

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Keputusan Pembelian**

Keputusan Pembelian Konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Sedangkan menurut Kotler (2007) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu:

- a) pengenalan masalah
- b) Pencarian informasi
- c) Evaluasi alternatif
- d) Keputusan membeli atau tidak
- e) Perilaku pasca pembelian.

Pengertian lain tentang Keputusan pembelian menurut Kanuk & Loen G (2000) adalah *the selection of an option from two or alternative choice*. Dapatdiartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Berdasarkan definisi diatas disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Peranan Konsumen Dalam Keputusan Pembelian menurut (Swastha & Handoko (2011) berpendapat bahwa lima peran individu dalam sebuah keputusan membeli, yaitu: Pengambilan inisiatif (initiator): individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri. Orang yang mempengaruhi (*influencer*): individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja. Pembuat keputusan (*decider*): individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya. Pembeli (buyer): individu yang melakukan pembelian yang sebenarnya. Pemakai (*user*): individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang dibeli.

Sebuah perusahaan perlu mengenai peranan tersebut karena semua peranan mengandung implikasi guna merancang produk, menentukan pesan dan mengalokasikan biaya anggaran promosi serta membuat program pemasaran yang sesuai dengan pembeli.

### 2.1.2 Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya. Berdasarkan konsep tersebut, maka pengetahuan konsumen sangat terkait dengan pembahasan sikap karena pengetahuan konsumen adalah kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen atau pengetahuan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut, dan manfaat dari berbagai atribut tersebut (Sumarwan, 2011).

Dalam Andilala, Bachtiar, & Saputra (2018) menyebutkan bahwa kepercayaan telah diidentifikasi sebagai kunci dari *e-commerce*. Jika kepercayaan adalah suatu hal yang penting, maka membangun kepercayaan jauh lebih penting (Yousafzei, 2003). Sedangkan menurut Gefen (2000) Kepercayaan pada *e-commerce* adalah kemauan untuk membuat diri rentan terhadap tindakan yang diambil oleh pihak yang dipercaya berdasarkan rasa percaya diri dan kepastian intinya adalah konsumen sebagai pihak yang percaya bergantung sepenuhnya terhadap pihak yang dipercaya berdasarkan keyakinan diri terhadap *e-commerce* tersebut.

Secara umum definisi kepercayaan berkenaan dengan adanya kepercayaan oleh pihak pertama (*one party*) kepada pihak kedua (*another party*) bahwa pihak kedua akan berperilaku yang menyebabkan mendatangkan hasil yang positif kepada pihak pertama. Oleh karena itu, substansi definisi kepercayaan dapat dibedakan kepada dua hal pokok, yakni kepercayaan adalah kejujuran partner (*trust is the partner's honesty*), yang mencakup kepercayaan

pihak pertama kepada partnernya bahwa partnernya akan memenuhi janjijanjinya yang diikrarkan, dan kepercayaan adalah binovelen dari partner (*trust is the partner's benovelence*), yang berkenaan dengan sejauhmana pihak pertama percaya bahwa pihak kedua benar-benar tertarik kepada kesejahteraan (*welfare*) kepada pihak pertama. Oleh karena itu, kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan mencakup tentang bagaimana perusahaan tersebut berperilaku seperti kejujuran, integritas, kapabilitas, konsistensi, dan berbagai performa lainnya merupakan hal-hal yang membentuk kepercayaan pelanggan.

*Trust* secara umum dapat diartikan sebagai kepercayaan kepada pihak lain dikarenakan pihak tersebut dapat dipercaya. Seseorang atau perusahaan dapat dipercaya karena mempunyai integritas yang tinggi yang dihubungkan dengan kualitas seperti konsisten, berkompeten, jujur, adil, bertanggung jawab, sangat menolong, dan baik hati atau kebajikan (Sumarwan, 2011).

