

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Kotler dan Keller mengungkapkan loyalitas adalah “komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan konsumen beralih”.¹ Utomo memberikan definisi mengenai loyalitas (loyalitas jasa), yaitu derajat sejauh mana seorang konsumen menunjukkan perilaku pembelian berulang dari suatu penyedia jasa, memiliki suatu desposisi atau kecenderungan sikap positif terhadap penyedia jasa, dan hanya mempertimbangkan untuk menggunakan penyedia jasa ini pada saat muncul kebutuhan untuk memakai jasa ini. Dari definisi yang disampaikan Gramer dan Brown, konsumen yang loyal tidak hanya seorang pembeli yang melakukan pembelian berulang, tetapi juga mempertahankan sikap positif terhadap penyedia jasa.²

Loyalitas menurut Griffin, adalah seorang konsumen dikatakan setia atau loyal apabila konsumen menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan konsumen membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu.³ Loyalitas konsumen menurut Fandy Tjiptono, mengemukakan bahwa: "Loyalitas adalah situasi dimana konsumen bersifat positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten."⁴ Definisi di atas terlihat bahwa loyalitas lebih ditunjukkan kepada suatu perilaku pembelian rutin dengan berdasarkan pada unit pengambilan keputusan dan dapat disimpulkan bahwa loyalitas terbentuk dari dua komponen; loyalitas sebagai perilaku yaitu pembelian ulang yang konsisten dan loyalitas sebagai sikap yaitu sikap positif terhadap suatu produk atau produsen (penyedia jasa). Oleh karena itu,

¹Philip Kotler and Kevin Lane Keller, "Manajemen Pemasaran" Edisi 13 Jilid 2, 2021.

²Buchari Alma, "Pemasaran Dan Pemasaran Jasa", Bandung: Alfabeta, 2006.

³Jill Griffin, "Customer Loyalty: Menumbuhkan Dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan", Jakarta: Erlangga, 40, 2005.

⁴Fandy Tjiptono, "Brand Management & Strategy", Yogyakarta: Andi, 45, 2005.

perusahaan harus mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen agar tetap setia terhadap merek tersebut. Loyalitas bukan prosentase dari konsumen yang pertama kali membeli, tetapi pembelian ulang. Loyalitas adalah prosentase dari orang yang pernah membeli dalam jangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembeliannya yang pertama.

b. Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Loyalitas konsumen merupakan ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan perilaku pembelian yang konsisten.⁵ Berikut adalah karakteristik dari loyalitas konsumen :

- 1) Melakukan pembelian secara teratur atau pembelian ulang. Konsumen yang telah melakukan pembelian suatu produk atau jasa sebanyak dua kali atau lebih.
- 2) Membeli di luar lini produk atau jasa (pembelian antar lini produk). Membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis konsumen sudah kuat dan berlangsung lama serta membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.
- 3) Merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain. Membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong orang lain agar membeli barang atau jasa perusahaan tersebut. Secara tidak langsung, mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen kepada perusahaan.
- 4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk atau jasa sejenis, atau dengan kata lain tidak mudah terpengaruh oleh tarikan pesaing.

Sedangkan karakteristik loyalitas konsumen menurut Fandy Tjiptono adalah :⁶

- 1) Setia kepada produk perusahaan. Artinya konsumen yang cenderung atau terikat pada produk tersebut dan akan membeli kembali produk yang sama, sekalipun tersedia banyak alternatif.

⁵Jill Griffin, *"Customer Loyalty: Menumbuhkan Dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan"*, Jakarta: Erlangga, 42, 2005.

⁶Fandy Tjiptono, *"Pemasaran Jasa"*, Bayumedia, Malang, 88, 2011).

- 2) Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain. Dimana konsumen melakukan komunikasi melalui mulut ke mulut berkenaan dengan produk tersebut.
- 3) Melakukan pembelian ulang yang konsisten. Konsumen melakukan pembelian secara kontinue pada satu produk tertentu.

Konsumen yang loyal merupakan aset bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat berdasarkan karakteristik yang dimilikinya. Oleh karena itu loyalitas konsumen merupakan suatu yang bisa diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan di masa yang akan datang bagi suatu perusahaan.

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen menurut Gaffar⁷ adalah sebagai berikut :

- 1) Kepuasan (*satisfaction*)
Kepuasan konsumen merupakan perbandingan antara harapan konsumen dengan kenyataan yang mereka terima atau yang dirasakan terhadap produk yang mereka konsumsi.
- 2) Ikatan emosi (*emotional bonding*)
Konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.
- 3) Kepercayaan (*trust*)
Kemauan seseorang untuk mempercayai perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.
- 4) Kemudahan (*choice reduction and habit*)
Konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah kualitas produk dan merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan. Bagian dari loyalitas konsumen seperti pembelian produk secara teratur dapat didasari pada akumulasi pengalaman setiap saat.
- 5) Pengalaman dengan perusahaan (*history with company*)

⁷Omar Ghaffar and Anthony Feinstein, "The Neuropsychiatry of Multiple Sclerosis: A Review of Recent Developments", *Current Opinion in Psychiatry*, 20.3 (2007), 278–85.

Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka akan mengulangi perilaku pada perusahaan tersebut.

Sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen menurut Robinette : adalah sebagai berikut :⁸

1) Perhatian (*caring*)

Perusahaan harus dapat melihat dan mengatasi segala kebutuhan, harapan, maupun permasalahan yang dihadapi oleh konsumen. Dengan perhatian itu, konsumen akan menjadi puas terhadap perusahaan dan melakukan transaksi ulang dengan perusahaan, dan pada akhirnya mereka akan menjadi konsumen perusahaan yang loyal. Semakin perusahaan menunjukkan perhatiannya, maka akan semakin besar loyalitas konsumen itu muncul.

