

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pemasaran (*Marketing*)

a. Pengertian Pemasaran

Menurut Stanton yang dikutip oleh Herlambang (2014:3) “pemasaran adalah suatu system keseleruhan dari kegiatan – kegiatan bisnis yang di tujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial” Berdasarkan iuaran diatas, pemasaran adalah suatu system yang bertujuan untuk merencanakan dan menentukan harga barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli.

b. Pemasaran Jasa

Definisi dari pemasaran jasa yang dikutip oleh Kotler dan Keller dalam Fandy Tjiptono (2014;4) adalah setiap tindakan jasa adalah perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

c. Tujuan Pemasaran

Menurut Drucker yang dikutip oleh Sunyoto (2013:1), tujuan pemasaran adalah membuat agar penjualan berlebih-lebihan dan mengetahui serta memahami konsumen

yang baik sehingga produk atau pelayanan cocok dengan konsumen tersebut dan laku dengan sendirinya.

Proses pemasaran dimulai dari menemukan apa yang diinginkan oleh konsumen pada akhirnya pemasaran memiliki tujuan yaitu :

1. Konsumen potensial mengetahui secara detail produk yang kita hasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka atas produk yang dihasilkan.
2. Perusahaan dapat menjelaskan secara detail kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran ini meliputi berbagai kegiatan, mulai dari penjelasan mengenai produk, desain produk, promosi produk, periklanan produk komunikasi kepada konsumen, sampai pengiriman produk agar sampai ke tangan konsumen secara tepat.
3. Mengenal dan memahami konsumen sedemikian rupa sehingga produk cocok denganya dan dapat terjual dengan sendirinya.

d. Fungsi Pemasaran

Peranan pemasaran disamping memberikan kesempatan lapangan kerja sekaligus sebagai usaha untuk mendapatkan sumber pendapatan Negara baik bea cukai, penerimaan devisa Negara, pajak perseroan, dan pengutan lainnya. Selain itu, melalui pemasaran pemerintah dapat menentukan berbagai kebijakannya, terutama kebijakan bea masuk dan larangan impor, kebijakan subsidi harga, dan kebijakan pembelian pemerintah.

Adapun fungsi – fungsi pemasaran menurut Assauri (2010:15) adalah:

- 1) Pembelian (*Buying*)

Kegiatan atau pekerjaan yang termasuk fungsi pembelian dalam pemasaran terdiri dari berbagai yang berbeda tetapi saling berhubungan yang dijalankan oleh produsen, pedagang besar, dan pengecer. Kegiatan ini meliputi penyusunan dan implementasi dari kebijakan-kebijakan dan produse-produser penentuan kebutuhan dan keinginan konsumen, pemilihan sumber-sumber suplai, pengujian ketepatan tersedianya barang, negoisasi harha saat pengiriman, dan hal-hal lain yang menyangkut pemindahan hak atau transaksi.

2) Penjualan

Kegiatan penjualan merupakan kegiatan pelengkapan atau suplemen dari pembelian, untuk memungkinkan kejadiannya transaksi. Jadi kegiatan dan penjualan merupakan satu kesatuan untuk dapat terlaksananya transfer hak-hak atau transaksi. Oleh karena itu, kegiatan penjualan seperti halnya kegiatan pembelian yang terdiri dari serangkaian kegiatan yang meliputi penciptaan permintaan (*Demand*), menemukan pembeli, negoisasi harga, dan syarat-syarat pembayaran. Dalam hal ini penjualan harus menemukan kebijaksanaan dan prosedur yang akan diikuti untuk memungkinkan dilaksankannya rencana penjualan yang telah diterapkan.

3) Pembelajaan

Fungsi pembelanjaan mencakup pengelolaan sumber dan pengalokasian dana, termasuk pengaturan syarat-syarat pembayaran atau kredit yang dibutuhkan dalam rangka usaha untuk memungkinkan barang atau produk mencapai konsumen akhir atau produk pemakai industry. Barang yang di pasarkan kadang-kadang perlu disimpan di gudang oleh produsen atau diteruskan kepada mata rantai saluran

berikutnya selama masa penyimpanan di gudang barang tersebut membutuhkan dana yang diinvestasikan dalam persediaan.