Menurut Mowen dan Minor menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen adalah Semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Sedangkan manfaat adalah hasil positif yang diberikan kepada konsumen. Kepercayaan secara umum dipandang sebagai unsur mendasar bagi keberhasilan relationship. Tanpa adanya kepercayaan, suatu relationship tidak akan bertahan dalam jangka waktu yang panjang. Sikap (*attitudes*) konsumen adalah faktor

penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen terhadap informasi suatu produk. Konsep sikap terkait dengan konsep kepercayaan (*belief*) dan perilaku (*behavior*). Istilah pembentukan sikap konsumen seringkali menggambarkan hubungan antara kepercayaan, sikap, dan perilaku. Konsumen biasanya memiliki kepercayaan terhadap atribut suatu produk yang mana atribut tersebut merupakan image yang melekat dalam produk tersebut (Ningsih, 2010).

Dalam Nugroho & Hidayat (2017) menyatakan bahwa menurut Moorman, Deshpande, dan Zatman (2008) seperti dikutip oleh Dharmmestha (2012) mendefinisikan trust sebagai kesediaan (*willingness*) seseorang untuk menggantungkan dirinya kepada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena ia mempunyai keyakinan (*confidence*) kepada pihak lain tersebut. Hubungan ketiga faktor tersebut dengan kepercayaan merek dapat digambarkan sebagai berikut:

- a) *Brand characteristic* mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan penilaian sebelum membeli. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi dapat diramalkan, mempunyai reputasi, dan kompeten.
- b) *Company characteristic* yang ada di balik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada di balik merek suatu produk merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap merek suatu

produk. Karakteristik ini meliputi reputasi suatu perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan, dan integritas suatu perusahaan.

- c) *Consumer-brand characteristic* merupakan merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi. Oleh sebab itu, karakteristik konsumen merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, dan pengalaman terhadap merek.

### 2.1.3 Citra Perusahaan

Citra atau *image* berkaitan dengan reputasi sebuah merek atau perusahaan. Citra adalah persepsi konsumen tentang kualitas yang berkaitan dengan merek atau perusahaan. Citra perusahaan didefinisikan sebagai persepsi tentang sebuah organisasi yang terefleksi dalam ingatan pelanggan.

Menurut Jasfar (2009) citra merupakan sebagai representasi penilaian-penilaian dari konsumen, baik konsumen yang potensial maupun konsumen yang kecewa, termasuk kelompok-kelompok lain yang berkaitan dengan perusahaan seperti pemasok, agen maupun para investor.

Sedangkan menurut Kotler (2007) citra perusahaan digambarkan sebagai kesan keseluruhan yang dibuat dalam pikiran masyarakat tentang suatu organisasi. Citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*). Jadi tidak mudah untuk membentuk citra, sehingga bila terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya (Simamora, 2007)

Menurut Rhenald Kasali citra adalah kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan. Pemahaman itu sendiri muncul dari berbagai sumber, salah satunya melalui opini publik, yakni opini sekelompok orang dalam segmen publik. Setiap orang dapat memiliki citra yang berbeda terhadap obyek yang sama. Rhenal (2005) menjelaskan bahwa citra perusahaan yang baik dimaksudkan agar perusahaan dapat tetap hidup dan orang-orang didalamnya terus mengembangkan kreativitas bahkan memberi manfaat lebih bagi orang lain. Citra perusahaan atau corporate image didefinisikan sebagai persepsi kepada sebuah perusahaan yang direfleksikan dalam asosiasi yang terdapat dalam memori konsumen.

Citra perusahaan berhubungan dengan fisik dan atribut yang berhubungan dengan perusahaan seperti nama, bangunan, produk atau jasa, untuk mempengaruhi kualitas yang dikomunikasikan oleh setiap orang supaya tertarik dengan perusahaan. Citra atau image menggambarkan keseluruhan kesan yang dibuat publik tentang perusahaan dan produknya. Jadi citra (*image*) dipengaruhi oleh banyak faktor di luar kontrol perusahaan. Menurut Tjiptono (2008) bahwa citra dapat dilihat dari berbagai tingkat, mulai dari tingkat korporasi (*corporate level*), citra lokal, maupun citra nasional. Meskipun ada pengaruh dari citra korporasi terhadap citra nasional maupun lokal, yang terpenting adalah bagaimana upaya untuk mengkomunikasikan citra tersebut dan mempertahankannya. Pengaruh citra korporasi hanya berperan sebagai salah satu alat untuk membentuk harapan konsumen. Citra lokal atau citra regional yang menentukan bagaimana persepsi konsumen.

Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi publik khususnya pelanggan dalam mengambil keputusan seperti keputusan untuk membeli suatu barang, menentukan tempat untuk berkunjung, keputusan untuk mengkonsumsi suatu produk, dan lain-lain. Citra yang baik akan menimbulkan dampak positif bagi perusahaan, sedangkan citra yang buruk melahirkan dampak negatif dan melemahkan kemampuan perusahaan dalam persaingan. Menurut Teddy Sutisna (2006) bahwa pentingnya citra perusahaan yaitu sebagai berikut:

- a) Citra positif memberikan kemudahan perusahaan untuk berkomunikasi dan mencapai tujuan secara efektif sedangkan citra negatif sebaliknya.
- b) Sebagai penyaring yang dapat memberi pengaruh persepsi terhadap kegiatan perusahaan. Citra positif menjadi pelindung terhadap kesalahankecil, kualitas teknis atau fungsional. Sedangkan citra negatif dapat memperbesar kesalahan tersebut.
- c) Sebagai fungsi dari pengalaman dan harapan konsumen atas kualitas pelayanan perusahaan.
- d) Mempunyai pengaruh penting terhadap manajemen atau dampak internal. Citra perusahaan yang kurang jelas dan nyata mempengaruhi sikap karyawan terhadap perusahaan.

Menurut Siswanto Sutojo bahwa citra perusahaan yang baik dan kuat mempunyai manfaat-manfaat yaitu sebagai berikut:

- a) Daya saing jangka menengah dan panjang yang mantap (*mid and long term sustainable competitive position*) Banyak perusahaan cenderung mencoba memenangkan persaingan pasar dengan menyusun strategi



pemasaran taktis. Mereka menciptakan produk baru. Citra perusahaan yang baik dan kuat yang dibangun selama puluhan tahun akan tumbuh menjadi kepribadian perusahaan.

- b) Menjadi perisai selama masa krisis (*an insurance for adverse times*) Meskipun dikelola oleh manajemen yang handal sekalipun, tidak selamanya operasi bisnis perusahaan berjalan mulus. Bagi masing-masing perusahaan pasti akan mengalami masa dimana perusahaan mengalami masa terang, masa gelap, dan masa remang-remang.
- c) Menjadi daya tarik eksekutif handal (*attracting the best executives available*) Eksekutif handal menjadi harta yang sangat berharga bagi perusahaan manapun. Mereka merupakan roda yang memutar operasi bisnis sehingga berbagai tujuan perusahaan jangka pendek dan menengah dapat tercapai.
- d) Meningkatkan efektivitas strategi pemasaran (*increasing the effectiveness of marketing instrument*) Dalam banyak kejadian citra baik perusahaan menunjang efektivitas strategi pemasaran produk. Seperti halnya walaupun harga produk perusahaan yang telah lama mereka kenal sedikit lebih tinggi dari produk serupa hasil perusahaan yang belum dikenal, kebanyakan pelanggan akan lebih memilih produk dari perusahaan yang telah mereka kenal.
- e) Penghematan biaya operasional (*cost savings*) Seperti telah diutarakan bahwa perusahaan dengan citra yang baik lebih mudah menarik eksekutif handal. Dalam banyak kejadian hal itu dapat berarti penghematan biaya

merekrut dan melatih eksekutif. Tumbuh menjadi sebuah kepribadian perusahaan itu sendiri terutama dalam menciptakan jati diri perusahaan tidaklah mudah. Perusahaan haruslah membentuk citra yang kuat, sehingga dalam perjalanannya perusahaan tersebut tidak mudah dijiplak oleh perusahaan lain. Para konsumen membeli sesuatu, bukan hanya sekedar membutuhkan barang itu, akan tetapi ada sesuatu yang lain yang diharapkannya. Sesuatu yang lain itu sesuai dengan citra yang terbentuk dalam dirinya.

Oleh sebab itu penting sekali organisasi perusahaan memberi informasi kepada publik agar dapat membentuk citra yang baik. Membangun citra produk di mata konsumen bukanlah suatu hal yang mudah, karena banyak faktor yang melatarbelakanginya. Salah satunya sangat berhubungan erat dengan pribadinya, karena didalamnya akan mengungkap tentang keunggulan, kebanggaan dan kesenangan.

