

BAB II LANDASAN TEORI

A. *Brand Image*

1. Pengertian *Brand Image*

Menurut Tjiptono, sejumlah bukti sejarah mengungkapkan bahwa merek dalam bentuk tanda identitas (*identity marks*) telah digunakan sejak ribuan tahun yang lalu, yaitu pada jaman mesir kuno, terbukti dengan adanya tulisan dan gambar di dinding-dinding kuburan yang menunjukkan ternak pada jaman itu telah diberi merek atau tanda sejak tahun 2000 SM. Kata “*brand*” dalam bahasa Inggris berasal dari kata “*brands*”, yang berarti “*to burn*”, mengacu pada pengidentifikasian ternak.¹ Pada waktu itu pemilik hewan ternak menggunakan “*cap*” khusus untuk menandai ternak miliknya dan membedakannya dari ternak lain. Melalui “*cap*” tersebut, konsumen lebih mudah mengidentifikasi ternak yang berkualitas dari perternak yang bereputasi bagus.

Menurut Keller, *Brand Image* adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Ada tiga bagian yang terdapat dalam pengukuran citra merek.²

a. Atribut

Atribut adalah ciri-ciri atau berbagai aspek dari merek yang diiklankan. Atribut juga dibagi menjadi dua bagian yaitu:

- 1) Hal-hal yang tidak berhubungan dengan produk (contoh: harga, kemasan, pemakai, dan citra penggunaan),
- 2) Hal-hal yang berhubungan dengan produk (contoh: warna, ukuran, desain).

b. Manfaat

Manfaat dibagi menjadi tiga bagian yaitu fungsional, simbolis, dan pengalaman.

- 1) Fungsional, yaitu manfaat yang berusaha menyediakan solusi bagi masalah-masalah konsumsi atau potensi permasalahan yang dapat dialami oleh konsumen, dengan

¹ Fandy Tjiptono, *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer* (Yogyakarta: Andi, 2010), 78.

² Rika Estika Putri, dkk., “Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Word Of Mouth*, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Penggunaan JNE Cabang Semarang”, *Jurnal Manajemen* 2, no. 3 (2015): 3.

- mengasumsikan bahwa suatu merek memiliki manfaat spesifik yang dapat memecahkan masalah tersebut.
- 2) Simbolis, yaitu diarahkan pada keinginan konsumen dalam upaya memperbaiki diri, dihargai sebagai anggota suatu kelompok, afiliasi, dan rasa memiliki.
 - 3) Pengalaman, yaitu konsumen merupakan representasi dari keinginan mereka akan produk yang dapat memberikan rasa senang, keanekaragaman, dan stimulasi kognitif.
- c. Evaluasi keseluruhan
- Evaluasi keseluruhan yaitu nilai atau kepentingan subjektif dimana pelanggan menambahkannya pada hasil konsumsi.

Merek adalah suatu produk yang telah ditambahkan dengan dimensi-dimensi lainnya yang membuat produk tersebut menjadi berbeda dibandingkan dengan produk lainnya yang sama-sama di desain untuk memenuhi kebutuhan yang sama. Perbedaan tersebut dapat berupa sesuatu yang emosional dan tidak berwujud yang berhubungan dengan apa yang diharapkan direpresentasikan oleh merek.³

Citra merek didefinisikan oleh Keller dalam Setyowati dan Wiyadi, sebagai sebuah asumsi atau pendapat tentang merek dalam pikiran pelanggan yang harus dipertahankan. Citra Merek adalah suatu kepercayaan yang muncul dari seorang konsumen terhadap suatu merek produk barang atau jasa.⁴

Citra merek adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek. Hal ini menyangkut bagaimana seorang konsumen menggambarkan apa yang mereka pikirkan mengenai sebuah merek dan apa yang mereka rasakan mengenai merek tersebut ketika mereka memikirkannya.⁵

Brand image merepresentasikan keseluruhan persepsi dari merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan terhadap

³ Kotler dan Keller, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 2* (Jakarta: Erlangga, 2010), 110.

⁴ Erni Setyowati dan Wiyadi, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemeditasi", *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya* 18, no. 2 (2016): 104.

⁵ Neni Rambe, dkk., "Pengaruh Pelayanan, Citra Merek dan Harga terhadap Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan dan *Word Of Mouth*", *Ekobisman* 1, no. 3 (2017): 244.

sikap yang berupa keyakinan dan preferensi suatu merek. Brand image adalah seperangkat keyakinan ide dan kesan yang terbentuk oleh seseorang terhadap suatu objek. Brand image merupakan kumpulan kesan yang ada di benak konsumen mengenai suatu merek yang dirangkai dari ingatan-ingatan konsumen terhadap merek tersebut. Brand image merupakan seperangkat keyakinan ide dan kesan yang terbentuk oleh seseorang terhadap suatu objek.⁶

2. Dimensi dan Indikator *Brand image*

Schiffman dan Kanuk berpendapat ada beberapa faktor pembentuk citra merek, yaitu:⁷

- a. Kualitas berhubungan dengan kualitas produk barang atau jasa yang disediakan oleh perusahaan penyedia jasa tersebut.
- b. Dapat dipercaya, berhubungan dengan asumsi dari para konsumen yang telah mengkonsumsi produk tersebut.
- c. Kegunaan, berhubungan dengan kegunaan suatu produk barang atau jasa yang dapat dirasakan oleh para pelanggan.
- d. Pelayanan, berhubungan dengan hal-hal yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada para pelanggan.
- e. Risiko, berhubungan dengan segala sesuatu yang muncul yang akan ditanggung oleh para pelanggan.
- f. Harga, berkaitan dengan tinggi rendahnya uang yang akan dikeluarkan seorang konsumen untuk sebuah produk.
- g. Citra dari merek itu sendiri, berhubungan dengan merek dari produk itu sendiri.

