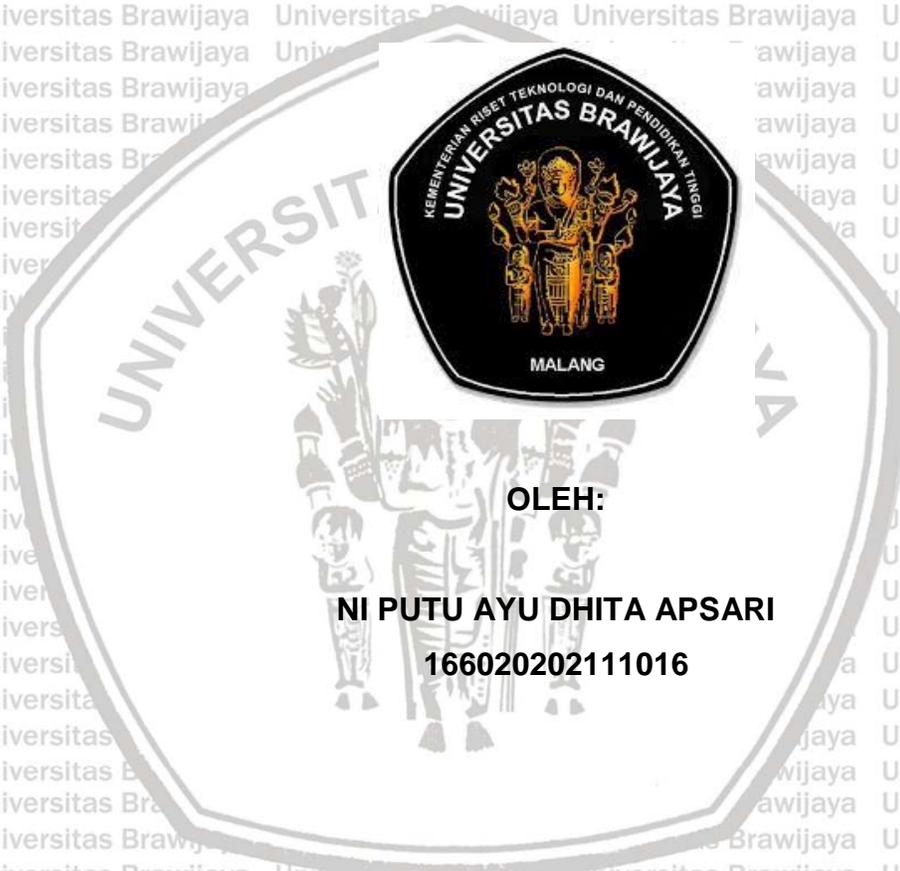


Peran Brand Image dan Service Quality terhadap Purchase Decision dengan Brand Trust sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pasien di Rumah Sakit Islam Fatimah Banyuwangi)

TESIS

**Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Magister**



OLEH:

NI PUTU AYU DHITA APSARI

166020202111016

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
PASCASARJANA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2019**



TESIS

**PERAN BRAND IMAGE DAN SERVICE QUALITY TERHADAP PURCHASE
DECISION DENGAN BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi pada Pasien di Rumah Sakit Islam Fatimah Banyuwangi)**

Oleh :

**NI PUTU AYU DHITA APSARI
166020202111016**

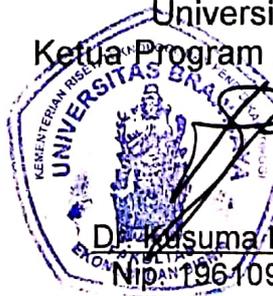
Dipertahankan di depan penguji
Pada tanggal : **22 Juli 2019**
Dan dinyatakan memenuhi syarat

Komisi Pembimbing,

Prof. Dr. Armanu, SE., M.Sc
Ketua

Risna Wijayanti, SE., MM., Ph.D., CFP
Anggota

Mengetahui,
a/n. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Brawijaya
Ketua Program Magister Manajemen



D. Kusuma Ratnawati, SE., MM
Nip. 19610923 200604 2 001

LEMBAR IDENTITAS KOMISI PEMBIMBING DAN PENGUJI

Judul : PERAN *BRAND IMAGE* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP *PURCHASE DECISION* DENGAN *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi pada Pasien di Rumah Sakit Islam Fatimah Banyuwangi)

Nama Mahasiswa : NI PUTU AYU DHITA APSARI

Program Studi : MANAJEMEN

KOMISI PEMBIMBING

Pembimbing 1 : Prof. Dr. Armanu, SE., M.Sc

Pembimbing 2 : Risna Wijayanti, SE., MM., Ph.D., CFP

TIM PENGUJI

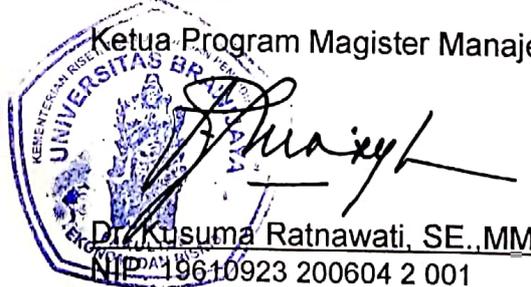
Dosen Penguji 1 : Dr. Mintarti Rahayu, SE., MS., CSRS

Dosen Penguji 2 : Ananda Sabil Hussein, SE., M.Com., PhD.

Tanggal Yudisium : 22 Juli 2019

A.n Dekan

Ketua Program Magister Manajemen



Dr. Kusuma Ratnawati, SE., MM
NIP. 19610923 200604 2 001

PERNYATAAN ORISINALITAS TESIS

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, didalam naskah TESIS dengan judul:

"PERAN BRAND IMAGE DAN SERVICE QUALITY TERHADAP PURCHASE DECISION DENGAN BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi pada Pasien di Rumah Sakit Islam Fatimah Banyuwangi)"

Tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah TESIS ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia TESIS ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (MAGISTER) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku. (UU NO. 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70)

Malang, 22 Juli 2019

Mahasiswa



Nama : NI PUTU AYU DHITA APSARI
NIM : 166020202111016
PS : MAGISTER MANAJEMEN
PPS FEB UB

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN	i
PERNYATAAN ORISINALITAS TESIS	ii
HALAMAN IDENTITAS TIM PENGUJI TESIS	iii
RIWAYAT HIDUP	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Pokok Permasalahan	11
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	12
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Landasan Teori	14
2.1.1 Teori Perilaku Yang Direncanakan	14
2.1.2 Perilaku Konsumen.....	16
2.1.2.1 Definisi Perilaku Konsumen.....	16
2.1.2.2 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	17
2.1.3 Jasa.....	17
2.1.3.1 Strategi Pemasaran Jasa.....	21
2.1.4 <i>Brand</i> (Merek).....	23
2.1.4.1 Definisi <i>Brand Image</i>	23
2.1.4.2 Proses Pengembangan <i>Brand Image</i>	24
2.1.4.3 Dimensi <i>Brand Image</i>	25
2.1.4.4 Tujuan <i>Brand Image</i>	27
2.1.4.5 Makna dan Tipe <i>Brand Image</i>	27
2.1.4.6 Tolak Ukur <i>Brand Image</i>	29





2.1.4.7 Indikator <i>Brand Image</i>	30
2.1.5 Kepercayaan Merek (<i>Brand Trust</i>).....	31
2.1.5.1 Pengukuran Brand Trust.....	33
2.1.5.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Brand Trust.....	33
2.1.5.3 Indikator Brand Trust.....	33
2.1.6 Kualitas Pelayanan (<i>Service Quality</i>).....	35
2.1.6.1 Pengertian Kualitas Pelayanan.....	35
2.1.6.2 Pengertian Kualitas Jasa.....	37
2.1.6.3 Ukuran Kualitas Pelayanan.....	37
2.1.7 Keputusan Pembelian.....	39
2.1.7.1 Proses Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian.....	41
2.1.7.2 Faktor-faktor Pengambilan Keputusan Pembelian.....	45
2.1.7.3 Indikator Keputusan Pembelian.....	46
2.1.8 Penelitian Terdahulu.....	47
BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS PENELITIAN	
3.1 Kerangka Konseptual	58
3.2 Hipotesis	60
3.2.1 Hubungan <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	60
3.2.2 Hubungan <i>Service Quality</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	61
3.2.3 Hubungan <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	62
3.2.4 Hubungan <i>Service Quality</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	63
3.2.5 Hubungan <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	65
3.2.6 Hubungan <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Decision dengan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi</i>	66
3.2.7 Hubungan <i>Service Quality</i> terhadap <i>Purchase Decision dengan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi</i>	67
3.3 Definisi Operasional Variabel.....	68
3.3.1 <i>Brand Image</i>	68
3.3.2 <i>Service Quality</i>	69
3.3.3 <i>Brand Trust</i>	70
3.3.4 <i>Purchase Decision</i>	70