Para konsumen membeli sesuatu, bukan hanya sekedar membutuhkan barang itu, akan tetapi ada sesuatu yang lain yang diharapkannya. Sesuatu yang lain itu sesuai dengan citra yang terbentuk dalam dirinya. Oleh sebab itu penting sekali organisasi (perusahaan) memberi informasi kepada publik agar dapat membentuk citra yang baik. Membangun citra produk di mata konsumen bukanlah suatu hal yang mudah, karena banyak faktor yang melatarbelakanginya. Salah satunya sangat berhubungan erat dengan pribadinya, karena didalamnya akan mengungkap tentang keunggulan, kebanggaan dan kesenangan. Citra perusahaan tidak bisa direayasa artinya

citra akan datang dengan sendirinya dari upaya yang perusahaan tempuh sehingga komunikasi dan keterbukaan perusahaan merupakan salah satu faktor utama untuk mendapat citra perusahaan yang baik di mata konsumen. Citra perusahaan yang baik akan berdampak positif bagi perusahaan karena mampu memberikan kepuasan kepada konsumen/ pelanggannya sehingga dapat meningkatkan daya tarik konsumen untuk menggunakan suatu produk/ jasa. Keberhasilan suatu perusahaan dalam usaha memenuhi kebutuhan konsumen tidak hanya tergantung pada kualitas produk atau jasanya saja, tapi juga pada kepaiwaan membangun citra perusahaan.

#### **2.1.4 Citra Merek**

Pengertian citra merek adalah konsep yang mudah dimengerti, tetapi sulit dijelaskan secara sistematis karena sifatnya abstrak. Sedangkan menurut Kotler dan Fox dalam Etta Mamang mendefinisikan citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan, dan keyakinankeyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek (Mamang Sangadji & Sopiah, 2013).

Menurut Aaker yang dikutip dari bukunya A.B Susanto dan Himawan menjelaskan pengertian merek adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual tertentu, serta membedakannya dari barang atau jasa yang dihasilkan para pesaing. Pada akhirnya, merek memberikan tanda mengenai sumber produk serta melindungi

konsumen maupun produsen dari para pesaing yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik (Susanto & Wijarnako, 2004).

Definisi merek menurut Keller sebagaimana yang dikutip oleh Fandy Tjiptono, merek adalah produk yang mampu memberikan dimensi tambahan yang secara unik membedakannya dari produk-produk lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan serupa (Tjiptono, 2005). Merek merupakan simbol dan indikator kualitas dari sebuah produk. Merek-merek produk yang sudah lama dikenal oleh konsumen akan menjadi sebuah citra, bahkan menjadi status bagi sebuah produk (Ningsih, 2010)

Menurut Tjiptono (2005) citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Dari pengertian tersebut menunjukkan bahwa citra merek adalah pemikiran konsumen terhadap suatu merek tertentu. Citra merek dapat positif atau negatif, tergantung pada persepsi seseorang terhadap merek. Sebuah merek dikatakan sukses apabila pembeli atau pemakainya mempersepsikan adanya nilai tambah relevan, unik, dan berkesinambungan yang memenuhi kebutuhannya secara paling memuaskan. Merek sukses selalu merupakan pemimpin dalam segmen pasar yang dilayaninya, untuk itu apabila pihak manajemen tidak berinvestasi ulang untuk meningkatkan kualitas layanan dan citra merek, maka merek bersangkutan akan berkurang kekuatannya atau bahkan punah.

- 1) Manfaat Pemberian Merek

Menurut Keller sebagaimana yang dikutip oleh Tjiptono (2005), merek bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen, merek berperan penting sebagai:

- a. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
  - b. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik.
  - c. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
  - d. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
  - e. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
  - f. Sumber financial return, terutama menyangkut pendapatan masa datang.
- 2) Komponen Citra Merek

Merek yang kuat akan ditentukan oleh citra merek, perusahaan yang dapat membuat citra merek dengan baik kepada pelanggannya akan memiliki keunggulan tertentu dibanding para pesaingnya. Komponen citra merek terdiri atas 3 bagian, yaitu:

- a. Citra pembuat (*corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu

produk atau jasa. Dalam penelitian ini citra pembuat meliputi: popularitas, kredibilitas serta jaringan perusahaan.

