

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Deskripsi Teori

1. Brand Image

Menurut pendapat ahli, Chalil et al. (2020) sebagaimana dikutip oleh C Alfian yang mendefinisikan bahwa brand image ialah merek sebagai hasil pengorganisasian merek, yang kemudian tersimpan dalam benak konsumen. Pikiran dan perasaan pelanggan tentang suatu merek juga dapat diartikan sebagai citra merek.¹ Sebaliknya, para ahli lain menegaskan bahwa Citra merek ialah merek yang muncul dari struktur merek dan kemudian tertanam dalam benak konsumen.² Pendapat dan emosi yang dimiliki konsumen terhadap merek tertentu juga dapat dimasukkan ke dalam kategori citra merek. Pesan merek bisa lebih unggul dibandingkan dengan citra merek pesaing jika mempunyai citra yang kuat. Pelanggan mungkin menganggap produk dengan citra merek yang lebih kuat atau unggul dengan tujuan mempunyai kualitas dan nilai yang lebih tinggi. Menurut Keller, ada tiga dimensi citra merek: Kekuatan, kesukaan dan keunikan.³

Dobni dan Zinkhan (1990) sebagaimana dikutip oleh M Idris yang menjelaskan bahwa "citra merek pada umumnya yakni kekhasan emosional dan wawasan dibentuk melalui pemahaman pembeli, baik yang dipikirkan"⁴ Seperti yang ditunjukkan oleh pengertian Low and Sheep (2000) yang dirujuk oleh N Quan bahwa "Brand picture is a sense and close to home impressions of buyers join to a specific brand".⁵ Sebaliknya, Serangkaian keyakinan konsumen

¹ Chalil, Dahlawy, Puspita Sari, Zikriatul Ulya, and Abdul Hamid. *Brand Islamic Branding & Rebranding*. (Depok, Jln Raya Leuwinanggung : PT Raja Grafindo Persada, 2020).

² Effendi, Usman. *Psikologi Konsumen*. (Depok, Jln Raya Leuwinanggung : PT Rajagrafindo Persada, 2016).

³ Keller, Kevin Lane. *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 14th ed. (Harlow: Education limited, 2013). <http://doi.org/10.2307/1252315>.

⁴ Dobni, D. and Zinkhan, G.M. *In Search of Brand Image : A Foundation Analysis*, (Advances in Consumer Research, 1990). Vol. 17. No. 1, pp. 110-19.

⁵ Low, G.S., and Lamb, C.W. *The Measurement and Dimensionality of BrandAssociations*, Journal of Product and Brand Management, 2000. Vol.9. No. 6, Hlm 350-370.

tentang suatu merek disebut citra mereknya, seperti yang didefinisikan oleh Kotler (2005), pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian jika mereka mempunyai persepsi positif terhadap merek. Di sisi lain, membangun citra perusahaan yang positif dimulai dengan merek yang kuat. Beberapa ilmuwan mempunyai berbagai anggapan dalam menentukan unsur-unsur citra merek, karena ada berbagai perspektif yang terkait dengan gagasan citra merek.⁶ Kesukaan, kekuatan, dan keunikan merek ialah semua aspek dari citra merek. Aspek yang sangat penting ialah hubungan antara teori-teori yang mengarah pada ide religius citra merek. Hal ini disebabkan citra merek yang religius disebut sebagai fenomena sosial yang terkait dengan konsumen yang memilih makna merek berdasarkan agamanya dalam hal ini Islam. Dalam pemasaran Islami, citra merek religius perusahaan atau produk yakni faktor penting dalam menarik pelanggan secara emosional maupun finansial atau spiritual. Berdasarkan temuan sintesis teoretis sebelumnya, berikut ialah lima dimensi citra merek religius: semiotika dan citra merek, keunikan merek, kelayakan item merek (gambar halal), dan nilai ketat merek.⁷

Menurut Tjiptono (2005:49) sebagaimana yang dikutip oleh N Adriani mendefinisikan bahwa Citra merek ialah deskripsi tentang bagaimana merek dirasakan dan dikaitkan dengan konsumen. Bisa juga dikatakan bahwa konsumen menciptakan citra merek mereka sendiri untuk berbagai alasan pribadi. Jadi, dalam gagasan ini pembeli akhirnya menjadi kebutuhan yang lebih tinggi daripada situasi sebenarnya.⁸ Kesan suatu merek yang tercermin dalam hubungan merek dalam ingatan pembeli yang mengandung makna bagi pembeli dan juga dapat diartikan sebagai citra merek. Citra merek diciptakan oleh pengguna, promosi, dan iklan, bukan teknologi, fitur, atau produk. Penarikan kembali suatu produk, evaluasi kualitasnya, risiko pembelian yang rendah, serta pengalaman dan kepuasan produk semuanya berkontribusi pada citra mereknya.

⁶ Kotler dan Keller. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 (12th ed)*. Erlangga. 2005.

⁷ Munadi Idris, Haris.M. *Membangun Konsep Brand Religiosity Image dalam Islamic Marketing (Sintesis Teori dan Penelitian Empiris yang Relevan*. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam. 2020. hlm. 14-21

⁸ Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*, Malang : Bayumedia.

Ouwersoot dan Tudorica (2001:1) sebagaimana dikutip oleh N Rumengan yang mencirikan citra merek sebagai bermacam-macam penegasan tentang merek yang saling terkait dalam jiwa manusia. Citra merek dapat dicirikan sebagai persepsi merek yang tercermin dalam afiliasi merek pembeli. Hal ini membuktikan bahwa asosiasi merek berbasis memori konsumen mencerminkan citra merek sebagai persepsi. Peneliti menyimpulkan bahwa persepsi konsumen tentang merek yang sudah dikenal sangat penting untuk membuat konsumen terus mengingat merek tersebut.⁹ Menurut (Ardiani & Murwatiningsih, 2017) sebagaimana yang dikutip oleh SF Widyana mendefinisikan bahwa Asosiasi yang dibentuk orang dengan merek mencerminkan persepsi dan keyakinan mereka tentang merek tersebut. Ketika orang mendengar slogan untuk pertama kalinya, mereka selalu mengingatnya dan tetap berada di benak konsumen.¹⁰ Menurut (Venessa & Arifin, 2017) yang dikutip oleh SF Widyana menjelaskan bahwa citra merek terdiri dari asosiasi dan keyakinan konsumen. Persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh pelanggan, sebagaimana tercermin dalam afiliasi atau ingatan pembeli, dikenal sebagai citra merek. Seperti yang dikemukakan oleh Suyanto (2007:81), salah satu jenis asosiasi yang dibentuk oleh konsumen ketika memikirkan suatu merek atau merek tertentu dikenal dengan brand image. Asosiasi ini dapat memmanifestasikan diri mereka berupa ide atau citra tertentu yang dihubungkan dengan satu atau lebih merek. Asosiasi ini dapat dikonseptualisasikan dalam beberapa jenis menjadi dukungan eksplisit, kualitas, dan keunikan.¹¹

Menurut Ratri (Amilia dan Asmara 2017:661), sebagaimana dikutip oleh R Risdiana mendefinisikan bahwa brand image atau merek ialah hubungan semua data yang sesuai tentang item, administrasi, dan perusahaan dari merek

⁹ Ouwersloot, Hans and Tudorica Anamaria. *Brand Personality Creation through*. (Jakarta: Erlangga, 2001).

¹⁰ Ardiani, E., & Murwatiningsih. (2017). *Membangun Loyalitas Konsumen Melalui Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen*. Management Analysis Journal, 6(3), 274–284.

¹¹ Suyanto, M. *Marketing Strategi Top Brand Indonesia*. Yogyakarta:C.V Andi Offset. 2007:81.

yang bersangkutan. Informasi tersebut dapat diperoleh dengan dua cara khusus, yaitu:

1. Melalui pengalaman langsung pelanggan, yang mencakup pilihan emosional dan fungsional. Merek tidak hanya mampu bekerja secara ideal dan memberikan tampilan yang handal namun juga harus mampu memahami kebutuhan pembeli, menyampaikan kualitas yang dibutuhkan pembeli dan kemudian memenuhi kebutuhan khusus pembeli yang akan menambah hubungan dengan merek.
2. Penegasan ini dapat dibentuk oleh perusahaan dari merek melalui berbagai jenis korespondensi, seperti publikasi, promosi, iklan, logo, dll.¹²

Menurut Musay (Dharma dan Sukaatmadja 2015:3234), Brand Image ialah citra atau kesan suatu merek yang diasosiasikan dengan konsumen. Terdapat adanya pembentukan brand atau merek di benak pelanggan dengan tujuan meningkatkan brand image yang tercipta. Konsumen lebih cenderung mengingat merek atau merek ketika mereka mempunyai citra positif, yang dapat berdampak pada keputusan pembelian konsumen.¹³

Menurut Kerby dalam Sukma et al., (2016) sebagaimana dikutip oleh IO Lubis yang mendefinisikan bahwa brand image mempunyai empat unsur, yaitu:

1. Tenacity berkaitan dengan kualitas dan brand image dari produk itu sendiri,
2. Conformity (kesesuaian) berkaitan dengan kesesuaian antar merek karakteristik dan brand image itu sendiri yang ingin ditonjolkan dari suatu produk,
3. Precision (presisi) sejauh mana brand image ditampilkan secara akurat dan konsisten,
4. Makna ialah penilaian pembeli terhadap karakter barang; dengan kata lain, pembeli menemukan bahwa merek barang yang satu tidak sama dengan merek

¹² Amilia, Suri dan M. Oloan asmara Nst. “Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa,” Jurnal Manajemen dan Keuangan, Vol.6 (Mei, 2017), Hal. 661-662.

¹³ Dharma, Ngakan Putu Surya Adi, I Putu Gde Sukaarmadja. “Pengaruh Vitra Merek, Kesadaran Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Apple,” Jurnal Manajemen Unud, Vol.4 (2015), Hal.3234-3235.

barang yang lain berdasarkan atribut masing-masing barang pembanding dengan merek produk lainnya.¹⁴

Penandaan telah dianggap sebagai instrumen untuk memisahkan item dan layanan perusahaan dari perusahaan pesaing lainnya. Merek dapat memberdayakan perusahaan Oliv Geprek Express untuk bersaing dalam pameran produk dan layanan serta menjawab tawaran prosedur bisnis. Sebuah perusahaan bernama Oliv Geprek Express memandang merek tersebut sebagai sumber daya. Suatu merek dianggap baik jika dapat menawarkan nilai tambah dan manfaat bagi produsen dan konsumen.¹⁵ Aspek lain dari nilai merek Persepsi kualitas yakni faktor dalam keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen. Perlu diingat bahwa sumber daya perusahaan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif ialah kualitas produk, khususnya di restoran Oliv Geprek Express. Cara berpikir, merasakan, dan bertindak perusahaan Oliv Geprek Express dalam kaitannya dengan merek, harga, pangsa pasar, dan probabilitas semuanya dapat diartikan sebagai nilai yang diberikan pada produk dan layanan. Karena pelanggan ialah sumber ekuitas merek, hal ini sering disebut sebagai "Ekuitas merek berbasis pelanggan" (CBBE). CBBE terjadi ketika konsumen mempunyai asosiasi mental yang berbeda dan kuat dengan merek serta tingkat kesadaran dan keakraban yang tinggi dengan merek tersebut. Ekuitas merek dalam pandangan Kotler dan Keller (2016) ialah aset dan liabilitas merek, nama, dan simbol yang meningkatkan atau menurunkan nilai bisnis konsumen yang berada di Oliv Geprek Express. Ada lima elemen dalam ekuitas merek, yaitu loyalitas merek, kesadaran merek, kualitas yang dirasakan, asosiasi merek, dan aset lain yang terkait dengan merek.¹⁶ Menurut Keller (2009), citra merek perusahaan ialah representasi dari peringkat konsumen, termasuk pelanggan potensial dan tidak puas, serta kelompok lain

¹⁴ Sukma, K.A.D.S.K.I, Nurcahya, dan A. Suryani. *Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Produk Pembersih Wajah Men's Biore*. E-Jurnal Manajemen Unud. 2016. 5(7):4016-4043

¹⁵ Raharja, Carissa Lorens Marchia dan Aksari, Ni Made Asti. *Pengaruh Persepsi Kualitas dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek dalam Membangun Ekuitas Merek*. E-Jurnal Manajemen, 2019. Vol.8, No. 12, 2019: 70537071.

¹⁶ Kotler, Philip dan Keller, K.L. *Marketing Management*. 15th. Ed. New Jersey : Pearson Education, Inc. 2016.

yang terkait dengan perusahaan, dalam hal ini restoran Oliv Geprek Express.¹⁷ Menurut Nguyen & Leblanc (2001) yang dikutip oleh W Amilia menyatakan bahwa brand image berkaitan dengan fisik yang terkait dengan organisasi seperti nama, gedung, barang atau administrasi, untuk memberikan kualitas yang dibicarakan oleh semua orang untuk ditarik ke dalam organisasi.¹⁸ Selain meningkatkan brand image pelaku usaha di restoran oliv geprek ekspres juga meningkatkan kualitas pelayanan dengan memberikan suasana restoran yang nyaman.¹⁹ Kepercayaan ialah keyakinan di antara pelanggan bahwa mereka bisa mengandalkan vendor untuk menyediakan layanan yang menginspirasi kepercayaan. Sebaliknya, Kepercayaan konsumen suatu merek dapat didefinisikan sebagai kesediaan untuk bergantung pada kapasitas merek untuk menjalankan fungsi yang telah ditunjukkannya. Keyakinan konsumen pada kesanggupan produk untuk memenuhi janji nilai merek dan niat baik ialah dasar dari kepercayaan merek. (Delgado, 2014).²⁰ Berikut terdapat 4 indikator Kepercayaan merek yaitu:

1. (Kredibilitas) Tingkat kepercayaan terhadap informasi produk merek, atau kredibilitas merek, akan meningkatkan persepsi masyarakat terhadap kualitas dan nilai merek.
2. (Personality) Kepribadian perusahaan. Selain itu, kesanggupan merek ditunjukkan ketika pembeli merasa bahwa sifat barang atau layanan yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan mereka.
3. (Reliabilitas). Potensi atau keandalan yang dimiliki perusahaan. Niat perusahaan kepada pelanggan tercermin dalam kebaikan mereknya. Tujuan tersebut dapat berupa manfaat (kesehatan, sosial, atau

¹⁷ Kotler, Philip dan Keller, K.L. *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009).