3.4	Pengukuran Variabel.....	73
BAB IV METODE PENELITIAN		
4.1	Lokasi Penelitian.....	74
4.2	Sumber Data.....	74
4.2.1	Data Primer.....	74
4.2.2	Data Sekunder.....	74
4.3	Jenis Data.....	74
4.3.1	Data Kuantitatif.....	75
4.3.2	Data Kualitatif.....	75
4.4	Populasi dan Sampel.....	75
4.4.1	Populasi.....	75
4.4.2	Sampel.....	75
4.4.3	Teknik Pengambilan Sampel.....	76
4.5	Teknik Pengumpulan Data.....	77
4.5.1	Studi Pustaka.....	77
4.5.2	Angket (kuisisioner).....	77
4.6	Skala Pengukuran dan Instrumen Penelitian.....	77
4.7	Teknik Analisis Data.....	79
4.7.1	Analisis Kuantitatif	79
4.7.1.1	Uji Validitas	79
4.7.1.2	Uji Realibilitas	79
4.7.2	Metode Analisis Data	80
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN		
5.1	Karakteristik Responden.....	85
5.2	Hasil Analisis Data.....	89
5.2.1	Deskripsi Data Penelitian	89
5.2.1.1	<i>Brand Image</i>	90
5.2.1.2	<i>Service Quality</i>	91
5.2.1.3	<i>Brand Trust</i>	92
5.2.1.4	<i>Purchase Decision</i>	93
5.2.2	Hasil Pengolahan Data	94
5.2.2.1	Menilai <i>Outer Model</i>	95
5.2.2.2	Pengujian Model Struktural	98

5.2.2	Pengujian Hipotesis	100
5.3	Pembahasan.....	104
5.3.1	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	104
5.3.2	Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	105
5.3.3	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	106
5.3.4	Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	107
5.3.5	Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	108
5.3.6	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Decision dengan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi</i>	108
5.3.7	Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Purchase Decision dengan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi</i>	109
BAB VI SIMPULAN DAN SARAN		
6.1	Simpulan	99
6.2	PSaran	100
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN-LAMPIRAN		



DAFTAR TABEL

No.	Tabel	Halaman
1.1	Kesenjangan Penelitian (Research GAP).....	7
1.2	Jumlah Pasien Rawat Inap dan Rawat Jalan RSI Fatimah tahun 2016-2018	9
1.3	Hasil Survey Citra dan Kualitas Pelayanan RSI Fatimah.....	10
2.1	Mapping Penelitian Terdahulu.....	53
3.1	Definisi Operasional Variabel Penelitian	71
5.1	Karakteristik Responden Menurut Umur Pasien	86
5.2	Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin	87
5.3	Karakteristik Responden Menurut Tingkat Pendidikan	87
5.4	Karakteristik Responden Menurut pekerjaan	88
5.5	Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Variabel Brand Image	91
5.6	Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Variabel Service Quality	92
5.7	Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Variabel Brand Trust	93
5.8	Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Variabel Purchase Decision	94
5.9	Outer Loadings (Measurement Model)	95
5.10	Average Variance Extracted (AVE).....	96
5.11	Korelasi Variabel Laten.....	97
5.12	Composite Reliability dan Average Variance Extracted (AVE)	98
5.13	Nilai R Square	99
5.14	Result for Inner Weight.....	100

DAFTAR GAMBAR

No.	Gambar	Halaman
2.1	Teori Perilaku yang direncanakan.....	15
2.2	Proses Pengambilan Keputusan Konsumen.....	37
3.1	Kerangka Konseptual.....	60
5.1	Model Struktural.....	98





BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di zaman era globalisasi saat ini, perkembangan dalam bidang ilmu pengetahuan dan teknologi secara tidak langsung telah memberikan pengaruh yang sangat besar dalam bidang perekonomian. Hal ini memberikan dampak yang signifikan bagi perusahaan baik perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa maupun manufaktur. Untuk dapat memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk produk yang dihasilkan.

Seiring dengan perkembangan zaman, kebutuhan manusia pun terus berkembang.

Dewasa ini masyarakat mulai memasukkan kebutuhan-kebutuhan baru sebagai kebutuhan dasar mereka. Salah satu kebutuhan tersebut diantaranya adalah kebutuhan akan pelayanan kesehatan, karena kesehatan merupakan salah satu kebutuhan hidup yang sangat penting dalam menunjang aktifitas sehari-hari. Jika seseorang sedang tidak sehat maka aktifitas sehari-hari mereka akan terganggu sehingga tidak dapat berjalan dengan baik. Semakin meningkatnya kondisi sosial

ekonomi masyarakat, maka berpengaruh juga dengan pola pikir masyarakat yang semakin kritis terhadap hal-hal yang sangat vital terutama dalam hal kesehatan.

Masyarakat mulai menyadari bahwa kesehatan menjadi sesuatu yang sangat penting karena manusia atau masyarakat tidak akan bisa hidup layak jika tidak terpenuhi kebutuhan kesehatannya (Mauludin, 2000).

Masyarakat pun sekarang sudah mulai menyadari betapa berharganya kesehatan bagi hidup mereka karena mengetahui betapa mahalnya biaya perawatan kesehatan yang seringkali sulit dijangkau. Apalagi sekarang banyak bermunculan jenis penyakit baru yang mengancam kesehatan masyarakat. Dengan semakin meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya arti kesehatan maka jasa pelayanan kesehatan menjadi sangat dibutuhkan oleh masyarakat untuk memenuhi kebutuhan akan kesehatannya. Kesadaran masyarakat yang semakin tinggi terhadap pentingnya kesehatan merupakan salah satu alasan bahwa kebutuhan akan prasarana kesehatan juga semakin meningkat, selain itu masyarakat juga akan semakin pandai dalam memilih jasa penyedia layanan kesehatan yang terbaik dan sesuai dengan apa yang mereka inginkan dan butuhkan.

Tujuan utama para penyedia layanan adalah memenuhi harapan konsumen mereka. Di bidang jasa kesehatan, "konsumen" adalah pasien, kualitas jasa merupakan bagian penting yang perlu mendapat perhatian dari organisasi penyedia jasa pelayanan kesehatan seperti RS dan puskesmas. Pasien mencari layanan kesehatan untuk menyembuhkan penyakit dan berharap menerima layanan yang bagus, yang mereka nilai (rating) berdasarkan pada serangkaian variabel yang mempengaruhi kepuasan mereka, keikutsertaan mereka, dan pada akhirnya, loyalitas mereka yang berdampak pada *image* perusahaan (Baird, 2013).

Keberhasilan perusahaan membentuk *image* pada masyarakat, dipengaruhi oleh beberapa faktor misalnya sejarah perusahaan, kelengkapan sarana dan prasarana, dan keberhasilan dalam memberikan pelayanan kepada pasien. *Image* tersebut muncul berdasarkan pengetahuan dan informasi - informasi yang diterima seseorang terhadap suatu obyek. Apabila informasi tersebut baik maka akan menimbulkan *image* positif, namun sebaliknya apabila informasi yang diterima

buruk, maka akan menimbulkan *image* negatif. Informasi-informasi yang diperoleh misalnya mengenai bagaimana pelayanan yang diberikan rumah sakit, bagaimana kelengkapan alat-alat kesehatan, bagaimana kualitas sumber daya manusia (dokter dan perawat) yang ada di rumah sakit, dan sebagainya. Menurut Setiadi (2003), citra (*image*) adalah total persepsi terhadap suatu obyek, yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber di setiap waktu. Konsumen cenderung menjadikan *brand image* suatu produk atau jasa sebagai acuan dalam melakukan pembelian. *Brand image* tertanam dalam ingatan konsumen dan akan tercermin dalam perilaku pembelian konsumen (Diallo et al., 2013). *Brand Image* yang baik merupakan salah satu *asset* perusahaan, karena banyak studi literatur yang mengatakan bahwa *brand image* akan mempengaruhi setiap persepsi konsumen untuk melakukan pembelian.

Pelanggan merupakan fokus utama dalam bisnis, karena tanpa pelanggan perusahaan tidak bisa memperoleh profit untuk menjalankan usahanya. Oleh karena itu, hal utama yang harus dilakukan adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas sehingga tercipta kepercayaan untuk mendapatkan pelanggan yang loyal pada perusahaan. Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen (Nilsson et al., 2001). Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk atau layanan yang ditawarkan akan kehilangan konsumen yang loyal (Amron, 2017). Akibatnya, penjualan produk atau jasa akan cenderung menurun (Amron & Mahmud, 2017). Ketika pemasar memperhatikan kualitas, konsumen akan senang memutuskan untuk membeli produk atau layanan. Menurut Kotler dan Amstrong (2003) kualitas produk adalah salah satu faktor yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk. Kualitas memiliki keterkaitan erat dengan keputusan pembelian. Apabila jasa atau pelayanan

yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Keputusan pembelian tidak akan pernah tercapai apabila tidak didukung dengan kualitas produk yang baik.

Kualitas Produk sangat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk. Apabila kualitas produk ditingkatkan, perilaku konsumen untuk melakukan pembelian juga akan meningkat (Tedjakusuma, hartini, dan Muryani, 2001).

Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk. Perilaku pembelian itu sendiri (barang atau jasa) dapat dijelaskan dengan *Theory of Planned Behavior*. Pada *Theory of Planned Behavior* dijelaskan bahwa perilaku manusia berasal dari tiga macam pertimbangan (Ajzen, 1991). Pertimbangan pertama yaitu keyakinan atas sikap yang mengarah pada perilaku atau biasa disebut *behavioral beliefs*. Pertimbangan kedua yaitu keyakinan tentang harapan normatif orang lain atau biasa disebut *normative belief*. Pertimbangan ketiga yaitu keyakinan tentang adanya faktor-faktor yang mungkin akan membantu menampilkan perilaku atau justru menghambat munculnya perilaku yang biasa disebut *control beliefs*. Ketiga pertimbangan tersebut jika dikombinasikan maka akan membentuk niat perilaku.

Ajzen (2005) mengemukakan bahwa sikap terhadap perilaku ini ditentukan oleh keyakinan mengenai konsekuensi dari suatu perilaku atau secara singkat disebut keyakinan-keyakinan perilaku (*behavioral beliefs*). Keyakinan berkaitan dengan penilaian subjektif individu terhadap dunia sekitarnya, pemahaman individu mengenai diri dan lingkungannya, dilakukan dengan cara menghubungkan antara perilaku tertentu dengan berbagai manfaat atau kerugian yang mungkin diperoleh apabila individu melakukan atau tidak melakukannya. Brand Image dan Service

Quality diperoleh individu berdasarkan pengalaman langsung atau dapat juga dari cerita dan pengalaman orang lain. Menerapkan strategi pemasaran yang tepat sangat diperlukan perusahaan untuk membuat konsumen tertarik membeli produknya dan menjaga *brand image* yang baik yang nantinya akan berimplikasi pada peningkatan produktivitas perusahaan. *Brand image*, *Service Quality* dan *Purchase Decision* diindikasikan mempunyai hubungan karena jika suatu produk memiliki suatu *image* yang baik dimata masyarakat akan kualitas nya yang baik maka suatu produk tersebut menarik dan disenangi di masyarakat, hal itulah yang menimbulkan sebuah *purchase intention* di mana masyarakat memutuskan untuk membeli (*Purchase Decision*). Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang menyatakan *Brand Image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Decision* (Che-Hui Lien, dkk, 2015) dan penelitian Iswayanti (2010) yang menyatakan hubungan kualitas produk dengan keputusan pembelian adalah kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.. Ini artinya apa yang dilihat, didengar dan diketahui oleh calon konsumen akan produk tersebut adalah hal yang dijadikan dasar konsumen untuk membeli atau tidak.

Hasil penelitian Adrian Junio Adiwidjaja dan Zeplin Jiwa Husada Tarigan (2017) menunjukkan bahwa *brand image* dan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik *brand image* suatu produk maka konsumen dalm menentukan keputusan pembelian juga akan semakin tinggi.

Implikasi dari hal tersebut menjadikan merek suatu produk menciptakan *image* dari produk itu sendiri di benak konsumen dan menjadikan motivasi dasar bagi konsumen dalam memilih suatu produk (Aaker dalam Vranesevic, 2003). Hasil penelitian yang sama juga dikemukakan oleh Chen Hui Lien, dkk (2015) dan penelitian yang dilakukan Penelitian Amron Amron (2018) yang menyatakan *brand*

image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Tetapi penelitian lain yang dilakukan oleh Fransisca Paramitasari Musay B (2013) menyebutkan *brand image* yang terdiri dari citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, tetapi tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian karena terdapat salah satu faktor yang tidak mempengaruhi keputusan pembelian yaitu citra pemakai. Penelitian lain yang dilakukan oleh Nusrai Bnu Hajar (2018) dan penelitian Lily Suhaily (2017) juga menyebutkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase decision*. Angela Kimweri, dkk (2016) melakukan penelitian yang mengemukakan pelayanan yang berkualitas akan mendorong keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini didukung oleh penelitian dari Kodu (2013) dan Iswayanti (2010) yang menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Apabila kualitas produk ditingkatkan, perilaku konsumen untuk melakukan pembelian juga akan meningkat (Tedjakusuma, hartini, dan Muryani, 2001). Tetapi terdapat penelitian lain yang juga menyatakan *Quality* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Supriyadi, dkk, 2016) serta penelitian oleh Muharniti Salim (2017) menyatakan *service quality* tidak mempengaruhi *purchase decision*. Kecenderungan pengaruh yang signifikan dan tidak signifikan tersebut menghasilkan kesenjangan penelitian yang ditunjukkan pada Tabel 1.1

Tabel 1.1:
Kesenjangan Penelitian (Research GAP)

Hubungan antar Variabel	Objek Penelitian	Peneliti	Hasil Penelitian	
Pengaruh Brand Image Terhadap Purchase Decision	Pengguna Sepatu Converse	Adrian Junio Adiwidjaja dan Zeplin Jiwa Husada Tarigan (2017)	Berpengaruh Signifikan	
	Pengguna jasa hotel di Taiwan	Chen Hui Lien, dkk (2015)		
	Pelanggan Dealer Mobil MPV	Amron Amron (2018)		
	Pengaruh Service Quality Terhadap Puchase Decision	Konsumen KFC Malang	Fransisca Paramitasari Musay (2013)	Tidak Berpengaruh Signifikan
		Pengguna OPPO Smartphone	Nusrainu Hajar (2018)	
		Pelanggan Japanese Brand Electronic Product	Lily Suhaily (2017)	
Pelanggan di <i>maternity care</i> di Tanzania		Angela Kimweri, dkk (2016)		
Pelanggan Dealer Mobil Toyota		Kodu (2013)		
	Pelanggan jasa asuransi	Iswayanti (2010)	Tidak Berpengaruh Signifikan	
	Pelanggan motor Harley Davidson	Supriyadi, dkk, 2016		
	Pelanggan di Rumah Sakit Umum Bengkulu	Muharniti Salim (2017)		

Kesenjangan penelitian tersebut menimbulkan celah antara pengaruh *brand image* dan *service quality* terhadap keputusan pembelian sehingga perlu dilakukan penelitian lanjutan terkait pengaruh *brand image* dan *service quality* terhadap keputusan pembelian, yang dimediasi dengan beberapa variabel dan diharapkan mediasi ini dapat memberikan pengaruh langsung antar variabel yang akan diteliti. Variabel yang memungkinkan untuk dijadikan mediasi salah satunya adalah *brand trust*. Menurut Ajzen (2005) sikap dan pandangan terhadap suatu perilaku dipengaruhi oleh keyakinan dan kepercayaan individu. Hal ini didukung oleh

penelitian Adrian Junio Adiwidjaja dan Zeplin Jiwa Husada Tarigan (2017) menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain dari Pejvak Oghazia, dkk (2018) menyatakan bahwa keputusan melakukan pembelian dimediasi oleh kepercayaan merek.

Kepercayaan pelanggan pada merek (*Brand Trust*) yang membuat produk tersebut menjadi tetap bertahan. Menurut Afandi (2011:2), mengemukakan bahwa *Brand Trust* merupakan perasaan aman yang diperoleh konsumen dalam interaksinya dengan merek yang didasarkan pada persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan memenuhi kepentingan serta keselamatan konsumen. *Trust* didefinisikan sebagai persepsi konsumen mengenai reliabilitas yang didasarkan pada pengalaman atau serangkaian transaksi/ interaksi yang dikarakteristikan oleh konfirmasi dari harapan atas kinerja produk dan kepuasan. Kepercayaan merek adalah pandangan konsumen terhadap merek tertentu (Pavlou et al., 2007; Morgan & Hunt, 1994). Kepercayaan diberikan kepada merek mengacu pada harapan konsumen bahwa suatu produk mampu memenuhi janjinya kepada konsumen (Han & Sung, 2008). Kepercayaan dibangun oleh harapan bahwa produsen akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen (Han & Sung, 2008). Kepercayaan pada sebuah merek memegang peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen di mana dalam hal ini adalah keputusan pasien dalam memanfaatkan pelayanan medis yang ditawarkan produsen. Konsumen percaya bahwa merek yang mempunyai citra positif merupakan suatu jaminan akan kualitas produk. Konsumen akan selalu membeli produk untuk memenuhi kebutuhan akan tetapi produk mana yang mereka beli dan bagaimana mereka membuat keputusan akan erat hubungannya dengan perasaan mereka terhadap merek-merek yang ditawarkan (Akbarsyah, 2012). Kepercayaan tumbuh dari keyakinan akan adanya

penilaian positif seseorang terhadap suatu merek, produk, perusahaan, maupun yang lainnya. Nilai-nilai yang ada tersebut yang akan mempengaruhi konsumen dalam mengambil sikap berikutnya.

Rumah sakit Islam Fatimah merupakan salah satu rumah sakit Islam kelas C milik swasta. Sebagai rumah sakit yang bernuansa Islam, RSI Fatimah memiliki visi menjadi rumah sakit dengan pelayanan prima dan sebagai sarana dakwah tahun 2012 serta memiliki komitmen dalam mewujudkan pelayanan kesehatan yang bermutu. Namun jumlah pasien Unit Rawat Jalan dan Rawat Inap mengalami penurunan kunjungan dari tahun 2016 ke tahun 2018 yang dapat dilihat pada table 1.2.