Dimensi atau indikator dari variabel citra merek perusahaan, diproksi berdasarkan dimensi *corporate image* yang dikembangkan menjadi 5 dimensi sebagai berikut :⁸

- a. Profesionalisme dimana produk/jasa memiliki kesan profesional atau memiliki keahlian dibidang apa yang dijualnya.

⁶ Eknesya Rahma Finanda dan Arjuna Wiwaha, "Pengaruh *Word Of Mouth* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Penggunaan Salon Kecantikan Pada Konsumen Miloff Beauty Bar", *Jurnal Ilmiah WIDYA Ekonomika* 1, no. 2 (2017): 136.

⁷ Erni dan Wiyadi, "Pengaruh Kualitas Pelayanan", 104.

⁸ Neni Rambe, dkk., "Pengaruh Pelayanan, Citra Merek dan Harga terhadap Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan dan *Word Of Mouth*", *Ekobisman* 1, no. 3 (2017): 245.

- b. Modern, produk/jasa memiliki kesan modern atau memiliki teknologi yang selalu mengikuti perkembangan zaman.
- c. Melayani semua segmen masyarakat yang mewakili nilai dan program dari kepedulian terhadap lingkungan dan tanggungjawab sosial.
- d. Concern/perhatian pada konsumen yang merupakan pendekatan dari orientasi pada pelanggan.
- e. Popular pada konsumen yang merupakan strategi agar masuk dalam benak pelanggan dengan baik.

3. Aspek *Brand Image*

Pengukur *brand image* dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek yaitu:⁹

- a. Kekuatan. Dalam hal ini adalah keunggulan/keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik yang tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut/atribut fisik atas merek tersebut sehingga biasa dianggap sebagai sebuah kelebihan yang tidak ada pada merek lain atau merek pesaing. Yang termasuk dalam kelompok kekuatan ini adalah penampilan fisik produk, keberfungsian semua fasilitas produk, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut.
- b. Keunikan. Adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek lainnya. Keunikan ini muncul dari atribut produk yang menjadi kesan unik atau diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya yang memberikan alasan bagi konsumen bahwa mereka harus membeli produk tersebut. Perusahaan harus bisa membuat produk mereka unik dan beda dengan produk pesaing.
- c. Kesukaan. Yang termasuk dalam kelompok ini antara lain kemudahan merek produk diucapkan serta kemampuan merek untuk tetap diingat oleh pelanggan maupun kesesuaian antara kesan merek dibenak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek.

Berdasarkan penjelasan di atas mengenai brand image, penulis dapat menyimpulkan bahwa brand image adalah anggapan, pemikiran dan persepsi seseorang yang terbentuk terhadap suatu produk, jasa atau merek yang melekat di benak

⁹ Eknesya Rahma Finanda dan Arjuna Wiwaha, "Pengaruh *Word Of Mouth* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Penggunaan Salon Kecantikan Pada Konsumen Miloff Beauty Bar", *Jurnal Ilmiah WIDYA Ekonomika* 1, no. 2 (2017): 137.

seseorang. Dengan dimensi kekuatan, keunikan, kesukaan, kesan dan keyakinan.¹⁰

B. *Word of Mouth*

1. Pengertian *Word of Mouth*

Word of Mouth adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada oranglain (antarpribadi) non komersial baik merek, produk, maupun jasa. Melalui WOM dapat diukur dengan menggunakan indikator-indikator sebagaimana telah dijelaskan diatas, yaitu dengan melihat hubungan antara lawan bicara mengenai produk X dan tindakan setelah melakukan pembicaraan mengenai produk X tersebut.¹¹

Word of mouth begitu kuat karena kepercayaan yang bersifat mandiri dan penyampaian atas pengalamannya. Kemudian Peter dan Oslon dalam Finanda dan Wiwaha, mengatakan karena informasi yang didapatkan dari seorang teman atau kerabat adalah bentuk komunikasi yang sangat kuat dalam melakukan promosi dan menimbulkan *word of mouth*.¹²

Word of mouth atau saluran komunikasi getok tular merupakan penyebaran informasi tentang sebuah produk atau merek yang dilakukan oleh pelanggan ke pelanggan lain, yang disebabkan oleh pengalamannya dalam mengkonsumsi sebuah produk atau merek dan memperoleh kepuasan. *Word of mouth* timbul ketika konsumen merasa puas atas suatu produk atau sangat kecewa atas produk yang dibelinya.