¹⁸ Nguyen, N. & Leblanc, G. *Corporate Imge and Corporate Reputation in Customers' Retention Decisionin Services*. (Jurnal Retail dan Jasa, 2001). Vol.8. Hlm. 227-236.

¹⁹ Ahmad Hanafi, Retno Endah Supeni, Pawestri Winahyu. *Citra Merek, Suasana Toko dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen*. Journal of Business, Management and Accounting, 2022. Vol 3. No 2.

²⁰ Delgado., et al. *Development and Validation of a Brand Trust Scale International*. Journal of Market Research. 2014. Vol. 45. No.1. Hlm. 35-34.

- lingkungan) yang dirasakan pelanggan ketika mengkonsumsi atau membeli produk dari perusahaan.
4. (Reputation) Reputasi merek melibatkan keyakinan konsumen bahwa merek tersebut akan selalu menawarkan produk berkualitas tinggi, yang tercermin dalam kesediaan konsumen untuk membayar harga yang lebih tinggi.²¹

Kepercayaan merek ialah kesanggupan untuk mempercayai merek berdasarkan berdasarkan kepercayaan konsumen pada kesanggupan merek untuk memprioritaskan kebutuhan pelanggannya dan pada kesanggupan produk untuk memberikan nilai yang menjanjikan (Delgado 1999).²²

Menurut Xian, et al (2011) sebagaimana dikutip oleh IH Sulistyawati bahwa Citra perusahaan, citra pengguna, dan citra produk ialah semua komponen citra merek. Citra perusahaan perusahaan ialah bagaimana pelanggan melihat perusahaan berdasarkan pengetahuan, tanggapan, dan pengalaman mereka dengan perusahaan. Gambar pengguna ialah kumpulan karakteristik yang dimiliki konsumen bersama dengan merek. Sebaliknya, citra produk ialah deskripsi tentang bagaimana konsumen memandang produk berdasarkan pengetahuan, tanggapan, dan pengalaman mereka dengannya.²³ Selain citra suatu produk yang dapat berdampak pada loyalitas pelanggan, menurut Kandampully & Suhartono (2000) dikutip oleh IH Sulistyawati yang menyatakan bahwa Jika pembeli dapat merasakan gambaran yang baik maka tujuan perilakunya baik, misalnya keinginan untuk membeli kembali merek yang sama, pembelian tambahan dan keinginan untuk meresepkan merek tersebut kepada orang lain.²⁴

Pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan hal berikut, yakni:

²¹ Andrian Wahyu Laksono. *Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Merek pada Pelanggan Geprek Benu di Kota Malang*. Journal of Management Research. 2020.

²² Delgado, B., Elena, dan Jose. (1999). *Brand trust in the context of consumer loyalty*. European Journal of Marketing, 35(11/12), pp. 1238-1258

²³ Xian, Gou Li, dkk. *Corporate, Product, and User-Image, Dimensions, and Purchase, Intentions*. Jurnal of computers. 2011. (6)9: 1875-1879.

²⁴ Kandampully, J and D. Suhartanto, (2000), *Customer Loyalty in The Hotel Industry: The Role of Customer Satisfaction and Image*, Journal of Contemporary Hospitality Management, 12/6, pp. 346 – 351.

1. Kekuatan (Strengthness)

Kekuatan biasanya dianggap sebagai kerugian yang tidak dimiliki merek karena mengacu pada karakteristik fisiknya. Saingan merek atau merek lain tampilan item yang sebenarnya, aktivitas semua kantor item, biaya, dan keberadaan kantor pendukung item dikenang untuk kumpulan kekuatan ini.

2. Keunikan (Uniqueness)

Kesanggupan untuk membedakan suatu merek dari merek lain ialah keunikan. Karakteristik produk yang mendorong konsumen untuk membeli produk dan meninggalkan kesan atau karakteristik tersendiri menjadi sumber keunikan tersebut.

3. Kesukaan (Favorable)

Preferensi Favor (Menguntungkan) Pemasar harus melakukan analisis terhadap suatu merek untuk menentukan apa yang membuatnya disukai dan berbeda konsumen dan persaingan dengan hati-hati untuk memilih penempatan terbaik untuk merek. Kapasitas suatu merek dengan cepat menjadi favorit pelanggan disebut sebagai favourable. Kesederhanaan tanda barang diartikulasikan, kapasitas merek untuk bertahan dalam kepribadian pembeli, kegunaan barang, kewajaran barang untuk pembeli, dan kesamaan antara kesan merek dalam kepribadian klien dan keinginan merek gambar semuanya termasuk dalam kategori yang menguntungkan.²⁵

Asosiasi konsumen dengan sebuah merek, biasanya diatur dalam sebuah makna, dikenal sebagai citra mereknya. Jika suatu merek didasarkan pada pengalaman dan menerima banyak informasi, hubungan dengannya akan semakin kuat. Gambar atau asosiasi mewakili persepsi yang dapat mencerminkan realitas objektif atau tidak. Keputusan pembelian pelanggan dan bahkan loyalitas merek didasarkan pada citra asosiasi ini. Karena dianggap merek terkenal lebih dipercaya, konsumen lebih memilih merek yang lebih terkenal karena selalu mudah ditemukan dan mempunyai kualitas yang tidak diragukan lagi. Akibatnya, mereka lebih

²⁵ Wua Gloria. S, James D. D Massie, Djuwari S. *Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Telesindo Shop sebagai Distributor Utama Telkomsel di Manado*. Jurnal : EMBA. 2019. Hlm. 3139-3148. Vol. 7. No. 4.

cenderung membeli produk dari merek terkenal lebih sering dipilih oleh pelanggan. Citra merek ialah kombinasi dari semua informasi tentang produk, layanan, dan bisnis merek tersebut. Ada dua cara pengumpulan informasi ini: Yang pertama ialah melalui pengalaman pembeli langsung, yang ada pemenuhan utilitarian dan pemenuhan dekat dengan rumah. Brand tidak hanya harus mampu bekerja secara maksimal dan memberikan hasil eksekusi yang menjanjikan, tetapi juga harus mampu memahami kebutuhan konsumen, menghadirkan kualitas yang baik. Keputusan pembelian memiliki peran penting terhadap citra perusahaan. Menurut Rangkuti (2002:2) yang dikutip oleh S Supriyadi, merek juga bisa dibagi pada pengertian lain, yaitu:

1. Brand Name (nama merek) yang merupakan bagian yang dapat dikatakan seperti Oliv Geprek Express.
2. Brand Mark, yaitu komponen merek yang dapat Anda identifikasi tetapi tidak dapat diucapkan, seperti warna, huruf, atau logo yang khas.

Keputusan pembelian pelanggan dan bahkan loyalitas merek didasarkan pada citra perusahaan ini. Karena dianggap merek terkenal lebih dipercaya, konsumen lebih memilih merek yang lebih terkenal karena selalu mudah ditemukan dan mempunyai kualitas yang tidak diragukan lagi. Oleh karena itu, mereka lebih cenderung membeli produk dari merek terkenal. lebih sering dipilih oleh pelanggan. Citra merek ialah kombinasi dari semua informasi tentang produk, layanan, dan bisnis merek tersebut. Ada dua cara pengumpulan informasi ini: Yang pertama ialah melalui pengalaman pembeli langsung, yang terdiri dari pemenuhan utilitarian dan pemenuhan dekat dengan rumah. Merek memiliki kualitas yang baik dan memberikan hasil eksekusi yang menjanjikan, tetapi juga harus mampu memahami kebutuhan konsumen, menghadirkan kualitas yang baik. Keputusan membeli sebagian besar berdampak pada citra perusahaan.²⁶

Merek memegang peran penting dalam menjangkau asumsi konsumen ketika menjanjikan sesuatu kepada pelanggan. Bisnis mempunyai aset berharga dalam mereknya. Menurut Kotler (2009), dalam mengkaji merek,

²⁶ Rangkuti, Freddy. *The Power of Brand*. (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2002).

Agar pelanggan mengenali produk-produk ini, ada banyak faktor yang perlu dipertimbangkan. Cara ini sangat menentukan seberapa puas pelanggan terhadap keberadaan merek yang berkualitas. Mayoritas bisnis menggunakan merek pada produknya untuk membedakannya dengan bisnis lain sehingga pelanggan tidak merasa bingung saat melakukan pembelian. Selain berfungsi sebagai pengenalan, merek juga berfungsi sebagai simbol bisnis, melindunginya dari pesaing dan mendapatkan loyalitas konsumen dengan memberikan merek yang berkualitas sehingga pelanggan tidak bingung saat membeli produk yang sama. Merek dengan kualitas yang baik dapat membangkitkan minat pembeli untuk membeli suatu barang. Merek akan menciptakan citra merek. Citra merek seseorang ialah kumpulan keyakinan, ide, dan kesan, menurut Kotler (2009) mereka terhadap merek tersebut.²⁷ Menurut F. Iriani dan R. Indriyani (2019) yang dikutip oleh T Wijayanti mendefinisikan bahwa dalam meningkatkan brand image yang memegang peranan penting. Reputasi perusahaan dan keandalan produk digunakan sebagai pedoman cara penggunaan produk tertentu oleh pelanggan. Citra merek ialah kepercayaan konsumen terhadap kesanggupan merek untuk memenuhi tenggat waktu, pengakuan, dan keakrabannya dengan pembeli. Merek dalam pandangan Islam adalah nama baik atau identitas baik yang dimiliki seseorang atau perusahaan dan membangun merek menjadi nama baik yang dapat dipercaya oleh konsumen harus sesuai dengan prinsip-prinsip Islam tidak boleh bertentangan dengan ketentuan prinsip-prinsip syariah. Sebagai contoh citra yang baik yang dimiliki oleh Nabi Muhammad SAW yang dijuluki gelar Al-Amin artinya seseorang yang dipercaya. Untuk itu sebuah perusahaan perlu membangun citra merek yang baik sehingga menciptakan persepsi terpercaya oleh konsumen, Sehingga hal ini dapat dijadikan untuk menarik konsumen dalam pembelian produk dan jasa. Berikut adalah ayat al-Qur'an yang berhubungan dengan citra merek terdapat pada Q.S Asy-Syu'ara ayat 181-183 :

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ۝ ١٨١ أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ
 الْمُخْسِرِينَ ۝ ١٨٢ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُمْسِدِينَ ۝ ١٨٣

²⁷ Kotler, P & Keller, K.L. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. (Jakarta : Erlangga, 2009).

Ayat al-Qur'an di atas menjelaskan bahawa etika menjaga kepercayaan konsumen pada suatu merek adalah dengan sikap jujur atau tidak melakukan manipulasi yang dapat menyebabkan kerugian dan ketidakpuasan konsumen, contohnya menipu dan mengurangi timbangan. Karena jika melakukan hal tersebut akan menyebabkan kehilangan kepercayaan konsumen sehingga ia enggan untuk membeli produk yang kita miliki.²⁸

Menurut Biel dalam jurnal penelitian (Darmawan & Setyaningsih, 2004) indikator yang membentuk brand image ialah:

- a. Citra perusahaan secara keseluruhan dikenal sebagai citra perusahaannya. Sebagai sebuah organisasi, perusahaan berusaha untuk membangun citranya agar nama perusahaan memberikan dampak positif dalam segala hal yang dilakukannya.
- b. Gambar barang/pembeli. Kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen dapat berdampak positif atau negatif terhadap citra konsumen suatu produk. Citra merek atau citra produk dapat didukung oleh citra produk.
- c. Gambar Klien dapat dibingkai secara langsung untuk fakta dan kontak dengan klien merek. Manfaat ialah apa yang pelanggan hargai secara pribadi tentang fitur produk atau layanan, atau apa yang menurut mereka akan mereka dapatkan darinya.²⁹

Sebuah merek pada peringatan mengingatkan konsumen tentang sumber produk, mencegah saingan menawarkan produk yang terlihat identik dan membahayakan konsumen dan produsen. Merek, menurut Kotler dan Armstrong (2012), dapat menyampaikan empat tingkatan makna:

1. Atribut, ialah perhatian pembeli yang paling berkesan, karena kualitas ini mencerminkan item tersebut.
2. Manfaat, Pembeli memilih produk karena produk tersebut memberikan manfaat bagi penggunaannya. Oleh karena itu, atribut itu sendiri harus diubah menjadi manfaat fungsional dan emosional.

²⁸ Lilis K, Esa, K. *Membangun Citra Merek sesuai Konsep Syariah*. Economic and Business Management International Journal. (Universitas Singaperbangsa Karawang, 2021).

²⁹ Darmawan, Didit dan Setyaningsih. *Pengaruh Citra Merek terhadap Efektifitas Iklan*. Jurnal Media Mahardika. 2004.