2) Kepercayaan (*trust*)

Kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Apabila kepercayaan sudah terjalin di antara konsumen dan perusahaan, maka usaha untuk membina hubungan akan lebih mudah, hubungan perusahaan dan konsumen tercermin dari tingkat kepercayaan (*trust*) para konsumen. Apabila tingkat kepercayaan konsumen tinggi, maka hubungan perusahaan dengan konsumen akan menjadi kuat. Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan dalam membina hubungan dengan konsumen, yaitu segala jenis produk yang dihasilkan perusahaan harus memiliki kualitas atau kesempurnaan seperti yang seharusnya atau sebagaimana dijanjikan, sehingga konsumen tidak merasa tertipu, yang mana hal ini dapat mengakibatkan konsumen berpindah ke produk pesaing.

3) Perlindungan (*length of patronage*)

Perusahaan harus dapat memberikan perlindungan kepada konsumennya, baik berupa kualitas produk, pelayanan, komplain ataupun layanan purnajual. Dengan demikian, konsumen tidak khawatir perusahaan dalam melakukan transaksi dan berhubungan dengan perusahaan, karena pelanggan merasa perusahaan memberikan perlindungan yang mereka butuhkan.

⁸John A Pearce and Richard B Robinson, "Manajemen Strategis: Formulasi, Implementasi, Dan Pengendalian", Jakarta: Salemba Empat, 28, 2008.

4) Kepuasan akumulatif (*overall satisfaction*)

Kepuasan akumulatif adalah keseluruhan penilaian berdasarkan total pembelian dan konsumsi atas barang dan jasa pada suatu periode tertentu. Kepuasan akumulatif ditentukan oleh berbagai komponen seperti kepuasan terhadap sikap agen (*service provider*) dan kepuasan terhadap perusahaan itu sendiri. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat memberikan rasa puas kepada konsumen dalam melakukan segala transaksi dengan perusahaan, sehingga dalam hal ini perusahaan harus memperhatikan dan meningkatkan fungsi dan kegunaan dari segala fasilitas dan sumber daya yang dimiliki agar konsumen dapat memanfaatkannya kapan saja dan dimana saja.

Disimpulkan dari penjelasan diatas bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah kepuasan (*satisfaction*), ikatan emosi (*emotional bonding*), kepercayaan (*trust*), kemudahan (*choice reduction and habit*), pengalaman dengan perusahaan (*history with company*), perhatian (*caring*), perlindungan (*length of patronage*), dan kepuasan akumulatif (*overall satisfaction*).

d. Indikator Pengukuran Loyalitas

Menurut Kotler konsep loyalitas konsumen diukur dengan empat indikator yang menggambarkan sikap positif dan perilaku pembelian ulang yaitu :⁹

1) *Purchase intention*

Indikator pertama loyalitas konsumen adalah persepsi konsumen tentang *purchase intention* yaitu keinginan konsumen yang kuat untuk melakukan pembelian atau transaksi ulang produk atau jasa pada perusahaan yang sama dimasa yang akan datang. Perilaku konsumen yang loyal sebenarnya adalah ditunjukkan dengan adanya keinginan yang kuat untuk melakukan pembelian ulang produk/jasa pada perusahaan yang sama.

2) *Word-of-mouth*

Indikator kedua pengukuran loyalitas konsumen adalah persepsi konsumententang *word-of-mouth*. *Word-of-mouth* yang dimaksud adalah konsumen menceritakan kebaikan dan memberi rekomendasi perusahaan kepadaorang lain. Konsumen dikatakan loyal jika bersedia

⁹Philip Kotler and Gary Armstrong, *Principios de Marketing* (Pearson Prentice Hall, 2007).

menceritakan dan memberi rekomendasi kepada orang lain. Semakin banyak kali menceritakan kebaikan perusahaan kepada orang dan memberi rekomendasi kepada orang lain maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen.

3) *Price sensivity*

Indikator ketiga pengukuran loyalitas konsumen adalah persepsi konsumen tentang *price sensivity*. *Price sensivity* yang dimaksud adalah konsumen tidak terpengaruh dengan tawaran harga yang lebih rendah dari pesaing atau menolak tawaran produk perusahaan saingan. Tawaran pesaing dapat berupa bunga yang tinggi, potongan harga, hadiah dan sebagainya.

4) *Complaining behavior*

Indikator keempat pengukuran loyalitas konsumen adalah persepsi konsumen tentang *complaining behavior*. *Complaining behavior* yang dimaksud adalah perilaku konsumen tanpa merasa canggung dan enggan menyampaikan komplain atau keluhan kepada pihak perusahaan dimasa yang akan datang karena telah terbangun hubungan (*relationship*) yang harmonis yang bersifat kekeluargaan antara konsumen dan pihak perusahaan

e. Strategi Membangun Loyalitas Pelanggan

Membangun *loyalitas* pelanggan merupakan hal yang sulit. Ada strategi yang dapat digunakan untuk membangun *loyalitas* yang disebut dengan roda *loyalitas*, yang terdiri dari tiga langkah yaitu:¹⁰

1) *Build a foundation for loyalty* (bangun fondasi untuk *loyalitas*).

Perusahaan perlu membangun fondasi yang solid untuk menciptakan *loyalitas* pelanggan yang memasukkan portofolio yang benar dalam mengidentifikasi segmen pelanggan, menarik pelanggan yang benar, meningkatkan pelayanan dan mengantarkan nilai kepuasan yang tinggi.

2) *Creat loyalty bonds* (ciptakan ikatan *loyalitas*)

Untuk membangun *loyalitas* yang sesungguhnya, suatu perusahaan perlu mengembangkan ikatan yang erat dengan pelanggannya, serta memperdalam hubungan tersebut dengan melakukan penjualan silang dan menambah

¹⁰Ahmad Mardalis, "Meraih Loyalitas Pelanggan", *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 9.2 (2006), 111–19.

nilai melalui *loyalty reward* dan level ikatan yang lebih tinggi.

3) *Reduce churn drivers*.