4) Pertukaran

Dengan pemasaran pembelian dapat membeli produk dari produsen baik dengan menukar uang dengan produk, maupun pertukaran produk dengan produk (*barter*) untuk dipakai sendiri atau dijual kembali.

5) Distribusi Fisik

Distribusi fisik adalah suatu produk yang dilakukan dengan cara mengangkut kebutuhan konsumen dengan banyak cara baik melalui air, darat, dan udara. Penyimpanan produk mengedepankan menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.

6) Perantara

Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain seperti pengurangan resiko, pembiayaan, dan pencarian informasi serta standarisasi penggolongan produk.

e. Konsep Pemasaran

Menurut Herlambang (2014:4) konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pembeli atau konsumen. Seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut. Kegiatan dalam konsep inti pemasaran meliputi kegiatan pada semua bagian yang ada, seperti kegiatan personalia, produksi, keuangan, serta fungsi-fungsi yang

lain yang mengarahkan kepada pemenuhan keinginan dan kebutuhan pembeli atau konsumen.

Pada masa yang lalu, pemasaran lebih banyak menitik beratkan kepada tujuan penjualan dengan biaya produksi yang seminimal mungkin. Meskipun tujuan ini sangat bermanfaat secara individual, tetapi tidak sesuai dengan konsep pemasaran pada saat ini, perusahaan yang berorientasi kepada pembeli memadukan keputusan pemasaran dengan fungsi di dalam perusahaan.

Perusahaan yang berorientasi pemasaran biasanya bagian pemasaran mengkoordinir tugas – tugas pada bagian lain dalam perusahaan secara formal maupun informal. Hal ini menunjukkan semakin pentingnya bagian pemasaran bagi perusahaan, sebelum mengadakan pengembangan barang baru, riset pemasaran perlu dilakukan terlebih dahulu, juga untuk harus disediakan dalam kegiatan operasional perusahaan sangat berkaitan dengan pemasaran.

Dalam filsafah sebuah usaha, konsep pemasaran dengan memasukkan tiga unsur pokok, yaitu :

1. Berorientasi kepada konsumen, pasar, pembeli
2. Volume penjualan untuk menghasilkan keuntungan
3. Koordinasi seluruh kegiatan pemasaran dalam proses perusahaan.

Pada dasarnya semua perusahaan harus berorientasi kepada konsumen, pasar, dan pembeli dengan memperhatikan hal-hal sebagai berikut :

- 1) Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.

Misalnya : perusahaan yang memproduksi mobil pada dasarnya menghasilkan alat

transportasi, sedangkan alat transportasi bias dibuat dalam berbagai macam model dan ukuran.

- 2) Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualannya. Misalnya : perusahaan yang memproduksi mobil dan akan menawarkan produknya kepada pembeli yang membutuhkan alat transportasi roda empat dan mempunyai daya beli untuk produk mobil.
- 3) Menentukan produk dan program pemasarannya.
- 4) Mengadakan penelitian pada konsumen, untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan, sikap, serta tingkah laku mereka.
- 5) Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitik beratkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah, atau model yang menarik.

2. Kepercayaan Merek (*Brand trust*)

a. Pengertian Kepercayaan Merek

Menurut Luarn dan lin (2003) kepercayaan adalah sejumlah keyakinan spesitik terhadap integritas (kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan menepati janji). *Benevolence* (perhatian dan motivasi yang bertindak sesuai dengan kepentingan yang mempercayai mereka). *Competency* (kemampuan pihak yang dipercaya untuk melaksanakan kebutuhan yang mempercayai) dan *predictability* (konsistensi perilaku pihak yang dipercayai).

Menurut Achroii (2010:147) dalam dunia bisnis. Kepercayaan antar pelayanan (*buyer-seller*) membuat dalam menentukan indikator-indikator yang berkaitan dengan kinerja seperti jangkauan pertukaran informasi penyelesaian masalah bersama, kepuasan

atas hasil-hasil aktivitas yang dilakukan dan mungkin besarnya motivasi dalam implementasi hasil-hasil keputusan adanya kepercayaan akan menciptakan rasa aman dan kredibel dan mengurangi persepsi konsumen akan resiko dalam pertukaran.

b. Pertukaran Kepercayaan

Menurut John C. Mowen dan Minor (2012:13) kepercayaan konsumen (*consumer belief*) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objek (*objects*) dan berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Atribut (*attribute*) adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Manfaat (*benefit*) adalah hasil positif yang diberikan atribut kepada konsumen.