3. Nilai, merek juga mengatakan sesuatu mengenai nilai produk. Konsumen memberikan nilai tersendiri pada produk dengan merek tertentu.
4. Kepribadian, kepribadian proyek merek. Merek mencoba untuk menarik orang lain dan bersemangat tentang citra merek itu sendiri. Merek memainkan peran yang sangat penting dan salah satunya ialah melebihi harapan konsumen ketika produsen membuat janji kepada konsumen. Dengan demikian dapat dilihat bahwa merek menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan perusahaan yang memproduksi produk. Merek memegang peranan penting dalam mendukung pencapaian bisnis organisasi. Kepemilikan merek yang solid memberikan keunggulan bagi Oliv Geprek Express untuk memenangkan persaingan bisnis. Hal ini dikarenakan konsumen dapat memperoleh berbagai manfaat dari merek yang kuat, antara lain makna simbolis, manfaat fungsional, dan sebagainya.³⁰

(Kotler 2008) dalam (Tingkir, 2014) menyatakan bahwa brand image bisa diukur melalui tiga kategori:

1. Keunggulan asosiasi merek (favorability of brand association),.
2. Kekuatan asosiasi merek, mengacu pada asosiasi yang diciptakan oleh informasi yang disimpan dalam ingatan konsumen dan cara informasi ini tetap menjadi bagian dari citra merek.
3. Pelanggan dapat membentuk asosiasi yang kuat dengan merek yang khas dan menarik berkat singularitas asosiasi merek.³¹

Faktor Pembentuk Citra Merek

Bilson Simamora (2003:37) yang dikutip oleh A Suyatno yang mengungkapkan bahwa merek mempunyai citra (brand image), dan konsumen menggunakan asosiasi merek untuk membantu mereka memvisualisasikan citra tersebut. Sesuatu yang berkaitan dengan memori merek ialah asosiasi merek. Tidak hanya

³⁰ Kotler, Philip and Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. (Jakarta : Erlangga, 2012).

³¹ Tingkir, C.F. *Pengaruh Identitas Merek terhadap Loyalitas Merek Melalui Citra Merek dan Kepercayaan Merek Toyota*. Jurnal Manajemen Pemasaran. 2014. 63.

kelompok-kelompok ini, tetapi mereka juga memegang kekuasaan.³²

Penggunaan merek yang kuat pada perusahaan Oliv Geprek Express bisa membujuk pelanggan untuk menggunakannya sebagai faktor penentu dalam pembelian, sementara citra merek ialah kebutuhan yang kuat atau unggul. Citra merek menurut David A. Aker dalam Freddy Rangkuti (2002:45) terdiri dari 2 faktor utama, yakni:

- a. Faktor fisik, khususnya karakteristik fisik merek, termasuk desain, kemasan, logo, nama, fungsi, dan kegunaan produk.
- b. Variabel mental, dibentuk oleh perasaan, keyakinan, nilai dan karakter yang dianggap oleh pembeli untuk menggambarkan hasil merek. Gambar merek sangat terkait dengan apa yang dipikirkan dan dirasakan individu tentang merek tertentu, sehingga elemen mengambil bagian yang lebih besar dalam gambar merek daripada variabel sebenarnya dari merek tertentu.³³

Alfian B. (2012:26) yang dikutip oleh E Winata yang mendefinisikan bahwa faktor-faktor yang membentuk citra merek antara lain:

1. Salah satu cara untuk membentuk citra merek ialah dengan seberapa unggul suatu produk dalam persaingan. karena fitur-fitur yang memberikan daya tarik unik pada produk bagi pelanggan dan kualitas unggul (model dan kenyamanan). Keidealan afiliasi merek ialah ketika seorang pelanggan menerima manfaat dan properti yang ditawarkan oleh suatu merek benar-benar akan memenuhi atau memuaskan suatu kebutuhan. Ini disebut afiliasi merek mereka dan memproyeksikan citra merek yang positif. Seberapa baik pelanggan mengingat informasi menentukan kekuatan merek dan bagaimana proses ini tertanam dalam citra merek.
2. Jumlah informasi yang diproses selama proses penyandian yang menentukan kekuatan asosiasi merek. Asosiasi yang lebih kuat terbentuk dalam

³² Bilson, Simamora. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2022).

³³ David, Aaker. *Manajemen Ekuitas Merek Cetakan I*. (Jakarta : Mitra Utama, 1997).

ingatan pelanggan ketika mereka secara aktif menjelaskan arti informasi tentang suatu produk atau layanan. Bergantung pada bagaimana merek dilihat, asosiasi merek mempunyai dampak terhadap memori pelanggan.

3. Suka atau tidak suka, keunikan suatu merek harus dibagi dengan merek lain. Akibatnya, keunggulan kompetitif yang dapat digunakan pelanggan untuk memilih merek tertentu harus dikembangkan. Dari perbedaan yang ada dari pesaing berdasarkan perbedaan antara produk, layanan ini dapat menguntungkan produsen dan pelanggan.³⁴

Beberapa faktor yang berdampak pada image perusahaan disampaikan oleh Palupi (2006) yang dikutip oleh A Hanafi ialah pertama, layanan berupa atribut layanan pelanggan yang ikut membentuk citra perusahaan di mata pelanggan, yang penjual berikan secara langsung dan pelanggan rasakan secara langsung. Kedua, konsumen juga sangat berdampak pada fasilitas utama dan produk yang dijual. Ketiga, compliance quality yakni ukuran dimensi produk yang mampu memenuhi spesifikasi atau persyaratan mutu yang telah ditetapkan. Kualitas suatu produk atau layanan sering dianggap sebagai metrik relatif, termasuk kualitas desain sebagai fungsi dari spesifikasi produk.

Terdapat 3 komponen yang mencerminkan citra perusahaan, yaitu :

1. Kualitas produk dan jasa yang dihasilkan
2. Cara memberikan jasa
3. Hubungan interpersonal yang terbentuk melalui jasa tersebut.³⁵

Merek ialah pandangan pelanggan yang terkait dengan merek tertentu. Di pasar bisnis, citra merek sangat penting terutama ketika produk atau layanan sulit dibedakan satu sama lain pembeli lebih cenderung tertarik berdasarkan karakteristik kualitas yang sebenarnya, atau bahkan jika produk yang

³⁴ Albian, B. *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Inova pada PT. Hadji Kalla Cabang Polman.* (Makasar: Fakultas Ekonomi dan Bisnis dan Bisnis Universitas Hasanuddin. 2012lp).

³⁵ Paluppi, E. D. *Analisis Pengaruh Corporate Image terhadap Loyalitas Pelanggan pada Apotek Padma Surakarta. Thesis.* Universitas Sebelas Maret. (Surakarta : 2006).

ditawarkan identik image atau citra merek. Produksi membuktikan reaksi yang berbeda. Kepuasan pelanggan dan peringkat kualitas layanan dapat berdampak pada citra perusahaan sebagai sumber potensial. Faktanya, pelanggan yang mempunyai pendapat yang baik tentang suatu merek mengevaluasinya dengan cara yang sama seperti apa yang dihasilkan. Kesanggupan pelanggan untuk mengenali berbagai merek dan lingkungan berdasarkan logo, jingle, nama merek, dan ukuran kesadaran merek lainnya dikenal sebagai kesadaran merek. Pelanggan lebih mampu mengidentifikasi kategori layanan merek ketika mereka tahu lebih banyak tentang merek tersebut. Citra merek sebenarnya yakni pengalaman yang diperoleh pelanggan setelah menggunakan barang dan jasa. Oleh karena itu, persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan berdampak langsung pada citra merek. Kesan positif terhadap merek tercipta ketika konsumen mempunyai persepsi yang positif terhadap kualitas produk.

Dimensi Brand Image

Brand image tidak terlepas dari dimensi-dimensi yang membentuk brand image. Hasil kajian dari berbagai literatur dan penelitian yang relevan, dapat diartikan bahwa dimensi utama yang berdampak dan membentuk citra suatu merek yaitu:

1. Identitas Merek

Identitas merek atau brand identity ialah dimensi pertama. Karakter merek ialah kepribadian sebenarnya dari merek atau produk, yang memungkinkan pembeli membedakannya dengan jelas dari merek atau produk lain, seperti logo, warna, bundling, area, kepribadian perusahaan, merek dagang, dll.

2. Kepribadian Merek

Brand personality atau kepribadian yakni dimensi kedua. Kepribadian merek ialah karakteristik suatu merek yang memberikan kepribadian yang mirip dengan seseorang sehingga konsumen tidak diragukan lagi dapat memisahkannya dari merek yang berbeda dalam klasifikasi serupa. Kepribadian merek mungkin, misalnya, kaku, berwibawa, atau aristocrat atau mungkin ramah, hangat, dan mudah bergaul. atau dinamis, imajinatif, otonom, dan sebagainya.

3. Asosiasi Merek (Brand Association)
Aspek Afiliasi merek atau brand affiliation ialah yang ketiga. Hal-hal yang sesuai atau konsisten dikaitkan dengan merek dikenal sebagai asosiasi merek. Hal-hal tersebut dapat berasal dari penawaran produk unik, aktivitas yang berulang dan konsisten, seperti sponsor atau tanggung jawab sosial, atau masalah yang terkait erat dengan merek.
4. Dimensi keempat ialah (sikap dan perilaku merek).
Sikap dan perilaku merek, khususnya bagaimana manfaat dan nilai merek dipromosikan melalui komunikasi dan interaksi dengan pelanggan. Bantuan dan kekhawatiran yang besar untuk iklim dan masyarakat secara keseluruhan juga menambah pandangan positif tentang mentalitas dan perilaku merek, sama seperti merek memberikan cara yang tidak pantas dan mengabaikan moral, bantuan yang tidak menguntungkan, yang mempunyai dampak pada persepsi seseorang tentang sikap dan perilaku merek, dan sebaliknya. Oleh karena itu, ketika berurusan dengan audiens konsumen, sikap dan perilaku merek mencakup perilaku karyawan dan pemilik merek, serta perilaku, aktivitas, dan atribut komunikasi.
5. Aspek kelima ialah (brand benefit and capability)
keunggulan dan kesanggupan merek atau keunggulan dan manfaat merek. Keuntungan dan kesanggupan merek ialah kualitas dan manfaat menarik yang ditawarkan merek kepada pelanggan. Kualitas dan manfaat ini menyebabkan pelanggan merasakan manfaatnya karena apa yang diiklankan mengenali kebutuhan, keinginan, impian, dan keterikatan mereka. Citra merek produk, individu, dan institusi/perusahaan dapat dipengaruhi oleh manfaat, keunggulan, dan kompetensi khas suatu merek.

B. Store Atmosphere

Suasana toko yakni aspek penting dalam menjalankan bisnis, khususnya perusahaan Oliv Geprek Express. Kemudian, dengan suasana toko yang menyenangkan, pengunjung akan datang dan melakukan pembelian. Iklim ialah merek dagang nyata yang penting untuk setiap bisnis yang menciptakan suasana menyenangkan sesuai keinginan pelanggan, mendesak pembeli untuk tetap berada di toko atau

restoran dan secara tidak langsung mendorong pembelian. Suasana toko yang terencana dapat mendorong pelanggan untuk membeli dan sesuai dengan target pasar. Lingkarkanik bagi pelanggan, serta membawa motivasi mereka untuk melakukan pembelian.³⁶ Menurut Berman & Evan (2007) sebagaimana yang dikutip oleh Pearson Prentice Hall yang mendefinisikan bahwa Perasaan toko menyinggung kualitas sebenarnya dari toko atau restoran yang memproyeksikan gambar dan menarik konsumen. Pengusaha harus kreatif dan inovatif untuk menciptakan lingkungan toko yang menonjol dari persaingan dan menarik pelanggan untuk membeli di restoran.³⁷ Dalam menciptakan lingkungan restoran yang nyaman, para pelaku bisnis dapat mengubah pencahayaan, desain penyajian, musik, dan wewangian sesuai target pasar mereka. Rencana ini tampaknya mempunyai pilihan untuk mempengaruhi mental pembeli dan menyebabkan pembeli merasa baik dan longgar sehingga akan berdampak pada pembelian. Untuk menarik pelanggan, maka dapat menciptakan restoran dengan mengatur udara melalui korespondensi visual, musik, pencahayaan, varietas, dan aroma untuk memberikan keunikan tersendiri dibenak pelanggan.

Menurut Berman dan Evans (2004: 602), sebagaimana dikutip oleh R Eduar yang mendefinisikan store atmosphere yaitu: Atmosfir menyinggung atribut sebenarnya dari toko yang digunakan untuk menumbuhkan suasana yang nyaman sehingga dapat menarik konsumen.”³⁸ Pesan fisik terencana bergabung untuk menciptakan suasana toko. Store atmosphere dapat dianggap sebagai penyesuaian persiapan iklim pembelian yang memberikan dampak klien dan dapat melakukan keputusan pembelian.

Suasana toko atau restoran dapat dipahami dalam penataan ruang interior (Instore) dan ruang luar (Outstore) yang dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan yang

³⁶ Veta Lidya Delimah Pasaribu. *Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran De'Cost Giant Pamulang Square Tangerang Selatan*. Jurnal Manajerial. 2020. Hal. 159.

³⁷ Berman, Barry dan Joel R, Evans. *Retail Management : a Strategic Approach*. Edisi 10. Pearson Prentice Hall. New Jersey. 2007.