Mowen dan Minor dalam Finanda dan Wiwaha, mengemukakan bahwa *word of mouth* tersebut langsung berasal dari orang lain yang menggambarkan secara pribadi pengalamannya sendiri, maka ini jauh lebih jelas bagi konsumen daripada informasi yang terdapat dalam iklan. *Word of mouth* adalah segala bentuk pemberitahuan pengalaman positif atau

¹⁰ Eknesya dan Arjuna, "Pengaruh *Word Of Mouth*", 137.

¹¹ Rika Estika Putri, dkk., "Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Word Of Mouth*, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Penggunaan JNE Cabang Semarang", *Jurnal Manajemen* 2, no. 3 (2015): 3.

¹² Eknesya Rahma Finanda dan Arjuna Wiwaha, "Pengaruh *Word Of Mouth* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Penggunaan Salon Kecantikan Pada Konsumen Miloff Beauty Bar", *Jurnal Ilmiah WIDYA Ekonomika* 1, no. 2 (2017): 136.

negatif yang dikomunikasikan seseorang setelah membeli, merasakan atau menggunakan suatu produk atau jasa.¹³

Mengupayakan kegiatan marketing yang efektif dibutuhkan strategi promosi melalui *Word Of Mouth* (WOM) adalah percakapan yang dilakukan oleh konsumen mengenai pengalamannya dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa, tanpa disadari mengandung makna menginformasikan suatu produk atau jasa yang bisa berkonotasi iklan gratis bagi suatu perusahaan. Pengupayaan respon pengguna dengan memberikan layanan maksimal demi memperoleh opini yang dibagikan kepada calon pengguna lainnya.¹⁴

WOM merupakan sebuah komunikasi informal diantara seorang pembicara yang tidak komersil dengan orang yang menerima informasi mengenai sebuah merek, produk, perusahaan atau jasa. Seperti yang disebutkan oleh Handi Irawan, seorang pakar marketing salah satu karakteristik unik konsumen indonesia adalah suka berkumpul (*like to socialize*). Karakter seperti ini dapat dimanfaatkan untuk menjalankan strategi *word of mouth* (WOM).¹⁵

2. Jenis-jenis *Word of mouth*

Word of mouth terbagi atas dua jenis, yaitu:¹⁶

- a. *Organic word of mouth* adalah WOM yang terjadi secara alami. Orang-orang merasa senang dan puas pada sebuah produk, memiliki hasrat untuk membagi dukungan dan antusiasme mereka. Mereka inilah yang akan menjadi advokat bagi produk tersebut.
- b. *Amplified word of mouth* adalah WOM yang terjadi yang dibuat oleh perusahaan, WOM jenis ini terjadi ketika pemasar

¹³ Eknesya Rahma Finanda dan Arjuna Wiwaha, "Pengaruh *Word Of Mouth* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Penggunaan Salon Kecantikan Pada Konsumen Miloff Beauty Bar", *Jurnal Ilmiah WIDYA Ekonomika* 1, no. 2 (2017): 136.

¹⁴ Desak Made Febri Purnama Sari dan Ketut Gede Sri Dwiya, "Strategi Digital Marketing, *Word Of Mouth* (WOM), *Service Quality* terhadap Keputusan Pemakaian Jasa GO-JEK" *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 3, no. 2 (2018): 189.

¹⁵ Neni Rambe, dkk., "Pengaruh Pelayanan, Citra Merek dan Harga terhadap Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan dan *Word Of Mouth*", *Ekobisman* 1, no. 3 (2017): 247.

¹⁶ Eknesya dan Arjuna, "Pengaruh *Word Of Mouth* dan *Brand Image*", 137.

atau perusahaan melakukan kampanye yang dirancang untuk mendorong atau mempercepat WOM pada konsumen.

Selanjutnya Hasan dalam Finanda dan Wiwaha (2017), *word of mouth* merupakan pujian, rekomendasi, bujukan dan komentar pelanggan sekitar pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang betulbetul memengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian mereka.

Berdasarkan beberapa teori di atas mengenai *word of mouth*, penulis dapat menyimpulkan bahwa *word of mouth* adalah komunikasi yang dilakukan oleh seseorang yang terlebih dahulu memiliki pengalaman pribadi mengenai suatu produk, jasa dan merek yang kemudian diinformasikan kepada orang lain. Dengan dimensi informasi positif, rekomendasi, bujukan, pujian dan kepercayaan.

3. Indikator *Word of mouth*

Menurut Babin, Barry “*Modeling Consumer Satisfaction And Word Of Mouth Communication : Restoran Petronage Korea*” *Journal of Service Marketing* Vol. 19 pp133-139 indikator *Word Of Mouth Communication* adalah sebagai berikut:¹⁷

a. Membicarakan

Kemauan seseorang untuk membicarakan hal-hal positif tentang kualitas produk kepada orang lain. Konsumen berharap mendapatkan kepuasan yang maksimal dan memiliki bahan menarik untuk dibicarakan dengan orang.

b. Merekomendasikan

Konsumen menginginkan produk yang bisa memuaskan dan memiliki keunggulan dibandingkan dengan yang lain, sehingga bisa direkomendasikan kepada orang lain.

c. Mendorong

Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan transaksi atas produk dan jasa. Konsumen menginginkan timbal balik yang menarik pada saat mempengaruhi orang lain untuk memakai produk atau jasa yang telah diberitahukan.