1) Kepercayaan atribut objek.

Kepercayaan atribut objek yaitu pengetahuan sebuah objek memiliki atribut khusus yang disebut kepercayaan atribut objek. Kepercayaan atribut objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang atau jasa, melalui kepercayaan atribut objek konsumen menyatakan apa yang mereka ketahui tentang sesuatu dalam hal variasi atributnya.

2) Kepercayaan atribut manfaat

Kepercayaan atribut manfaat yaitu seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah mereka dan memenuhi kebutuhan mereka, dengan kata lain memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal.

Kepercayaan atribut manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan atau memberikan manfaat tertentu.

3) Kepercayaan objek manfaat

Kepercayaan objek manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, jasa orang tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

c. Indikator kepercayaan merek

Menurut Keller (1993) menjelaskan bahwa kepercayaan merek adalah rasa aman yang di miliki oleh pemakai produk dalam interaksinya dengan sebuah merek yang didasarkan pada persepsi bahwa merek tersebut dapat dipercaya dan memperhatikan kepentingan dan kesejahteraan konsumen. Dengan Indikator kepercayaan merek sebagai berikut :

1. Merek yang paling dapat memenuhi kebutuhan
2. Keyakinan pelanggan terdapat produk perusahaan
3. Merupakan merek favorit
4. Merek yang sesuai dengan kepribadian pelanggan.

d. Hubungan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012:11), kepercayaan merek adalah persepsi dan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen, yang tercermin atau melekat dalam benak dan memori dari seorang konsumen sendiri. Kepercayaan merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh kepercayaan merek tersebut. Kepercayaan merek yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan merek

dibandingkan dengan pesaingnya. Saat perbedaan dan keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain, muncullah posisi merek. Sikap positif konsumen terhadap sebuah merek lebih mudah mengarahkannya untuk membeli merek dan produk tersebut. Kepercayaan merek dibangun dengan memasukan kepribadian satu citra ke dalam produk atau jasa, untuk kemudian dimasukkan ke dalam alam bawah sadar konsumen. Menambahkan bahwa kepercayaan merek merupakan syarat dari merek yang kuat.

3. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Samosir (2005) Untuk mengukur kualitas pelayanan adalah sebagai berikut: (1) kehandalan (*reability*), (2) jaminan (*assurance*), (3) daya tanggap (*responsiveness*), (4) empati (*empathy*) dan (5) bukti langsung (*tangibles*) Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Kotler (2012:83). Tjiptono (2011) menyatakan kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas layanan mendorong pelanggan untuk komitmen kepada produk dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan market share suatu produk.

Kualitas layanan sangat krusial dalam mempertahankan pelanggan dalam waktu yang lama. Perusahaan yang memiliki layanan yang superior akan dapat memaksimalkan performa keuangan perusahaan Gilbert et.al. (2004). Parasuraman et.al.(2005) mendefinisikan kualitas pelayanan (*servqual*) sebagai suatu konsep yang secara tepat mewakili inti kinerja suatu jasa, yaitu perbandingan terhadap keterandalan (*excellence*)

dalam service counter yang dilakukan oleh konsumen. Sedangkan menurut Bitner et, al. (2000), kualitas pelayanan merupakan keseluruhan kesan konsumen terhadap inferiorita/ superioritas organisasi beserta jasa yang ditawarkan.