Perusahaan perlu mengidentifikasi dan mengeliminasi faktor – faktor yang dihasilkan dari *churn* (pelanggan yang telah menghentikan layanan) yang membuat kehilangan pelanggan dan menggantikannya dengan pelanggan baru.

f. Strategi Mengurangi Pelanggan yang Hilang

Selain melakukan strategi untuk mempertahankan pelanggan, juga perlu dilakukan strategi untuk mengurangi berpindahnya pelanggan. Strategi yang dapat dilakukan menurut Lovelock yaitu :¹¹

- 1) *Analyze customer defections and monitor declining account* (menganalisis *customer* yang tidak kembali untuk menjadi pelanggan tetap serta memantau akun yang menurun).
- 2) *Address key churn drivers*
- 3) *Implement effective complaint handling and service recovery procedures*
- 4) *Increase switching cost*

g. Indikator *Loyalitas* Pelanggan

Loyalitas konsumen memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan. Mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup suatu perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama sebuah perusahaan, untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.¹²

- 1) Melakukan pembelian ulang secara teratur.
- 2) Melakukan pembelian lini produk yang lainnya dari perusahaan.
- 3) Memberikan refrensi kepada orang lain.
- 4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing atau tidakmudah terpengaruh oleh bujukan pesaing lain.

h. Pemasaran Jasa

Ahli pemasaran dunia, Kotler mendefinisikan pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui

¹¹Radian Wisamana, "Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Bongkar Muat Peti Kemas Di Pelabuhan Tanjung Emas Semarang", *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 2.1 (2022), 158–62.

¹²Zainuddin Tahuman, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Loyalitas* Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Keunggulan Bersaing", *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 4.3 (2016).

penciptaan, menawarkan, dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Konsep pemasaran berorientasi pada pelanggan (lingkungan eksternal), dengan anggapan bahwa konsumen hanya akan bersedia membeli produk – produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya serta memberikan kepuasan, implikasinya, fokus aktifitas pemasaran dalam rangka mewujudkan tujuan perusahaan adalah berusaha memuaskan pelanggan melalui pemahaman perilaku konsumen secara menyeluruh dan dijabarkan dalam kegiatan pemasaran yang mengintegrasikan kegiatan – kegiatan fungsional.

Menurut Sulaiman dan Zakaria konsep 4P (*Product, Price, Promotion, Place*) lebih fokus pada strategi dalam memasarkan suatu produk, sedangkan 2P (*Process, People*) adalah tambahan penyempurna yang fokus utamanya adalah pada praktik bisnis jasa (pelayanan).¹⁹ Pendekatan pemasaran 4P yaitu *Product, Price, Place and Promotion*, sering berhasil untuk barang, tetapi berbagai elemen tambahan memerlukan perhatian dalam bisnis jasa. Booms dan Bitler menyarankan tambahan 3P yang terlibat dalam pemasaran jasa yaitu *people, physical evidence* dan *process*.²⁰

Dari uraian tersebut, peneliti lebih setuju pada pendapat yang dikemukakan oleh Booms dan Bitler dengan menambahkan 3P pada bauran pemasaran yang sebelumnya hanya 4P. Sehingga jumlahnya menjadi 7P.

i. Bauran Pemasaran Jasa

1) Produk Jasa (*The Service Product*)

Sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dan nilai sesuatu yang ditawarkan. Apa yang ditawarkan menunjukkan sejumlah manfaat yang bisa pelanggan dapatkan dari pembelian suatu barang atau jasa, sedangkan sesuatu yang ditawarkan itu sendiri dapat dibagi menjadi empat kategori :¹³

- a) Barang nyata
- b) Barang nyata yang disertai dengan jasa
- c) Jasa utama yang disertai dengan barang jasa tambahan
- d) Murni jasa

Penawaran akan suatu jasa juga dibedakan berdasarkan tingkatan yaitu :

¹³Dewi Nurmasari Pane, "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro (Studi Kasus Konsumen Alfamart Cabang Ayahanda)", *Jumant*, 9.1 (2018), 13–25.

- a) Produk inti
Pada tingkat paling dasar jasa atau manfaat dasar yang sesungguhnya dibeli pelanggan
- b) Produk dasar
Pada tingkat kedua, pemasaran harus mengubah manfaat ini menjadi produk dasar
- c) Produk yang diharapkan
Pada tingkat ketiga, suatu set atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan dan disetujui pembeli ketika mereka membeli produk ini.
- d) Produk dengan nilai tambah
Pada tingkat keempat, pemasaran menyiapkan produk yang ditingkatkan yang memenuhi keinginan pelanggan itu melampaui harapan mereka.
- e) Produk yang potensial
Pada tingkat kelima, mencakup semua peningkatan dan transformasi yang akhirnya akan dialami produk tersebut dimasa depan.

Jadi pada dasarnya produk jasa adalah sekumpulan nilaikepuasan yang kompleks. Nilai sebuah produk ditetapkan oleh pembeli berdasarkan manfaat yang akan mereka terima dari produk tersebut.

2) Harga (*Price*)

Dalam ajaran Islam tidak dibenarkan menetapkan harga murah di bawah pasar, melarang praktik *maisir* atau menerima keuntungan tanpa bekerja, mengubah harga tanpa diikuti perubahan kuantitas atau kualitas produk, dilarang menipu pelanggan demi meraup keuntungan. Keputusan penentuan harga sangat signifikan di dalam penentuan nilai atau manfaat yang dapat diberikan kepada pelanggan atau memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas jasa. Karakteristik *intangibile* jasa menyebabkan harga menjadi indikator signifikan atas kualitas. Karakteristik personal dan *non-translelable* pada beberapa tipe jasa memungkinkan diskriminasi harga pada pasar jasa.¹⁴

3) Promosi (*Promotion*)

Promosi yaitu aktivitas untuk mengkomunikasikan jasa yang ditawarkan dalam rangka membangun persepsi,

¹⁴Dewi Nurmasari Pane, "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro (Studi Kasus Konsumen Alfamart Cabang Ayahanda)", *Jumant*, 9.1 (2018), 13–25.

afeksi dan keputusan program yang dipilih. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk atau jasa, nilai konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi pelanggan, maka pelanggan tidak akan pernah membeli dan memanfaatkannya.

Etika melakukan promosi dalam Islam adalah tidak diperbolehkan melakukan pelecehan terhadap suku, agama dan ras, eksploitasi perempuan dalam ikatan, penggunaan fantasi yang berlebihan (bahasa hiperbolis) dan penggunaan perempuan sebagai objek untuk memikat dan menarik pelanggan. Dampak promosi yang berlebihan akan menimbulkan kekecewaan konsumen akibat dari mendapatkan sesuatu barang tetapi tidak sesuai ekspektasinya.