¹⁷ Neni Rambe, dkk., “Pengaruh Pelayanan, Citra Merek dan Harga terhadap Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan dan *Word Of Mouth*”, *Ekobisman* 1, no. 3 (2017): 247.

C. Kualitas pelayanan

1. Pengertian Kualitas pelayanan

Pelayanan yang berkualitas atau kualitas pelayanan merupakan sebuah proses yang akan terjadi secara terus-menerus, sehingga pelanggan bukan merupakan hasil akhir tetapi efek atau akibat dari proses yang sudah dilakukan. Paradigma lain mengenai kualitas pelayanan yaitu orientasi akhir adalah jumlah pelanggan, dimana semakin banyak pelanggan berarti pelayanan yang telah diberikan memiliki kualitas tinggi sehingga dapat membuat pelanggan puas.¹⁸

Kualitas pelayanan adalah kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Kualitas pelayanan merupakan pernyataan tentang sikap dan hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara harapan dengan hasil yang diperoleh. Kualitas pelayanan adalah tingkat perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang diterima.¹⁹

Kualitas pelayanan merupakan komponen penting dalam persepsi konsumen, juga sangat penting dalam pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik kualitas jasa yang diberikan maka akan semakin baik pula citra jasa tersebut dimata konsumen. Kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan.²⁰

2. Dimensi Kualitas pelayanan

Ada lima dimensi kualitas jasa yang digunakan pelanggan dalam mengevaluasi kualitas jasa antara lain :²¹

¹⁸ Rika Estika Putri, dkk., "Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Word Of Mouth*, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Penggunaan JNE Cabang Semarang", *Jurnal Manajemen* 2, no. 3 (2015): 2.

¹⁹ Desak Made Febri Purnama Sari dan Ketut Gede Sri Dwiya, "Strategi Digital Marketing, *Word Of Mouth (WOM)*, *Service Quality* terhadap Keputusan Pemakaian Jasa GO-JEK" *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 3, no. 2 (2018): 191.

²⁰ Neni Rambe, dkk., "Pengaruh Pelayanan, Citra Merek dan Harga terhadap Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan dan *Word Of Mouth*", *Ekobisman* 1, no. 3 (2017): 244.

²¹ Rika Estika Putri, dkk., "Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Word Of Mouth*, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Penggunaan JNE Cabang Semarang", *Jurnal Manajemen* 2, no. 3 (2015): 2.

- a. Berwujud (*tangible*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.
- b. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
- c. Ketanggapan (*responsivevees*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- d. Jaminan (*assurance*), yaitu pengetahuan, kemampuan, dan kesopanan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
- e. Empati (*Empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

Kualitas layanan dilebur menjadi lima dimensi dari *service quality* yang dikenal sebagai SERVQUAL yaitu:²²

- a. Berwujud (*tangible*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.
- b. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
- c. Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- d. Jaminan dan kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
- e. Empati (*empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan mereka.

²² Neni Rambe, dkk., "Pengaruh Pelayanan", 244.

Dimensi kualitas pelayanan, yaitu:²³

- a. Keandalan (reliability). Suatu kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan para pelanggan dalam hal pelayanan secara cepat, akurat, dan tepat waktu sehingga akan memuaskan para pelanggan.
- b. Daya tanggap (responsiveness). Inisiatif yang muncul dari para karyawan untuk memberikan pelayanan secara cepat dan tanggap kepada para pelanggan.
- c. Jaminan (assurance). Sikap atau sifat para karyawan yang dapat menanamkan benih kepercayaan di benak para pelanggan yang meliputi sikap sopan, berpengetahuan, berkompeten, dan dapat dipercaya sehingga para pelanggan akan merasa aman dan nyaman terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut.
- d. Perhatian (empathy). Suatu bentuk perhatian yang diberikan oleh perusahaan kepada para pelanggan, perhatian tersebut dapat berupa pemahaman terhadap kebutuhan para pelanggan dan perhatian dalam memberikan kemudahan berkomunikasi dengan pihak perusahaan.

D. Keputusan Penggunaan

1. Pengertian Keputusan Penggunaan

Keputusan penggunaan adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan penggunaan, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang oleh Assael disebut need arousal. Kebanyakan penulis menyatakan tahap ini sebagai tahap menyadari adanya masalah. Selanjutnya jika sudah disadari adanya kebutuhan dan keinginan, maka konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkannya. Proses pencarian informasi ini akan dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi yang berhubungan dengan produk yang diinginkan. Dari berbagai informasi yang diperoleh konsumen melakukan seleksi atas alternatif-alternatif yang tersedia. Proses seleksi inilah yang

²³ Erni Setyowati dan Wiyadi, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemediasi", *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya* 18, no. 2 (2016): 104.

disebut sebagai tahap evaluasi informasi. Dengan menggunakan berbagai kriteria yang ada dalam benak konsumen, salah satu merek produk dipilih untuk dibeli. Bagi konsumen yang memiliki keterlibatan tinggi terhadap produk yang diinginkannya, proses pengambilan keputusan akan mempertimbangkan berbagai hal. Dengan dibelinya merek produk tertentu, proses evaluasi belum berakhir karena konsumen akan melakukan evaluasi pasca pembelian. Proses evaluasi ini akan menentukan apakah konsumen merasa puas atau tidak puas atas keputusan pembeliannya. Proses tersebut akan terus berulang sampai konsumen merasa terpuaskan atas keputusan pembeliannya.²⁴