Parasuraman et al.(2009)mengemukakan 22 item yang dipertimbangkan konsumen dalam mempersepsikan kualitas pelayanan, di mana item-item tersebut dapat dikelompokkan menjadi 5 dimensi yaitu:

1. Keandalan didefinisikan sebagai kemampuan untuk memberikan jasa seba gaimana yang dijanjikan secara akurat. Hal ini menyangkut memegang janji-janji seperti janji tentang pengiriman, harga, penanganan keluhan dan lain-lain.
2. Daya tanggap (*responsiveness*), didefinisikan sebagai keinginan untuk membantu pelanggan dan menyediakan pelayanan yang dibutuhkan. Dimensi ini menekankan perilaku personel jasa untuk lebih perhatian terhadap permintaan pelanggan, pertanyaan dan keluhannya.
3. Jaminan (*assurance*), didefinisikan sebagai dimensi kualitas pelayanan yang menitikberatkan pada kemampuan untuk menghargai kepercayaan dan kerahasiaan.
4. Empati (*empathy*), didefinisikan sebagai aspek pelayanan yang menekankan pelayanan pelanggan sebagai seorang individu.
5. Keterwuju dan (*tangible*), didefinisikan sebagai dimensi pelayanan yang menitikberatkan pada elemen-elemen yang mewakili pelayanan secara fisik.

Meskipun dimensi-dimensi kualitas pelayanan tersebut telah banyak digunakan, namun tidak sedikit kritik yang diberikan kepadanya. Sebagai contoh validitas dan keterandalan dari perbedaan antara harapan dan kinerja telah banyak dipertanyakan bahkan beberapa peneliti telah menyarankan agar digunakan skor persepsi dari

responden secara mandiri karena terbukti merupakan indikator yang lebih baik dari kualitas pelayanan Cronin dan Taylor (1992) Lebih lanjut, aplikasi dari pendekatan SERVQUAL secara definisi adalah terbatas pada jasa yang sudah ada, sementara pengalaman tidak diperhitungkan. Pada literatur mengenai kualitas pelayanan, secara tegas kritik-kritik tersebut ditampilkan Zeithaml et al.,(2002). Keuntungan instrumen-instrumen kualitas pelayanan yang penting adalah bahwa secara umum valid dan handal pada berbagai konteks industri pelayanan. Meskipun demikian instrumen-instrumen dalam SERVQUAL harus diadaptasikan dengan benar sesuai dengan industri yang diteliti Dabholkar et al,(2000).

Carman, (2000) menyatakan bahwa kelima dimensi dalam kualitas pelayanan tersebut seringkali mensyaratkan dimensi tambahan karena adanya perbedaan pada sektor jasa tertentu, dan pada sektor jasa tertentu tersebut dimensi itu merupakan dimensi yang penting. Kritik yang lebih jauh lagi terhadap dimensi kualitas pelayanan yang telah ada tersebut adalah bahwa SERVQUAL hanya menekankan pada dimensi produk atau jasa saja dan mengabaikan dimensi yang ada dalam bauran pemasaran Bahia dan Nantel(2014:85).

Avkiran (2013) mengembangkan suatu konsep dan pengukuran kualitas pelayanan yang secara khusus dapat diterapkan pada bidang industri jasa perbankan, yang disebut dengan istilah BANKSERV. Namun dimensi-dimensi dalam BANKSERV merupakan dimensi yang menitikberatkan perilaku staf bank saja, padahal pelayanan pada industri perbankan tidak tergantung pada staf bankjasa dan melibatkan dimensi yang lebih luas sifatnya.

b. Indikator kualitas layanan

Zeithaml (1998) menjelaskan bahwa kualitas layanan adalah defisini sebagai penelitian konsumen terhadap keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh. Dengan indikator sebagai berikut :

1. Sarana dan prasarana yang dimiliki kantor
2. Pelayanan yang cepat.
3. Sikap ramah dan sopan terhadap pelanggan
4. Kemampuan dalam memberikan pelayanan sesuai dengan jenis pelayanan.
5. Kepedulian menindak lanjuti keluhan yang disampaikan nasabah

c. Hubungan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian

Kualitas layanan merupakan tingkat enggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Apabila jasa atau layanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau layanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa atau layanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas jasa dan layanan dipersepsikan sebagai kualitas yang dideal. Sebaliknya jika jasa atau layanan dipersepsikan buruk (Tjiptono 2014). Hasil penelitian Kodu (2013), menunjukkan bahwa adanya layanan yang berkualitas akan mendorong keputusan pembelian konsumen. Selain itu, layanan yang berkualitas juga dapat mendorong konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan.

