

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pemasaran

Pemasaran berasal dari kata pasar yang artinya market. Sehingga istilah pemasaran sering dikenal dengan *marketing*. Berikut ini beberapa definisi *marketing* dari berbagai sumber, yaitu :

- a. Menurut Hasan (2014:1) mengemukakan jika pemasaran adalah suatu teori ilmu pada strategi bisnis guna memperoleh kepuasan berkelanjutan untuk stakeholder (pelanggan).
- b. Menurut Kotler dan Amstrong (2018:29) menjabarkan pemasaran sebagai *“marketing as the process by which companies engage customers, build strong customer relationships in order to capture value from customers in return”*. Pengertian ini menjelaskan jika pemasaran merupakan suatu tahapan bagi perusahaan dalam menghasilkan nilai untuk konsumen serta menciptakan relasi yang erat dengan konsumen yang berguna untuk mengetahui nilai dari konsumen sebagai balasannya.
- c. Menurut Kotler dan Keller (2016:26) mengemukakan jika *“marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offering that have value for customers, clients, partners, and society at large”*. Pengertian diatas menjelaskan jika pemasaran adalah aktifitas yang melibatkan serangkaian institusi untuk menjalankan tahapan guna menghasilkan, mengkomunikasikan,

menyampaikan, dan pertukaran nilai untuk konsumen, klien, mitra, serta masyarakat pada umumnya.

Dari beberapa definisi-definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwasanya pemasaran adalah serangkaian tahapan aktivitas oleh seseorang, kelompok, ataupun institusi yaitu serangkaian kegiatan guna merencanakan, menghasilkan, menetapkan harga serta menyebarkan nilai melewati tahapan pertukaran produk yang bertujuan agar mampu memuaskan kebutuhan konsumen sehingga produk tersebut mendatangkan keuntungan bagi perusahaan dan stakeholder.

2. Manajemen Pemasaran

Kesuksesan suatu kegiatan pemasaran dalam sebuah Perusahaan terwujud berkat adanya manajemen pemasaran yang baik. Dalam memajukan suatu perusahaan, manajemen pemasaranlah yang dijadikan sebagai dasar dalam setiap bertindak. Karena tanpa adanya manajemen pemasaran yang baik nihil suatu perusahaan mampu mencapai kesuksesannya. Perusahaan membutuhkan beragam upaya guna mampu mengelola program pemasarannya agar selaras dengan misi perusahaan yang sudah ditetapkan sebelumnya, dalam hal ini pengelolaan yang dibutuhkan perusahaan yaitu manajemen pemasaran.

a. Menurut Buchari Alma (2014:289) menyatakan jika manajemen pemasaran merupakan aktivitas mengkaji, merencanakan, menerapkan dan mengontrol

berbagai aktivitas dengan tujuan meraih hasil pemasaran seperti dengan tujuan yang sudah ditentukan sebelumnya.

- b. Menurut Kotler dan Amstrong (2018:34) manajemen pemasaran didefinisikan sebagai *“the art and science of choosing target markets and building profitable relationships with them”*. Yang berarti manajemen pemasaran sebagai suatu seni dan ilmu dalam menentukan target pasar serta menciptakan relasi yang baik dengan pasar sasaran.
- c. Menurut Kotler dan Keller (2016:26) definisi manajemen pemasaran yaitu *“Marketing management as the art science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating delivering, and communicating superior customer value”*. Yang berarti manajemen pemasaran sebagai suatu seni dan ilmu dalam menentukan target pasar, mendapatkan, mengendalikan, serta mengembangkan konsumen dengan cara menghasilkan, menyalurkan, serta menyebarluaskan nilai tambah kepada konsumen.

Berdasarkan pengertian diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran dalam sebuah perusahaan memiliki peranan pokok dalam menjaga kesinambungan hidup perusahaan, dan juga menjadi suatu seni dan ilmu dalam mengkaji, menentukan target pasar, mencapai, menetapkan, menjaga, serta menyebarkan nilai pelanggan yang terbaik untuk memperoleh laba dalam mencapai misi perusahaan.

3. Jasa

Membahas soal jasa, jasa mempunyai berbagai makna. Dari pelayanan personal (*personal service*) hingga jasa sebagai sebuah produk. Terdapat berbagai sumber dan para ahli yang menjelaskan mengenai apa itu jasa.

Menurut Fandy Tjiptono (2016:4) mengemukakan jasa sebagai pelayanan atau *service* dapat dilihat sebagai suatu sistem yang berupa dua unsur penting, yakni *service operations* yang tak tampak keberadaannya oleh konsumen dan *service delivery* yang diketahui oleh konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016:214) mengemukakan bahwasanya pelayanan merupakan segala aktivitas atau kemampuan yang dapat ditawarkan kepada pihak lain yang pada hakikatnya tidak terlihat serta tidak menyebabkan kepemilikan apapun. Produksinya mengenai produk fisik maupun non fisik.

Menurut Zeithaml dan Bitner (dalam Lupiyoadi, 2013:7) menyatakan bahwa jasa merupakan segala kegiatan ekonomi dimana hasilnya tidak berbentuk produk fisik maupun konstruksi, yang umumnya dibuat dan dinikmati dengan serentak serta mampu memberikan nilai tambah bagi konsumen.

Dari beberapa pengertian jasa tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa jasa adalah segala kegiatan ekonomi yang tak terlihat, namun mempunyai kegunaan yang dapat dinikmati dan kemampuan yang ditunjukkan pada orang lain serta tak menghasilkan hak kepemilikan apapun.

Menurut Kotler yang dikutip kembali oleh Fandy Tjiptono (2014) mengelompokkan sifat jasa sebagai berikut :

- a. **Intangibility**, Jasa tidak bisa dilihat, dinikmati, dicium, didengar sebelum dibeli atau dikonsumsi.
- b. **Inseparability**, Jasa dihasilkan serta dinikmati secara bersamaan.
- c. **Variability**, Jasa mempunyai berbagai macam bentuk, mutu dan ragam, tergantung kepada siapa, kapan, serta dimana jasa tersebut dibuat.
- d. **Perishability**, Jasa tidak bisa disimpan serta tidak bisa bertahan dalam waktu yang lama.
- e. **Lack of Ownership**, dalam pembelian jasa, konsumen sekedar mempunyai akses personal serta dalam kurun waktu yang sedikit.

4. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau sering disebut sebagai *marketing mix* yaitu suatu hal yang harus diperhatikan oleh pemasar. Karena *marketing mix* memiliki peranan yang penting dalam melayani pasar sasaran secara tepat. Dibawah ini terdapat berbagai pengertian bauran pemasaran (*Marketing mix*) menurut beberapa ahli, diantaranya :

- a. Menurut Lupiyoadi (2014:92) menyatakan bahwa bauran pemasaran yaitu instrumen atau cara bagi penjual yang berupa beragam komponen suatu strategi pemasaran yang harus diperhitungkan supaya penerapan strategi pemasaran serta penetapan posisi yang ditentukan bisa terlaksana dengan baik.

b. Menurut Buchari Alma (2014:205) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai langkah dalam mengkombinasikan aktivitas pemasaran, agar diperoleh perpaduan maksimal hingga mampu membuahkan hasil yang baik yang berupa 4P yakni *Product, Price, Place, dan Promotion*.

c. Menurut Kotler dan Amstrong (2018:78) memperkuat definisi bauran pemasaran sebagai “*Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*”.

Definisi tersebut menjelaskan bahwasanya bauran pemasaran merupakan sekumpulan alat pemasaran yang dipakai oleh perusahaan untuk memperoleh tanggapan dari pasar sasaran yang diinginkan.

Dari berbagai teori diatas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa bauran pemasaran yaitu perpaduan dari susunan variabel yang membentuk dasar skema pemasaran dimana setiap variabel bisa dikontrol serta digunakan oleh perusahaan guna merangsang permintaan target pasar.

Kotler dan Amstrong (2018:78) mendefinisikan empat unsur yang terdapat pada bauran pemasaran yang dikenal dengan 4P, yaitu :

a. *Product* (Produk)

Produk yaitu gabungan dari barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan ke pasar sasaran.

b. *Price* (Harga)

Harga merupakan sejumlah uang yang perlu dibayarkan oleh konsumen guna memperoleh suatu barang atau jasa.

c. *Place* (Tempat)

Tempat merupakan suatu tempat yang mencakup aktifitas perusahaan yang membuat produk bisa sampai ke pasar sasaran.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan suatu tindakan yang mampu mengkomunikasikan barang atau jasa serta mempengaruhi konsumen sasaran untuk membelinya.

Menurut Lupiyoadi (2014:72) menjelaskan tujuh unsur pada bauran pemasaran jasa yang sering dikenal dengan 7P yaitu :

a. *Product* (Produk)

yakni keseluruhan konsep objek atau tahapan yang memberikan beberapa nilai kepada konsumen.

b. *Price* (Harga)

Yakni besarnya pengorbanan yang perlu dikeluarkan oleh seseorang guna mendapatkan barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

c. *Place* (Tempat)

Yaitu berkaitan dengan dimana sebuah perusahaan laksanakan kegiatannya.

d. *Promotion* (Promosi)

Yaitu kegiatan yang dilaksanakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat barang atau jasa serta sebagai cara pemasar dalam mempengaruhi pasar sasaran dalam membeli atau mengkonsumsi produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

e. *People* (Orang)

Yaitu pihak-pihak yang berperan secara langsung dan saling mempengaruhi pada tahap pertukaran produk.

f. *Process* (Proses)

Yaitu kombinasi seluruh kegiatan, biasanya berupa tata car, agenda pekerjaan, metode, dan kegiatan, dimana barang atau jasa diproduksi dan disalurkan pada pasar sasaran.

g. *Physical evidence / environment* (Bukti/Lingkungan Fisik)

Yaitu lokasi barang atau jasa dihasilkan serta tempat pemasar dan konsumen berhubungan, ditambah elemen pendukung berwujud apapun yang dipakai untuk menyebarluaskan peranan barang atau jasa yang bersangkutan.

5. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen akan menimbulkan terciptanya keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Mengetahui perilaku seorang konsumen amatlah sulit, pemasar harus pandai dalam memahami mempelajari persepsi, selera, dan perilakunya saat berbelanja. Perilaku konsumen yaitu kegiatan langsung dalam memperoleh dan mengkonsumsi produk, termasuk tahapan pengambilan keputusan yang memulai serta menetapkan tindakan-tindakan tersebut.

Menurut Peter dan Olson (2014:3) mengemukakan jika perilaku konsumen merupakan dinamika hubungan antara pengaruh dan kesadaran, perilaku dan lingkungan dimana seseorang menjalankan pertukaran unsur - unsur kehidupan.

Menurut Harman Malau (2017:217) menjelaskan jika perilaku konsumen adalah sikap mengenai perseorangan, golongan atau lembaga dan tahapan yang mereka lalui guna menentukan, mengamankan, dan mengkonsumsi produk, pengalaman atau ide untuk kepuasan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:158) mengemukakan bahwasanya “*consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers individuals and households that buy goods and services for personal consumption*”. Yang berarti perilaku pembelian konsumen berpedoman pada perilaku pembelian akhir konsumen, baik perseorangan ataupun rumah tangga yang berbelanja produk untuk kepentingan pribadi.

Berdasarkan beberapa penjelasan tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwasanya perilaku konsumen yaitu tahapan serta tindakan seseorang berkaitan dengan pencarian, penentuan, pembelian, pemakaian, dan penilaian barang atau jasa demi memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk.

b. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Ada beragam faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Amstrong (2018:159-173) terkandung empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk. Faktor-faktor tersebut yaitu sebagai berikut :

1) Faktor Kebudayaan

a) Budaya

Budaya adalah penyebab mendasar keinginan dan perilaku seseorang.

b) Sub-Budaya

Termasuk kwaranegaraan, keyakinan, kelompok rasial, dan daerah geografis. Aneka sub-budaya menghasilkan kelompok pasar yang penting, dan penyedia jasa biasanya mendesain produk dan strategi pemasaran yang diselaraskan dengan kebutuhan konsumennya.

c) Kelas Sosial

Kelas sosial tidak hanya diukur oleh satu aspek saja, seperti penghasilan, namun diukur sebagai perpaduan dari mata pencaharian, penghasilan, pendidikan, aset, dan lain – lain.