Table 1.2
Jumlah Pasien pada Unit Rawat Jalan dan Rawat Inap
Rumah Sakit Islam Fatimah Tahun 2016-2018

Tahun	Jumlah Pasien
2016	22.667
2017	22.356
2018	21.464

Sumber data: RSI Fatimah, diolah (2018)

Berdasarkan table 1.2, jumlah pasien yang berkunjung ke RSI Fatimah pada tahun 2016 ke tahun 2018 mengalami penurunan. Hal ini menunjukkan ada beberapa faktor yang menyebabkan terjadinya penurunan jumlah kunjungan pasien yang harus diketahui oleh rumah sakit untuk dapat memperbaiki mutu layanan kesehatan yang diberikan.

RSI Fatimah merupakan rumah sakit Muhammadiyah terbesar di Banyuwangi dan satu-satunya rumah sakit swasta yang memiliki fasilitas

laboratorium Patologi Anatomi dan alat Echo Cardiografi di Banyuwangi. RSI Fatimah menerima banyak penilaian — penilaian positif ataupun negatif dari masyarakat Banyuwangi terhadap rumah sakit ini. Walaupun banyaknya penilaian positif dari masyarakat tetapi hal itu tidak membuat perusahaan dapat menghindari keluhan dari pasien. Setelah melakukan pengamatan langsung dengan mensurvei sebanyak 20 pasien RSI Fatimah, adapun hasil pra survei yang menggambarkan penilaian pasien disajikan sebagai berikut:

Tabel 1.3
Hasil Survey Citra dan Kualitas Pelayanan RSI Fatimah

	Hasil Survey			
	Lahan Parkir	Kualitas Layanan	Jam Kedatangan Dokter	Ruang Tunggu
Tidak memiliki lahan parkir	16 orang			
Memiliki lahan parkir	4 orang			
Tidak puas dengan respon staff		9 orang		
Puas dengan respon staff		11 orang		
Jam kedatangan dokter selalu berubah			12 orang	
Jam kedatangan dokter tepat			8 orang	
Ruang tunggu terbatas				11 orang
Ruang tunggu tidak terbatas				9 orang

Sumber: pengamatan langsung (2018)

Berdasarkan Tabel 1.3 diketahui bahwa pasien mengatakan bahwa lahan parkir sempit 80% atau 16 pasien dan memiliki lahan parkir luas 20% atau sebanyak

4 pasien. Pasien yang mengatakan tidak puas dengan respons staff 55% atau 11 pasien dan puas dengan respons staf sebanyak 45% atau sebanyak 9 pasien.

Pasien mengatakan jam kedatangan dokter selalu berubah sebanyak 60% atau 12 pasien dan jam kedatangan dokter tepat sebanyak 40% atau sebanyak 8 pasien.

Dan pasien yang mengatakan ruang tunggu tidak terbatas sebanyak 45% atau 9 pasien dan ruang tunggu terbatas sebanyak 55% atau sebanyak 11 pasien.

Hasil observasi di atas menunjukkan bahwa kualitas pelayanan RSI Fatimah masih perlu diperhatikan dan bahkan ditingkatkan untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang lebih baik dari sebelumnya. Kinerja karyawan sangat berpengaruh terhadap kualitas pelayanan karena karyawan berhadapan langsung dengan pelanggan. Kualitas pelayanan yang buruk akan memberikan dampak yang buruk pula bagi citra perusahaan (Philip Kotler, 2002)

Berdasarkan uraian dan permasalahan di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Peran *Brand Image* dan *Service Quality* terhadap *Purchase Decision* dengan *Brand Trust* sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pasien di Rumah Sakit Islam Fatimah Banyuwangi)"

1.2 Pokok Permasalahan

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas maka yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah:

- 1) Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Brand Trust*?
- 2) Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Purchase Decision*?
- 3) Apakah *Service Quality* berpengaruh terhadap *Brand Trust*?
- 4) Apakah *Service Quality* berpengaruh terhadap *Purchase Decision*?
- 5) Apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Purchase Decision*?

6) Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* dengan *Brand Trust* sebagai variabel mediasi?

7) Apakah *Service Quality* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* dengan *Brand Trust* sebagai variabel mediasi?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang diangkat, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk Mengetahui Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Trust*.
- 2) Untuk Mengetahui Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Decision*.
- 3) Untuk Mengetahui Pengaruh *Service Quality* terhadap *Brand Trust*.
- 4) Untuk Mengetahui Pengaruh *Service Quality* terhadap *Purchase Decision*.
- 5) Untuk Mengetahui Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Purchase Decision*.
- 6) Untuk Mengetahui Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Decision* dengan *Brand Trust* sebagai variabel mediasi.
- 7) Untuk Mengetahui Pengaruh *Service Quality* terhadap *Purchase Decision* dengan *Brand Trust* sebagai variabel mediasi.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi dunia pendidikan khususnya ilmu manajemen Pemasaran di mana sangat penting untuk mempelajari faktor – faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Serta dapat memberikan dukungan di lapangan terhadap teori-teori yang berpengaruh yang dikemukakan

oleh para ahli terhadap keputusan pembelian baik secara langsung maupun tidak langsung.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang terkait dalam penelitian ini, diantaranya:

- a. Sebagai masukan kepada pihak perusahaan yaitu Rumah Sakit Islam Fatimah sebagai bahan evaluasi untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen dan memperkuat citra merek yang positif. Kepercayaan pelanggan terhadap merek akan memberikan penilaian positif yang berimplikasi pada keputusan pembelian. Dan dapat memberikan informasi tambahan atau ide-ide baru kepada perusahaan yang dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam menetapkan kebijakan – kebijakan yang berkaitan.
- b. Manfaat penelitian ini bagi peneliti lain yaitu dapat menjadi rujukan, sumber informasi dan bahan referensi penelitian yang akan mengangkat tema yang sama namun dengan sudut pandang yang berbeda dan selanjutnya agar bisa lebih dikembangkan dalam materi-materi yang lainnya untuk yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

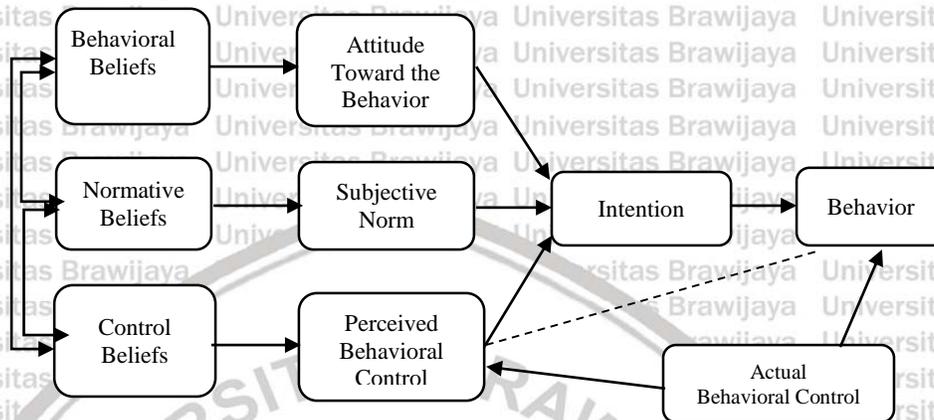
2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Perilaku yang Direncanakan (*Theory of Planned Behavior*)

Perilaku konsumen adalah tindakan nyata seorang konsumen yang dapat diobservasi secara langsung, yang sebelumnya telah dipengaruhi oleh kognisi dan afeksi yang sudah diterima baik secara langsung maupun tidak langsung. Teori perilaku yang direncanakan ini memiliki tiga konsep utama, pertama, sikap terhadap keyakinan yang menunjukkan evaluasi yang dipersepsikan seorang konsumen terhadap sesuatu hal yang dapat mempengaruhi individu untuk berperilaku dengan berbagai cara. Kedua, norma subjektif yang dinilai sebagai tekanan sosial pada individu untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu berupa motivasi untuk mematuhi pandangan orang lain yang signifikan. Ketiga, kontrol perilaku yang didefinisikan sebagai persepsi dimana pengukuran perilaku dapat dikelola (Haider, 2015). Menurut teori ini, variabel-variabel tersebut memiliki pengaruh kausal secara langsung terhadap variabel niat dan tidak dimediasi oleh variabel lain.

Penelitian ini menggunakan teori perilaku yang direncanakan karena teori ini memiliki manfaat dan tujuan meramalkan perilaku konsumen individu dibawah kendali sadar maupun dengan kemauan individu sendiri. Teori Perilaku yang Direncanakan (*Theory of Planned Behavior*) adalah teori yang dikemukakan oleh Ajzen dan Fishbein. Teori perilaku yang direncanakan adalah perluasan dari teori tindakan

beralasan (*Theory of Reasoned Action*). Berikut gambar Teori perilaku yang direncanakan:



Gambar 2.1
Teori Perilaku yang Direncanakan

Perbedaan dengan teori perilaku yang direncanakan dengan teori tindakan beralasan yakni terletak pada penambahan konsep kontrol perilaku yang dirasakan untuk landasan yang mendasari keyakinan tentang suatu perilaku. Konsep baru tersebut ditambahkan karena dianggap bahwa sebagian besar perilaku sosial manusia dibawah kontrol kehendak diri yang dapat diprediksi dari suatu niat (Ajzen, 2002).