4. Minat beli

Minat beli Menurut Yamit (2016:77) Minat beli merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya. Minat pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek tertentu pengetahuan tentang niat beli konsumen terhadap produk perlu diketahui oleh para pemasar

untuk mendeskripsikan perilaku konsumen pada masa yang akan datang. Minat beli terbentuk dari sikap konsumen terhadap suatu produk hal tersebut berasal dari keyakinan konsumen terhadap kualitas produk.

5. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk (2011:112) mendefinisikan keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Sedangkan menurut Suharso (2010:8) mengatakan keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk serta mengkonsumsinya. Pembelian sendiri secara fisik bias dilakukan oleh konsumen, namun bias juga pilihan orang lain.

Berdasarkan devinsi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembeli adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk, oleh karena itu, pengambilan keputusan konsumen merupakan sutau proses pemilihan salah satu dari beberapa alternative yang akan, untuk penyelesaian masalah tindak lanjut yang nyata, konsumen juga dapat melalukan evaluasi pilihan, dan dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

b. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009:184), proses pengambilan keputusan adalah proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Lima tahapan dalam proses keputusan pembelian, menurut Kotler dan Keller (2012:184), antara lain :

1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal. Rangsangan internal muncul pada diri sendiri seperti saat kita sedang merasa haus dan lapar, maka rangsangan tersebut akan naik menjadi dorongan atau kebutuhan yang bias timbul akibat rangsangan eksternal seperti melihat makanan atau minuman.

2) Pencarian Informasi

Dalam melakukan pencarian informasi terkait merek yang diinginkan konsumen diperoleh dari berbagai sumber seperti keluarga, teman, iklan, kemasan, dan tampilan. Tetapi secara umum konsumen memperoleh informasi terpenting sebuah merek dari komersial yaitu sumber yang beredar secara luas di masyarakat seperti iklan dan situs web. Selain itu dalam melakukan pencarian informasi konsumen juga melakukan pencarian terhadap produk dengan merek lain.

3) Evaluasi Alternatif

Beberapa konsep dasar yang akan membantu dalam memahami proses evaluasi: Pertama konsumen berusaha memenuhi kebutuhannya. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai

4) Keputusan Pembelian

Dalam tahapan ini konsumen telah melakukan keputusan pembelian dan telah merasakan manfaat secara langsung dari produk yang diinginkan.

- 5) Perilaku Pascapembelian Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik karena melihat kekurangan dari produknya atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang produk merek lain. Dalam hal ini mempengaruhi konsumen apakah akan melakukan pembelian ulang atau tidak.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Kotler (2004) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah pemasaran dan rangsangan lain akan masuk ke dalam *black box* konsumen dan akan menghasilkan respon tertentu. Dengan indikator sebagai berikut :

1. Kebutuhan tentang produk
2. Penentuan pembelian sesuai dengan kebutuhan
3. Penentuan keputusan pembelian
4. Perasaan setelah membeli

B. Penelitian Terdahulu

Chandra dan Tielung (2015) meneliti tentang “pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan lokasi terhadap keputusan konsumen menggunakan hotel Baliem Pilamo di Wamena.” Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan lokasi terhadap keputusan konsumen menggunakan hotel baliem di Wamena. Penelitian ini menggunakan survey dan regresi linier berganda, menggunakan uji F dan uji T. sampel menggunakan menggunakan sebanyak 94 responden dari 1367 orang. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan , promosi, dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa hotel. Secara parsial kualitas pelayanan dan

lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumenn menggunakan jasa hotel, sedangkan promosi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa hotel.

Sukma, Nurcahya dan Suryani (2016) meneliti tentang Pengaruh celebrity endorser, brand image dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk pembersih wajah Men's Biore. Tujuan dari penelitian ini ingin mengetahui bagaimana celebrity endorser, brand image dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pembersih wajah Men's Biore. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data regresi linier berganda dengan program SPSS. Sampel menggunakan sebanyak 135 responden. Hasil analisis membuktikan *celebrity endorse*, brand image, kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pembersih wajah Men's Biore di kota Denpasar.