³⁸ Ahmad Hanafi, Retno Endah Supeni, Pawestri Winahyu. *Citra Merek, Suasana Toko dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen*. Journal of Business, Management and Accounting. 2022.

berada di Oliv Geprek ekspress. Levi dan Weitz (2001) sebagaimana yang dikutip oleh MCGraw-Hill yang telah mengungkapkan bahwa store atmosphere terdiri dari 2 hal yaitu In Store atmosphere dan Outstore atmosphere.

1. Instore atmosphere

Instore Atmosfir ialah penataan di ruangan restoran yang menyangkut :

- a. Tata Letak Internal yakni Penataan berbagai fasilitas di dalam ruangan, antara lain penataan meja pengunjung, meja kasir, lampu dan sound system.
- b. Sound ialah suara ruangan secara keseluruhan, yang dimaksudkan untuk membuat orang merasa lebih nyaman.
- c. Bau ialah aroma yang di keluarkan di ruangan untuk membuat orang lapar, seperti bau makanan dan minuman atau aroma pengharum ruangan.
- d. Tekstur yakni penampakan fisik bahan yang digunakan untuk dinding ruangan dan meja kursi indoor.

2. Perancangan interior bangunan ialah sistem pencahayaan dalam ruangan di restoran Oliv Geprek Express, Desain bar counter, penataan meja dan penataan ruang-ruang di restoran sesuai dengan kenyamanan ruang pengunjung terhadap restoran.

3. Outstore atmosphere

Outstore atmosphere yakni setting outdoor yang menyangkut:

- a. External Layout, yaitu penataan parkir pengunjung, signage, dan lokasi strategis tata letak berbagai fasilitas restoran outdoor.
- b. Tekstur ialah tampilan bahan yang digunakan di fasilitas dan bangunan luar, seperti tanda luar ruangan dan tekstur dinding bangunan.
- c. Perancangan eksterior bangunan yakni Pengerjaan ruang terbuka kafe menggabungkan denah papan reklame terbuka, posisi pintu masuk, keadaan struktur dilihat dari perspektif luar dan kerangka

pencahayaan outdoor pada restoran Oliv Geprek Express.³⁹

Suasana toko ialah lingkungan atau suasana toko yang dibuat seindah dan semenarik mungkin untuk mendorong pelanggan melakukan pembelian. Penciptaan iklim menyiratkan rencana atau ide ekologis melalui korespondensi visual, variasi, musik, pencahayaan, dan aroma untuk memberikan reaksi perseptual dan mendalam kepada klien dan memengaruhi klien dalam melakukan pembelian barang. Tampilan eksterior, interior, tata letak, dan interior suatu toko dapat menarik pelanggan dan membangkitkan minat mereka untuk membeli suatu produk.

Kombinasi karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, dan keseluruhan aroma yang dapat memproyeksikan citra di benak pelanggan yang ada di usaha oliv geprek ekspress. Menurut pendapat Berman dan Evan (2012) sebagaimana yang dikutip oleh CS Noviar yang mengemukakan bahwa store atmosphere (suasana toko) menggunakan indikator-indikator yaitu:

1. Exterior (bagian luar toko)

Di Oliv Geprek Express, eksterior toko sangat berdampak terhadap citra toko atau restoran, sehingga perlu direncanakan dengan baik. Bagian depan sebuah restoran dapat menggambarkan brand dari sebuah toko atau restoran. Jika bagian depan restoran Oliv Geprek Express terlihat khas dan menonjol dapat menarik pelanggan untuk masuk.

2. General Interior (bagian dalam toko)

Dalam mendalami Overall Inside di restoran Oliv Geprek Express, hal ini penting karena posisi ini umumnya mengejar keputusan untuk membeli. Di restoran Oliv Geprek Express, penataan yang baik dapat memudahkan pelanggan untuk melihat, mengecek, memilih produk, dan kemudian membelinya.

3. Store Layout (Tata Letak Toko)

Format toko yakni salah satu komponen penting dalam elemen udara sebuah toko atau restoran karena jika desain tokonya bagus, maka kita akan mendapatkan perilaku pembeli yang normal.

³⁹ Levy, Michael, & Weitz, Bortom A. *Retailing Management*, Fourth edition, Richard D. Irwin I. 2001.

4. Interior (Point of Purchase)

Display di restoran Oliv Geprek Express, dalam tampilan interior, memberikan informasi pelanggan, meningkatkan suasana, dan menawarkan promosi dengan tujuan meningkatkan penjualan dan keuntungan. Perancangan interior bangunan ialah sistem pencahayaan dalam ruangan di restoran Oliv Geprek Express, Desain bar counter, penataan meja dan penataan ruang-ruang di restoran sesuai dengan kenyamanan ruang pengunjung terhadap restoran.⁴⁰

C. Kualitas Pelayanan

Kualitas Administrasi, Kotler (2005) dalam Sangadji dan Sopiah (2013:99) dikutip oleh MZ Sakdiyah mengemukakan bahwa barang, manajemen, individu, siklus, dan kondisi yang memenuhi atau melebihi harapan yakni kualitas. Kualitas mempunyai hubungan yang nyaman dengan loyalitas konsumen. Kualitas layanan perusahaan Oliv Geprek Express terbilang baik, yang dapat mendorong pelanggan untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan bisnis. Dalam Sangadji dan Sopiah (2013:), Parasuraman (2002) mengatakan: 100) rmcirikan kualitas administrasi sebagai perintah atas tingkat kebesaran yang normal dapat memuaskan kebutuhan pelanggan. Parasuraman dalam Sangadji dan Sopiah (2013:100) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan terdapat beberapa indikator yaitu :

1. Keandalan (reliability), yaitu kesanggupan dengan tujuan memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat dan andal, terutama tepat waktu, konsisten, sesuai jadwal, dan tanpa kesalahan.
2. Responsiveness yaitu kesanggupan atau keinginan perwakilan untuk membantu menawarkan dukungan yang diperlukan konsumen pada saat melakukan pembelian di restoran Oliv Geprek Express.
3. Assurance, meliputi pengetahuan, kesanggupan, keramahan, kesopanan, dan sifat kontak personal yang dapat dipercaya untuk menghilangkan sifat ragu konsumen di Oliv Geprek Express dan membuat mereka merasa bebas dari bahaya dan resiko.

⁴⁰ Evans, J.R & Berman, B. *Retail Management, a Strategic Approach*. (New Jersey : Pearson, 2012).

4. Empati, yang meliputi sikap kontak pribadi atau kesanggupan perusahaan untuk memahami persyaratan dan tantangan pelanggan, komunikasi yang efektif, perhatian individu, dan kemudahan hubungan atau komunikasi.
5. Produk fisik (tangibles), ketersediaan fasilitas fisik, peralatan dan sarana komunikasi.⁴¹

Sementara itu, Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985) yang dikutip oleh Tjiptono yang menyatakan bahwa terdapat sepuluh dimensi kualitas pelayanan yang dirasakan, yaitu:

1. Keandalan meliputi dua hal utama yaitu konsistensi kinerja dan keandalan.
2. Daya tanggap berfokus pada kemauan dan kesiapan karyawan untuk memberikan pelayanan.
3. Kompetensi berarti mempunyai pengetahuan dan kesanggupan yang dibutuhkan.
4. Akses meliputi kemudahan untuk dihubungi atau dihubungi.
5. Kesopanan melibatkan kesopanan, rasa hormat, pertimbangan dan keakraban dari setiap karyawan.
6. Komunikasi berarti memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang dipahami pelanggan dan mendengarkan pelanggan.
7. Kredibilitas meliputi sikap dapat dipercaya, jujur, mendapatkan perhatian pelanggan dengan sikap terbaik.
8. Keamanan bebas dari bahaya, resiko atau keraguan.
9. Memahami/Mengetahui pelanggan berarti berusaha memahami kebutuhan pelanggan.
10. Tangible termasuk bukti fisik jasa.⁴²

Mowen dan Minor (2002:90) dikutip oleh T Widodo yang mengemukakan bahwa kualitas suatu produk atau jasa ialah keseluruhan proses evaluasi pelanggan mengenai kinerja yang baik dari barang atau jasa. Kesanggupan organisasi untuk memenuhi atau melampaui harapan pelanggan terkait erat dengan kualitas layanannya. Harapan yang dirasakan

⁴¹ Sangadji, E.M dan Sopiah. *Perilaku Konsumen*. Pendekatan Praktis disertai Himpunan dan Jurnal. (Yogyakarta: Andi, 2013).

⁴² Parasuraman, Berry dan Zeithaml, V.A. *Conceptual Model of Service Quality and Implication for Future Research*. Jurnal Marketing. 1985. Vol. 49. Hlm. 41-50.

dibandingkan dengan kualitas layanan yang diberikan untuk menentukan kualitas layanan.

Delapan aspek yang membentuk dimensi pengukuran kualitas adalah yaitu:

1. Kinerja (performance)
Meliputi merek, atribut–atribut yang dapat diukur, dan aspek–aspek kinerja individu.
2. Keragaman Produk (features)
Variasi barang umumnya diperkirakan secara emosional oleh setiap orang (untuk situasi ini pembeli) yang membuktikan perbedaan sifat suatu barang (administrasi).
3. Keandalan (reliability) Keandalan produk, tanda tingkat kualitas yang tinggi, sangat penting bagi pelanggan saat memilih produk. Kesesuaian Tingkat akurasi dan durasi penyelesaian, serta jumlah perhitungan, keterlambatan tak terduga, dan kesalahan lainnya, digunakan untuk menentukan apakah suatu produk layak digunakan dalam industri jasa.
4. Ketahanan atau Daya Tahan (durability)
Ketahanan secara teknis mengacu pada jumlah penggunaan seseorang sebelum kualitasnya memburuk. Secara finansial, kekuatan dicirikan sebagai usia moneter suatu barang yang dilihat dari jumlah tujuan yang dapat diperolehnya sebelum kerusakan terjadi dan keputusan untuk mengganti barang tersebut.
5. Kesanggupan Pelayanan (serviceability)
Workableness juga bisa disebut sebagai kecepatan, persaingan, kenyamanan, dan kemudahan perbaikan item.
6. Estetika (aesthetics)
Cara suatu produk terdengar, terlihat, terasa, dan tercium oleh pelanggan ialah semua indikator estetikanya.
7. Kualitas yang dipersepsikan (perceived quality)
Pelanggan tidak serta merta mendapatkan data total tentang kredit barang (administrasi). Namun, pada umumnya pelanggan mempunyai data tentang item tersebut secara tidak langsung.⁴³

⁴³ Mowen, John C, Michael Minor, Dwi Kartini Yahya. *Perilaku Konsumen Jilid 2 Edisi Kelima*. (Jakarta : Erlangga, 2002).

Menurut Lupiyoadi (2001:148-149) telah mengidentifikasi lima dimensi pelayanan berkualitas, yaitu :

1. Bukti langsung (tangible),
2. Keandalan (reliability),
3. Daya tanggap (responsiveness),
4. Jaminan (assurance),
5. Empati (emphaty)

Ukuran kualitas layanan perusahaan ialah sejauh mana memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Kualitas layanan dicapai dengan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan dalam hal kepuasan dan ketepatan dalam pengiriman. Pada umumnya setiap orang mempunyai berbagai macam kebutuhan, baik materi maupun non materi. Selain persepsi pelanggan terhadap layanan perusahaan, memuaskan persyaratan pelanggan akan membuat mereka kembali lagi untuk memenuhi berbagai persyaratan. Mengingat penjelasan di atas, dapat diduga bahwa kualitas bantuan berdampak dedikasi klien. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya, khususnya Apriyani et al. (2013) yang dikutip oleh IO Lubis membuktikan bahwa kualitas pelayanan berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan.⁴⁴ Maka pelayanan pada hakekatnya yakni serangkaian kegiatan. Pelayanan yakni suatu proses yang sering terjadi dan terus menerus sepanjang hidup seseorang. Karena pelaksanaan layanan dapat diukur, standar yang tinggi mengenai jumlah waktu yang dibutuhkan dan hasilnya dapat ditetapkan. Dengan adanya standar manajemen, kegiatan layanan dapat direncanakan, dilaksanakan, diawasi, dan dievaluasi untuk memastikan bahwa penerima senang. Loyalitas konsumen dengan kualitas administrasi dapat diartikan sebagai wawasan yang diperoleh dengan asumsi bantuan yang ideal, menurut Fitzsimmons dalam Inu Kencana (2003). Kualitas diperlukan dari layanan masyarakat. Meskipun pemerintah tidak ingin mencari keuntungan dengan memberikan pelayanan melalui aparaturnya, namun tetap harus mengutamakan penyediaan

⁴⁴ Apriyani, S. K. Anggaraeni, dan R. Ekawati. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Pengiriman Pos Kilat Khusus. *Jurnal Teknik Industri*. 2013. 1(2): 96-101.

layanan berkualitas tinggi yang memenuhi kebutuhan, harapan, dan tuntutan masyarakat yang dilayaninya.⁴⁵

Lingkungan tempat penilaian kualitas dilakukan pada saat Pelayanan publik, seperti kondisi dinamis yang berkaitan dengan barang, jasa, individu, proses, dan kualitas layanan. Yamit, sebagaimana dilaporkan pada tahun 2014:24), yaitu dari R. Susanti, yang “Menjelaskan bahwa kualitas pelayanan sebagai perbandingan antara harapan konsumen dengan kinerja kualitas pelayanan”. Sementara itu, Kasmir (2017:47), sebagaimana didefinisikan oleh R. Susanti: “Kualitas pelayanan adalah niat seseorang atau organisasi untuk memuaskan pelanggan, rekan kerja, dan pemimpin melalui tindakan atau perbuatan mereka.” Pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan, sehingga sifat pelayanan dapat diamati dengan jelas dan memuaskan. Untuk mengantisipasi pembelian berulang dan menjadi pelanggan setia. Pelanggan biasanya mengantisipasi menerima atau menikmati barang atau jasa yang mereka beli dengan layanan pelanggan yang memuaskan. Pelanggan mengharapkan layanan yang memenuhi harapan mereka. Perusahaan melakukan segala upaya untuk membedakan dirinya dari para pesaingnya dengan menawarkan layanan berkualitas tinggi kepada pelanggannya.⁴⁶

Di dalam memberikan pelayanan kepada konsumen setiap pihak harus bekerja secara professional dan terampil. Sifat professional dan terampil ini digambarkan dalam al-Quran surat Al-Isra ayat 84 yang berbunyi:

قُلْ كُلٌّ يَعْمَلُ عَلَىٰ شَاكِلَتِهِ فَرَبُّكُمْ أَعْلَمُ بِمَنْ هُوَ أَهْدَىٰ سَبِيلًا

Artinya: “Katakanlah: Masing-masing bekerja menurut bentuknya (bakatnya), Tuhanmu lebih mengetahui orang yang mendapat jalan yang terlebih baik”.(QS. al-Isra: 84) (Agama, 2015: 437).