Sehingga dari pengertian dan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa dalam teori perilaku yang direncanakan menjelaskan tentang sikap, norma subjektif, dan kontrol berperilaku dalam perilaku konsumen dapat mempengaruhi niat seorang konsumen. Penggunaan teori perilaku yang direncanakan dipilih karena teori ini merupakan teori perbaikan yang lebih sempurna dari teori tindakan beralasan. Teori perilaku yang direncanakan ini dapat langsung digunakan untuk mengukur pertimbangan yang memandu keputusan yang dibuat oleh konsumen melalui adanya hasil perilaku yang dapat diakses, acuan normatif, dan faktor kontrol (Amherst, 2016).

Tingkat pentingnya suatu sikap, norma subjektif, dan kontrol berperilaku di Indonesia dapat berbeda dalam memprediksi suatu niat tergantung kepada faktor ekstern dan intern seorang konsumen (Chiou, 1998). Teori perilaku terencana dapat membantu memprediksi dan menjelaskan niat dan perilaku konsumen (Mas'ud, 2012).

2.1.2 Perilaku Konsumen

2.1.2.1 Definisi Perilaku Konsumen

Menurut Solomon (2017), perilaku konsumen adalah studi tentang proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan atau membuang produk layanan, gagasan atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Menurut Schiffman *et.al.* (2007), perilaku yang ditampilkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk dan layanan dimana mereka berharap akan memenuhi kebutuhan mereka. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), perilaku konsumen menyangkut suatu proses keputusan sebelum pembelian serta tindakan dalam memperoleh, memakai, mengkonsumsi dan menghabiskan produk.

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan ini." *The American Marketing Association*" yang mendefinisikan perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka (Setiadi, 2003). Kotler and Lee (2005) juga mengungkapkan bahwa perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Inti dari model perilaku

konsumen menurut Philip Kotler adalah adanya rangsangan yang diterima konsumen kemudian ada tanggapan yang dilakukan oleh konsumen. Stimulus atau rangsangan berupa bauran pemasaran yang terdiri dari 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) bersama dengan perangsang lainnya yang dapat mempengaruhi konsumen, kemudian berdasarkan karakteristik konsumen dan proses keputusan, dapat menghasilkan keputusan konsumen.

2.1.2.2 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Simamora (2002), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen diantaranya faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor personal, dan faktor psikologis. Peran faktor tersebut berbeda untuk produk yang berbeda. Faktor sosial sangat mempengaruhi tanggapan konsumen. Oleh karena itu, pemasar harus benar-benar memperhitungkan dalam usaha menyusun strategi pemasaran.

Ketertarikan terhadap produk atau minat seorang merupakan gambaran penting bagi perusahaan. Ketertarikan atau minat merupakan sebuah tahapan yang penting menuju proses pengambilan keputusan seseorang untuk membeli atau memutuskan untuk memilih salah satu dari sekian banyak produk atau sekian banyak alternatif pilihan. Sasaran strategik yang harus dicapai oleh perusahaan adalah membuat calon pelanggan tertarik atau berminat untuk bekerja sama dengan perusahaan dalam segala bentuk kerja sama yang saling menguntungkan kedua belah pihak (Murphy *et.al*, 2005).

2.1.3 Jasa

Persaingan industri pada sektor jasa saat ini semakin tajam, tercermin dari banyaknya industri dibidang jasa seperti perusahaan penerbangan, perbankan, hotel,

pariwisata, restoran, rumah sakit, asuransi, telekomunikasi, jasa professional seperti pengacara, akuntan, dokter, dan lain-lain. Semakin tajamnya persaingan antar industri jasa menuntut mereka untuk berlomba-lomba dalam meningkatkan kualitas pelayanan sehingga mempunyai keunggulan khusus yang tidak dimiliki pesaing.

Barang dan jasa agak sukar dibedakan, karena pembelian suatu barang seringkali disertai pelayanan tertentu yang hal tersebut merupakan unsur jasa sehingga sejumlah ahli juga kesulitan untuk mendefinisikan jasa yang konklusif.

Zeitmal dan Bitner (1996) menyatakan jasa dihasilkan melalui suatu proses yang telah ditentukan dengan menggunakan atau tidak menggunakan bantuan fasilitas fisik.

Jasa meliputi semua aktifitas ekonomi yang keluarannya bukan produk atau konstruksi fisik, yang umumnya dikonsumsi pada saat yang bersamaan dengan produksinya dan memberi nilai tambah dalam bentuk tidak berwujud bagi pembelinya.

Rangkuti (2003) mengungkapkan jasa merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari satu pihak kepada pihak lain. Pada umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi di waktu yang sama, dimana hasil jasa dipengaruhi oleh interaksi antara pemberi dan penerima jasa. Payne (2000) mendefinisikan jasa sebagai kegiatan yang memiliki beberapa unsur ketidakberwujudan (*intangibility*) yang berhubungan dengannya, yang melibatkan beberapa interaksi dengan konsumen atau dengan *property* dalam kepemilikannya, serta tidak mengasikkan transfer kepemilikan.

Lovelock dalam Tjiptono (2004) menyatakan bahwa berdasarkan klasifikasinya, terdapat empat kriteria jasa, yakni sebagai berikut:

1. Segmen Pasar; berdasarkan segmen pasar, jasa dapat dibedakan menjadi jasa kepada konsumen akhir dan jasa kepada konsumen organisasional. Jasa kepada konsumen akhir contohnya adalah taksi, asuransi jiwa dan pendidikan. Jasa

kepada konsumen organisasional contohnya adalah jasa akuntansi dan perpajakan, jasa konsultasi manajemen, dan jasa konsultasi hukum. Perbedaan utama antara kedua segmen tersebut adalah alasan dalam memilih jasa, kuantitas jasa yang dibutuhkan, dan kompleksitas pengerjaan jasa tersebut.

2. Tingkat keberwujudan (*tangibility*); berdasarkan tingkat keberwujudan, jasa dapat dibedakan menjadi tiga macam, yaitu:

a. *Rented goods service*, dalam jenis ini konsumen menyewa dan menggunakan produk tertentu berdasarkan tarif tertentu selama jangka waktu tertentu pula.

Konsumen hanya dapat menggunakan produk tersebut, karena kepemilikannya tetap berada pada pihak yang menyewakannya.

b. *Owned goods service*, dalam jenis ini produk yang dimiliki konsumen direparasi, dikembangkan atau ditingkatkan, dipelihara atau dirawat oleh perusahaan jasa.

c. *Non-goods service*, karakteristik khusus pada jenis ini adalah jasa personal bersifat *intangible* (tidak berbentuk produk fisik) ditawarkan kepada para pelanggan.

3. Keterampilan Penyedia Jasa; berdasarkan keterampilan penyedia jasa, jasa terdiri dari *professional service* (misalnya konsultan manajemen, konsultasi hukum, konsultan pajak, konsultan sistem informasi, dokter, perawat, dan arsitek).

4. Tujuan Organisasi Jasa; berdasarkan tujuan organisasi jasa, jasa dibagi menjadi *commercial service* atau *profit service* (misalnya: penerbangan, bank dan jasa parsel) dan *non-profit service* (misalnya: sekolah, yayasan dana bantuan, panti asuhan, perpustakaan dan museum).

Stanton, *et al.* dalam Tjiptono (2004) menambahkan, jasa komersial masih dapat diklasifikasikan lagi menjadi beberapa jenis sebagai berikut:

1. Perumahan atau penginapan, mencakup penyewaan apartemen, Hotel, motel, villa, *cottage* dan rumah.
2. Operasi rumah tangga, meliputi penyewaan dan reparasi peralatan rumah tangga dan pertamanan.
3. Rekreasi dan hiburan, meliputi penyewaan dan reparasi peralatan yang digunakan untuk aktivitas-aktivitas rekreasi dan hiburan.
4. *Personal care* yang mencakup *laundry*, *dry cleaning* dan perawatan kecantikan.
5. Perawatan kesehatan, meliputi segala macam jasa medis dan kesehatan.
6. Pendidikan swasta.
7. Bisnis dan jasa professional lainnya, meliputi biro hukum, konsultasi pajak, konsultasi akuntansi, konsultasi manajemen, dan jasa komputerisasi.
8. Asuransi, perbankan, dan jasa finansial lainnya, seperti asuransi perorangan dan bisnis, jasa kredit dan pinjaman, konseling, investasi dan pelayanan pajak.
9. Komunikasi, terdiri atas telepon, telegraph, komputer, dan jasa komunikasi bisnis yang terealisasi.

Karakteristik pada jasa berbeda dengan karakteristik pada barang. Karakteristik ini sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran. Perbedaan karakteristik jasa mengakibatkan perbedaan pula pada strategi pemasarannya. Kotler (1997) menyatakan karakteristik jasa adalah sebagai berikut:

1. Tidak Berwujud

Jasa tidak dapat diraba, dilihat, didengar, dirasa, atau dicium sebelum jasa tersebut dikonsumsi.

2. Tidak Terpisahkan

Jasa tidak terpisahkan artinya jasa tidak terpisahkan antara penyedia dan penerimanya karena dua peran tersebut termasuk bagian dari jasa.

