's Magnum yang memiliki tekstur yang potongan kacang Almond, Hazelnut dan coklat. Dan tekstur Es krim Wall's Magnum bagian dalam terdapat es krim Vanilla, aroma yang khas, rasa yang enak dan asli, penampilan kemasan yang menarik, dan ukuran es krim Magnum yang pas.

Dalam penelitian ini variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel kualitas produk. Variabel kualitas produk lebih dominan mempengaruhi keputusan pembelian produk sepatu merek Nike di Centro Galaxy Mall Surabaya. Berdasarkan dari pengalaman konsumen di dalam melakukan pembelian sepatu merek Nike di Centro Galaxy Mall Surabaya adalah sepatu Nike yang dijual di Cenro Galaxy Mall memiliki design yang menarik dan varian warna yang bagus. Selain itu, memiliki ketahanan yang kuat dan lama dan kenyamanan saat dicoba sebelum konsumen membelinya.

H₃ : Kualitas produk berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Nike di Centro Galaxy Mall Surabaya.

2.3 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Mapping Penelitian Terdahulu

| No | Peneliti | Judul Penelitian | Variabel Penelitian | Alat Analisis | Hasil Penelitian | Hubungannya dengan Penelitian Sekarang |
|----|------------------------|--|---|-------------------------|---|---|
| 1 | Erwin Rediono Tan 2011 | Pengaruh Fakor Harga, Promosi dan Kualitas layanan terhadap keputusan Konsumen Untuk berbelanja Di Alfamart Surabaya | Variabel Independent: Harga, Promosi, Pelayanan Variabel Dependent: Keputusan Konsumen | Regresi Linier Berganda | Variabel harga, Promosi penjualan, pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen | Penelitian ini memiliki kesamaan dalam menganalisis pengaruh Kualitas layanan terhadap Keputusan Pembelian |
| 2 | Winda Noer 2016 | Analisis pengaruh persepsi harga, kualitas layanan, kelengkapan produk, lokasi, terhadap keputusan pembelian pada ramayade partemen store gresik | Variabel Independent: persepsi harga, kualitas layanan, kelengkapan produk, lokasi Variabel Dependent: Keputusan pembelian | Regresi Linier Berganda | Variabel persepsi harga, kualitas layanan, kelengkapan produk, lokasi, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian | Penelitian ini memiliki kesamaan dalam menganalisis pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas layanan terhadap Keputusan Pembelian |
| 3 | Fatlahah (2013) | Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Wall's | Variabel Independent: Kualitas Produk Citra Merek Variabel Dependent: Keputusan Pembelian | Regresi Linier Berganda | Kualitas produk dan brand image memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini pengaruh yang dominan adalah variabel kualitas produk. | Penelitian ini memiliki kesamaan dalam menganalisis pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan |

| No | Peneliti | Judul Penelitian | Variabel Penelitian | Alat Analisis | Hasil Penelitian | Hubungannya dengan Penelitian Sekarang |
|----|--------------------------|--|--|-------------------------|---|---|
| | | Magnum | | | | Pembelian |
| 4 | Mamahit, et al. (2015) | Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota All New Yaris pada PT. Hasjrat Abadi Manado | Variabel Independent: Brand Image, Brand Trust, Kualitas Produk Variabel Dependent: Keputusan Pembelian | Regresi Linier Berganda | Brand Image, Brand Trust dan Kualitas Produk secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian | Penelitian ini memiliki kesamaan dalam menganalisis pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian |
| 5 | Prasastini ngtyas (2016) | Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler | Variabel Independent: Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Variabel Dependent: Keputusan Pembelian | Regresi Linier Berganda | <ol style="list-style-type: none"> Berdasarkan hasil uji t pada uji regresi linier berganda, variabel citra merek secara parsial mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian karena informasi yang dimiliki oleh kartu seluler Telkomsel mengenai produk dan kualitas pelayanan sudah memiliki citra merek yang baik dalam benak konsumen Berdasarkan hasil uji t pada uji regresi | Penelitian ini memiliki kesamaan dalam menganalisis pengaruh Citra Merek dan kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian |

| No | Peneliti | Judul Penelitian | Variabel Penelitian | Alat Analisis | Hasil Penelitian | Hubungannya dengan Penelitian Sekarang |
|----|----------|------------------|---------------------|---------------|---|--|
| | | | | | <p>linier berganda, variabel kualitas produk secara parsial mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian karena pada kenyataannya produk yang ditawarkan oleh Telkomsel jauh mengungguli provider lainnya. Dapat dilihat dari kualitas jaringan yang stabil di seluruh Indonesia karena memiliki banyak pasokan jaringan yang tersebar hampir di seluruh pelosok tanah air.</p> <p>3. Berdasarkan hasil uji t pada uji regresi linier berganda, variabel harga secara parsial mempunyai pengaruh yang positif</p> | |