Pada ayat di atas dikemukakan bahwa setiap orang yang beramal dan berbuat sesuai kemampuannya. Artinya, seseorang harus bekerja dengan penuh ketekunan dan mencurahkan seluruh keahliannya. Jika seseorang bekerja sesuai dengan kemampuannya maka akan melahirkan hal-hal

⁴⁵ Inu Kencana. Birokrasi Pemerintahan Indonesia. Mandjar Maju. Bandung. 2003.

⁴⁶ Kasmir, 2014. *Pengantar Bisnis, Gramedia Pustaka Utama. Jakarta. Customer Service Excellent Teori dan Praktik.* (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2014).

yang optimal. Melayani dengan sepenuh hati, tidak mengabaikan perintah serta aturan-aturan yang telah ditetapkan Allah SWT merupakan pelayanan yang Islami.⁴⁷

Memberikan pelayanan yang sebaik mungkin kepada pelanggan sesuai dengan harapannya yakni salah satu cara untuk mencapai kualitas pelayanan. Untuk mencapai kualitas bantuan yang ideal, organisasi memenuhi kebutuhan klien. sehingga pelanggan akan lebih cenderung membeli produk perusahaan lagi jika pelayanan yang diterimanya sesuai dengan harapannya. (Saidani 2012) yang membantu kualitas berdampak pada minat pembeli. Hal ini membuktikan bahwa pelayanan berkualitas tinggi dapat mendorong pembelian berulang, khususnya di restoran Oliv Geprek Express.⁴⁸ “Kualitas layanan yakni komponen yang perlu diperhatikan oleh pelaku bisnis karena dapat mengurangi kemungkinan pelanggan yang sudah ada beralih ke bisnis lain dan berdampak positif dalam mendatangkan pelanggan baru.” Dengan kata lain, kualitas layanan yang diharapkan dan dirasakan ialah dua penentu utama kualitas layanan. Kualitas pelayanan dianggap memuaskan dan baik jika memenuhi atau melebihi harapan. Jika bantuan yang didapat di Oliv Geprek Express melebihi asumsi klien, maka kualitas pelayanan di Oliv Geprek Express dipandang sebagai kualitas yang optimal. Di sisi lain, jika bantuan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, sifat layanan dapat dianggap buruk. Kualitas layanan mengacu pada kapasitas organisasi untuk menyediakan pelanggan dengan layanan terbaik. Sebaliknya, J Onibala mengutip Tjiptono (2011) yang mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai “keadaan dinamis yang dapat mencapai atau melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan oleh pelanggan”. Keadaan ini berhubungan langsung dengan kemajuan, lingkungan, produk, jasa, dan sumber daya manusia. Layanan pelanggan dapat dibagi menjadi dua kategori yaitu kualitas layanan yang sangat baik dan di bawah standar. Kualitas layanan ini tidak baku dan dapat berubah sewaktu-waktu. Perubahan ini

⁴⁷ Nurhadi. *Konsep Pelayanan Perspektif Ekonomi Syariah*. Journal Ekonomi dan Bisnis. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

⁴⁸ .Saidani, Basrah. 2012. “PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN MINAT BELI PADA RANCH MARKET” 3 (1).

tentunya akan diakui melalui pengembangan lebih lanjut kualitas bantuan.⁴⁹ Sesuai dengan syara' yang telah dijelaskan, konsep kualitas pelayanan Islami yakni suatu jenis evaluasi ilmiah klien terhadap administrasi organisasi dengan menyusun setiap aktivitas sehubungan dengan norma kebajikan. Seorang muslim harus menjunjung tinggi nilai taqwa dan membuktikan keteguhan imannya untuk mencapai tujuan hukum Islam guna mencapai derajat taqwa, yang berarti memberikan pelayanan sesuai dengan norma syariah. Menurut ajaran Islam, jika Anda ingin menghasilkan hasil komersial dalam bentuk barang atau jasa, Anda harus memberikan kualitas yang baik daripada sifat buruk.⁵⁰

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai sebuah gagasan yang justru membahas intisari dari pameran suatu bantuan, khususnya pemeriksaan kehebatan (ketergantungan) dan transaksi counter yang dibuat oleh pembeli pada perusahaan oliv geprek ekspres.

Ada 8 suplemen layanan yang dapat dijelaskan yaitu.

1. Proses penyediaan layanan berkualitas tinggi dimulai dengan produk dan layanan yang dibutuhkan pelanggan. Penting untuk menyediakan saluran informasi yang secara langsung memenuhi kebutuhan pelanggan ini dan memberikan kemudahan.
2. Konsultasi, setelah mendapatkan data yang diinginkan, klien memerlukan konferensi yang layak tentang masalah biaya, peraturan, khusus. Akibatnya, perusahaan harus menyiapkan fasilitas bahan konsultasi, tempat konsultasi, melayani karyawan, serta waktu konsultasi gratis.
3. Order taking dan evaluasi pelanggan saat ini menekankan pada service quality yang mengacu pada kemudahan pengisian aplikasi dan administrasi yang sederhana, fleksibel, murah, dan ringan dalam persyaratan.
4. Keramahmatan, pelanggan akan memberikan penilaian terhadap keramahan dan kesopanan staf,

⁴⁹ Tjiptono, F. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. (Yogyakarta: Andi, 2011).

⁵⁰ Melina F. Agus S. *Kepuasan Pelanggan Ditinjau dari Store Atmosphere, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Etika Bisnis Islam*. (Tawazun : Jurnal Ekonomi Syariah. 2022) Vol. 1. Hlm. 76-94

- ruang tunggu yang nyaman, dan fasilitas lain yang memadai.
5. Perawatan, variasi latar belakang pelanggan yang berbeda akan menuntut layanan yang berbeda.
 6. Pengecualian, beberapa pelanggan terkadang menginginkan kualitas layanan dihentikan.
 7. Billing, titik rawannya ada di pembayaran tagihan. Artinya bantuan harus fokus pada masalah yang berhubungan dengan tagihan cicilan, baik dalam hal penyelesaian struktur penukaran, komponen cicilan hingga bermacam-macam biaya.
 8. Pembayaran, pada akhir Preferensi pelanggan harus dipertimbangkan saat menawarkan opsi pembayaran untuk layanan pelanggan.

Menurut Lovelock dalam Nasution (2004:47), kualitas pelayanan adalah wewenang untuk menyesuaikan tingkat tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan tingkat keunggulan yang mereka harapkan. Oleh karena itu, bantuan yang diantisipasi dan pandangan adalah dua faktor utama yang berdampak pada kualitas. Kualitas pelayanan dianggap memuaskan dan prima jika diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan (*perceived service*). Kualitas layanan dianggap sebagai kualitas yang baik jika memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Di sisi lain, bantuan dianggap berkualitas buruk jika diterima pada tingkat yang lebih rendah dari yang diperkirakan. Oleh karena itu, baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada penyedia jasa untuk memenuhi harapan konsumen.

Faktor pendukung tidak terlepas pada kualitas pelayanan yang baik. dampak pada kualitas produk. Terdapat beberapa faktor, antara lain:

1. faktor kesadaran. *Mindfulness* dapat membawa seseorang pada kesejatian dan kenyataan dalam menyelesaikan suatu usaha, baik tertulis maupun tidak tertulis, membatasi setiap orang dalam pergaulan kerja. Dengan demikian diharapkan pegawai atau pejabat dapat melaksanakan tanggung jawabnya dengan jujur, ikhlas, dan disiplin dengan penuh kesadaran.
2. Variabel Administratif Dalam serikat kerja, aturan dibuat oleh pengurus sebagai pihak yang mengawasi dan mengendalikan segala sesuatu yang ada di dalam

asosiasi. Baik manusia sebagai subjek aturan yang menciptakan, mengimplementasikan, dan mengawasi implementasi aturan dan orang-orang sebagai objek aturan yang terikat oleh aturan, khususnya inti dari setiap aturan.

3. Elemen Otoritas Dalam asosiasi pendukung, asosiasi tidak hanya dilihat sebagai enkapsulasi dari struktur hierarkis, melainkan sebagai rencana dan elemen kerja yang harus mampu menciptakan layanan yang memuaskan. Karena asosiasi ialah sebuah komponen, penting untuk membantu kesanggupan kantor untuk memfasilitasi instrumen. khususnya kerangka kerja, strategi dan teknik yang mampu sebagai metode dan metodologi kerja sehingga pelaksanaan pekerjaan bisa berlanjut dengan baik dan sesuai harapan.
4. Faktor Penghasilan Seseorang menerima semua penghasilannya sebagai hadiah atas waktu dan usaha yang mereka lakukan untuk membantu orang lain, badan, atau organisasi. Pada hakekatnya, penghasilan seseorang harus cukup untuk memenuhi kebutuhan pokok dirinya dan keluarganya. Karyawan akan berusaha untuk menjual jasa tambahan jika pendapatannya tidak mencukupi untuk memenuhi kebutuhan dasar hidup, meskipun minimal.
5. Faktor-Faktor Terkait Kesanggupan dan Keterampilan Dengan kesanggupan dan keterampilan yang tepat, tugas dan pekerjaan dapat dilaksanakan secara efektif untuk memenuhi kebutuhan semua pihak, termasuk pengelola dan masyarakat.
6. Faktor Fasilitas Pelayanan Yang dimaksud dengan "faktor fasilitas" ialah jenis peralatan, perlengkapan kerja, dan fasilitas lainnya yang berfungsi sebagai alat utama atau pelengkap dalam melakukan pekerjaan serta mempunyai tujuan sosial untuk kepentingan orang yang bersangkutan.

Menurut (Mukarom Zaenal dan Wijaya Laksana, 2018) sebagaimana dikutip oleh IKD Premana yang mendefinisikan Istilah Terjemahan dari "pelayanan terbaik", yang secara harfiah berarti "pelayanan terbaik atau sangat baik". Menurut (Barata, 2014) sebagai bahan perbandingan, ada beberapa definisi pelayanan prima yang dilakukan oleh pelaku bisnis.

1. Layanan prima membuat pelanggan merasa penting.

2. Layanan prima ramah pelanggan, tepat, dan cepat.
3. Pelayanan prima yakni pelayanan yang mengutamakan kepuasan pelanggan.
4. Pelayanan prima juga yakni pelayanan optimal yang dapat menghasilkan kepuasan pelanggan.
5. Pelayanan prima yakni menempatkan pelanggan sebagai mitra.
6. Pelayanan prima yakni perhatian bagi pelanggan untuk memberikan rasa puas.
7. Pelayanan prima yakni upaya pelayanan terpadu untuk kepuasan pelanggan.⁵¹

D. Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Alma (2016: 96) yang dikutip oleh J Pardede mendefinisikan bahwa Pilihan pembelian ialah keputusan pembeli yang memengaruhi moneter, inovasi, politik, sosial, barang, biaya, area, promosi, bukti aktual, individu, dan siklus.⁵² Pengetahuan konsumen tentang masalah, pencarian informasi tentang produk atau merek tertentu, dan evaluasi mereka terhadap kesanggupan produk atau merek untuk memecahkan masalah yang ada ialah langkah pertama dalam rangkaian proses yang pada akhirnya mengarah pada keputusan pembelian perusahaan oliv geprek express. Selain itu, Kotler dan Armstrong (2012:227) menambahkan bahwa lima tahapan yang dilalui konsumen selama proses keputusan pembelian adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif yang dapat memecahkan masalah dalam keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian yang dimulai sejak lama. sebelum pembeli benar-benar melakukan pembelian, tetapi berlaku lama setelahnya.⁵³

Biasanya ada 5 jenis peran yang dapat dilakukan seseorang. Ada kalanya satu orang mengisi kelima peran tersebut, namun peran tersebut biasanya diisi oleh beberapa orang. Untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan, memahami peran ini sangat penting. Posisi kelima meliputi:

⁵¹ Barata, Adya. *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*. (Jakarta: PT ElexMedia Komputindo, 2014).

⁵² Buchari Alma. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. (Bandung : Alfabeta, 2016).

⁵³ Kotler, Philip and Gary Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. (Jakarta : Erlangga, 2012).