Pengambilan keputusan dalam suatu pembelian dikarenakan pembelian yang dilakukan oleh seseorang merupakan suatu respon terhadap permasalahan yang ia hadapi, dalam hal ini adalah usaha untuk memenuhi kebutuhannya. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Kemudian Kotler dan Armstrong dalam Finanda dan Wiwaha (2017), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang disukai dengan berbagai cara yang ada. Pengambilan keputusan sebagai proses penting dalam perilaku konsumen sangat penting untuk dipahami pemasar. Keputusan pembelian adalah kegiatan dimana yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi suatu produk atau jasa dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.²⁵

2. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:²⁶

- a. Faktor budaya; merupakan keadaan sistem nilai budaya, adat istiadat, dan cara hidup masyarakat yang mengelilingi kehidupan seseorang. Indikator faktor budaya yaitu:

²⁴ Rika Estika Putri, dkk., "Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Word Of Mouth*, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Penggunaan JNE Cabang Semarang", *Jurnal Manajemen* 2, no. 3 (2015): 4.

²⁵ Eknesya Rahma Finanda dan Arjuna Wiwaha, "Pengaruh *Word Of Mouth* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Penggunaan Salon Kecantikan Pada Konsumen Miloff Beauty Bar", *Jurnal Ilmiah WIDYA Ekonomika* 1, no. 2 (2017): 137.

²⁶ Eknesya dan Arjuna, "Pengaruh *Word Of Mouth*", 137.

kepercayaan terhadap produk, pandangan baik dan buruk terhadap produk dan anjuran untuk memilih produk.

- b. Faktor sosial; merupakan pengaruh orang lain baik baik secara formal maupun informal. Indikator faktor sosial yaitu: keberadaan teman atau kelompok untuk memilih produk, keberadaan saudara untuk memilih produk dan keberadaan orang tua untuk memilih produk.
- c. Faktor pribadi; sebagai faktor yang berasal dari diri sendiri. Indikator faktor kepribadian dilihat dari: usia, pekerjaan dan pendapatan.
- d. Faktor psikologis; yaitu faktor yang berkaitan dengan kejiwaan seseorang. Indikator faktor psikologis dilihat dari: motivasi, pengalaman dan sikap.

3. Tahapan Keputusan Penggunaan

Proses keputusan pembelian konsumen yang terdiri atas lima tahap, yaitu :²⁷

- a. Pengenalan Kebutuhan; yaitu konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dapat dipicu oleh rangsangan internal dan rangsangan eksternal. Dimana konsumen harus memahami jenis kebutuhan yang mendorong dan mengarahkan konsumen pada produk atau jasa.
- b. Pencarian Informasi; tahap dimana konsumen mencari informasi lebih banyak dan aktif. Informasi dapat diperoleh dari sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, dan rekan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, situs web, dan kemasan), sumber publik (media, massa, organisasi, peringkat konsumen, dan pencarian internet), serta sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, dan pemakaian konsumen).
- c. Evaluasi Alternatif; untuk menilai alternatif pilihan konsumen, terdapat sifatsifat produk, bobot kepentingan, kepercayaan terhadap merek, fungsi kegunaan dan tingkat kesukaan yang dapat dipergunakan untuk membantu pemahaman proses evaluasi.
- d. Keputusan Pembelian; dimana konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa.

²⁷ Eknesya Rahma Finanda dan Arjuna Wiwaha, "Pengaruh *Word Of Mouth* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Penggunaan Salon Kecantikan Pada Konsumen Miloff Beauty Bar", *Jurnal Ilmiah WIDYA Ekonomika* 1, no. 2 (2017): 138.

- e. Perilaku Pascapembelian; konsumen yang telah mengambil tindakan selanjutnya setelah membeli yang berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

Berdasarkan penjelasan di atas mengenai keputusan pembelian, penulis dapat menyimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah pilihan yang dimiliki seseorang untuk digunakan sebagai alat pemecah masalah dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan untuk menentukan tindakan dalam melakukan pembelian. Dengan dimensi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian untuk memperkuat keputusan pembelian.²⁸

E. Hasil Penelitian Terdahulu

Beberapa hasil penelitian terdahulu yang mendorong dilakukannya penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Siska Lusya Putri dan Lasti Yossi Hastini (2019) yang berjudul “Pengaruh *Word Of Mouth (Talkers And Tools)* Terhadap Keputusan Menggunakan Pelayanan Jasa GO-JEK”, Hasil yang diperoleh dari penelitian adalah (1) WOM-Talkers berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; (2) WOMTools berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; dan (3) WOM-Talkers dan WOM-Tools mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian sebesar 47.4%.²⁹
2. Riska Estika Putri, dkk (2015) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Word Of Mouth*, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Penggunaan JNE Cabang Semarang”, Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, *word of mouth*, dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan baik secara parsial maupun secara simultan. *Brand image* memberikan pengaruh terbesar terhadap keputusan penggunaan JNE Cabang Semarang. Saran-saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini antara lain perusahaan diharapkan dapat meningkatkan kualitas

²⁸ Eknesya Rahma Finanda dan Arjuna Wiwaha, “Pengaruh *Word Of Mouth* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Penggunaan Salon Kecantikan Pada Konsumen Miloff Beauty Bar”, *Jurnal Ilmiah WIDYA Ekonomika* 1, no. 2 (2017): 138.