4) Tempat / Lokasi Pelayanan (*Place*)

Lokasi pelayanan dalam penyampaian jasa kepada pelanggan itu bisa memberikan kenyamanan dan kepuasan sehingga dapat mendorong nilai tambah yang tinggi bagi pelanggan. Selain itu, tempat pelayanan tersebut juga harus memberi kemudahan daya jangkau untuk interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan.

Ada 3 macam tipe interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan, yaitu:

- a) Pelanggan mendatangi penyedia jasa
- b) Penyedia jasa mendatangi pelanggan
- c) Penyedia jasa dan pelanggan melakukan interaksi melalui perantara.

5) Proses (*Process*)

Elemen proses mempunyai arti yaitu suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen *high-contact service* yang kerap kali berperan sebagai *co-producer* jasa bersangkutan.

6) Sumber Daya Manusia (*People*)

Manusia memegang peranan penting dalam praktik pemasaran, baik sebagai produsen maupun konsumen. *People* yaitu sumber daya manusia yang menghantarkan jasa kepada sasarannya. Untuk mencapai kualitas yang terbaik, pegawai harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerja

mereka, yaitu memberikan pelanggan memenuhi kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya. Untuk mencapai standar yang ditetapkan, metode-metode rekrutmen, pelatihan, pemotivasi, dan penilaian kinerja karyawan tidak dapat dipandang semata-mata sebagai keputusan personalia, semua itu juga merupakan keputusan bauran pemasaran yang penting.

Perilaku orang – orang yang terlibat langsung ini sangat penting dalam mempengaruhi mutu jasa yang ditawarkan dan *image* perusahaan jasa yang bersangkutan. Elemen ini memiliki 2 aspek yaitu:¹⁵

a) *Service people*

Dalam organisasi jasa, *Service people* biasanya memegang jabatan ganda, yaitu mengadakan jasa dan penjualan jasa tersebut. Dengan pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti, dan akurat akan menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.

b) *Customer*

Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada diantara para pelanggan. Pelanggan dapat memberikan persepsi kepada konsumen lain, tentang kualitas jasa yang pernah didapatnya dari perusahaan.

7) Bukti Fisik (*physical Evidence*)

Karakteristik *intangibile* pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai sesuatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Ini menyebabkan resiko yang dipersepsikan konsumen dalam keputusan pembelian semakin besar. *Physical Evidence* yaitu sejumlah sarana dan prasarana yang dimiliki dalam menjalankan aktivitasnya. Faisal menjelaskan *physical Evidence* ini merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan pelanggan, untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan.¹⁶

¹⁵Dewi Nurmasari Pane, "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro (Studi Kasus Konsumen Alfamart Cabang Ayahanda)", *Jumant*, 9.1 (2018), 13–25.

¹⁶Dewi Nurmasari Pane, "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro (Studi Kasus Konsumen Alfamart Cabang Ayahanda)", *Jumant*, 9.1 (2018), 13–25.

2. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Kotler mengatakan keputusan pembelian merupakan tahap dari proses keputusan pembeli yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk.¹⁷ Dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merk tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut Swastha dan Irawan keputusan pembelian adalah pemahamankonsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambil keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian.¹⁸

Sedangkan Irawan dan Farid mengemukakan keputusan pembelian adalah tahap penilaian keputusan yang menyebabkan pembeli membentuk pilihan di antara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan dan membentuk maksud untuk membeli. Perilaku konsumen akan menentukan pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas enam tahap yaitu: menganalisa keinginan dan kebutuhan, menilai beberapa sumber yang ada, menetapkan tujuan pembelian, mengidentifikasi alternatif pembelian, mengambil keputusan untuk membeli dan perilaku sesudah pembelian.¹⁹

Keputusan pembelian adalah suatu alasan tentang bagaimana konsumen menentukan pilihan terhadap pembelian suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan serta harapan, sehingga dapat menimbulkan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk tersebut yang dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya keluarga, harga, pengalaman, dan kualitas produk.²⁰

¹⁷Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *"Manajemen Pemasaran"*, Jilid 1, Penerbit Erlangga, (Jakarta, 68, 2008).

¹⁸Swastha Basu and S Irawan, *"Manajemen Pemasaran Modern"*, Liberty, 114, 1990.

¹⁹Swastha Basu and S Irawan, *"Manajemen Pemasaran Modern"*, Liberty, 120, 1990.

²⁰Imam Gunawan, *"Metode Penelitian Kualitatif"*, Jakarta: Bumi Aksara, 143

Menurut Scifman & Kanuk²¹ mendefinisikan keputusan pembelian adalah suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative. Dengan kata lain agar seseorang membuat keputusan maka harus ada pilihan alternative yang tersedia.

Ada dua faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian yang selanjutnya akan menentukan respon konsumen. Pertama, konsumen itu sendiri. Ada dua unsur dari konsumen itu sendiri yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan yaitu pikiran konsumen yang meliputi kebutuhan atau motivasi, persepsi, sikap dan karakteristik konsumen yang meliputi demografi, gaya hidup dan kepribadian konsumen. Faktor kedua adalah pengaruh lingkungan yang terdiri atas nilai budaya, pengaruhsub dan lintas budaya, kelas social, *face to face group* dan situasi lain yang menentukan.

Menurut Kotler, niat untuk membeli adalah tahap sebelum keputusan pembelian dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Lebih lanjut Kotler menyatakan bahwa proses pembelian umum terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.²²

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Perilaku keputusan membeli untuk kebanyakan produk hanyalah kegiatan rutin dalam arti kebutuhan yang telah terpenuhi akan terpuaskan melalui pembelian ulang suatu produk yang sama. Namun apabila terjadi perubahan (harga, produk, layanan), maka pembeli akan mengulang kembali proses keputusan.

Berdasarkan beberapa definisi yang telah disebutkan di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan tindakan, serta proses psikologis yang

(2013).