- b. Citra pemakai (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, gaya hidup/kepribadian, serta status sosialnya.
- c. Citra produk (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaanya, serta jaminan.

## 2.2 Hasil Penelitian Terdahulu

Beberapa peneliti telah melakukan penelitian tentang faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Hasil dari beberapa peneliti terdahulu yang relevan akan dijadikan sebagai bahan rujukan dan komparasi dalam penelitian ini. Untuk lebih jelasnya, hasil penelitian tersebut disajikan dalam tabel 2 di bawah ini:

**Table 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Referensi	Judul penelitian	Variabel dependen dan independen	Hasil dan kesimpulan
1.	(Misnarum, Arifin, & Hufron, 2018)	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus	Kepercayaan (X1) Kemudahan (X2) Kualitas Informasi (X3) Keputusan Pembelian (Y)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kepercayaan (X1) berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)</li> <li>• Kemudahan (X2) berpengaruh berpengaruh</li> </ul>

		Pada Mahasiswa Unisma Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen JL. MT Haryono 193 Malang)		tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kualitas informasi (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)</li> </ul>
2.	(Fatoni & Dwiridotjahjono, 2017)	Variabel-Variabel Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian KONSUMEN DALAM Menggunakan Jasa Transportasi Go-Jek Surabaya	Perilaku Konsumen (X1) Kualitas Layanan (X2) Citra Perusahaan (X3) Harga (X4) Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perilaku Konsumen (X1) tidak berpengaruh secara nyata dan positif terhadap Keputusan pembelian konsumen</li> <li>• Kualitas layanan (X2) terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen</li> <li>• Perusahaan (X3) tidak berpengaruh secara nyata dan negatif terhadap Keputusan pembelian konsumen</li> <li>• Harga (X4) terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen.</li> </ul>
3.	(Efendi, 2016)	Pengaruh <i>brand</i>	X1 : Citra Merek X2 : Inovasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Citra merek tidak berpengaruh</li> </ul>

		<i>imagedan</i> inovasi layanan terhadap keputusan konsumen menggunakan Go-jek di kota Makassar	Layanan Y:Keputusan Pembelian	<p>signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan Go-Jek di kota Makassar. Maka</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Inovasi layananberpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan Go-Jek di kota makassar.</li> </ul>
4.	(Fatuh & Widyastuti, 2017)	Pengaruh Promosi Penjualan, <i>Perceived Ease Of Use Dan Perceived Usefulness Terhadap Keputusan Menggunakan Transportasi Online (Studi Pada Pengguna Uber Di Surabaya Pusat)</i>	Promosi Penjualan (X1) <i>Perceived Ease of Use (X2)</i> <i>Perceived Usefulness (X3)</i> Keputusan penggunaan (Y)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promosi Penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan</li> <li>• <i>Perceived Ease of Use</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan</li> <li>• <i>Perceived Usefulness</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan</li> </ul>
5.	(Leksono & Herwin, 2017)	Pengaruh Harga Dan Promosi Grab Terhadap Citra merek Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen	Harga (X1) Promosi (X2) Citra merek (X3) Keputusan Pembelian (Y)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Terdapat pengaruh yang signifikan dari Harga terhadap keputusan pembelian</li> <li>• Terdapat pengaruh yang signifikan dari</li> </ul>



		Pengguna Transportasi Berbasis Online		<p>promosi terhadap keputusan pembelian</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Citra merek secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian</li> </ul>
6.	(Melisa et al., 2014)	Citra Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Pada Sekolah Mengemudi Melati Di Manado	Citra Perusahaan (X1) Kualitas Pelayanan (X2) Keputusan Menggunakan Jasa (Y)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Citra Perusahaan tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Konsumen untuk Menggunakan Jasa Perusahaan.</li> <li>• Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh terhadap Keputusan Konsumen untuk Menggunakan Jasa Perusahaan.</li> </ul>
7.	(Ariatmaja Dehevantari & Rastini, 2017)	Peran Citra merek Memedi asi Daya Tarik Promosi Dan Kewajaran Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi	Tarik promosi (X1) Kewajaran harga (tarif) (X2) Citra merek (X3) Keputusan pembelian (Y)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Daya tarik promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (penggunaan) jasa transportasi <i>Blue Bird</i> di Kota Denpasar.</li> <li>• Kewajaran harga (tarif) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek memiliki</li> </ul>