1. Pemrakarsa yakni orang yang pertama kali menyarankan untuk membeli produk atau jasa.
2. Influencer ialah orang yang melihat atau menyarankan mereka untuk memberikan bobot dalam pengambilan keputusan akhir.
3. Chief adalah individu yang memutuskan sebagian atau seluruh pilihan pembelian, apakah pembeli, apa yang dibeli, kapan membeli, bagaimana membeli, dan dimana membeli.
4. Pembeli yakni orang yang melakukan pembelian nyata.
5. Pengguna yakni orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

Menurut Kotler et al (2005) menyatakan bahwa Keputusan pembelian adalah siklus dinamis pembeli dimana klien benar-benar ingin membeli barang atau jasa yang diiklankan.

⁵⁴

Keputusan seseorang untuk mengkonsumsi suatu produk atau barang dengan sumber daya yang dimilikinya dikenal sebagai keputusan pembelian. Proses pemilihan tindakan yang akan digunakan untuk memecahkan suatu masalah disebut keputusan pembelian. Individu membuat keputusan sebagai hasil dari rangsangan baik dari sumber internal maupun eksternal. Seseorang memulai proses pengambilan keputusan untuk pembelian jauh sebelum pembelian sebenarnya dilakukan dan tidak berhenti di situ. Pelanggan harus melalui lima tahap berikut sebelum melakukan pembelian:

1. Pengenalan Masalah
2. Pencarian Informasi
3. Penilaian Alternatif
4. Keputusan Pembelian
5. Perilaku Paskapembelian

Motivasi pembelian memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian. Ada tiga jenis alasan untuk melakukan pembelian:

1. Motif pembelian primer, khususnya niat untuk membeli produk asli, misalnya jika orang makan maka akan mencari nasi.

⁵⁴ Kotler, Philip, Veronica Wong, John Saunders, and Gary Armstrong. *Principles of Marketing*. Fourth Eur. 2005. Harlow: Acknowledgements. <http://doi.org/10.2307/2224326>.

2. Motif pembelian selektif, khususnya, memilih barang berdasarkan rasio, waktu, dan emosi. Jadi niat beli tertentu, dekat dengan rumah atau proses pikir beli yang tidak hati-hati (moment buy).
3. Motif pembelian patronase, khususnya alasan pembelian selektif yang ditampilkan di lokasi atau toko tertentu. Pilihan ini tersedia karena pelayanan yang memuaskan, lokasi yang nyaman, pasokan yang cukup, dan tempat parkir.

Keputusan pembelian muncul karena perkembangan beberapa proses pembeli dalam memahami kebutuhan mereka. Perilaku seseorang, kelompok, atau organisasi untuk memilih, membeli, menggunakan, dan memproses produk atau jasa, serta ide dan pengalaman mereka dalam menemukan apa yang mereka butuhkan disebut sebagai keputusan pembelian. Karena proses pembelian barang tertentu bervariasi dari satu produk ke produk berikutnya, konsumen itu unik. Ada berbagai karakteristik demografis, psikografis, dan psikologis di antara pelanggan, sehingga keputusan pembelian barang atau jasa di kalangan konsumen relatif beragam. Setiap konsumen mempunyai tingkat keputusan yang berbeda untuk membeli suatu produk. Model keputusan pembelian mencakup semua aspek afeksi dan kognisi, termasuk makna, pengetahuan, keyakinan aktif dari memori, dan proses perhatian dan pemahaman untuk menginterpretasikan informasi lingkungan baru. Saat membeli suatu produk, konsumen memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan. Bagi konsumen, interaksi yang dinamis merupakan pergerakan yang signifikan karena siklus tersebut mengandung kemajuan yang berbeda-beda yang terjadi secara berurutan sebelum pembeli mengambil keputusan. Dengan cara ini, sangat mungkin beralasan bahwa pilihan membeli adalah tindakan atau kegiatan yang menilai setidaknya dua cara berperilaku dan memilih satu sebagai keputusan elektif sebagai jenis perilaku yang diinginkan. Saat melakukan pembelian, pelanggan akan melalui berbagai tahapan. Kotler dan Keller, sebagaimana dilaporkan pada tahun 2009:184), yang dikutip oleh M. Rizal, menjelaskan bahwa pelanggan melewati 5 tahap: identifikasi masalah, evaluasi alternatif, pencarian informasi, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Pada tahun 2009, Kotler dan Keller (178) menyatakan bahwa ketika konsumen mencapai tahap keputusan pembelian, mereka dihadapkan ketika niat mereka untuk membeli dipengaruhi oleh keadaan yang tidak terduga atau sikap orang lain, yang keduanya akan mempengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian. Produk, merek, dealer, tanggal pembelian, jumlah, dan metode pembayaran adalah semua opsi yang dapat dipertimbangkan oleh pelanggan.⁵⁵

Keputusan pembelian adalah tahap di mana pembeli telah mengejar keputusannya dan membeli barang tersebut dan mengkonsumsinya. Konsumen sebenarnya dapat melakukan pembelian, tetapi juga dapat dilakukan oleh orang lain. Keputusan pelanggan tentang apa yang akan dibeli biasanya dianggap sebagai serangkaian langkah yang mereka lalui sebelum melakukan pembelian. Faktor-faktor berikut dapat digunakan untuk mengevaluasi keputusan pembelian konsumen: Menurut Benefit Association, konsumen mengasosiasikan manfaat produk dengan karakteristik merek. Dalam memutuskan membeli atau tidak suatu produk, salah satu keuntungan yang dapat dipertimbangkan adalah kemudahan dalam mengingat nama produk. Jika suatu perusahaan menawarkan produk yang lebih unggul dari pesaingnya, pelanggan dapat memilih untuk membeli salah satu produk yang ditawarkan. Ketika seorang konsumen membeli suatu produk dan senang dengan kinerjanya, mereka akan sering membelinya kembali kapan pun mereka membutuhkannya. Ini dikenal sebagai frekuensi pembelian.

Menurut Fandy Tjiptono (2002:22) sebagaimana dikutip oleh A Suyatno yang mendefinisikan bahwa perilaku konsumen dapat diartikan sebagai kegiatan langsung terkait dengan mendapatkan, menentukan barang dan administrasi, termasuk siklus dinamis yang terjadi sebelum dan sesudah kegiatan tersebut. Dari sini terlihat bahwa memahami perilaku konsumen bukanlah tugas yang mudah; sebaliknya, ini cukup sulit dan kompleks.⁵⁶ Menurut Philip Kotler (2008:179) tahapan dalam pengambilan keputusan ialah yaitu:

⁵⁵ Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas. Jilid 1. Terjemahan oleh Bob Sabran*. (Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2009)

⁵⁶ Fandi Tjiptono. *Strategi Pemasaran*. Edisi 2. (Yogyakarta: Andi, 2002).

1. Pengenalan masalah.
Menemukan masalah atau kebutuhan adalah langkah pertama dalam proses pembelian. Rangsangan dari dalam atau luar pembeli dapat mendorong kebutuhan.
2. Pencarian informasi.
Di Oliv Geprek Express, pelanggan bisa mendapatkan informasi dari berbagai sumber, antara lain:
 - a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga.
 - b. Sumber komersial : iklan, penyalur, pameran.
Sumber publik : media massa, konsumen.
 - c. Sumber pengalaman : pernah menangani dan menggunakan produk.
3. Evaluasi alternatif. Saat ini, Oliv Geprek Express tidak mempunyai prosedur evaluasi sederhana yang dapat digunakan oleh semua klien atau bahkan hanya satu klien dalam setiap keadaan di mana mereka membeli sesuatu.
4. Keputusan pembelian Tahap evaluasi berbagai alternatif mengawali tahap ini, terbukti dari atribut produk di Oliv Geprek Express. Pelanggan mengandalkan indikator ini untuk membuat keputusan. Namun, saat membuat keputusan, ada dua faktor yang berperan: sikap terhadap orang lain dan buruk atau tidaknya suatu produk.
5. Perilaku setelah pembelian
Pelanggan yang melakukan pembelian di Oliv Geprek Express akan dapat mengukur tingkat kepuasan atau ketidakpuasan mereka dengan berbagai cara.⁵⁷

Selain itu, seperti yang dikemukakan oleh Suharno (2010: Menurut Fatih Imantoro (2018), tahapan keputusan pembelian adalah ketika pembeli telah mengambil keputusannya, membeli produk tersebut, dan menggunakannya. Hal ini berkaitan dengan upaya yang dilakukan untuk memenuhi persyaratan dari tahapan menilai, mendapatkan, dan menggunakan barang-barang yang akan datang selanjutnya adalah 4 faktor memberikan dampak pada perilaku pembeli dalam melakukan pembelian:

1. Faktor Budaya,
Perilaku seseorang dalam mencari, menyelesaikan, dan mengkonsumsi suatu produk memberikan dampak secara mendalam dan konsisten oleh faktor budayanya.

⁵⁷ Kotler, Philip dan G. Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. (Jakarta: Erlangga, 2008).

2. Faktor Sosial,
Faktor yang terbentuk dan berasal dari lingkungan sekitar dan berpotensi mempengaruhi perilaku konsumen. Kegiatan sosialisasi sehari-hari seorang individu dengan individu-individu di sekitarnya akan membentuk contoh tertentu dari cara berperilaku sosial.
3. Faktor Pribadi,
Usia dan tahap kehidupan, pekerjaan, situasi keuangan, gaya hidup, dan kepribadian merupakan faktor personal yang mempengaruhi perilaku pembelian.
4. Faktor Psikologis,
Variabel mental adalah faktor dari dalam orang dan menyimpulkan bagaimana mereka memilih dan mengkonsumsi barang dagangan. Pemasar harus menyadari faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap, keyakinan, dan keyakinan.⁵⁸

Kanuk dan Schiffman (2008: 485), sebagaimana dikutip oleh EA Mahiri, menjelaskan keputusan sebagai pemilihan dua alternatif atau lebih; dengan kata lain, seorang individu harus mempunyai akses ke banyak alternatif saat membuat keputusan. Di sisi lain, situasi ini bukanlah salah satu pilihan jika pelanggan tidak memiliki keputusan lain dan dalam arti sebenarnya terpaksa melakukan pembelian khusus dan melakukan gerakan tertentu.⁵⁹ Olson dan Peter (2005:162), keputusan pembelian adalah proses integrasi di mana dua atau lebih perilaku alternatif dievaluasi menggunakan gabungan pengetahuan untuk memilih salah satu. Ketika seseorang menghadapi setidaknya dua pilihan yang melibatkan aspek kognisi, perhatian, pemahaman, dan proses menerjemahkan informasi, keputusan adalah implementasi dari pilihan, menurut dua definisi tersebut. Untuk menemukan kesuksesan yang bertahan lama, pengiklan harus melihat melewati berbagai elemen yang memengaruhi pembeli dan menumbuhkan pemahaman tentang cara pelanggan memilih pilihan pembelian. Di Oliv Geprek Express khususnya perlu menentukan siapa yang membuat keputusan pembelian. Dapat diidentifikasi lima faktor yang

⁵⁸ Fatih Imantoro, S. S. *Pengaruh Citra Merek, Iklan dan Citra Rasa terhadap Keputusan Pembelian (Survei terhadap Konsumen Mie Instan Merek Indomie di Wilayah Um Al-Hamam Riyadh)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). 2018. Hlm. 180.

⁵⁹ Swastha, Basu dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. (Yogyakarta: Liberty Offset, 1998)

memberikan dampak pada perilaku konsumen. (Peter dan Olson, 2005:178) Ada beberapa jenis pengambilan keputusan, antara lain:

1. Membuat keputusan untuk pembaharuan; Untuk menemukan opsi alternatif dan mencari kriteria seleksi untuk digunakan dalam evaluasi mereka, pengambilan keputusan yang luas biasanya memerlukan sejumlah besar perilaku pencarian.
2. Pengambilan Keputusan yang Tidak Memadai Arah independen yang terbatas tidak mencakup banyak data yang ada.
3. Pilihan dan perilaku rutin; Sedikit kontrol sadar atau kapasitas kognitif diperlukan untuk perilaku pilihan rutin.⁶⁰

Dalam penelitian Silva (2014), Kotler dan Armstrong menemukan bahwa ada tujuh faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian:

1. Keputusan tentang jenis produk,
2. Keputusan tentang bentuk produk,
3. Keputusan tentang penjual,
4. Keputusan tentang jumlah barang,
5. Keputusan tentang kapan membeli,
6. Keputusan tentang cara membayar,
7. Keputusan merek.⁶¹

Keputusan dalam melakukan pembelian adalah hubungan pembeli mencari tahu masalahnya, mencari informasi tentang merek / barang kemudian, pada saat itu, mensurvei apakah barang tersebut bagus dari setiap keputusan dan mengarah pada keputusan pembelian. Pilihan membeli adalah mentalitas individu terhadap kualitas barang untuk melakukan pembelian ulang dan mengusulkan barang kepada orang lain.

Minat beli (buying intention) ialah keinginan yang dimiliki konsumen terhadap produk tertentu sebagai hasil dari pengamatan dan pembelajaran terkait dengan produk

⁶⁰ Peter, Olson. *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. (New York: McGrawhill, 2005).