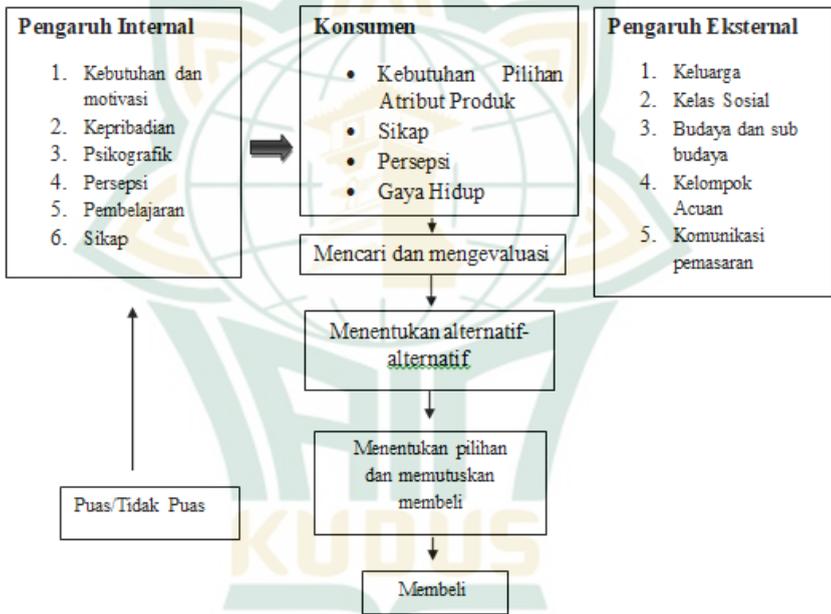
²¹Siti Kumala Dewi, Pamasang S Siburian, and Herning Indriastuti, "Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian", *Jurnal Manajemen*, 9.2 (2017), 105–10.

²² Philip Kotler and others, *Marketing for Hospitality and Tourism* (Pearson Education, 2018).

mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, Ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

Untuk pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah suatu hal yang mudah untuk dilakukan, karena terdapat banyak faktor yang berpengaruh dan saling interaksi satu sama lainnya, sehingga pendekatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan harus benar-benar dirancang sebaik mungkin dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut.

Model perilaku konsumen menurut Prasetijo dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:²³



Gambar 1. Model Perilaku Konsumen

Berdasarkan gambar diatas terlihat bahwa perilaku konsumen mencakup beberapa tahap yaitu mencari, membeli dengan terlebih dahulu menentukan pilihan sebelum mengambil keputusan membeli, menggunakan dan kemudian melakukan evaluasi pasca membeli hingga memutuskan tetap menggunakan atau tidak.

²³Wayan Weda Asmara Dewi and others, *Teori Perilaku Konsumen* (Universitas Brawijaya Press, 2022).

Adapun membagi proses pengambilan keputusan kedalam tiga jenis:

1) Proses pengambilan keputusan yang luas.

Merupakan jenis pengambilan keputusan yang paling lengkap, bermula dari pengenalan masalah konsumen yang dapat dipecahkan melalui pembelian beberapa produk.

2) Proses pengambilan keputusan terbatas.

Terjadi apabila konsumen mengenal masalahnya, kemudian mengevaluasi beberapa alternatif produk atau merek berdasarkan pengetahuan yang dimiliki tanpa berusaha (atau hanya melakukan sedikit usaha) mencari informasi baru tentang produk atau merek tersebut.

3) Proses pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan

Merupakan proses yang paling sederhana, yaitu konsumen mengenal masalahnya kemudian langsung mengambil keputusan untuk mengambil merek favorit / kegemarannya (tanpa evaluasi alternatif).

b. Tahap-Tahap Keputusan Pembelian

Kotler membagi tahap-tahap proses keputusan membeli menjadi lima tahapan yang terbagi atas pengenalan kebutuhan/masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Tahapan dalam keputusan membeli yang digunakan pada penelitian ini ada pada tahap pencarian informasi.²⁴



Gambar 2
Proses Keputusan Pembelian

1) Pengenalan kebutuhan/masalah

Langkah pertama yang dilakukan pembeli dalam membuat keputusan untuk membeli adalah pengenalan kebutuhan. Adanya kebutuhan tersebut disebabkan karena konsumen merasakan adanya ketidaksesuaian antara

²⁴Mohammad Rafi and Agung Budiarmo, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Kafe Mom Milk Semarang", *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7.4 (2018), 160–66.

keadaan yang sebenarnya dengan keadaan yang diinginkan.

Pengenalan kebutuhan pada dasarnya tergantung pada berapa banyak ketidaksesuaian yang ada diantara keadaan sebenarnya (*actual state*) dan keadaan yang diinginkan (*desired state*) untuk mengaktifkan proses keputusan. Pengenalan kebutuhan tidak secara otomatis mengaktifkan suatu tindakan karena kebutuhan yang dikenali harus cukup penting dan konsumen percaya bahwa solusi bagi kebutuhan tersebut ada dalam batas kemampuannya. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *actualstate* dan *desire state*. Faktor yang mempengaruhi *actual state* adalah faktor internal dan eksternal. Internal seperti memiliki keinginan untuk membeli suatu produk serta faktor eksternal seperti iklan, informasi dari teman atau anggota keluarga. Sedangkan faktor yang mempengaruhi *desirestate* adalah budaya, gaya hidup, dan *reference group*.

2) Pencarian informasi

Setelah mengidentifikasi masalah, konsumen melakukan pencarian untuk memperoleh informasi mengenai produk. Pencarian informasi ini terjadi karena termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan didalam ingatan dan pemerolehan informasi dari lingkungan.

Menurut John.Mowen & Minor²⁵ Pencarian informasi ini dapat bersifat pencarian internal (*internalsearch*) maupun pencarian eksternal (*eksternalsearch*). Pada internal search, konsumen mencari informasi dengan cara membuka kembali memori informasi jangka panjang mengenai produk atau jasa. Pada *eksternalsearch*, konsumen mencari informasi dari sumber-sumber lain, seperti iklan, teman, *salesperson*.