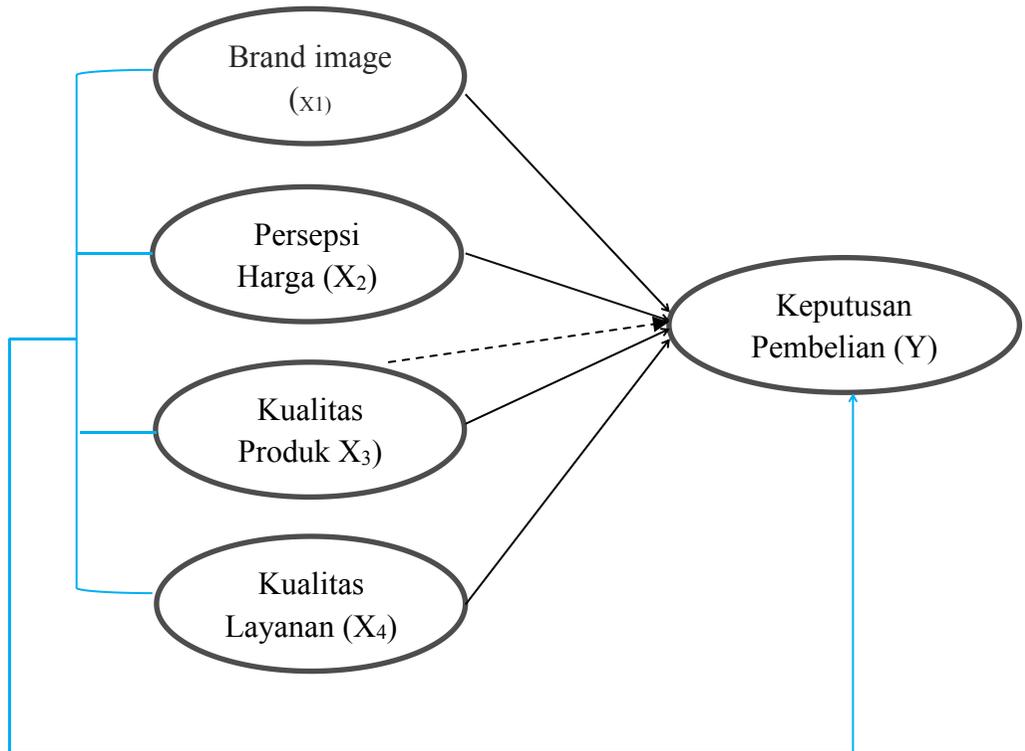
| No | Peneliti | Judul Penelitian | Variabel Penelitian | Alat Analisis | Hasil Penelitian | Hubungannya dengan Penelitian Sekarang |
|----|----------|------------------|---------------------|---------------|--|--|
| | | | | | <p>terhadap keputusan pembelian karena harga yang diberikan setara dengan kualitas produk sehingga dapat dikatakan bahwa konsumen tidak merasa dirugikan karena memang jaringan yang diberikan setara dengan pengorbanan yang dikeluarkan.</p> <p>4. Berdasarkan uji F pada uji regresi linier berganda yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa citra merek, kualitas produk, dan harga memiliki model yang layak terhadap keputusan pembelian karena dengan adanya tiga variabel tersebut dapat membuktikan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel citra merek, kualitas produk dan</p> | |

| No | Peneliti | Judul Penelitian | Variabel Penelitian | Alat Analisis | Hasil Penelitian | Hubungannya dengan Penelitian Sekarang |
|----|--------------------------|--|--|-------------------------|---|--|
| | | | | | <p>harga. Konsumen cenderung membeli sebuah produk dengan citra merek yang baik dalam benak mereka, kualitas produk yang dapat bersaing dan mempuni, dan harga yang sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.</p> | |
| 6 | Samosir & Prayoga (2015) | Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C | <p>Variabel Independent: Persepsi Harga Promosi</p> <p>Variabel Dependent: Keputusan Pembelian</p> | Regresi Linier Berganda | <ol style="list-style-type: none"> 1. Persepsi harga Enervon-C mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Tip-Top Ciputat. 2. Promosi yang dilakukan Tip-Top Ciputat memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian Enervon-C. 3. Hasil Uji F menunjukkan bahwa secara simultan (bersama- | Penelitian ini memiliki kesamaan dalam menganalisis pengaruh Persepsi harga Terhadap Keputusan Pembelian |

| No | Peneliti | Judul Penelitian | Variabel Penelitian | Alat Analisis | Hasil Penelitian | Hubungannya dengan Penelitian Sekarang |
|----|--------------|--|---|-------------------------|---|--|
| | | | | | sama) kedua variabel bebas yaitu (persepsi harga dan promosi) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Enervon-C di Tip-Top Ciputat. | |
| 7 | Usman (2014) | Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen <i>Starbuck coffe</i> | Variabel Independent: Kualitas Pelayanan Kualitas Produk Variabel Dependent: Keputusan Pembelian | Regresi Linier Berganda | Adanya Pengaruh yang positif dan signifikan dari kualitas pelayanan dan kualitas produk Starbucks coffe WMB terhadap Keputusan Pembelian Konsumennya | Penelitian ini memiliki kesamaan dalam menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian |

2.4 Kerangka Konseptual

Kerangka pemikiran menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah brand image (X1), persepsi harga (X2), kualitas produk (X3), dan kualitas layanan (X4) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) yang dilakukan oleh konsumen. Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu yang ada, maka dapat disusun kerangka pemikiran yang terlihat pada gambar dibawah ini.



Gambar 2.1
Kerangka Koseptual

Keterangan :

- > = Berpengaruh secara parsial
- > (blue) = Berpengaruh secara simultan
- - - - -> = Berpengaruh Paling Dominan

2.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya melalui penelitian (Sugiyono, 2004). Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Diduga *Brand image*, persepsi harga, kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian sepatu merek Nike di Centro Galaxy Mall Surabaya.

2. Diduga *Brand image*, persepsi harga, kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Nike di Centro Galaxy Mall Surabaya.
3. Diduga kualitas produk mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Nike di Centro Galaxy Mall Surabaya.