2) Faktor Sosial

Faktor sosial yang mempengaruhi perilaku pembelian antara lain:

a) Kelompok Acuan (*Reference Group*)

Yaitu seluruh kelompok yang mempunyai dampak langsung langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku pembelian individu.

b) Keluarga (*Family*)

Keluarga yaitu sistem pembelian konsumen yang sangat utama dalam masyarakat dan anggota keluarga memerankan kelompok acuan pokok yang sangat berpengaruh. Terdapat dua keluarga dalam kehidupan konsumen, yakni: keluarga orientasi (*family of orientation*) mencakup orang tua dan saudara kandung, keluarga prokreasi (*family of procreation*) mencakup suami / istri dan anak.

c) Peran Sosial dan Status (*Roles and Status*)

Seseorang berperan serta pada berbagai kelompok, keluarga, dan organisasi. Kelompok senantiasa sebagai sumber informasi utama dalam berkontribusi menjelaskan norma perilaku. Kita bisa menentukan kedudukan seorang individu pada setiap kelompok dimana ia menjadi anggota menurut peran dan status.

3) Faktor Pribadi

Mencakup umur dan tahapan pada siklus hidup konsumen, mata pencaharian dan kondisi ekonomi, perangai dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

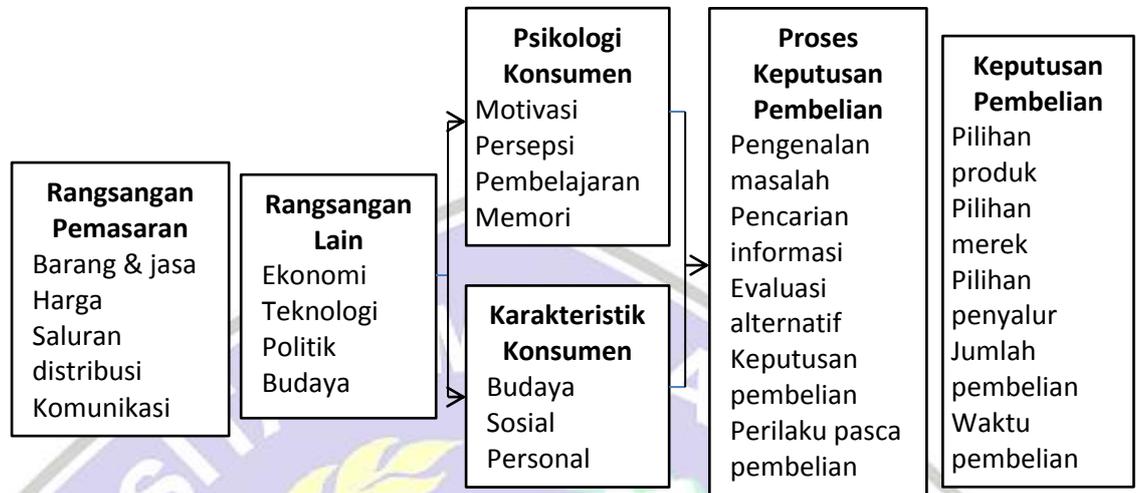
4) Faktor Psikologis

Faktor ini mencakup motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, serta perilaku.

c. Model Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen memaparkan seperti apa tahapan pengambilan keputusan konsumen saat membeli produk tertentu yang hendak digunakannya termasuk di dalamnya unsur apa saja yang ikut mempengaruhinya.

Menurut Kotler dan Keller (2016:187) menggambarkan model perilaku konsumen seperti dibawah ini :



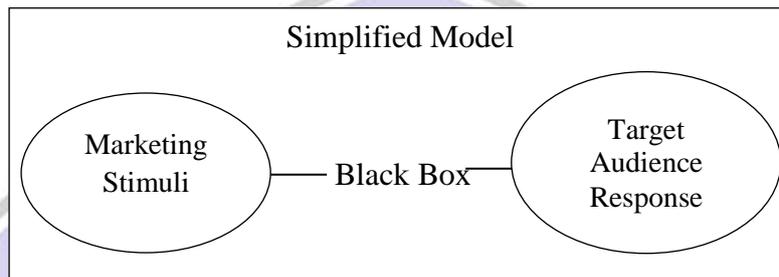
Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen

(Sumber: Kotler dan Keller (2016:96))

Berdasarkan gambar 2.1 tersebut, disimpulkan jika langkah pertama untuk mengenal perilaku konsumen yaitu dengan mengetahui model perilaku konsumen, serta rangsangan dari luar baik yang berbentuk rangsangan pemasaran (barang dan jasa, harga, saluran distribusi dan komunikasi) ataupun rangsangan lain (meliputi ekonomi, teknologi, politik serta budaya) yang mampu mempengaruhi preferensi konsumen dan mempunyai dua penentuan dari aspek psikologi konsumen (yakni motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori), serta karakteristik konsumen (berupa budaya, sosial, dan personal). Kedua hal ini sangat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang dan sebelum terjadi tindakan pembelian maka seseorang akan melewati proses keputusan pembelian seperti pengenalan masalah, pencarian informasi, pemilihan alternatif, keputusan

pembelian dan perilaku pasca pembelian. Dengan demikian, perusahaan perlu mengerti apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara kedatangan rangsangan pemasaran luar dan keputusan pembelian akhir.

Menurut Mowen dan Minor (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013) memaparkan model perilaku konsumen seperti dibawah ini :



Gambar 2.2 Model Perilaku Konsumen yang Sederhana

Gambar diatas menunjukkan dua aspek pada model perilaku konsumen yang sederhana, yaitu :

1) Stimulus pemasaran (*Marketing Stimuli*)

Bentuk dari stimulus pemasaran yaitu strategi serta metode pemasaran yang dikembangkan perusahaan guna menawarkan produknya. Stimulus tersebut bertujuan untuk menarik minat konsumen agar membeli barang atau jasa yang dihasilkan serta merasa puas. Stimulus-stimulus tersebut mencakup strategi bauran pemasaran dan STP (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*).

2) Respon pasar sasaran (*target audience response*)

Respon pasar sasaran merupakan tanggapan konsumen baik secara fisik maupun mental terhadap stimulus yang diterapkan oleh perusahaan.

Diantara kedua aspek diatas, ada kotak hitam (*black box*) yang berperan sebagai variabel mediasi mencakup perasaan, wawasan, tindakan, nilai, serta suasana dan keadaan yang sedang dialami konsumen. Hal-hal tersebut mampu mempengaruhi perilaku pembelian seorang konsumen pada produk tertentu.

6. Persepsi Kualitas Pelayanan

a. Persepsi

Menurut Pride dan Ferrel (dalam Fadila, 2013:45) persepsi merupakan tahapan dalam penentuan, pengelompokan, dan penginterpretasian input informasi, sensasi yang ditangkap alat indera manusia guna menghasilkan makna. Menurut Rakhmat Jalaludin (dalam Natalia, 2012:3) mengemukakan bahwa persepsi merupakan pengalaman mengenai obyek, kejadian yang didapatkan dengan menarik kesimpulan informasi serta memahami pesan. Tahapan persepsi tidak sekedar tahapan psikologi saja, namun dimulai melalui tahap fisiologi yang disebut dengan sensasi.