Menurut Engel, Blackweii, and miiniard jumlah dan jenis pencarian informasi yang dijalankan seseorang berbeda menurut kelas sosial, kategori produk dan situasi. Kelas sosial terendah memiliki sumber informasi yang terbatas dalam menyaring kesalahan informasi. Konsumen kelas pekerja biasanya sering menggunakan teman atau kerabatnya untuk informasi mengenai keputusan konsumsi.²⁶

²⁵Don R Hansen and Maryanne M Mowen, "Akuntansi Manajemen", Gramedia, 25, 2000.

²⁶Cindy Angelia, "Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pada

Sedangkan konsumen kelas menengah lebih percaya pada informasi yang diperoleh dari media dan secara aktif terlibat di dalam pencarian eksternal dari media tersebut. Semakin tinggi kelas sosial semakin besar akses kedalam informasi media.

Menurut Kotler sumber informasi konsumen dibagi empat kelompok, yaitu:²⁷

- a) Sumber pribadi : Keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b) Sumber komersial : Iklan, penyalur, kemasan, pameran.
- c) Sumber publik : Media massa.
- d) Sumber pengalaman : penanganan, pengamatan dan penggunaan produk.

3) Evaluasi Alternatif

Berdasarkan informasi yang telah terkumpul, konsumen membandingkan pilihan yang telah diidentifikasi sebagai cara untuk dapat memecahkan masalah agar mendapatkan sebuah keputusan untuk membeli. Ketika membandingkan pilihan suatu produk, konsumen membentuk keyakinan, sikap, dan tujuan mengenai alternatif yang dipertimbangkan. Evaluasi alternatif merupakan cara untuk memenuhi kebutuhan dirinya dengan cara mencari pilihan terbaik tentang produk yang diiklankan, seperti kualitas dan harga. Evaluasi alternatif ini dimulai dengan pembentukan dan perubahan dalam kepercayaan mengenai produk atau merek dan diikuti dengan peralihan dalam sikap terhadap tindakan pembelian. Evaluasi alternatif ini digunakan oleh konsumen untuk membandingkan produk dan merek yang berbeda.

4) Keputusan Pembelian

Dalam menentukan pembelian, konsumen akan melakukan tahap evaluasi alternatif dengan membentuk preferensi atas merek-merek atau produk dan kemudian akan timbul niat untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler²⁸ ada dua faktor yang dapat timbul diantara pembelian dan keputusan membeli, yaitu sikap orang lain dan faktor emosional yang tidak diharapkan.

Rocketz Live Coffee Surakarta", 41, 2009.

²⁷Philip Kotler and Kevin Lane Keller, "*Perilaku Konsumen*", PT Midas Surya Grafindo, Jakarta, 98, 1992.

²⁸Philip Kotler and Kevin Lane Keller, "*Perilaku Konsumen*", PT Midas Surya Grafindo, Jakarta, 104, 1992.

- a) Sikap orang lain. Sejuahmana sikap orang lain dalam mengurangi alternatif yang disukai akan bergantung pada dua hal, yaitu: (1) intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai oleh konsumen dan (2) motivasi konsumen untuk memenuhi keinginan orang lain. Apabila sikap orang-orang tersebut positif, maka akan terjadi transaksi pembelian dan jika pandangan orang tersebut negatif, maka individu tersebut dapat meninjau kembali niatnya untuk melakukan transaksi membeli.
 - b) Faktor situasi yang tidak diharapkan akan muncul untuk mengubah niat pembelian, misalnya informasi tertentu yang bersumber dari lingkungan luar individu seperti orang-orang terdekatnya.
- 5) Perilaku Pasca Pembelian
- Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan, karena konsumen memiliki harapan terhadap produk yang telah digunakannya. Para konsumen membentuk harapan-harapan berdasarkan pesan yang diperoleh dari para penjual, kawan-kawan, atau sumber-sumber informasi lain.
- Pemasaran harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya, yaitu jika konsumen puas maka akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk tersebut. Komponen penting yang terjadi pada pasca pembelian ini adalah berkurangnya keraguan yang dimiliki konsumen mengenai seleksi yang dilakukan. Dalam proses ini, konsumen berusaha meyakinkan dirinya bahwa pilihan yang diambil merupakan keputusan yang tepat.
- 6) Peran Dalam Proses Keputusan Pembelian
- Menurut Kotler²⁹ Terdapat 5 pihak-pihak yang dapat memberi pengaruh dalam proses pengambilan keputusan, sebagai berikut :
- a) Pemrakarsa (*initiator*)
Orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa tertentu.
 - b) Pemberi Pengaruh (*influencer*)

²⁹Wilson Setiawan, "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Tipe G Di Surabaya", *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2.1 (2014), 1–8.

Orang yang pandangan atau nasihatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.

c) Pengambil Keputusan (*decider*)

Orang yang sangat menentukan sebagaimana atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah membeli, apa yang di beli, kapan hendak di beli, dengan bagaimana cara membeli dan dimana akan membeli.

d) Pembeli (*buyer*)

Orang yang melakukan pembelian nyata.

e) Pemakai (*user*)

Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa. Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian yang sebenarnya dan akan terus berlangsung saat setelah pembelian. Namun dalam pembelian yang sudah menjadi rutinitas konsumen sering sekali melewati atau membalik beberapa tahapan proses pengambilan keputusan dalam pembelian.

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dari pembeli. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan (*uncontrolable*) oleh perusahaan, tetapi harus benar-benar diperhitungkan untuk mengkaji pengaruh-pengaruhnya terhadap perilaku pembelian.³⁰

a) Kebudayaan

Menurut Swastha dan Irawan kebudayaan adalah simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada. Simbul tersebut dapat bersifat tidak kentara (seperti: sikap, pendapat, kepercayaan, nilai, bahasa, agama) atau dapat pula bersifat kentara (seperti: alat-alat, perumahan, produk, karya seni dan sebagainya). Kebudayaan ini ada empat dimensi yaitu sikap kepercayaan, agama, nilai.³¹

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Sedangkan menurut Sumarwan

³⁰Wilson Setiawan, "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Tipe G Di Surabaya", *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2.1 (2014), 1–8.