3. Bervariasi

Jasa bergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dilakukan sehingga perbedaan pelaku jasa mengakibatkan jasa bervariasi.

4. Mudah Lenyap

Jasa tidak bisa disimpan artinya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan.

2.1.3.1 Strategi Pemasaran Jasa

Karakteristik jasa yang tidak berwujud, mengakibatkan perbedaan pula pada strategi pemasarannya dengan strategi pemasaran barang berwujud. Hasil jasa dipengaruhi oleh interaksi antara pemberi dan penerima jasa, sehingga mengharuskan karyawan untuk mampu berinteraksi secara efektif dengan pelanggan agar tercipta nilai superior selama terjadinya interaksi. Interaksi yang efektif bergantung pada keterampilan karyawan jasa di lini depan, dan pada produksi jasa serta produk pendukung di belakang karyawan tersebut.

Bauran pemasaran pada jasa terdiri *Product, Price, Promotion, Place, People, Process*, dan *Physical Evidence*. Kotler dan Armstrong (2006) menyatakan bahwa strategi pemasaran jasa yang pokok berkaitan dengan hal-hal berikut:

a. Rantai Jasa-Laba

Perusahaan harus memahami rantai jasa-laba yang menghubungkan perusahaan dengan karyawan serta kepuasan pelanggan. Rantai jasa-laba ini terdiri dari lima mata rantai yakni:

- Kualitas jasa internal: seleksi dan pelatihan karyawan yang superior, lingkungan kerja yang berkualitas, serta dukungan yang penuh untuk karyawan yang bertugas melayani pelanggan.
- Karyawan yang puas dan produktif.
- Nilai jasa yang lebih besar; penciptaan nilai pelanggan dan penyampaian jasa yang lebih efektif dan efisien.
- Pelanggan yang puas dan setia; pelanggan puas yang tetap setia, melakukan pembelian berulang, dan mengajak pelanggan lain.
- Laba serta pertumbuhan jasa yang sehat; kinerja perusahaan jasa yang superior.

Pemasaran jasa tidak hanya eksternal tetapi juga pemasaran internal.

Pemasaran eksternal berkaitan dengan bagaimana kualitas interaksi selama memberikan jasa antara penyedia jasa (penjual) dengan penerima jasa (pembeli), sedangkan pemasaran internal berkaitan dengan bagaimana suatu perusahaan melatih dan memotivasi karyawan baik yang berhubungan langsung dengan pelanggan maupun semua karyawan yang mendukung dalam proses pemberian jasa agar bekerja maksimal untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan.

b. Mengelola Diferensiasi Jasa

Persaingan antar industri jasa yang tajam mengharuskan perusahaan harus mempunyai perbedaan yang menjadikannya unggul daripada perusahaan lain.

Diferensiasi dapat berupa sifat-sifat inovatif dari jasa, karyawan yang lebih terampil dibandingkan pesaing, ataupun citra perusahaan.

c. Mengelola Kualitas Pelayanan/Jasa

Memberikan kualitas jasa yang lebih baik daripada pesaing merupakan salah satu cara untuk mendapat keunggulan bersaing. Kualitas jasa dipengaruhi oleh dua variabel yaitu jasa yang diterima (*perceived service*) dan jasa yang diharapkan (*expected service*), sehingga untuk mendapatkan diferensiasi dari pesaing adalah dengan memberikan pelayanan yang sesuai atau bahkan melampaui harapan konsumen.

d. Mengelola Produktivitas Jasa

Produktivitas jasa harus dikelola agar produktivitas tidak terlalu tinggi dan tidak terlalu rendah yang dapat mengakibatkan kualitas jasa berkurang. Untuk menjaga dan meningkatkan produktivitas jasa, perusahaan harus melatih dan memotivasi karyawan secara efektif.

2.1.4 **Brand (Merek)**

2.1.4.1 **Definisi *Brand Image* (Citra Merek)**

Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi (persepsi) inilah yang mendasari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen. Citra merek meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan atribut merek (aspek kognitif), konsekuensi dari penggunaan merek tersebut dan situasi penggunaan yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang dipresepsikan dengan merek tersebut (aspek afektif). Peter

dan Olson dalam Lutiary Eka Ratri (2007: 47) mengemukakan citra merek yang didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Meskipun asosiasi merek dapat terjadi dalam berbagai macam bentuk tapi dapat dibedakan menjadi asosiasi performansi dan asosiasi imajeri yang berhubungan dengan atribut dan kelebihan merek.

Citra merek (*Brand Image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Menurut Setiadi (2003: 180) yaitu:

“Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian”.

Kotler dan Armstrong (2014: 233) menyatakan bahwa citra merek adalah “*The set of belief held about a particular brand is known as brand image*”.

Yang artinya kutipan pada halaman sebelumnya adalah sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek disebut citra merek.

2.1.4.2 Proses Pengembangan *Brand Image*

Dalam proses pengembangan *brand image*, harus diketahui bahwa merek yang kuat memiliki identitas yang jelas. Menurut Roslina (2010: 338) “konsumen umumnya menginginkan sesuatu yang unik dan khas yang berhubungan dengan merek. Ketidakcocokan citra merek dengan harapan konsumen akan memberikan kesempatan kepada pesaing”.

2.1.4.3 Dimensi Citra Merek

Merangkum dari hasil studi terhadap berbagai literatur dan riset-riset yang relevan, maka dapat disimpulkan bahwa dimensi-dimensi utama yang memengaruhi dan membentuk citra sebuah merek tertuang dalam berikut ini:

1. *Brand Identity*

Dimensi pertama adalah *brand identity* atau identitas merek. *Brand identity* merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayunginya, slogan, dan lain-lain.

2. *Brand Personality*

Dimensi kedua adalah *brand personality* atau personalitas merek. *Brand personality* adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, ningrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.

3. *Brand Association*

Dimensi ketiga adalah *brand association* atau asosiasi merek. *Brand association* adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal *sponsorship* atau kegiatan *social responsibility*, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person.

4. *Brand Attitude & Behavior*

Dimensi keempat adalah *brand attitude* atau sikap dan perilaku merek. *Brand attitude and behavior* adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya.

Kerap sebuah merek menggunakan cara-cara yang kurang pantas dan melanggar etika dalam berkomunikasi, pelayanan yang buruk sehingga memengaruhi pandangan publik terhadap sikap dan perilaku merek tersebut, atau sebaliknya, sikap dan perilaku simpatik, jujur, konsisten antara janji dan realitas, pelayanan yang baik dan kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat luas membentuk persepsi yang baik pula terhadap sikap dan perilaku merek tersebut. Jadi *brand attitude & behavior* mencakup sikap dan perilaku komunikasi, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak konsumen, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

5. *Brand Benefit & Competence*

Dimensi kelima adalah *brand benefit and competence* atau manfaat dan keunggulan merek. *Brand benefit and competence* merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut. Nilai dan benefit di sini dapat bersifat *functional*, *emotional*, *symbolic* maupun *social*, misalnya merek produk deterjen dengan benefit membersihkan pakaian (*functional benefit/ values*), menjadikan pemakai pakaian yang dibersihkan jadi percaya diri (*emotional benefit/ values*), menjadi simbol gaya hidup masyarakat modern yang bersih (*symbolic benefit/ values*) dan memberi inspirasi bagi lingkungan untuk peduli pada kebersihan diri, lingkungan dan hati nurani (*social benefit/ values*). Manfaat, keunggulan dan

kompetensi khas suatu merek akan memengaruhi *brand image* produk, individu atau lembaga/ perusahaan tersebut.

2.1.4.4 Tujuan Merek

Tjiptono dan Diana dalam Akbar (2012: 17) menyatakan bahwa merek memiliki berbagai macam tujuan, yaitu:

1. Sebagai identitas perusahaan yang membedakannya dengan produk pesaing, sehingga mudah mengenali dan melakukan pembelian ulang.
2. Sebagai alat promosi yang menonjolkan daya tarik produk (misalnya dengan bentuk desain dan warna-warna menarik).
3. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta citra prestise tertentu kepada konsumen.
4. Untuk mengendalikan dan mendominasi pasar. Artinya, dengan membangun merek yang terkenal, bercitra baik, dan dilindungi hak eksklusif berdasarkan hak cipta/paten, maka perusahaan dapat meraih dan mempertahankan loyalitas konsumen.

2.1.4.5 Makna dan Tipe Merek

Penjelasan makna dan tipe merek akan dijelaskan oleh Rahman (2010: 179) dalam suatu merek memiliki 6 (enam) tingkatan pengertian, sebagai berikut:

1. Atribut

Merek mengingatkan pada atribut tertentu dari sebuah produk, baik dari program purna jualnya, pelayanan, maupun kelebihanannya dan perusahaan menggunakan atribut tersebut sebagai materi iklan mereka.

2. Manfaat

Pelanggan tentu tidak membeli sebatas atribut dari suatu produk. Pelanggan tentu tidak membeli sebatas atribut dari suatu produk melainkan manfaatnya.

3. Nilai

Merek mewakili nilai dari produknya. Jam tangan merek Rolex, misalnya yang memberikan nilai tinggi bagi penggunanya.