Beberapa hal yang mampu membentuk persepsi seseorang:

- 1) Karakter rangsangan.
- 2) Keterkaitan rangsangan pada sekitarnya.
- 3) Keadaan dalam diri individu.

b. Pengertian Persepsi Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan tingkat baik buruknya suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2016) menjelaskan kualitas sebagai ciri serta karakteristik yang menyeluruh mengenai suatu produk yang mendorong kemampuan guna memuaskan kebutuhan. Definisinya berfokus pada pelanggan.

Ketika seorang konsumen memilih barang atau jasa yang akan dibeli, tentunya banyak sekali faktor yang dipertimbangkan, salah satunya kualitas pelayanan. Menurut Parasuraman (dalam Lupiyoadi, 2014:216) mendeskripsikan kualitas pelayanan dengan sejauh mana selisih antara ekspektasi dengan pelayanan yang konsumen terima sebenarnya. Menurut Tjiptono (2016) Kualitas pelayanan yaitu kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk, SDM, prosedur, dan lingkungan yang sesuai atau bahkan melampaui apa yang diharapkan oleh konsumen. Dengan kata lain, kualitas pelayanan dideskripsikan dengan tindakan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan dan juga kecermatan penyalurannya agar selaras dengan ekspekstasi pelanggan.

Setiap orang dalam mempersepsikan suatu barang atau jasa berbeda-beda. Sehingga persepsi bersifat subyektif. Persepsi yang timbul pada diri seseorang dipengaruhi pikiran serta lingkungan sekelilingnya. Menurut Zeithaml (dalam Markovic dan Jankovic, 2013) persepsi kualitas pelayanan yaitu evaluasi atau pendapat pelanggan berkaitan dengan keunggulan keseluruhan dari pelayanan. Persepsi kualitas pelayanan yaitu

perbandingan antara ekspektasi konsumen mengenai suatu pelayanan dengan pelayanan yang konsumen rasakan sesungguhnya. Jika pelayanan yang dipersepsikan ternyata sama dengan pelayanan yang diekspektasikan, maka kualitas pelayanan tersebut dipersepsikan positif. Apabila pelayanan yang dipersepsikan melampaui pelayanan yang diekspektasikan maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang sempurna. Namun, apabila pelayanan yang dipersepsikan lebih buruk daripada pelayanan yang diekspektasikan maka kualitas pelayanan tersebut dipersepsikan negatif. Sehingga baik buruknya suatu kualitas pelayanan ditentukan oleh kinerja perusahaan dalam memenuhi setiap harapan konsumennya. Dan semakin baik pelayanan yang ditawarkan perusahaan, maka konsumen tentunya memiliki persepsi yang positif juga terhadap perusahaan.

c. Indikator Persepsi Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (dalam Fandy Tjiptono, 2016:284) menyebutkan lima indikator kualitas pelayanan, yaitu :

1) Keandalan (*Reliability*)

Adalah kinerja perusahaan dalam menyajikan pelayanan yang sepadan seperti yang dijanjikan, tepat waktu, mampu dipercaya, serta tanpa membuat kekeliruan.

2) Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Yaitu kesanggupan karyawan dalam membantu memberikan pelayanan yang dibutuhkan oleh para konsumennya

3) Jaminan atau Kepastian (*Assurance*)

Yaitu kemampuan karyawan yang dapat menimbulkan keyakinan bagi para konsumennya serta kemampuan perusahaan dalam menciptakan rasa aman bagi konsumennya.

4) Empati (*Empathy*)

Berkaitan dengan sikap karyawan atau perusahaan dalam memahami setiap permasalahan yang dihadapi oleh konsumennya.

5) Bukti fisik (*Tangibles*)

Berhubungan dengan penyediaan sarana dan prasarana oleh perusahaan serta performa karyawan dalam perusahaan tersebut.

7. Brand Image

a. Pengertian Merek

Pada hakikatnya, seorang pengusaha dalam memasarkan barang/jasa yang diproduksinya selalu memberikan tanda, simbol, gambar, atau kalimat tertentu pada produknya. Pemberian tanda ini dimaksudkan agar dapat dibedakan dengan barang/jasa yang dihasilkan oleh pesaing. Tanda tersebut dikenal dengan sebutan “merek”. Merek yaitu sebuah nama maupun lambang yang mampu menciptakan identitas sebuah produk dalam wujud kata-kata, gambar, maupun gabungan keduanya.

Menurut Manorek (2016:663) menyatakan bahwasanya merek yaitu nama, istilah, tanda, simbol, maupun gabungan dari mereka yang bertujuan untuk membedakan produk dari suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Menurut Hui Wang dan Fen Tsai (2014:29) mendefinisikan merek

sebagai ilustrasi maupun karakter yang dihasilkan oleh advertensi, packaging, branding, dan program pemasaran yang lain. Menurut Buchari Alma (2014:130) menyatakan bahwasanya merek merupakan sebuah nama maupun lambang yang menghasilkan identitas sebuah produk tertentu, yang terdiri dari tulisan, gambar, maupun gabungan diantaranya.

Tanpa adanya sebuah merek, mustahil bagi konsumen untuk dapat menggali informasi yang berhubungan dengan produk yang dipasarkan oleh perusahaan. Sebab pada dasarnya merek adalah identitas suatu perusahaan.

b. Tujuan dan Manfaat Merek

Suatu perusahaan dalam menghasilkan suatu barang ataupun jasa tentunya diberi merek sebagai tanda pengenal. Dan pemberian merek ini tentunya memiliki manfaat dan tujuan.

Menurut Sopiah dan Sangadji (2016:71) tujuan pemberian merek adalah sebagai berikut :

- 1) Pengusaha memberikan jaminan kepada konsumen jika barang atau jasa yang dibelinya benar-benar dari perusahaannya.
- 2) Perusahaan memberikan jaminan kualitas barang atau jasa yang ditawarkannya
- 3) Perusahaan memberikan nama pada merek setiap barang atau jasa yang diproduksinya agar mudah diingat dan diucapkan oleh konsumennya. Sehingga ketika membeli produk tersebut, konsumen cukup mengucapkan nama mereknya saja.