⁶¹ Aditya Julita Sari, IBN Udayana, Agus Dwi Cahya. *Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus Variabel Green Marketing dan Brand Ambassador UMKM Ngudi Rejeki Kelorida*. Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis Syariah. 2022. Vol. 4. No. 2. Hal. 308-327.

tersebut. Minat beli juga merupakan data tentang barang tersebut, dalam hal pembeli dipengaruhi oleh sifat dan kualitas barang tersebut atau keinginan untuk mengklaim suatu barang, maka akan timbul minat beli, misalnya: harga, cara membeli, serta kelebihan dan kekurangan produk dibandingkan dengan merek lain. Setiap ide produk atau objek, kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, dan niat untuk membeli timbul dari kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Suatu produk, semakin kurang minat konsumen untuk membelinya. Selain itu, pengaruh orang lain yang dipercaya oleh calon konsumen dapat mempengaruhi keputusan seseorang untuk membeli suatu produk. Ekspektasi beli juga bisa muncul saat pembeli merasa sangat tertarik dengan berbagai informasi tentang suatu barang. Sebelum melakukan pembelian produk tertentu yang mereka butuhkan, konsumen terlibat dalam proses pengambilan keputusan yang dikenal sebagai keputusan pembelian. Hal ini berlangsung sampai pembeli memastikan bahwa pembeli puas dengan produk yang dibeli sehingga mereka akan terus menggunakannya. Pelanggan akan merekomendasikan produk kepada orang lain, mendorong mereka untuk mengkonsumsinya. Ekspektasi beli juga dicirikan sebagai kecenderungan pembeli untuk membeli merek yang paling disukai. Pada akhirnya, konsumen akan memilih merek yang paling sesuai dengan preferensi mereka setelah mengevaluasi beberapa merek. Jika seorang konsumen mempunyai niat untuk membeli suatu produk atau jasa, tahap selanjutnya akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Private Theory dalam Rizky dan Yazin (2014) seperti yang dikutip oleh M Mariah yang mendefinisikan bahwa Minat beli konsumen mengacu pada tindakan dan hubungan sosial individu, kelompok, dan organisasi yang membeli, menukar, dan menggunakan barang untuk mengevaluasi, memperoleh, dan menggunakannya. Proses pengambilan keputusan yang menentukan arah tindakan. Unsur mental adalah variabel pendorong yang berasal dari dalam diri pembeli yang menggabungkan inspirasi, wawasan, informasi, dan unsur sosial, serta unsur ramah, menjadi siklus spesifik yang memengaruhi cara berperilaku individu yang merupakan faktor yang berdampak pada minat beli pelanggan. Minat beli pelanggan memberikan dampak,

sehingga jika mereka menyukai dan tertarik dengan suatu restoran, mereka akan lebih cenderung untuk membeli dari restoran tersebut. Jika sebuah restoran membuat mereka merasa rendah diri terhadap pelanggan yang tidak tertarik, mereka tidak akan pergi ke sana.⁶²

Koesoemaningsi mengatakan (Marlius, 2017: 57), metode langkah demi langkah yang digunakan konsumen saat membeli barang atau jasa dikenal sebagai proses pengambilan keputusan konsumen. Oleh karena itu, keinginan seseorang untuk membeli, menguji, menggunakan, atau mempunyai suatu produk adalah yang mendorong keputusan pembeliannya. Ketika mereka membeli suatu produk, konsumen seringkali melibatkan lebih dari dua pihak dalam transaksi. Setiap pembeli harus mengikuti sistem yang berbeda sehingga pembeli memilih untuk membeli produk mereka. Tindakan konsumen menentukan apakah mereka akan membeli suatu produk atau tidak.

Keputusan pembelian merupakan interaksi dinamis yang dilakukan oleh pembeli sebelum membeli suatu barang. Membeli barang adalah suatu proses tahapan dalam proses pembelian pelanggan. Persepsi konsumen terhadap produk yang melakukan peran penting dalam pengambilan keputusan konsumen.

Indikator dalam keputusan pembelian antara lain :

1. Stabilitas pada suatu produk. Yakni keputusan yang diambil oleh pelanggan setelah mempertimbangkan berbagai informasi pendukung. Kebiasaan dalam membeli produk ialah penggunaan produk oleh orang terdekat (orang tua, saudara).
2. Memberikan Rekomendasi kepada Orang Lain. Yakni pelengkap informasi positif kepada orang lain, agar mereka tertarik untuk melakukan pembelian.
3. Melakukan Pembelian Kembali. Yakni pembelian terus menerus setelah konsumen merasa nyaman dengan produk atau jasa yang diterima.

Bentuk proses pengambilan keputusan dapat dinyatakan yaitu:

1. Pembelian Terencana Penuh, di mana merek dan produk dipilih terlebih dahulu. Hal ini biasanya terjadi

⁶² Muh. Saleh. Analisis Pengaruh Suasana Restoran dan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen pada Restoran Limbung Mas Indah Kabupaten Gowa. Jurnal Manajemen Perbankan Keuangan Nitro (JMPKN). 2020. Vol.3, No.1.

jika orang sangat tertarik dengan produk tersebut, tetapi bisa juga terjadi jika orang tidak terlalu tertarik untuk membeli.

2. Pembelian Terencana Sebagian, di mana pelanggan berniat untuk membeli produk yang sudah ada tetapi menunda memilih merek.
3. Unplanned Purchases, di mana merek atau produk dipilih pada titik penjualan. Katalog dan tampilan produk sering kali menjadi pengganti daftar belanja oleh pelanggan. Dengan kata lain, tampilan dapat memaksa orang untuk mempertimbangkan kebutuhan mereka dan melakukan pembelian.

Dimensi keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Tjiptono (2014:184) yang dikutip oleh A Darmansah ialah yaitu:

1. Pemilihan Produk

Pelanggan mempunyai pilihan untuk membeli produk atau membuat penggunaan lain dari uang mereka. Dalam hal ini, perusahaan perlu berkonsentrasi tidak hanya pada pelanggan yang sedang mempertimbangkan pilihan lain tetapi juga pada mereka yang tertarik untuk membeli produk itu sendiri.

2. Pilihan Merek

Pembeli harus membuat keputusan merek apa yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus menyadari bagaimana konsumen memilih suatu merek.

3. Pilihan penyalur

Pembeli bertanggung jawab untuk memilih. Setiap pembeli melihat berbagai hal saat memilih, seperti seberapa dekat mereka dengan tempat tinggal mereka, berapa banyak inventaris yang mereka miliki, dan sebagainya.

4. Waktu dan Jumlah Pembelian

Beberapa orang membeli sebulan sekali, seminggu sekali, dua minggu sekali, atau tiga minggu sekali. Pelanggan dapat memilih berapa banyak produk yang ingin dibeli sekaligus. Dalam hal ini, perusahaan harus

menyiapkan berbagai produk untuk memenuhi berbagai kebutuhan pelanggan.⁶³

Hubungan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Dalam menentukan sebuah brand dalam sebuah perusahaan pasti melalui beberapa hal yang tidak mudah untuk mendapatkan sebuah brand yang secara akurat mencerminkan produk dan mudah diingat oleh pelanggan. Namun, selain membuat produk tersebut mudah diingat, bisnis juga harus mempertimbangkan seberapa puas pelanggan terhadap produk tersebut. Oleh karena itu, perusahaan Oliv Geprek Express harus selalu memastikan kepuasan pelanggan saat menjual produk ini. Sehingga menjadi nilai tambah bagi perusahaan Oliv Geprek Express untuk terus meningkatkan penjualan dan keuntungannya. Restoran Oliv Geprek Ekspres mampu mempertahankan eksistensinya, terus berkembang, dan bertahan di tengah gempuran kompetitor yang sama berkat citra mereknya yang positif. Oliv Geprek Ekspres tentunya harus terus melakukan evaluasi dan inovasi produk perusahaan agar mendapatkan label brand image yang baik dari pelanggan perusahaan. Perusahaan juga harus memastikan bahwa produk Oliv Geprek Express berkualitas tinggi, sering diperbarui, dan menjaga hubungan yang positif dengan klien. Peran pelayanan dan promosi yang menarik dari perusahaan Oliv Geprek Ekspres tidak lepas dari citra merek yang positif. Pelanggan di restoran Oliv Geprek Express dianjurkan untuk mengidentifikasi merek mana yang akan dibeli karena banyaknya pilihan menu yang tersedia. Menurut mereka, setiap merek memenuhi kriteria yang diinginkan. Persepsi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek sangat berbeda dengan cara setiap orang melihatnya. Pelanggan akan membeli produk untuk digunakan jika gambar yang melekat padanya positif. Bagaimanapun juga, pada kenyataannya, menganggap gambaran yang ditanamkan pada kepribadian pelanggan terhadap merek adalah pesimistis, maka anggapan setelah membeli pembeli akan merasa kecewa. Merek produk akan mendapat manfaat dari reputasi positif. Menghasilkan merek dengan citra positif akan membantu mereka menjadi lebih dikenal pelanggan. Dengan kata lain, barang dengan reputasi baik akan dibeli oleh

⁶³ Fandy, Tjiptono. *Manajemen Jasa*. Edisi Keempat. Yogyakarta, 2014.

pelanggan. Di sisi lain, jika merek memiliki reputasi buruk pembeli umumnya akan memikirkannya lebih jauh saat membeli suatu barang.

Menurut Sustisna (Hidayatullah 2017:21), sebagaimana dikutip oleh R Risdiana yang mendefinisikan bahwa Citra adalah bagaimana orang berpikir tentang suatu produk atau merek secara keseluruhan, berdasarkan informasi dan pengalaman sebelumnya dengannya. Sebuah perusahaan dapat memperoleh sejumlah keuntungan dari citra merek yang kuat, salah satunya adalah keunggulan kompetitif. Pelanggan cenderung lebih mudah menerima barang dengan citra merek yang positif. Sikap, keyakinan, dan preferensi dalam kaitannya dengan suatu produk terkait dengan citra produk. Tujuan utama periklanan adalah untuk menumbuhkan citra positif suatu produk karena pelanggan yang mempunyai persepsi positif terhadap produk tersebut lebih cenderung melakukan pembelian. Keunggulan selain itu gambaran item yang positif dapat diperoleh dengan membina suatu item dan menggunakan gambaran positif yang telah dibentuk oleh item sebelumnya. Ketika sebuah merek memiliki reputasi yang baik, pelanggan lebih cenderung membeli darinya. Kemajuan citra merek sangat penting dalam pilihan pembelian. Dalam hal ini, pelanggan seringkali mendasarkan keputusan dan tindakan mereka pada persepsi mereka tentang citra merek dan kualitas produk atau layanan. Keinginan konsumen untuk membeli produk dipicu oleh persepsi mereka tentang kualitas produk dan asosiasi mereka dengan merek. Cukup memeriksa nama merek dapat memberi konsumen informasi tentang bisnis dan produk. Karena citra merek yang positif dapat mengembangkan lebih lanjut pilihan pembelian, merek mencerminkan kepribadian dan citra produk yang diwakilinya.⁶⁴

Brand image ialah gambar atau perspektif pelanggan pada produk tertentu. Citra merek perusahaan Oliv Geprek Express mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli layanan atau produk karena citra merek merupakan langkah awal dalam memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada konsumen atau pelanggan. Hal ini sesuai dengan penelitian

⁶⁴ Vicky. PENGARUH FOOD QUALITY, BRAND IMAGE, STORE ATMOSPHERE TERHADAP PURCHASE DECISION PADA CAFE CALIBRE. Agora.2019. Vol.7, No.2.

yang dipimpin oleh (Huda N 2020) bahwa terdapat pengaruh brand image terhadap pilihan pembelian.⁶⁵

Salah satu pertimbangan terpenting adalah brand image perusahaan Oliv geprek express yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Telah ditunjukkan bahwa citra merek di Oliv Geprek Express adalah sinyal asing untuk menilai kualitas barang, dan menghasilkan citra merek yang lebih baik dalam kelas superior yang nyata. Oleh karena itu, citra merek biasanya digunakan sebagai dasar evaluasi ketika isyarat intrinsik konsumen atau karakteristik lain dari produk tidak dapat membantu mereka dalam menentukan kualitas produk. Citra merek yang baik, seperti yang didefinisikan oleh H Samuel dan Aaker & Keller (1990), dapat meningkatkan loyalitas, kepercayaan, dan minat konsumen untuk membeli produk dari merek yang terpercaya. Akibatnya, volume penjualan produk Oliv Geprek Express berdampak langsung oleh citra merek perusahaan.⁶⁶

Hubungan Store Atmosphere dengan Minat Beli Konsumen

Schlosser (1998) sebagaimana dikutip oleh R Meldarianda yang mengatakan bahwa pembeli seringkali menilai sebuah toko dari perasaan awal yang terlihat dari lingkungan toko tersebut, baik itu format, pencahayaan, musik, nuansa toko, dan desain. Selain itu, ini sering menentukan apakah pelanggan akan berbelanja di toko atau tidak.⁶⁷ Cooper (1981), yang menyatakan bahwa (store atmosphere) store atmosphere yang indah dapat membangun gambaran positif dalam kepribadian pelanggan terhadap toko tersebut dan jika hal ini berlangsung cukup lama, kecenderungan pembeli untuk memilih toko tersebut sangat tinggi, mendukung pendapat ini. Strategi atmosfir toko menggunakan berbagai karakteristik toko atau restoran untuk memikat pelanggan agar melakukan pembelian. Penilaian ini diperkuat dengan

⁶⁵ Huda, N. *Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha di Makassar*. Jurnal Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi dan Bisnis Islam, 2020. 2(1), 37-43.

⁶⁶ Aaker, D.A, and Keller, K.L. *Consumer Evaluations of Brand Extensions*. Journal of Marketing. 1990. 54(1), pp.27-41.