²⁹ Siska Lusya Putri dan Lasti Yossi Hastini, “Pengaruh *Word Of Mouth (Talkers And Tools)* Terhadap Keputusan Menggunakan Pelayanan Jasa GO-JEK”, *Jurnal Benefita* 4, no. 2 (2019): 1.

pelayanan yang kaitannya dengan pegawai perusahaan dan juga bisa menata ulang kapasitas fasilitas pendukung pelayanan, dan meningkatkan kualitas pengiriman barang sehingga tidak terjadi keterlambatan.³⁰

3. Neni Rambe, dkk. (2017) yang berjudul “Pengaruh Pelayanan, Citra Merek dan Harga terhadap Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan dan Word Of Mouth”. Hasil analisis data ini menunjukkan bahwa, variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang, kepuasan pelanggan dan berita dari mulut ke mulut, variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang, kepuasan pelanggan dan berita dari mulut ke mulut, variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang, kepuasan pelanggan, dan berita dari mulut ke mulut, variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang dan berita dari mulut ke mulut, variabel berita dari mulut ke mulut berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang.³¹
4. Desak Made Febri Purnama Sari dan Ketut Gede Sri Dwiya (2018) yang berjudul “Strategi Digital Marketing, Word Of Mouth (WOM), Service Quality terhadap Keputusan Pemakaian Jasa GO-JEK”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh langsung terhadap keputusan pemakaian sebesar 0,369. Word of mouth berpengaruh langsung terhadap keputusan pemakaian sebesar 0,315. Service quality berpengaruh langsung terhadap keputusan pemakaian sebesar 0,261. *Digital marketing, word of mouth, service quality* berpengaruh langsung terhadap keputusan pemakaian yang artinya semakin baik digital marketing, semakin baik *word of mouth*, semakin baik *service quality* maka akan meningkatkan keputusan pemakaian jasa GO-JEK.³²

³⁰ Rika Estika Putri, dkk., ”Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Word Of Mouth*, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Penggunaan JNE Cabang Semarang”, *Jurnal Manajemen* 2, no. 3 (2015): 1.

³¹ Neni Rambe, dkk., “Pengaruh Pelayanan, Citra Merek dan Harga terhadap Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan dan *Word Of Mouth*”, *Ekobisman* 1, no. 3 (2017): 241.

³² Desak Made Febri Purnama Sari dan Ketut Gede Sri Dwiya, “Strategi Digital Marketing, Word Of Mouth (WOM), Service Quality terhadap Keputusan Pemakaian Jasa GO-JEK” *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 3, no. 2 (2018): 191.

5. Ahmad Efendi, dkk. (2016) yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan Inovasi Layanan Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan GO-JEK di Kota Makassar”. Adapun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel brand image dan inovasi layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan GO-JEK di Kota Makassar. Secara parsial variabel brand image tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen dengan $t_{hitung} < t_{tabel}$, $1.356 < 1.984$. Sedangkan Variabel inovasi layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$, $5.986 > 1.984$. Variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan menggunakan Go-jek di Kota Makassar adalah variabel inovasi layanan dengan koefisien regresi sebesar 0.646.³³
6. Rendi Iswanto (2016) yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada Photo Cabin”. Hasil dari penelitian ini menyatakan *Brand Image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap Photo Cabin. Sehingga hal ini menyatakan bahwa brand mempunyai peranan penting terhadap bisnis *photo corner* dan bisnis-bisnis lain yang serupa. Oleh karena itu para pemilik bisnis *photo corner* dan praktisi desainer khususnya *brand consultant* diharapkan memperhatikan desain brand sebagai salah satu hal yang penting menyangkut keberhasilan suatu bisnis.³⁴
7. Windy Ramadhani Saputri, dkk (2016) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Melalui Variabel Intervening Kepercayaan Merek”. Berdasarkan hasil penelitian ini manajemen JNE Cabang Semarang perlu memperhatikan Kepercayaan Merek konsumen terhadap JNE sehingga tingkat Keputusan Penggunaan Jasa JNE tetap tinggi dan Citra Merek JNE juga tetap baik (Studi Kasus Pada JNE Cabang Semarang).³⁵
8. Eknesya Rahma Finanda dan Arjuna Wiwaha (2017) yang berjudul “Pengaruh *Word Of Mouth* dan *Brand Image* Terhadap

³³ Ahmad Efendi, dkk., yang berjudul “Pengaruh Brand Image dan Inovasi Layanan Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan GO-JEK di Kota Makassar” *Jurnal Manajemen* 2, no. 4 (2016): 1.

³⁴ Rendi Iswanto, “Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Photo Cabin” *Demandia* 1, no. 2 (2016): 116.

³⁵ Windy Ramadhani Saputri, dkk., “Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Melalui Variabel Intervening Kepercayaan Merek” *Jurnal Manajemen* 1, no. 2 (2016): 1.