Bambang (2017) meneliti tentang JOM FISIP Vol. 4No. 2-Oktober 2017Page 1 pengaruh Brand equity dan brand trust terhadap loyalitas konsumen mobil merek toyota kijang innova (Survey Konsumen Pada Dealer PT. Agung Automall Cabang Sutomo Pekanbaru) dengan menggunakan metode penelitian analisis regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa $t_{hitung} 10,774 > t_{tabel} (1,995)$ dan signifikansi $(0,00) < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima atau brand equity (X1) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. $t_{hitung} 12,131 > t_{tabel} (1,995)$ dan signifikansi $(0,00) < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima atau (X2) brand trust berpengaruh terhadap loyalitas konsumen

Adiwidjaja (2017) meneliti tentang *pengaruh brand image dan brand trust* terhadap keputusan pembelian sepatu converse dengan menggunakan metode partial (PLS). Hasil dari

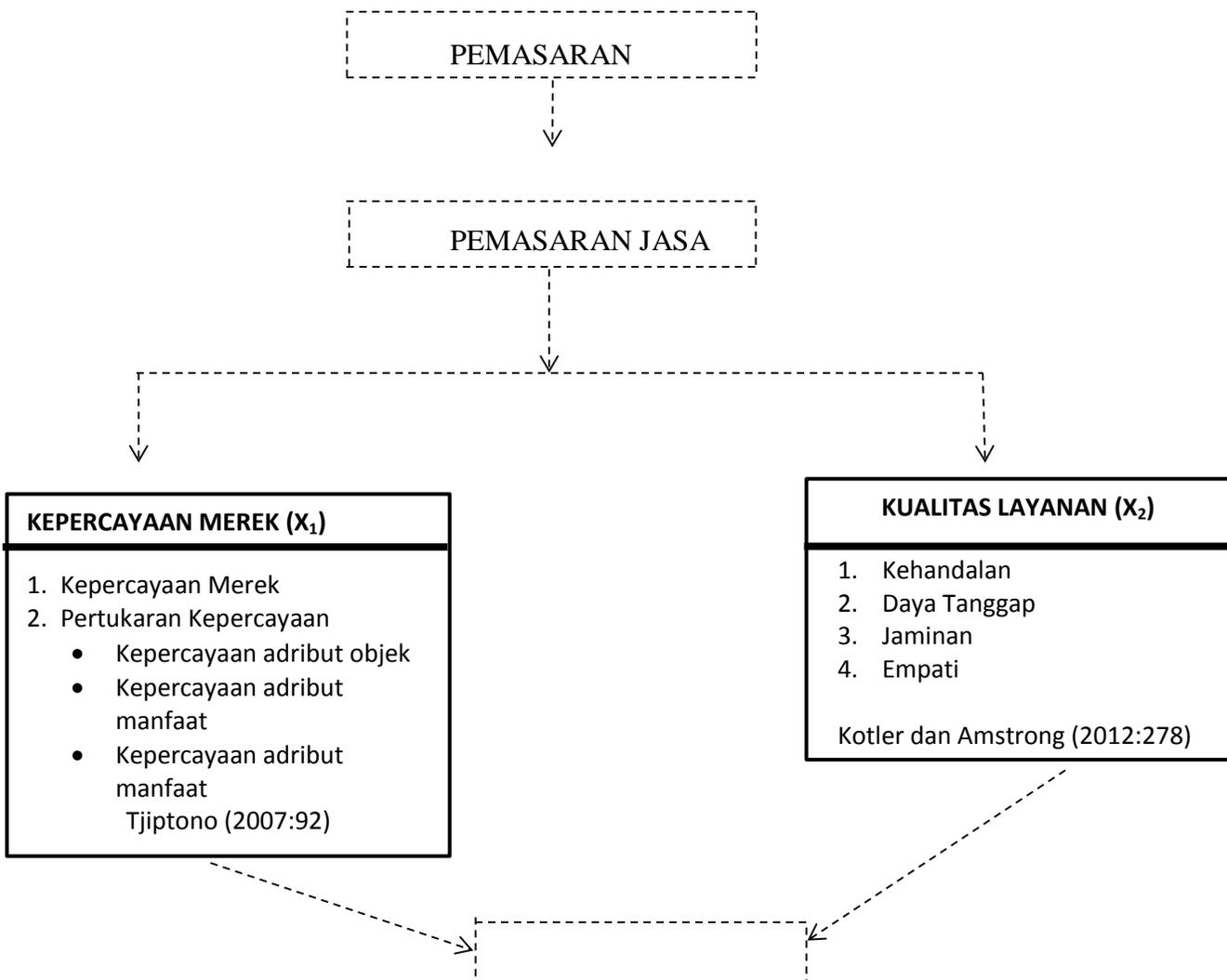
penelitian ini menunjukkan bahwa (X) mempengaruhi (Y) dan Keputusan Pembelian (Z), kemudian *Brand Trust*(Y) mempengaruhi Keputusan Pembelian(Z). Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat *R-Square* untuk setiap variabel laten dependen. Perubahan nilai *R-Square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah memiliki pengaruh yang substantif. variabel Brand Image(X) mempengaruhi variabel Brand Trust (Y) dalam model struktural memiliki nilai R^2 sebesar 0,812 dan Keputusan Pembelian(Z) dalam model struktural memiliki nilai R^2 sebesar 0,923 yang mengindikasikan bahwa model adalah “Kuat”.