³¹Swastha Basu and S Irawan, "*Manajemen Pemasaran Modern*", Liberty, 111, 1990.

mengemukakan kebudayaan adalah segala nilai, pemikiran, simbol yang mempengaruhi perilaku, sikap, kepercayaan, kebiasaan seseorang dan masyarakat.³² Penelitian Yohanes Suhari membuktikan hal ini dengan menunjukkan bahwa kebudayaan berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.³³

b) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarkis dan yang para anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang serupa.³⁴ Sedangkan menurut Irawan dan Farid kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat yang tersusun dalam urutan jenjang. Kelas sosial adalah faktor sosio-kebudayaan lain yang dapat mempengaruhi pandangan dan tingkah-laku pembeli yang dikelompokkan menjadi tiga golongan yang didasari dengan tingkat pendapatan, macam perumahan, dan lokasi tempat tinggal.³⁵

Pada pokoknya, masyarakat kita ini dapat didimensikan menjadi tiga golongan yaitu :

- Golongan atas. Contohnya pengusaha-pengusaha kaya, pejabat-pejabat tinggi.
- Golongan menengah. Contohnya karyawan instansi pemerintah, pengusahamenengah.
- Golongan rendah. Contohnya buruh-buruh pabrik, pegawai rendah, tukangbecak, dan pedagang kecil.

c) Kelompok Referensi Kecil

Menurut Kotler³⁶ kelompok referensi kecil adalah kelompok yang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Irawan dan

³²Totok Subianto, "Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian", *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 3.3 (2007), 165–82.

³³Yohanes Suhari, "Keputusan Membeli Secara Online Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya", *Dinamik*, 13.2 (2008).

³⁴ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *"Perilaku Konsumen"*, PT Midas Surya Grafindo, Jakarta, 96, 1992.

³⁵Feri Aditia, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Baju "MINT" Di Counter Java Mall Semarang", *Jurnal Kajian Akuntansi Dan Bisnis*, 1.1 (2012).

³⁶Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *"Perilaku Konsumen"*, PT Midas Surya Grafindo, Jakarta, 98, 1992.

Farid³⁷ juga berpendapat kelompok referensi kecil adalah kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok referensi kecil adalah kelompok yang ikut mempengaruhi perilaku seseorang dalam pembeliannya, dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertingkah laku.³⁸ Kelompok referensi kecil mempunyai dua dimensi yaitu lingkungan tetangga, dan perkumpulan agama.

d) Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Sedangkan Irawan dan Farid berpendapat keluarga adalah organisasi konsumen yang pembeli yang terpenting dalam masyarakat dan telah diteliti secara luas. Keluarga merupakan organisasi yang terdiri dari masing-masing anggota keluarga yang memiliki selera dan keinginan yang berbeda. Dimensi dari faktor keluarga adalah suami dan istri, dan anak. Suatu saat seorang anggota keluarga dapat berfungsi sebagai pengambil keputusan, tetapi pada saat yang berlainan ia dapat berbuat sebagai pembelinya.

e) Pengalaman

Menurut Kotler pengalaman adalah pembelajaran yang mempengaruhi perubahan perilaku seseorang. Sedangkan Irawan dan Farid pengalaman adalah proses belajar yang mempengaruhi perubahan dalam perilaku seseorang individu. Pengalaman merupakan faktor yang dapat mempengaruhi pengamatan seseorang dalam bertingkah laku dan dapat diperoleh darisemua perbuatannya di masa lalu atau dapat pula dipelajari, sebab dengan belajar seseorang dapat memperoleh pengalaman. Dimensi dari faktor pengalaman adalah penafsiran proses belajar dan peramalan proses belajar.

f) Kepribadian

Menurut Kotler berpendapat kepribadian adalah ciri bawaan psikologi manusia (*human psychological traits*) yang terbedakan yang menghasilkan tanggapan yang relatif

³⁷Feri Aditia, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Baju "MINT" Di Counter Java Mall Semarang", *Jurnal Kajian Akuntansi Dan Bisnis*, 1.1 (2012).

³⁸Swastha Basu and S Irawan, *"Manajemen Pemasaran Modern"*, Liberty, 116, 1990.

konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Sedangkan Irawan dan Farid mengemukakan kepribadian adalah organisasi dari faktor-faktor biologis, psikologis, dan sosiologi yang mendasari perilaku individu. Kepribadian dapat didefinisikan sebagai pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk bertindak. Dimensi dari faktor kepribadian adalah aktivitas, minat, opini.

g) Sikap dan Kepercayaan

Menurut Kotler mengemukakan kepercayaan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu dan sikap adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap objek atau gagasan tertentu. Menurut Irawan dan Farid kepercayaan adalah gagasan deskriptif yang dianut seseorang tentang sesuatu dan sikap adalah penilaian kognitif yang baik maupun yang tidak baik, perasaan-perasaan emosional, dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap beberapa obyek atau gagasan.³⁹

Sikap dan kepercayaan merupakan faktor yang ikut mempengaruhi pandangan dan perilaku pembelian konsumen. Dimensi dari faktor sikap dan kepercayaan adalah pandangan dan unsur perasaan.

h) Konsep Diri

Menurut Kotler konsep diri adalah cara untuk memandang dirinya sendiri. Sedangkan Irawan dan Farid konsep diri adalah pendekatan yang dikenal amat luas akhir-akhir ini untuk menggambarkan hubungan antara citra diri konsumen dengan citra merek, citra perusahaan, dan sebagainya. Konsep diri merupakan cara bagi seseorang untuk melihat dirinya sendiri, dan pada saat yang sama ia mempunyai gambaran tentang diri orang lain.

i) Keputusan Pembelian

Suatu keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut

³⁹Feri Aditia, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Baju "MINT" Di Counter Java Mall Semarang", *Jurnal Kajian Akuntansi Dan Bisnis*, 1.1 (2012).

tidak dapat dikatakan membuat keputusan. Menurut Kotler dan Armstrong⁴⁰, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.⁴¹