Keputusan Penggunaan Salon Kecantikan Pada Konsumen Miloff Beauty Bar”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Word of mouth tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.³⁶

9. Dalila Komala Trisnowati dan Hari Susanta Nugraha (2016) yang berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Bengkel PT. Astra International Tbk-Daihatsu Majapahit Semarang”. Kesimpulan penelitian ini menunjukkan harga dan kualitas pelayanan secara parsial maupun simultan mempengaruhi keputusan penggunaan jasa di bengkel PT. Astra International Tbk-Daihatsu Majapahit. Berdasarkan hasil tersebut, bengkel Astra Daihatsu Majapahit Semarang sudah memiliki penetapan harga yang tepat dan harus mampu mempertahankan kualitas pelayanan yang baik, serta perlunya penelitian lanjutan oleh perusahaan dan pihak lain untuk mengetahui pengaruh dari variabel yang lain.³⁷

F. Kerangka Berpikir

Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian ataupun penggunaan suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Selanjutnya setelah menyadari, maka konsumen akan mencari berbagai informasi mengenai produk atau jasa dari alternatif-alternatif yang tersedia. Kemudian barulah konsumen menentukan pilihan atas merk produk atau jasa tersebut. Setelah melakukan pilihan, konsumen akan melakukan evaluasi pasca pembelian atau penggunaan.³⁸

Brand image adalah keseluruhan persepsi masyarakat atau konsumen terhadap suatu produk karena berbagai informasi yang

³⁶ Eknesya Rahma Finanda dan Arjuna Wiwaha, “Pengaruh *Word Of Mouth* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Penggunaan Salon Kecantikan Pada Konsumen Miloff Beauty Bar”, *Jurnal Ilmiah WIDYA Ekonomika* 1, no. 2 (2017): 134.

³⁷ Dalila Komala Trisnowati dan Hari Susanta Nugraha, “Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Bengkel PT. Astra International Tbk-Daihatsu Majapahit Semarang”, *Diponegoro Journal Of Social And Politic Of Science*, (2016): 1.

³⁸ Rika Estika Putri, dkk., ”Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Word Of Mouth*, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Penggunaan JNE Cabang Semarang”, *Jurnal Manajemen* 2, no. 3 (2018): 2.

didapat oleh konsumen dari perusahaan maupun luar perusahaan yang membuat merek produk tersebut tertanam dan melekat dalam benak konsumen.³⁹

Salah satu alat promosi yang paling ampuh adalah dengan sistem *Word of Mouth* (WOM). *Word of mouth* adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain (antar pribadi) nonkomersial baik merek, produk maupun jasa. *Word of Mouth* merupakan adalah sebuah komunikasi informal diantara seorang pembicara yang tidak komersil dengan orang yang menerima informasi mengenai sebuah merek, produk, perusahaan atau jasa.⁴⁰

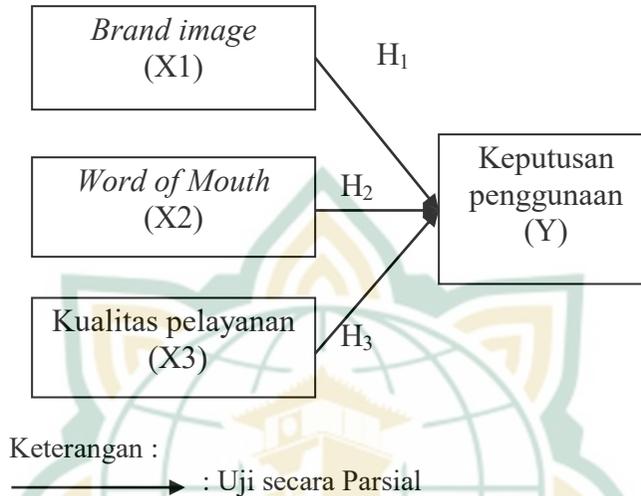
Kualitas layanan yang baik memberikan dorongan kepada pengguna jasa untuk menjalin hubungan yang erat dengan pemberi jasa sehingga memungkinkan pemberi jasa untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan, yang pada akhirnya kepuasan pengguna jasa dalam hal ini pelanggan akan dapat tercipta. *Service Quality* dipersepsikan merupakan suatu bentuk sikap, evaluasi menyeluruh dalam jangka panjang, dan kepuasan menunjukkan ukuran transaksi tertentu. Semakin tinggi tingkat *Service Quality* yang dipersepsikan, semakin meningkatnya kepuasan. Konsumen dalam mengeluarkan uangnya selalu berharap apa yang diperoleh sebanding atau lebih besar nilainya dari yang telah dikeluarkan, atau apa yang diperolehnya berkualitas. Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.⁴¹

³⁹ Eknesya Rahma Finanda dan Arjuna Wiwaha, "Pengaruh *Word Of Mouth* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Penggunaan Salon Kecantikan Pada Konsumen Miloff Beauty Bar", *Jurnal Ilmiah WIDYA Ekonomika* 1, no. 2 (2017): 136.

⁴⁰ Desak Made Febri Purnama Sari dan Ketut Gede Sri Dwiya, "Strategi Digital Marketing, Word Of Mouth (WOM), Service Quality terhadap Keputusan Pemakaian Jasa GO-JEK" *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 3, no. 2 (2018): 190.

⁴¹ Desak dan Ketut, "Strategi Digital Marketing", 190.