Masibbuk (2019) meneliti tentang “pengaruh kelengkapan produk, kualitas layanan dan tata letak terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada golden pasar swalayan di kota manado)” dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan X_1 atau kelengkapan produk, X_2 atau kualitas layanan, X_3 atau tata letak adalah sebesar 0,953 atau 95.3% untuk nilai R dan 0.907 atau 90.7% untuk nilai R^2 . Sedangkan sisanya (untuk nilai R: $100\% - 95.3\% = 4.7\%$; nilai R^2 : $100\% - 90.7\% = 9.3\%$) yaitu sebesar 4.7% untuk nilai R dan 9.3% untuk nilai R^2 dijelaskan oleh variabel lainnya atau sebab lainnya diluar model penelitian.

Nofianti (2014) meneliti tentang pengaruh threat emotion konsumen dan brand trust terhadap keputusan pembelian produk gadget dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan Hasil yang diperoleh dari tabel anova menunjukkan nilai F hitung sebesar 10,633 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, karena nilai $\text{sig. } F < 0,05$ berarti variabel threat emotion konsumen dan brand trust memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk gadget pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

Mamahit (2015) meneliti tentang pengaruh brand image, brand trust, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Toyota All New Yaris pada PT. Hasrat Abadi Manado dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan Brand Image (X1) signifikansi p-value = 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H0 diterima dan menolak H0 atau Brand Image (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dari hasil uji t pada tabel di atas dapat dilihat bahwa Brand Trust (X2) signifikansi p-value = 0,047 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H0 diterima dan menolak H0 atau Brand Trust (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

C. Kerangka Konseptual





Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Sumber diolah peneliti (2018)

Berdasarkan kerangka konseptual diatas dapat dijelaskan bahwa Pemasaran merupakan salah satu faktor yang terpenting untuk memajukan perusahaan khususnya perusahaan yang bergerak dalam hal jual beli. Pemasaran memiliki banyak sekali strategi pemasaran salah satunya adalah bauran pemasaran, bauran pemasaran merupakan bagian dari konsep pemasaran yang mempunyai peranan yang cukup penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Bauran pemasaran memiliki 4 variabel yaitu produk, harga, lokasi dan promosi. Dipenelitian kali ini peneliti sedang meneliti 3 variabel saja yaitu harga, merek (produk), dan lokasi.

Harga merupakan suatu nilai produk, karna akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Harga juga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli, sehingga perlu pertimbangan khusus untuk menentukan harga tersebut.

D. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara yang kebenarannya masih harus dilakukan pengujian. Berdasarkan kerangka berfikir penelitian diatas, maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian adalah sebagai berikut:

H1 : Diduga Variabel Kepercayaan Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Jasa Tranpostasi *Online* (GRAB) Di Surabaya

H2 : Diduga Variabel Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Jasa Tranpostasi *Online* (GRAB) Di Surabaya

H3 : Diduga Variabel Kepercayaan Merek dan Kualitas Layanan secara bersama dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian Jasa Tranpostasi *Online* (GRAB) Di Surabaya