B. Penelitian Terdahulu

1. Jurnal *Research on Indian Coffee House* (2014) berjudul : *Coffee House of India: Link Between Brand Experience, Customer Satisfaction and Brand Loyalty*. Oleh: Anjay Grover, Anubhav Proothi, Jatin Gupta, Mayank Rathore, Shivang Gupta dan Siddarth Jain.⁴²

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana *brand experience* akan mempengaruhi terhadap *customer satisfaction* yang nantinya diyakini akan mempengaruhi *brand loyalty* terhadap *coffee shop* di India. Penelitian ini dilakukan di region Delhi NCR, dimana responden dibatasi pada kategori umur 20-30 tahun dengan tiga kriteria yaitu responden memiliki tingkat pendidikan yang baik, dimana peneliti menysar responden yang tengah mengejar pendidikan magister. Kriteria kedua adalah responden harus memiliki pengalaman dalam mengkonsumsi kopi-kopi baik dari India atau kopi dari luar negeri. Selain itu responden juga diharapkan melek internet dimana responden diharapkan mengkonsumsi internet setiap hari. Berdasarkan hasil penelitian

⁴⁰Philip Kotler and Gary Armstrong, *"Prinsip-Prinsip Pemasaran"*, Edisi Keduabelas, Jakarta: Erlangga, 69, 2008.

⁴¹Feri Aditia, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Baju "MINT" Di Counter Java Mall Semarang", *Jurnal Kajian Akuntansi Dan Bisnis*, 1.1 (2012).

⁴²HakJun Song, JunHui Wang, and Heesup Han, "Effect of Image, Satisfaction, Trust, Love, and Respect on Loyalty Formation for Name-Brand Coffee Shops", *International Journal of Hospitality Management*, 79 (2019), 50–59.

tersebut, ditemukan bahwa kepuasan pelanggan sangat ditentukan dengan pengalaman pelanggan terhadap produk kopi tersebut, yang meliputi aspek rasa kopi tersebut, pelayanan staff *coffee house*, harga jual dan juga kenyamanan saat berada di *coffee shop* tersebut. Sementara tingkat kepuasan pelanggan yang baik juga mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap brand *coffee shop* tersebut.

2. Tesis berjudul: *Customer Loyalty to Coffee Shop: A study of Swedish Generation Y*. Oleh: He Beibei, Wang Shiyang, dan Xu Jianghong.⁴³

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah generasi Y di Swedia memiliki loyalitas terhadap *coffee shop* dan penelitian ini berniat untuk memetakan faktor-faktor apa saja yang membuat generasi Y di Swedia memiliki loyalitas terhadap *coffee shop* di sana. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan pendekatan deduktif. Sampel yang diambil memiliki kriteria yaitu penduduk Swedia yang berusia 17-35 tahun, tanpa membedakan latar belakang ras, dimana penelitian ini dilakukan di dua *coffee shop* yaitu Wayne's *coffee shop* dan *café Granden*, dimana diambil total 400 sampel dari kedua *coffee shop* tersebut. Berdasarkan penelitian tersebut, ditemukan bahwa loyalitas generasi Y terhadap *coffee shop* di Swedia yang besar, dimana hampir 85% sampel yang diteliti mengungkapkan bahwa mereka loyal terhadap salah satu *coffee shop* yang diteliti. Adapun faktor-faktor yang menyebabkan generasi Y loyal terhadap *coffee shop* tersebut adalah kualitas kopi dan faktor kenyamanan dari *coffee shop* tersebut. Selain itu penelitian ini menemukan bahwa generasi Y di Swedia sangat menyukai program-program loyalitas konsumen, seperti promo-promo tertentu dimana promo-promo ini meningkatkan loyalitas mereka terhadap sebuah *coffee shop*.

3. Jurnal *ASEAN Marketing Journal* (2017) berjudul: *Measuring Brand Loyalty of Coffee Shop Visitors in Jakarta*. Oleh: Usep Suhud, Cattleya Dewi Puter, Setyo Ferry Wibowo.⁴⁴

Penelitian ini bergantujuan untuk mengetahui bagaimana dampak dari kepercayaan terhadap sebuah merk (*brand trust*), pengaruh merk (*brand affect*), kesesuaian citra diri (*self-image congruity*) dan kesesuaian fungsional (*functional congruity*)

⁴³HakJun Song, JunHui Wang, and Heesup Han, "Effect of Image, Satisfaction, Trust, Love, and Respect on Loyalty Formation for Name-Brand Coffee Shops", *International Journal of Hospitality Management*, 79 (2019), 50–59.

⁴⁴Usep Suhud, Cattleya Dewi Puter, and Setyo Ferry Wibowo, "Measuring Brand Loyalty of Coffee Shop Visitors in Jakarta", *ASEAN Marketing Journal*, 2018, 28–39.

terhadap loyalitas merk (*brand loyalty*) para pengunjung *coffee shop*. Sampel yang diambil sebanyak 200 orang yang dipilih menggunakan *random sampling* terhadap para pengunjung *coffee shop* di area Jakarta Selatan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara tingkat kepercayaan sebuah merk (*brand trust*) terhadap loyalitas konsumen, begitu juga dengan kesesuaian citra diri (*self- image congruity*), kesesuaian fungsional (*functional congruity*) berpengaruh terhadap loyalitas sebuah merk. Penelitian ini juga menemukan bahwa merk tidak begitu mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap *coffee shop*.

C. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir dalam penelitian ini dapat ditunjukkan pada gambar berikut :



Gambar tersebut menjelaskan mengenai loyalitas pelanggan terhadap keputusan pembelian *coffee shop*. Loyalitas pelanggan sebagai variabel X dan keputusan pembelian *coffee shop* sebagai variabel Y. Hubungan antara loyalitas pelanggan (X) dengan keputusan pembelian *coffee shop* (Y) merupakan hubungan timbal balik, dimana keputusan pembelian *coffee shop* disebabkan oleh tingkat loyalitas pelanggan terhadap *coffee shop* tersebut, dimana semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan maka tingkat keputusan pembelian mereka terhadap *coffee shop* itu juga akan bertambah.