⁶⁷ Schlooser. *Applying the Functional Theory of Attitudes to Understanding the Influence of Store Atmosphere on Store Inferences*. Journal of consumers Psychology. 1998. Vol.7. No.4, pp 345-369.

penilaian bahwa iklim toko dapat mempengaruhi kondisi positif yakni kondisi yang dapat mendorong pembelian. Perasaan senang dan membangkitkan hasrat akan mendominasi ketika seseorang dalam keadaan bahagia.⁶⁸

Berman dan Evan (2010), dikutip oleh V Vicky, menyatakan bahwa atmosfer toko yang meliputi tampilan eksterior, interior umum, dan interior (tempat pembelian) mempunyai dampak yang signifikan kepada pengambilan keputusan konsumen. karena fakta bahwa pelanggan lebih suka di lingkungan toko, ini sangat relevan dengan keseluruhan interior. Akibatnya, pelanggan akan membuat keputusan pembelian yang lebih terinformasi jika pengalaman berbelanja di toko ditingkatkan.⁶⁹ Saat membuat keputusan pembelian, lingkungan suatu tempat pada dasarnya sama pentingnya dengan barang yang sebenarnya (misalnya makanan dan layanan). Pelayanan harus berkualitas tinggi, suasana aktual yang indah, desain dan tata letak restoran bisa memutuskan secara umum tingkat keandalan pembeli secara umum dan keputusan pembelian berikutnya. Ini menyiratkan bahwa konsumen dapat menjawab kualitas dan makanan di luar sambil mengamati pengalaman mereka dan mengejar pilihan pembelian.

Di Oliv Geprek Express, pelanggan akan lebih cenderung membeli ayam geprek jika toko ataupun restoran didesain dengan baik. Unsur-unsur yang membantu suasana ruangan antara lain etalase toko di dalam, desain, dan tampilan interior, yang semuanya akan dikoordinasikan untuk membentuk citra atau citra normal toko. " Persepsi pengunjung tentang restoran atau toko dapat menarik mereka untuk masuk, memicu interaksi selanjutnya yang mengarah pada pembelian. Oleh karena itu, penting bagi semua pihak yang terlibat untuk memahami objek toko dan hasil yang diinginkan. sehingga desain yang muncul keluar ideal, tidak hanya cantik, dan bisa menjual". "Suasana toko dapat merespon dengan cara yang membuat pelanggan merasa nyaman sambil menikmati suasana toko, yang dapat berdampak pada keputusan pembelian. Suasana toko dapat digambarkan sebagai perubahan dalam pengaturan pembelian

⁶⁸ Cooper, W. *Ubiquitous Halo. Psychological Bulletin*, 1981. 90, 218-224.

⁶⁹ Berman, Barry & Joel R. Evans. *Retail Management, a Strategic Approach*, (8th Edition). New Jersey: Pearson.2010.

alami yang menghasilkan hasil luar biasa dekat dengan rumah yang dapat membuat pembeli melakukan pembelian di restoran Oliv Geprek Express. Store atmosphere merupakan perpaduan antara pesan yang telah direncanakan. Suasana toko yang menyenangkan, menarik dan siap menciptakan lingkungan yang positif dapat memberikan dampak pada perilaku pembeli sehingga menguntungkan mereka untuk terlebih dahulu masuk ke toko atau restoran tersebut kemudian melihat ke dalam dan akhirnya melakukan pembelian. Bagi pelanggan yang sudah mempunyai tujuan untuk membeli, pada dasarnya suasana yang menarik dan indah di toko atau restoran dapat membuat pembeli tidak membatalkan pembelian dan membantu menyelesaikan transaksi. Di sisi lain, pelanggan cenderung tidak akan membeli produk jika lingkungan toko atau restoran tidak tertata, penataan produk tidak menarik, lantai kotor dan tidak rapi, dan layanan pelanggan yang diberikan oleh karyawan di bawah standar karena atmosfer toko dapat mempengaruhi minat beli konsumen, maka dari penjelasan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa ada hubungan antara niat beli dan atmosfer toko (baik di dalam maupun di luar toko). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa konsep suasana toko dan minat pelanggan untuk membeli sesuatu saling terkait karena masing-masing faktor yang memberikan dampak satu sama lain sehingga pelanggan dapat mengambil keputusan tentang apa yang akan dibeli di Oliv Geprek Express.

Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian

Hubungan kualitas layanan restoran tidak dapat dipisahkan dari hubungan antara keputusan pembelian dan kualitas layanan. Untuk memahami layanan berkualitas yang dapat membuat pelanggan setia melalui loyalitas pelanggan, restoran harus dapat menentukan tingkat wawasan dan asumsi pelanggan. Ini karena keputusan untuk membeli berdampak besar pada bagaimana perasaan orang tentang kualitas layanan. Menurut kutipan penelitian EN Putri yang dilakukan oleh Prasetya, Suddin, dan Saputra (2017), kualitas pelayanan berdampak langsung terhadap keputusan

pembelian konsumen. Artinya pelanggan akan lebih berbakti jika pelayanannya lebih berkualitas.⁷⁰

Keputusan pembelian, kualitas produk, dan kualitas layanan ialah semua hal yang harus dipertimbangkan oleh setiap restoran. Menurut keputusan pembelian ialah keseluruhan perasaan konsumen terhadap produk atau jasa yang telah dibeli konsumen, keputusan pembelian itu sendiri yang diinterpretasikan. Kualitas layanan sangat penting ketika membuat keputusan tentang apa yang akan dibeli. Restoran Oliv Geprek Express selalu berusaha memberikan pelayanan prima, antara lain menawarkan produk dengan kualitas unggul, harga bersaing, pengiriman produk lebih cepat, dan fasilitas yang lebih sesuai dari para pesaingnya. Karena pelanggan mungkin tidak puas dengan layanan tersebut dan, akibatnya, tidak akan menggunakan layanan tersebut lagi. Restoran Oliv Geprek Ekspres senantiasa berusaha meningkatkan kualitas pelayanannya agar dapat bersaing dengan para pesaingnya. Mengingat keganjilan yang sering terjadi, jelas membuktikan pilihan pembelian, terutama dalam hal pilihan pembelian untuk layanan dari server yang tidak ideal. Sejujurnya, dalam bisnis makanan dan minuman, keramahan server/server ialah harga yang ditetapkan. Karena layanan luar biasa yang diberikan oleh staf menunggu, banyak pelanggan yang mengunjungi secara teratur. Saat membuat keputusan pembelian, restoran Oliv Geprek Ekspres harus menyelesaikan tugas ini. Ketidakmampuan restoran Oliv Geprek Express untuk konsisten memberikan pelayanan yang ramah menjadi salah satu kekurangannya. Di awal bisnis, semua karyawan sangat ramah, menyapa pelanggan dengan senyuman. Namun, saat ini ada beberapa karyawan yang kurang ramah. Jelas ini membuktikan dampak pada perilaku pembeli yang bergerak dari harga normal. Pelanggan akan merasa lebih nyaman dan lebih cenderung melakukan pembelian jika terdapat kualitas pelayanan karyawan yang baik, seperti pelayanan yang cepat dan sikap yang ramah terhadap pelanggan. Pelanggan akan lebih cenderung melakukan pembelian berulang jika pelayanan yang mereka terima mempunyai standar cukup tinggi untuk

⁷⁰ Prasetya, Budhi Wisnu, Alwi Suddin dan Sumarno Dwi Saputra. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Moderasi". Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan. Universitas Slamet Riyadi Surakarta. 2017. Vol. 17, No. 3, September, hlm. 469 – 475.

membuat mereka merasa hebat dan mengambil bagian dalam hal itu. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas ialah jaminan kesetiaan klien, menjaga yang terbaik dari luar sama dengan cara terbaik untuk perkembangan dan pendapatan yang luar biasa. Kondisi dinamis produk, layanan, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi persyaratan asli pelanggan disebut sebagai kualitas. Selain itu, menjelaskan bagaimana keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh kualitas layanan. Oleh karena itu, konsumen lebih cenderung jika perusahaan menawarkan layanan yang lebih baik. Hal ini didukung oleh konsekuensi dari eksplorasi masa lalu, di mana pemeriksaan membuktikan bahwa kualitas bantuan secara jelas berdampak pada pilihan pembelian saat membeli produk di restoran oliv geprek ekspres. Kualitas pelayanan menjadi tolak ukur dalam memutuskan apakah konsumen bantuan membeli suatu pilihan, karena mereka akan sangat ingin mengevaluasi kinerja dan apakah mereka puas atau tidak dengan layanan yang diberikan oleh penyedia layanan melalui kualitas layanan.

B. Penelitian Terdahulu

Berikut adalah beberapa hasil penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini :

1. Isrudini, (2022) dengan judul “Pengaruh brand image, store atmosphere dan harga terhadap minat beli konsumen” menyimpulkan bahwa brand image, store atmosphere dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Rolag Kopi Kayoon. Hal ini membuktikan bahwasanya semakin mudah dijangkau harga yang ditawarkan, serta kualitas yang sesuai maka semakin tinggi pula minat beli konsumen.⁷¹
2. Hendarti and Prasetyaningrum (2022) “Analisis pengaruh kualitas pelayanan, store atmosphere dan harga terhadap kepuasan konsumen” menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan, store atmosphere dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Hello Barbershop di Karanganyar. Untuk itu dalam rangka meningkatkan kepuasan konsumen harus lebih meningkatkan kualitas pelayanan, store

⁷¹ Isrudini, Illona Bergitta Zebe. “PENGARUH BRAND IMAGE, E-WOM, STORE ATMOSPHERE DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN”. 2022. 11.

atmosphere yang lebih baik dan harga yang diberikan sesuai kepada para konsumennya.⁷²

3. Alfian and Nainggolan (2022) “ Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian di steak 21 mall Kota Kasablanka” mengemukakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk, persepsi harga, citra merek terhadap keputusan pembelian di steak 21 mall Kota Kasablanka.⁷³
4. Dewi et al. (2022) “Analisis brand image dan kualitas persepsian (perceived quality) halalan toyiban terhadap ekuitas merek produk ayam geprek Assalam Ngawi”. Mengemukakan bahwa brand image berpengaruh terhadap ekuitas merek, maka dari itu ayam geprek Assalam Ngawi meningkatkan ekuitas mereknya melalui variabel kualitas persepsian halalan thayyiban dengan cara meningkatkan penilaian.⁷⁴
5. Winarsih, Mandey, and Wenas.(2022) “ Pengaruh persepsi harga, kualitas makanan dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian konsumen pada dabu-dabu lemong resto dan coffee kawasan Megamas di Manado”. Mengemukakan bahwa persepsi harga, kualitas makanan dan store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada dabu-dabu lemong resto dan coffee kawasan Megamas di Manado.⁷⁵

C. Kerangka Pikir

Kerangka berfikir yaitu model konseptual tentang hubungan teori dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai isu-isu yang penting. Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis keterkaitan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara

⁷² Hendarti, Yanita, and Nurita Elfani Prasetyaningrum. “ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, STORE ATMOSPHERE DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi Kasus Pada Hello Barbershop Di Karanganyar).” *JURNAL ILMIAH EDUNOMIKA*. 2022. 6 (1): 388

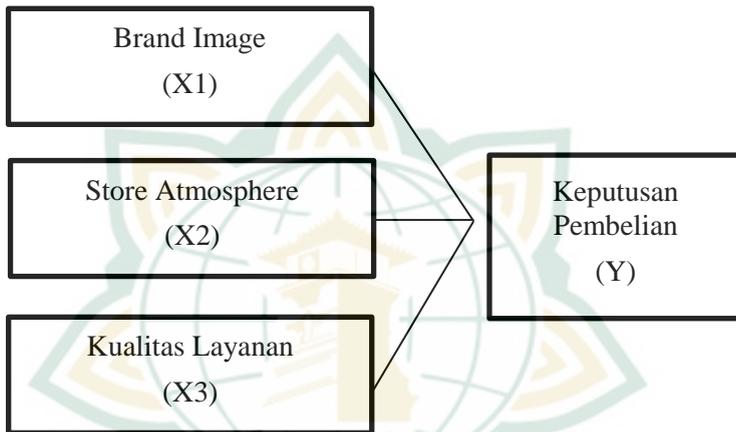
⁷³ Alfian, Candra, and Bonifasius MH Nainggolan. “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Steak 21 Mall Kota Kasablanka”. 2022. 1: 18

⁷⁴ Dewi, Putri Kusuma, Yuana Tri Utomo, Heri Sasono, and Mu'tashim Billah Murtadlo. “Analisis Brand Image Dan Kualitas Persepsian (Perceived Quality) Halalan Toyiban Terhadap Ekuitas Merek Produk Ayam Geprek Assalam Ngawi”. 2022. 03 (02): 8

⁷⁵ Winarsih, Resty, Silvy L Mandey, and Rudy Steven Wenas. “PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS MAKANAN, DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA DABU – DABU LEMONG RESTO DAN COFFEE KAWASAN MEGAMAS DI MANADO.” *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. 2022. 10 (3): 388.

teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan variabel dependen.⁷⁶

Kerangka berfikir dalam penelitian ini membahas tentang pengaruh brand image, store atmosphere, kualitas layanan dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



D. Hipotesis

Hipotesis yaitu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul.⁷⁷ Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan, peneliti mengajukan beberapa hipotesis dalam usulan penelitian ini, adapun hipotesis sementara yang diajukan adalah:

H₁ Diduga brand image berpengaruh pada keputusan pembelian

H₂ Diduga store atmosphere berpengaruh pada keputusan pembelian

H₃ Diduga kualitas layanan berpengaruh pada keputusan pembelian

H₄ Diduga brand image, store atmosphere dan kualitas layanan berpengaruh pada keputusan pembelian

⁷⁶ Masrukin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Kudus: Media Ilmu, 2015), 69.

⁷⁷ Arikunto Dan Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2006), 64.