4. Budaya

Merek mewakili budaya tertentu.

5. Kepribadian

Merek layak nya seseorang yang merefleksikan sebuah kepribadian tertentu.

6. Pemakai

Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan suatu produk tersebut.

Menurut Tjiptono dalam Akbar (2012: 18) menerangkan bahwa pemahaman mengenai peran merek tidak bisa dipisahkan dari tipe-tipe utama merek, karena masing-masing tipe memiliki citra merek berbeda. Ketiga tipe tersebut akan dijelaskan pada halaman selanjutnya meliputi:

1. *Attribute Brands*

Attribute brands yaitu merek-merek yang memiliki citra yang mampu mengkomunikasikan keyakinan/kepercayaan terhadap atribut fungsional produk.

Kerap kali sangat sukar bagi konsumen untuk menilai kualitas dan fitur secara obyektif atas banyak tipe produk, sehingga mereka cenderung memiliki merek-merek yang dipersepsikan sesuai dengan kualitasnya.

2. Aspirational Brands

Aspirational brands yaitu merek - merek yang menyampaikan citra tentang tipe orang yang membeli merek yang bersangkutan. Citra tersebut tidak banyak mengandung produknya, tetapi justru lebih banyak berkaitan dengan gaya hidup yang didambakan. Keyakinan yang dipegang konsumen adalah bahwa dengan memiliki merek semacam ini akan tercipta asosiasi yang kuat antara dirinya dengan kelompok aspirasi tertentu. Dalam hal ini, status, pengakuan sosial dan identitas jauh lebih penting daripada sekedar nilai fungsional produk.

3. Experience Brands

Experience brands mencerminkan merek-merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosi bersama (*shared association and emotionals*). Tipe ini memiliki citra melebihi sekedar aspirasi dan lebih berkenaan dengan kesamaan filosofi antara merek dan konsumen individual. Kesuksesan sebuah *experience brands* ditentukan oleh kemampuan merek bersangkutan dalam mengekspresikan individualitas dan pertumbuhan personal.

2.1.4.6 Tolak Ukur *Brand Image*

Menurut Aaker yang dialihbahasakan oleh Aris Ananda (2010: 139) faktor - faktor yang menjadi tolak ukur suatu *brand image*, adalah:

1. *Product Attributes* (Atribut Produk): yang merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri seperti, kemasan, isi produk, harga, rasa, dll.
2. *Consumer Benefits* (Keuntungan Konsumen): yang merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.

3. *Brand Personality* (Kepribadian Merek): merupakan asosiasi (presepsi) yang membayangkan mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut seorang manusia.

2.1.4.7 Indikator Citra Merek (*Brand Image*)

Indikator yang digunakan untuk mengukur Citra Merek adalah indikator yang disebutkan oleh Aaker dialih bahasakan oleh Aris Ananda (2010:10) yang mana penjelasan masing-masing indikator tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Recognition* (pengakuan)

Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal, maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah. (logo, atribut).

2. *Reputation* (reputasi)

Tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih terbukti memiliki *track record* yang baik.

3. *Affinity* (afinitas)

Suatu emosional *relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. Produk dengan merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual dan produk dengan memiliki persepsi kualitas yang tinggi akan memiliki reputasi yang baik.

4. *Domain*

Adalah diferensiasi produk dengan produk pesaing. *Domain* menyangkut seberapa besar *scope* dari suatu produk yang mau menggunakan merek yang bersangkutan. *Domain* ini mempunyai hubungan yang erat dengan *scale of scope*.

Menurut Kotler dan Keller, dialihbahasakan oleh Bob Sabran (2013: 347), citra merek dapat dilihat dari sebagai berikut pada halaman selanjutnya:

1. Keunggulan asosiasi merek merupakan salah satu faktor pembentuk *brand image*, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.
2. Kekuatan asosiasi merek ialah bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk/merek dengan konsumen. Dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah-tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal tidaklah mudah. Namun demikian, popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk *brand image* pada konsumen.
3. Keunikan asosiasi merek terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu.

2.1.5 Kepercayaan Merek (*Brand Trust*)

Menurut Ryan (2002) kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ketika seseorang telah mempercayai pihak lain, maka mereka yakin bahwa harapan akan terpenuhi dan tak akan ada lagi kekecewaan.

Lau dan Lee (1999) menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala resikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi

konsumen. Kepercayaan pada merek dapat diwujudkan apabila sebuah produk telah memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen, dimana mereka akan puas terhadap produk tersebut. Kepercayaan akan timbul apabila konsumen telah merasakan kepuasan karena telah mengkonsumsi atau menggunakan produk dengan merek tertentu. Konsumen yang merasa nyaman dan percaya karena sebuah produk, tidak akan mudah meninggalkan atau mengganti produk tersebut dengan produk merek lain.

Oleh karena itu merek juga berperan penting untuk menjadi identitas produk tersebut. Suatu merek harus dapat memberikan kepercayaan terhadap konsumen bahwa merek tersebut benar - benar dapat dipercaya. Dengan dibangunnya sebuah kepercayaan merek oleh sebuah perusahaan, maka masyarakat akan yakin bahwa produk - produk yang dikeluarkan oleh merek tersebut akan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Lau dan Lee (1999:344), terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek, yaitu (1) merek itu sendiri, (2) karakteristik perusahaan pembuat merek, dan (3) karakteristik konsumen.

Brand trust bersandar pada penilaian konsumen yang subjektif didasarkan pada beberapa persepsi yaitu:

1. Persepsi konsumen terhadap manfaat yang dapat diberikan produk/merek
2. Persepsi konsumen akan reputasi merek, persepsi konsumen akan kesamaan kepentingan dirinya dengan penjual dan persepsi mereka pada sejauh mana konsumen dapat mengendalikan penjual.
3. Persepsi Walzuch, Teltzrow et.al (dalam Ferinnadewi, 2008:149). Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa pengaruh faktor pengetahuan, faktor pengalaman, dan faktor persepsi akan menentukan kepercayaan konsumen.

2.1.5.1 Pengukuran Brand Trust

Menurut Delgado (dalam Ferinnadewi, 2008:150) kepercayaan merek adalah harapan akan kehandalan dan intensi baik merek karena itu kepercayaan merek merefleksikan 2 hal yakni brand reliability dan brand intensions.

1. Brand reliability atau kehandalan merek yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. Brand reliability merupakan hal yang esensial bagi terciptanya kepercayaan terhadap merek karena kemampuan merek memenuhi nilai yang dijanjikannya akan membuat konsumen menaruh rasa yakin akan mendapatkan apa yang dibutuhkan dalam hal ini kebutuhan untuk keluar dari perasaan terancamnya.
2. Brand Intension didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga. Kedua komponen kepercayaan merek bersandar pada penilaian konsumen yang subjektif atau didasarkan pada persepsi masing-masing konsumen terhadap manfaat yang dapat diberikan produk/merek.

2.1.5.2 Faktor – faktor yang mempengaruhi Brand Trust

Selanjutnya Lau dan Lee memproposisikan bahwa kepercayaan terhadap merek akan menimbulkan minat beli. Hubungan ketiga factor tersebut dengan kepercayaan merek dapat digambarkan sebagai berikut:

a. Brand Characteristic

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

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.

c. Consumer Brand Characteristic

Consumer Brand Characteristic 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. Kepercayaan bersumber dari harapan konsumen akan terpenuhinya janji merek. Ketika harapan mereka tidak terpenuhi maka kepercayaan akan berkurang bahkan hilang. Ketika kepercayaan konsumen hilang maka akan sulit bagi perusahaan untuk menumbuhkan kembali.

Kepercayaan konsumen terhadap merek jelas - jelas mempengaruhi minat pembelian, karena konsumen memiliki sikap yang lebih waspada terhadap merk yang belum dikenal

2.1.5.3 Indikator Brand Trust

Indikator Brand Trust Menurut (Fatih Geçti & Hayrettin Zengin) sebagai berikut:

1. I trust this brand → Kepercayaan terhadap merek
 - a. Merek sudah diakui oleh banyak orang
 - b. Merek sudah dikenal oleh banyak orang
2. This brand is safe → Keamanan suatu merek
 - a. Merek tidak mudah ditiru
 - b. Merek dilindungi oleh undang-undang
3. This is an honest brand → Kejujuran suatu merek
 - a. Kualitas produk
 - b. Keamanan produk

2.1.6 Kualitas Pelayanan (Service Quality)

2.1.6.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Perlu dipahami bahwa layanan (service) berasal dari orang-orang (pegawai/karyawan) bukan dari organisasi atau perusahaan. Suatu pelayanan akan terbentuk karena adanya proses pemberian layanan tertentu dari pihak penyedia layanan kepada pihak yang dilayani. Kualitas pelayanan adalah sarana untuk mencapai kepuasan dan ikatan. Tujuan utama dalam berbisnis adalah menghasilkan pelanggan yang puas dan setia yang akan terus menerus menjalin hubungan dengan perusahaan. Oleh karena itu, memberikan mutu yang tinggi dan pelayanan yang prima adalah suatu keharusan agar pelanggan puas dan setia.