- 4) Meningkatkan ekuitas merek. Sehingga mendapatkan keuntungan yang maksimal dan menawarkan kemudahan dalam menjaga loyalitas konsumennya.
- 5) Memberikan motivasi dalam saluran distribusi. Sebuah produk yang memiliki merek terkenal akan laku lebih cepat, penyalurannya mudah, dan mudah dalam pengendaliannya.

Sedangkan manfaat merek menurut Sopiah dan Sangadji (2016:74) antara lain :

- 1) Merek memudahkan konsumen dalam mengenali produk yang disukai maupun yang tidak disukai, hal ini akan membantu mereka dalam membeli produk-produk yang memuaskan kebutuhan mereka dan mempersingkat waktu yang di perlukan untuk membeli produk tersebut.
- 2) Merek memudahkan konsumen untuk menilai, khususnya saat konsumen tidak bisa menilai karakteristik suatu produk. Sehingga merek bisa menggambarkan tingkat kualitas tertentu bagi konsumen.
- 3) Merek mampu memberikan imbalan psikologis yang bersumber dari pemilikan suatu merek yang merupakan simbol status.

c. Pengertian *Brand Image*

Menurut Fandy Tjiptono (2015:105) mengemukakan bahwa *Image* atau citra sebagai penjelasan mengenai asosiasi serta kepercayaan konsumen mengenai suatu merek, sementara asosiasi yaitu sifat yang melekat pada merek dan mempunyai tingkat kekuatan tertentu.

Brand image atau yang sering dikenal dengan citra merek adalah hasil penilaian maupun pandangan baik buruknya suatu merek oleh konsumen. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:328) menjelaskan bahwasanya citra merek merupakan sekumpulan asosiasi khusus yang hendak diwujudkan dan dijaga oleh penyedia jasa. Asosiasi tersebut mengungkapkan merek yang sebenarnya dan apa yang pemasar janjikan pada konsumennya. Menurut Levy dan Weitz (2012:93) mendefinisikan citra merek (*brand image*) sebagai sekumpulan kepercayaan, ide, dan persepsi yang dimiliki seseorang pada merek tertentu yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Menurut Shafiee, dkk (2014:364) *brand image* atau citra merek merupakan sekumpulan persepsi mengenai merek yang tergambar dari asosiasi merek yang terdapat pada memori konsumen.

Menurut beberapa pengertian tersebut, maka citra merek atau *brand image* dapat diartikan sebagai pengetahuan konsumen tentang merek dengan menyeluruh, keyakinan konsumen pada suatu merek, dan seperti apa konsumen memberikan persepsinya pada sebuah merek.

d. Indikator *Brand Image*

Menurut Simamora (2011:33) mengemukakan 3 indikator *brand image* atau citra merek, yakni :

1) Citra pembuat (*Corporate Image*)

Berhubungan dengan seperangkat asosiasi yang dipersepsikan pelanggan pada perusahaan yang menghasilkan produk.

2) Citra pemakai (*User Image*)

Berhubungan dengan seperangkat asosiasi yang dipersepsikan pelanggan pada pihak yang mengkonsumsi produk tersebut.

3) Citra produk (*Product Image*)

Berhubungan dengan seperangkat asosiasi yang dipersepsikan pelanggan yang berkaitan dengan produk.

Menurut Kotler dan Keller (2015:97) mengemukakan lima indikator *brand image*, yaitu :

1) *Brand Identify* (Identitas Merek)

Berkaitan dengan merek atau produk (simbol, warna, packaging, tempat, identitas perusahaan, motto, dan lain sebagainya) sehingga memudahkan konsumen dalam mengenal dan membedakannya dengan produk pesaing.

2) *Brand Personality* (Personalitas Merek)

Berkaitan dengan ciri khas dari suatu merek yang membangun karakter khusus seperti halnya manusia, seperti karakter tegas, wibawa, kaku, hangat, dinamis, kreatif, murah senyum, independen, penyayang, berjiwa sosial, dan lain-lain.

3) *Brand Association* (Asosiasi Merek)

Yaitu perihal spesifik yang layak atau selalu dihubungkan dengan merek tertentu dapat berupa penawaran menarik, kegiatan rutin dan konsisten (seperti *sponsorship*, *CSR*, isu-isu yang sangat kuat terkait merek, person, simbol-simbol, dan maksud tertentu yang sangat melekat kuat pada produk.

4) *Brand Attitude and Behavior* (Sikap dan Perilaku Merek)

Yaitu sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek kepada konsumen dalam menawarkan manfaat-manfaat dan nilai yang dimilikinya. Sikap dan perilaku ini meliputi sikap dan perilaku konsumen, kegiatan dan atribut yang melekat pada merek ketika berinteraksi dengan para konsumennya.

5) *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek)

Yaitu nilai-nilai serta kelebihan khusus yang dihasilkan merek tertentu kepada konsumen yang membuat konsumen bisa menikmati manfaat karena kebutuhan, keinginan, harapan, dan keinginannya terealisasi berkat penawaran tersebut.

8. *Word Of Mouth*

a. Pengertian *Word Of Mouth*

Komunikasi dari mulut ke mulut atau yang sering kita kenal dengan *Word Of Mouth* (WOM) merujuk pada pertukaran pesan, persepsi, respon, dan ide-ide antar konsumen. Pada hakikatnya, *Word Of Mouth* yaitu informasi yang berkaitan dengan produk dari suatu perusahaan, ataupun mengenai perusahaan itu sendiri, dalam wujud tanggapan perihal kemampuan produk, kredibilitas, kesupelan, kecepatan dalam pelayanan dan lain-lain yang dirasakan oleh seseorang dan diinformasikan kepada orang lain.

Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Hutami Permita, 2014:35) *Word of Mouth* yaitu komunikasi personal mengenai sebuah barang atau

jasa antara konsumen sasaran dengan kerabat, rekannya, anggota keluarganya, serta masyarakat disekitarnya. Menurut Zeithaml, et al (dalam Tjiptono dan Chandra, 2011) mendefinisikan *Word Of Mouth* sebagai suatu penjelasan baik dengan perseorangan maupun bukan perseorangan yang dikemukakan seseorang (bukan penyedia jasa) kepada orang lain. Menurut Sumardy dkk (2011:68) mendefinisikan *Word Of Mouth* sebagai tindakan pemberian informasi dari seorang konsumen terhadap orang lain. Sebelum melakukan pembelian, seorang konsumen akan menanyakan tentang kualitas yang dimiliki suatu produk yang hendak dibelinya kepada orang lain.