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



G. Hipotesis

Menurut pola umum metode ilmiah, setiap riset terhadap suatu obyek hendaknya di bawah tuntunan suatu hipotesis yang berfungsi sebagai pegangan sementara atau jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya di dalam kenyataan (*empirical verification*), percobaan (*experimentation*) atau praktek (*implementation*).⁴²

Hipotesis merupakan suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Agar penelitian yang menggunakan analisa data statistik dapat terarah maka perumusan hipotesis sangat perlu ditempuh. Dengan penelitian lain hipotesis dapat diartikan sebagai dugaan yang memungkinkan benar atau salah, akan ditolak bila salah dan akan diterima bila fakta-fakta membenarkannya.⁴³

1. Pengaruh *brand image* terhadap perilaku penggunaan

Didalam memperoleh dan mempertahankan pelanggan perusahaan tidak memiliki pilihan lain selain memperbaiki dan mempertahankan kualitas, menetapkan harga yang sesuai, serta menjaga citra yang dimiliki agar tetap memiliki citra/image yang

⁴² Husein Umar, *Metode Riset Bisnis* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003), 61.

⁴³ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), 110.

baik dimata konsumen jika tidak ingin konsumen kecewa, berkurang atau bahkan beralih ke produk lain. Pengaruh kepuasan pelanggan pada bisnis jasa memiliki pengaruh yang cukup besar pada kelangsungan bisnis jasa selanjutnya dimana kepuasan pelanggan dapat diwujudkan dengan kemungkinan besar untuk kembali mengkonsumsi pada produk/jasa yang sama.⁴⁴

Hasil penelitian Putri dkk (2017), Rambe, dkk (2017) serta Saputri, dkk (2016) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh pada keputusan penggunaan. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

H₁ : Terdapat pengaruh *brand image* terhadap perilaku penggunaan jasa JNE Kudus.

2. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap perilaku penggunaan

Peningkatan kualitas pelayanan akan membuat pelanggan merasa puas dan melakukan berita dari mulut ke mulut (*Word Of Mouth*) terhadap pengiriman barang yang mereka terima dan membuat pelanggan memakai kembali jasa angkutannya karena itu penelitian ini ditujukan untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan, citra merek dan harga yang diberikan bisa memberikan kepuasan bagi para pelanggannya sehingga mereka akan merekomendasikan kepada rekan-rekannya dan melakukan pembelian ulang atau pemakaian kembali jasa angkutannya.⁴⁵

Hasil penelitian Putri dan Hastini (2019), Putri, dkk (2015) serta Sari dan Dwiya (2018) menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

H₂ : Terdapat pengaruh *word of mouth* terhadap perilaku penggunaan jasa JNE Kudus.

3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap perilaku penggunaan

Kualitas merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan

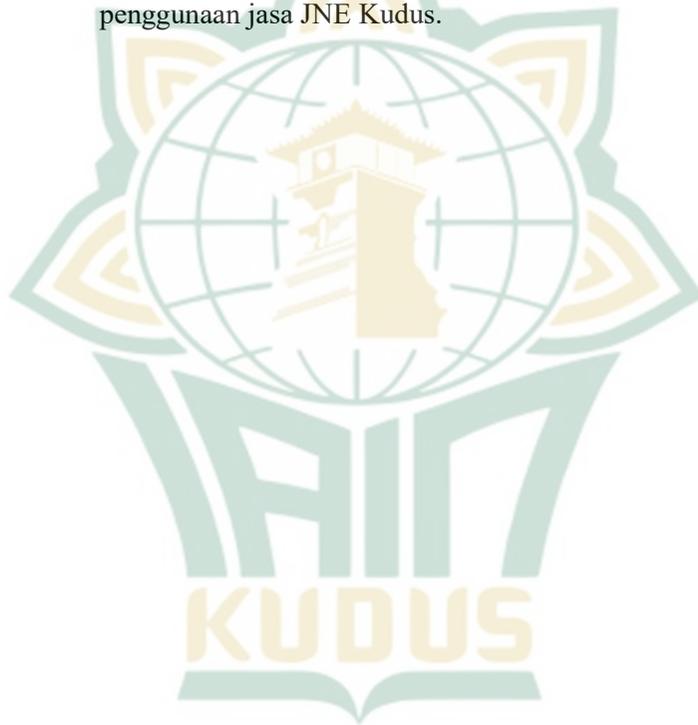
⁴⁴ Neni Rambe, dkk., "Pengaruh Pelayanan, Citra Merek dan Harga terhadap Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan dan *Word Of Mouth*", *Ekobisman* 1, no. 3 (2017): 242.

⁴⁵ Neni Rambe, dkk., "Pengaruh Pelayanan", 242.

atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang sesungguhnya konsumen harapkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan.⁴⁶

Hasil penelitian Putri, dkk (2015), Sari dan Dwiya (2018) serta Efendi, dkk (2016) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

H₃ : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap perilaku penggunaan jasa JNE Kudus.



⁴⁶ Dalila Komala Trisnowati dan Hari Susanta Nugraha, “Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Bengkel PT. Astra International Tbk-Daihatsu Majapahit Semarang”, *Diponegoro Journal Of Social And Politic Of Science*, (2016): 4.