				<p>pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (penggunaan) jasa transportasi <i>Blue Bird</i> di Kota Denpasar.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (penggunaan) jasa transportasi <i>Blue Bird</i> di Kota Denpasar.</li> </ul>
8.	(Fermansah, Susanta, & Widiartanto, n.d.)	Pengaruh Tarif Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penumpang Dalam Memilih Jasa Transportasi Po. Sumber Alam	Tarif (X1) Kualitas Pelayanan (X2) Keputusan Pembelian (Y)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tarif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</li> <li>• Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</li> <li>• Secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara tarif, kualitas pelayanan, terhadap keputusan pembelian. Terdapat hubungan yang</li> </ul>

				positif antara tarif, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian
9.	(Lee, Eze, Ndubisi, & Lee, 2011)	Analisis penentu utama pada niatan pembelian kembali secara online	X1: Nilai keuntungan X2 : Persepsi kemudahan penggunaan X3 : Persepsi kegunaan yang dirasakan X4 : Reputasi perusahaan X5: Privasi X6 : Kepercayaan X7 : Keandalan X8 : Fungsionalitas Y : Niat Pembelian Kembali Secara Online	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa semua faktor diidentifikasi dalam penelitian berpengaruh terhadap niat untuk membeli kembali secara online.</li> </ul>
10.	(Mirabi, Akbariyeh & Tahmasebifard, 2015)	Studi tentang Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Pembelian Pelanggan Studi Kasus: Agen Bono Tile di Teheran	X1 : Nama Merek X2 : Kualitas Produk X3 : Kemasan Produk X4 : Harga Produk X5 : Iklan Produk Y : Niat Pembelian Pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Berdasarkan hasil penelitian ini, variabel kualitas produk, dan iklan merek dan nama memiliki dampak tertinggi pada niat pembelian pelanggan, tetapi dua variabel pengemasan dan harga tidak memiliki dampak signifikan pada niat pembelian pelanggan.</li> </ul>

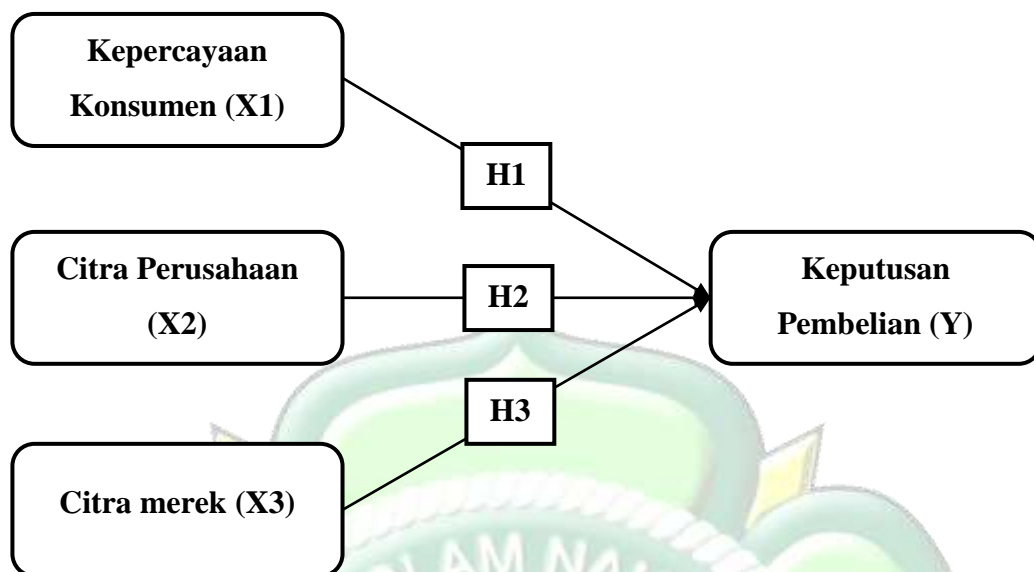
Sumber: Misnarum, Arifin, & Hufron (2018), Fatoni & Dwiridotjahjono (2017), Efendi (2016), Fatuh & Widyastuti (2017), Leksono & Herwin (2017), Melisa et al. (2014), Ariatmaja Dehevantari & Rastini (2017), Fermansah et al., Lee et al. (2011), Mirabi et al. (2015), Mirabi, Akbariyeh, & Tahmasebifard (2015)

### 2.3 Kerangka Penelitian Teoritis (KPT)

Untuk menentukan kerangka berfikir, peneliti perlu melakukan identifikasi terlebih dahulu terhadap variabel penelitian. Identifikasi ini merupakan langkah penetapan variabel utama dalam penelitian dan penentuan fungsi masing-masing (Azwar, 2001).