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut, maka *Word Of Mouth* bisa dirumuskan sebagai tindakan dalam memberikan informasi evaluasi serta persepsi seseorang mengenai barang atau jasa yang kepada orang lain terkait layak tidaknya suatu produk untuk dikonsumsi orang lain.

b. Jenis – Jenis *Word Of Mouth*

Menurut Hughes (2015:31) membagi 2 jenis komunikasi *Word Of Mouth*, yakni :

1) *Word Of Mouth* positif

Tahapan menyalurkan informasi dari mulut ke mulut oleh antar perseorangan menurut pengalaman positif yang diperoleh dari suatu barang, jasa, ataupun perusahaan.

2) *Word Of Mouth* negatif

Tahapan penyampaian informasi dari mulut ke mulut antar individu menurut pengalaman buruk yang dirasakan dari suatu barang, jasa, ataupun perusahaan.

c. Indikator *Word Of Mouth*

Menurut Lupiyoadi (2013:60) mengemukakan 3 indikator *Word Of Mouth*, yaitu :

- 1) Konsumen memperoleh informasi tentang perusahaan
- 2) Memperoleh motivasi dari orang lain
- 3) Memperoleh rekomendasi dari orang lain

Menurut Sernovitz (2014:91) terdapat lima indikator dasar *Word Of Mouth*, yaitu sebagai berikut:

1) *Talkers* (pembicara).

Dikenal sebagai influencer, yaitu pihak-pihak yang akan menceritakan pengalamannya mengenai suatu merek barang atau jasa kepada orang lain.

2) *Topics* (topik).

Yaitu sesuatu yang menjadi bahan perbincangan *Talkers*. Topik dapat berupa penawaran menarik, potongan harga, flash sale, munculnya produk baru, dan lain-lain. *Word Of Mouth* terjadi berkat adanya topik yang sangat menarik untuk dibicarakan.

3) *Tools* (alat).

Yaitu media penyaluran dari topik dan pembicara. Media ini bertujuan untuk memudahkan seseorang dalam menceritakan dan menyebarkan informasi mengenai barang atau jasa pada orang lain.

4) *Talking part* (partisipasi).

Supaya *Word Of Mouth* bisa terus berlanjut, maka dibutuhkan pihak lain yang berpartisipasi dalam diskusi. *Word Of Mouth* tidak akan terjadi jika hanya ada satu orang yang membicarakan tentang suatu merek.

5) *Tracking* (pengawasan).

Kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan guna meninjau dan mengontrol tanggapan konsumen. Hal tersebut memudahkan perusahaan dalam menganalisis masukan positif maupun negatif dari konsumen.

9. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yaitu sikap konsumen dalam membeli sebuah produk. Menurut Kotler dan Amstrong (2013:20) menyatakan bahwasanya keputusan pembelian yaitu sebuah tahapan dalam pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen melakukan kegiatan pembelian yang sesungguhnya. Menurut Peter dan James dalam Foster (2016) mengemukakan bahwa keputusan pembelian yaitu tahapan konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli beragam produk dan merek yang

dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, melakukan pembelian dan kemudian mengevaluasi keputusan pasca pembelian. Menurut Kotler dan Amstrong (2016:177) mengemukakan bahwasanya keputusan pembelian yaitu komponen dari perilaku konsumen, yang mana perilaku konsumen merupakan studi mengenai seperti apa seseorang maupun kelompok dalam menentukan, membeli, mengkonsumsi, serta seperti apa produk, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

Berbagai definisi tersebut mampu menyimpulkan apa itu keputusan pembelian, yakni proses dimana konsumen memiliki pilihan alternatif untuk menentukan apakah hendak membeli produk atau tidak.

b. Tahapan Keputusan Pembelian

Sebelum mengambil keputusan pembelian, konsumen mula-mula mengevaluasi mengenai fakta-fakta yang sudah mereka kumpulkan dengan keadaan produk yang sebenarnya. Dalam pengambilan keputusan, konsumen tidak langsung memutuskan untuk membeli. Namun, terlebih dahulu melewati beberapa tahapan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:100-103) ada lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan, yakni :

1) Identifikasi Masalah (*Problem Recognition*)

Sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen terlebih dahulu dihadapkan pada suatu masalah. Masalah disini adalah kebutuhan akan suatu barang ataupun jasa

2) Menggali Informasi (*Information Search*)

Konsumen akan berusaha menggali informasi lebih banyak dan lengkap dari berbagai sumber, untuk mendapatkan produk yang tepat sesuai dengan kebutuhan mereka.

3) Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Pada tahapan ini, yang menjadi pertimbangan adalah: kemampuan / daya beli konsumen pada suatu barang/jasa, manfaat, kualitas, merek – merek alternatif, dan lain – lain.

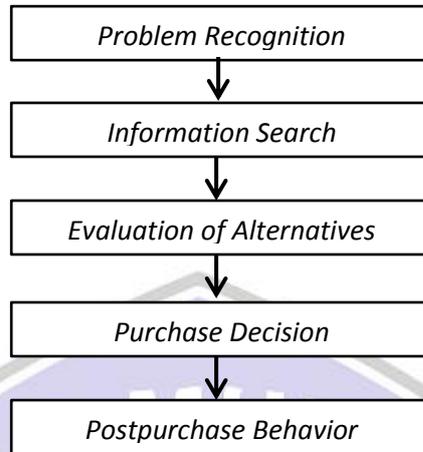
4) Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Setelah konsumen mempertimbangkan berbagai faktor sebelum membeli, selanjutnya mereka mengambil tindakan keputusan pembelian pada suatu produk. Hasil keputusan inilah yang dianggap yang tepat.

5) Sikap Setelah Pembelian (*Postpurchase Behavior*)

Pasca pembelian suatu barang atau jasa, maka akan muncul kepuasan. Konsumen dikatakan puas apabila apa yang diterimanya sebanding dengan yang diharapkannya. Sebaliknya, konsumen akan merasa tidak puas jika apa yang diharapkan berbanding negatif dengan apa yang diterimanya.

Proses pengambilan keputusan konsumen dapat dilihat dari gambar berikut:



Gambar 2.3 Proses Keputusan Pembelian Konsumen

(Sumber : Buku *Principles of Marketing*)

c. Peran Konsumen dalam Keputusan Pembelian

Penyedia jasa juga harus mengenali siapa yang berpartisipasi dalam keputusan pembelian serta tugas apa yang diperankan masing – masing individu. Menurut Kotler dan Keller (2016:107) ada tujuh peran konsumen dalam keputusan pembelian, yaitu :

1) *Initiator* (Pencetus)

Yakni individu yang sedari awal mengetahui adanya kebutuhan yang belum terpuaskan sehingga muncullah gagasan untuk melakukan pembelian sebuah produk.