Kerangka berpikir dibutuhkan peneliti untuk menemukan permasalahan, membuat landasan teori dan menguji hipotesa dari sebuah penelitian. Dalam penelitian ini, kerangka berfikir harus berdasarkan pada premis-premis atau pernyataan-pernyataan yang dianggap benar, yang berguna dalam upaya deduksi yang biasanya nonempirikal untuk sampai pada kesimpulan-kesimpulan tentang kaitan antar variabel-variabel penelitian (Azwar, 2001).

Penelitian ini dimaksud untuk menganalisis kepercayaan konsumen, citra perusahaan, dan citra merek terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa ojek onlin Grab di kota Jepara dan untuk melihat bagaimana pengaruhnya, sehingga dapat diketahui apakah perusahaan Grab banyak di manfaatkan oleh konsumen di kota Jepara.



Sumber : Sidjabat (2018), Leksono & Herwin (2017), Andilala et al (2018)

### **Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis**

Pada gambar tersebut menunjukkan bahwa secara parsial maupun secara simultan kepercayaan konsumen, citra perusahaan, dan citra merek akan memicu keputusan konsumen menggunakan jasa ojek online Grab di kota Jepara. Hal tersebut akan mewujudkan pengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa ojek online Grab di kota Jepara.

## **2.4 Perumusan Hipotesis**

### **2.4.1 Hubungan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian**

Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya. Berdasarkan konsep tersebut, maka pengetahuan konsumen sangat terkait dengan pembahasan sikap karena pengetahuan konsumen adalah kepercayaan konsumen (Sumarwan, 2011). Misnarum, Arifin, & Hufon (2018) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh tidak signifikan. Berdasarkan penelitian yang

dilakukan oleh Nugroho & Hidayat (2017) hubungannya yaitu positif dan signifikan. Semakin tinggi kepercayaan konsumen tersebut maka akan semakin tinggi untuk melakukan keputusan pembelian.

Dengan demikian hipotesis pertama dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

H1 : Diduga kepercayaan konsumen (X1) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian jasa layanan ojek online Grab-Food di kota Jepara (Y)

#### **2.4.2 Hubungan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian**

Citra perusahaan merupakan sebagai representasi penilaian-penilaian dari konsumen, baik konsumen yang potensial maupun konsumen yang kecewa, termasuk kelompok-kelompok lain yang berkaitan dengan perusahaan seperti pemasok, agen maupun para investor Jasfar (2009). Fatoni & Dwiridotjahjono (2017) dan Melisa et al(2014) menyatakan bahwa hubungan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan.

Dengan demikian hipotesis kedua dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

H2 : Diduga citra perusahaan(X2) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian jasa layanan ojek online Grab-Food di kota Jepara (Y)

#### **2.4.3 Hubungan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Citra merek adalah konsep yang mudah dimengerti, tetapi sulit dijelaskan secara sistematis karena sifatnya abstrak. Sedangkan menurut Kotler dan Fox dalam Etta Mamang mendefinisikan citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan, dan keyakinankeyakinan yang dimiliki seseorang

terhadap suatu objek. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek (Mamang Sangadji & Sopiah, 2013).

Penelitian yang dilakukan oleh Efendi (2016), Leksono & Herwin (2017), Ariatmaja Dehevantari & Rastini (2017) dan (Mirabi, Akbariyeh, & Tahmasebifard (2015) menyimpulkan bahwa hubungan Citra merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik citra merek maka semakin tinggi konsumen memutuskan pembelian.

Dengan demikian hipotesis ketiga dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H3 : Diduga citra merek(X3) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian jasa layanan ojek online Grab-Food di kota Jepara (Y)