2) *Influencer* (Pemberi pengaruh)

Yakni individu yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Mereka biasanya membantu serta memberikan informasi untuk pilihan alternatif.

3) *Decider* (Pembuat Keputusan)

Yakni seseorang yang menentukan apakah akan melaksanakan pembelian atau tidak.

4) *Approver* (Pemberi persetujuan)

Yakni individu yang mendapat kewenangan untuk menahan penjual sehingga informasi tidak tersalurkan.

5) *Gate Keeper* (Penjaga gerbang)

Yakni individu yang mempunyai wewenang untuk membendung pembeli agar tidak bisa menjangkau pusat pembelian.

6) *Buyer* (Pembeli)

Yakni seseorang yang melaksanakan pembelian sebenarnya.

7) *User* (Pengguna)

Yakni seseorang yang akan menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:183) menjelaskan enam indikator keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut :

1) Pemilihan produk

Konsumen bisa menentukan keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa maupun memakai uangnya untuk keperluan lainnya.

2) Pemilihan merek

Konsumen harus mampu menentukan merek apa yang hendak dibelinya.

3) Pemilihan tempat penyalur

Konsumen harus bisa menetapkan penyedia jasa yang hendak didatanginya.

4) Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam menentukan kapan akan dilakukan pembelian.

5) Jumlah pembelian

Keputusan konsumen mengenai jumlah barang atau jasa yang hendak dibelinya.

6) Metode pembayaran

Keputusan konsumen dalam memilih metode pembayaran apa yang akan digunakan.

Menurut Kotler dan Keller (dalam Djatikusuma, 2014) mengemukakan empat indikator dalam keputusan pembelian seseorang terhadap sebuah produk, yaitu :

- 1) Kemantapan pada suatu barang atau jasa
- 2) Kebiasaan dalam pembelian barang atau jasa
- 3) Merekomendasikan kepada orang lain
- 4) Melakukan pembelian berulang

B. Penelitian Terdahulu

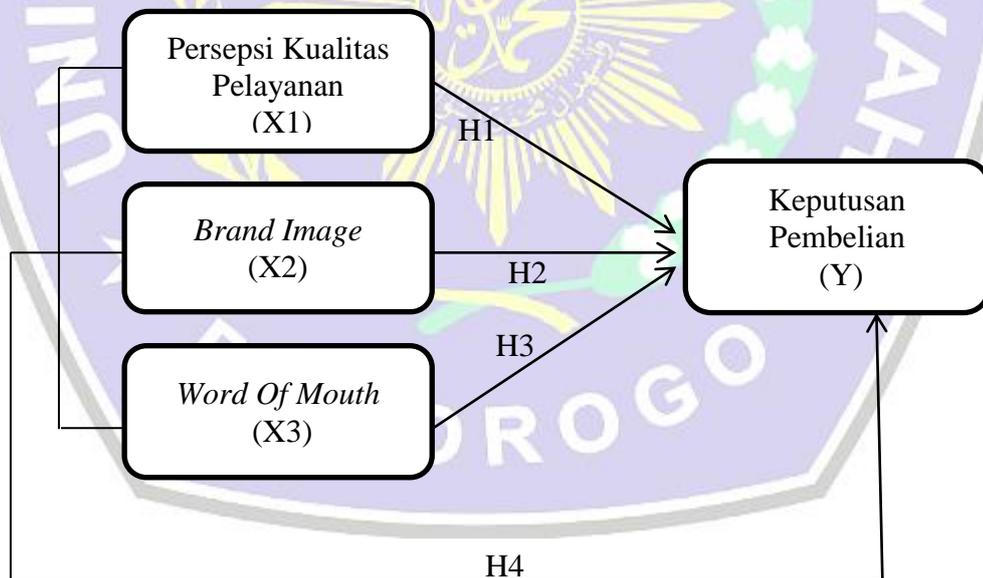
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Kiki Joesyiana (Akademi Sekretari dan Manajemen Persada Bunda Pekanbaru) 2018	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru	Independent: <i>Word Of Mouth</i> Dependent: Keputusan Pembelian	1. <i>Word Of Mouth</i> mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian 2. <i>Word Of Mouth</i> mempunyai kontribusi yang positif terhadap keputusan pembelian
2	Nur Rohmatun Nisa, Rini Rahayu, Kurniati, Dan Ratna Nikin Hardati (Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Islam Malang) 2019	Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Grab Car Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Islam Malang	Independent : 1. <i>Brand Image</i> 2. <i>Word Of Mouth</i> Dependent : Keputusan Pembelian	1. Secara simultan, <i>Brand image</i> dan <i>Word Of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 2. Secara parsial, <i>Brand Image</i> dan <i>Word Of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 3. <i>Brand image</i> adalah variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen
3	Muhammad Dian Ruhamak dan Evi Husniati Sya'idah (Fakultas Ekonomi dan Fakultas Ilmu Kesehatan Universitas Kadiri) 2018	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> , Minat Konsumen Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Pada Pelajar Lembaga Kursus Di Area Kampung Inggris Pare Kediri)	Independent : 1. <i>Word Of Mouth</i> 2. Minat Konsumen 3. <i>Brand Image</i> Dependent : Keputusan Pembelian	1. Secara parsial, <i>Word Of Mouth</i> dan Minat Konsumen secara signifikan mempengaruhi Keputusan Pembelian 2. <i>Brand Image</i> tidak mempengaruhi Keputusan Pembelian 3. <i>Word Of Mouth</i> mempunyai pengaruh paling dominan terhadap Keputusan Pembelian
4	Brendan Ecstasia dan Ida Maftukhah (Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang) 2018	Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Loyalitas Merek Pada Riez Palace Hotel Tegal	Independent: 1. Citra Merek 2. Persepsi Kualitas Layanan Dependent : Keputusan Pembelian Intervening : Loyalitas Merek	1. Secara parsial, Citra Merek, Persepsi Kualitas Layanan, dan Loyalitas Merek mempengaruhi Keputusan Pembelian 2. Citra Merek mempengaruhi Keputusan Pembelian melalui Loyalitas Merek. 3. Persepsi Kualitas mempengaruhi keputusan pembelian melalui Loyalitas Merek.
5	Ni Kadek Ayu Marini Sarasdianthi	Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Kualitas	Independent : 1. Citra Merek 2. Persepsi	1. Secara parsial, Citra Merek, Persepsi Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan

I Gpb. Sasrawan Mananda I Wayan Suardana (Fakultas Pariwisata Universitas Udayana Bali) 2016	Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Travel Agent Air Asia Go di Denpasar.	Kualitas pelayanan Dependent: keputusan pembelian	signifikan terhadap Keputusan Pembelian 2. Secara simultan, Citra Merek, Persepsi Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
--	--	---	---

C. Kerangka Pemikiran

Guna mendapatkan gambaran tentang arah penelitian dan mendapatkan jawaban permasalahan yang ada dalam penelitian, maka sangat diperlukan adanya kerangka pemikiran. Dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan, *Brand Image*, dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada Transportasi Online GrabBike di Ponorogo kerangka pemikirannya adalah sebagai berikut :



Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran Penelitian

D. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2013: 96) Hipotesis adalah dugaan sementara pada rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah digambarkan dengan format kalimat pertanyaan. Menurut kerangka pemikiran penelitian diatas, maka bisa ditarik hipotesis sebagai berikut :

1. Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Zeithaml (dalam Markovic dan Jankovic, 2013) persepsi kualitas pelayanan yaitu evaluasi atau pendapat pelanggan berkaitan dengan keunggulan keseluruhan dari pelayanan. Setiap perusahaan harus pandai dalam mempengaruhi konsumen untuk memutuskan pembelian pada perusahaannya. Salah satunya dengan cara meningkatkan kualitas pelayanannya. Menurut Ahmad, Noor, dan Wel (2014) dalam penelitiannya mengemukakan jika persepsi kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin bagus dan bervariasi pelayanan yang ditawarkan, maka akan menghasilkan persepsi yang baik bagi konsumen. Sehingga konsumen akan lebih memilih perusahaan tersebut dalam pengambilan keputusan pembeliannya. Konsumen merasa jika pelayanan yang diharapkan sepadan dengan apa yang ia dapatkan, sehingga konsumen tersebut mempersepsikan kualitas pelayanannya baik.

Berdasarkan hasil uraian diatas dapat ditarik sebuah hipotesis yaitu :

H_{a1} : Diduga Persepsi Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Transportasi Online GrabBike di Ponorogo.

2. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Shafiee, dkk (2014:364) *brand image* atau citra merek yaitu sekumpulan persepsi mengenai merek yang tergambar dari asosiasi merek yang terdapat dalam ingatan konsumen. Persaingan antar perusahaan yang sangat ketat menuntut perusahaan untuk dapat menghasilkan *brand image* yang baik dikalangan konsumennya. Hal ini bertujuan untuk mewujudkan persepsi merek barang atau jasa yang baik pula dan berujung pada tindakan keputusan pembelian. Menurut Andrianto dan Sutrasnawati (2016) mengemukakan jika citra merek mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Citra positif yang dimiliki oleh sebuah merek dipercaya dapat meningkatkan kemungkinan suatu barang atau jasa dipilih untuk dijadikan sebagai keputusan pembeliannya. Karena setiap konsumen sebelum melakukan tindakan pembelian selalu melihat sisi positif dan negatif citra dari suatu barang atau jasa.

Berdasarkan hasil uraian diatas dapat ditarik sebuah hipotesis yaitu :

Ha₂ : Diduga *Brand Image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Transportasi Online GrabBike di Ponorogo.

3. Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Hutami Permita, 2014:35) *Word of Mouth* yaitu komunikasi personal mengenai sebuah barang atau jasa

antara konsumen sasaran dengan kerabat, rekannya, anggota keluarganya, serta masyarakat disekitarnya.

Komunikasi *Word Of Mouth* termasuk dalam komunikasi yang sederhana yang tidak memerlukan biaya yang tinggi, tetapi efektifitasnya sangat besar. Ditambah lagi dengan kebiasaan masyarakat Indonesia khususnya di Ponorogo yang gemar berkumpul dan bersosialisasi untuk membicarakan perihal yang mereka minati dan alami. Menurut Basri, *et al.* (2016) dalam penelitiannya mengemukakan bahwasanya *Word Of Mouth* mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Konsumen sebelum memutuskan pembelinya cenderung menggali informasi mengenai produk yang hendak dibelinya kepada rekan, saudara, tetangga, dan lain – lain. Melalui pengalaman dan pengetahuan orang lain dalam membeli suatu produk, mampu memberikan arahan pada konsumen tersebut apakah akan tetap membeli atau tidak.

Berdasarkan hasil uraian diatas dapat ditarik sebuah hipotesis yaitu :

Ha₃ : Diduga *Word Of Mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Transportasi Online GrabBike di Ponorogo.

4. Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan, *Brand Image*, dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2013:20) menyatakan bahwasanya keputusan pembelian yaitu sebuah tahapan pada pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen melakukan kegiatan pembelian yang

sesungguhnya. Untuk bisa membuat konsumen memutuskan pembeliannya pada suatu perusahaan, maka perusahaan tersebut harus dapat meningkatkan aspek - aspek yang mempengaruhinya, seperti persepsi kualitas pelayanan, *brand image*, dan *Word Of Mouth*.

Menurut Rohmatun Nisa, dkk (2019) mengemukakan bahwa secara bersamaan *Brand image* dan *Word Of Mouth* mempengaruhi Keputusan Pembelian secara positif dan signifikan. Menurut Ni Kadek Ayu Marini, dkk (2016) dalam penelitiannya menyatakan bahwa secara simultan *brand image* dan persepsi kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Dengan berbagai pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan, tentunya mampu menimbulkan persepsi kualitas pelayanan yang baik dimata konsumen. Kualitas pelayanan yang diperoleh konsumen akan membentuk suatu persepsi di benak konsumen. Dan akhirnya *brand image* akan terbentuk dalam benak mereka ketika akan melaksanakan keputusan untuk membeli. Sebuah perusahaan yang mempunyai *brand image* yang baik dikalangan konsumennya tentunya menghasilkan *Word Of Mouth* yang positif antar konsumen akan menghasilkan keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa untuk terwujudnya tindakan keputusan pembelian terdapat beberapa faktor yang sangat berpengaruh.

Berdasarkan hasil uraian diatas dapat ditarik sebuah hipotesis yaitu :

Ha₄ : Diduga Persepsi Kualitas Pelayanan, *Brand Image*, dan *Word Of Mouth* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Transportasi Online GrabBike di Ponorogo.