Kualitas adalah keseluruhan fitur dan sifat produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler dan Keller (2007). Menurut Barata (2004: 23) bahwa: "Pelayanan

adalah daya tarik yang besar bagi para pelanggan, sehingga korporat bisnis seringkali menggunakannya sebagai alat promosi untuk menarik minat nasabah. Menurut Aritonang (2005: 26) bahwa: Pelayanan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan secara akurat, andal dapat dipercaya, bertanggung jawab atas apa yang dijanjikan. Dari beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan pelanggan adalah kemampuan perusahaan memberikan pelayanan yang baik atau memuaskan sehingga pelanggan tertarik akan produk atau jasa tersebut.

Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri, perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan tetapi dari beberapa definisi yang dapat kita jumpai memiliki beberapa kesamaan walaupun hanya cara penyampaiannya saja, biasanya terdapat pada elemen-elemen sebagai berikut: kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan, kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah. Dengan penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan (service quality) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka

terima/ peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/ inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan.

2.1.6.2 Pengertian Kualitas Jasa

Kualitas jasa menurut Fandi Tjiptono (2004: 59) adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

2.1.6.3 Ukuran Kualitas Pelayanan

Parasuraman (dalam Paramitha:2010) mengukur kualitas pelayanan dengan menggunakan dimensi SERVQUAL (Service Quality.) dimensi SERVQUAL tersebut yaitu:

1. *Tangibles* (bukti fisik) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan saran dan prasarana fisik serta keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya.
2. *Reliability* (Keandalan) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
3. *Responsiveness* (ketanggapan) yaitu suatu kamauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

4. *Assurance* (jaminan) yaitu pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan pada perusahaan.

5. *Empathy* (perhatian), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat pribadi yang diberikan kepada para nasabah dengan berupaya memahami keinginan dan kebutuhan nasabah.

Sunarto (Dewi: 2012) mengidentifikasi tujuh dimensi dasar dari kualitas yaitu:

1. Kinerja: yaitu tingkat absolut kinerja barang atau jasa pada atribut kunci yang diidentifikasi para pelanggan.
2. Interaksi Pegawai: yaitu seperti keramahan, sikap hormat, dan empati ditunjukkan oleh masyarakat yang memberikan jasa atau barang.
3. Keandalan: yaitu konsistensi kinerja barang, jasa dan toko
4. Daya Tahan: yaitu rentan kehidupan produk dan kekuatan umum.
5. Ketepatan Waktu dan Kenyaman: yaitu seberapa cepat waktu pelayanan pegawai bank dalam memberikan informasi kepada nasabah bank serta pelayanan yang baik.
6. Estetika; yaitu lebih pada penampilan fisik barang atau toko dan daya tarik penyajian jasa. Misalnya dalam ruangan menyediakan fasilitas seperti AC, TV, majalah, koran dan lain-lain.
7. Kesadaran akan Merek: Yaitu dampak positif atau negatif tambahan atas kualitas yang tampak, yang mengenal merek atau nama toko atas evaluasi pelanggan.

Kualitas layanan terdiri dari tiga dimensi atau komponen utama yang terdiri dari:

- a. *Technical Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas output yang diterima oleh pelanggan.

Bisa diperinci lagi menjadi:

1. *Search quality*, yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli, misalnya: harga dan barang.
 2. *Experience quality*, yaitu kualitas yang hanya bisa dievaluasi pelanggan setelah membeli atau mengonsumsi jasa atau produk. Contohnya ketepatan waktu, kecepatan pelayanan, dan kearapihan hasil.
 3. *Credence quality*, yaitu sesuatu yang sukar dievaluasi pelanggan, meskipun telah mengonsumsi suatu jasa.
- b. *Functional quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa.
 - c. *Corporate image*, yaitu profit, reputasi, citra umum, dan daya tarik khusus suatu perusahaan

2.1.7 Keputusan Pembelian

Untuk mendapat gambaran mengenai keputusan membeli, berikut ini akan dikemukakan definisi mengenai keputusan membeli menurut para ahli.

Menurut Kotler (2009) keputusan membeli yaitu: "beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk".

Pengambilan keputusan membeli adalah proses pengenalan masalah (problem recognition), pencarian informasi, evaluasi (penilaian) dan seleksi dari alternatif

produk, seleksi saluran distribusi dan pelaksanaan keputusan terhadap produk yang akan digunakan atau dibeli oleh konsumen (Munandar, 2001).

Menurut Setiadi (2010) perilaku membeli mengandung makna yakni kegiatan-kegiatan individu secara langsung terlibat dalam pertukaran uang dengan barang dan jasa serta dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan kegiatan tersebut.

Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk selalu melibatkan aktivitas secara fisik (berupa kegiatan langsung konsumen melalui tahapan-tahapan proses pengambilan keputusan pembelian) dan aktivitas secara mental (yakni saat konsumen menilai produk sesuai dengan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh individu). Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir.

Menurut Sumarni (2005) setiap keputusan pembelian mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen. Komponen - komponen tersebut antara lain:

- a. Keputusan tentang jenis produk
- b. Keputusan tentang bentuk produk
- c. Keputusan tentang merek
- d. Keputusan tentang penjualan
- e. Keputusan tentang jumlah produk
- f. Keputusan tentang waktu pembelian
- g. Keputusan tentang cara pembayaran

Kesimpulannya bahwa keputusan membeli adalah serangkaian proses kognitif yang dilakukan seseorang untuk sampai pada penentuan pilihan atas produk yang akan dibelinya sehingga akan mendorong seseorang untuk membeli suatu produk.

2.1.7.1 Proses-proses dalam Keputusan Membeli

Menurut pemahaman yang paling umum, sebuah keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Berikut ini beberapa pendapat ahli mengenai proses pengambilan keputusan membeli yang dilakukan konsumen.

Menurut Kotler (2009) terdapat lima proses keputusan pembelian yang dilalui oleh setiap individu dalam melakukan pembelian, yaitu:

a. Pengenalan kebutuhan

Tahap awal keputusan membeli, konsumen mengenali adanya masalah kebutuhan akan produk yang akan dibeli. Konsumen merasa adanya perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang di inginkan. Kebutuhan sangat dipicu oleh ransangan internal (kebutuhan) dan eksternal (pengaruh pengguna produk serupa sesuai kebutuhan).

b. Pencarian informasi

Tahap keputusan pembelian yang dapat merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak. Konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi.

c. Evaluasi alternatif

Proses yang dilakukan konsumen untuk menggunakan informasi yang didapat untuk mengevaluasi alternatif yang ada, proses memilih produk yang akan dibeli.

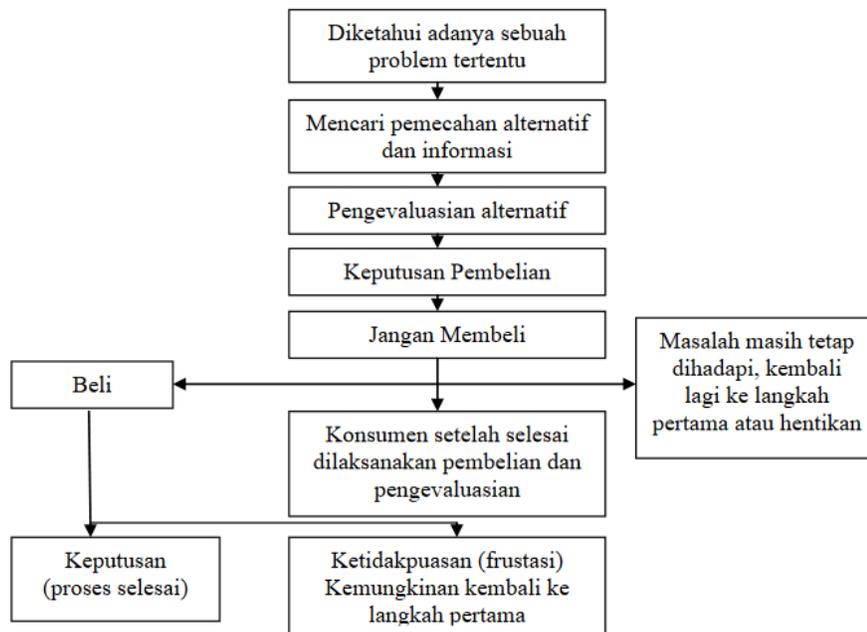
d. Keputusan pembelian

Konsumen merencanakan untuk membeli sebuah produk dan kemudian membeli produk tertentu untuk pemenuhan kebutuhan.

e. Tingkah laku pasca pembelian
Tindak lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidaknya konsumen pada produk yang digunakannya.

Menurut Sutisna dan Sunyoto (2013:86), ada tiga hal penting dari memahami model keputusan pembelian konsumen yaitu sebagai berikut:

1. Dengan adanya model, pandangan terhadap perilaku konsumen bisa dilihat dalam perspektif yang terintegrasi.
2. Model keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan dasar untuk pengembangan strategi pemasaran yang efektif.
3. Model keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan dasar untuk segmentasi dan positioning.



Sumber: Winardi dalam Sunyoto (2013:91)

Gambar 2.2 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Keterangan:

Langkah ke-1: Diketahui adanya problem tertentu

Secara alternatif diketahuinya adanya sesuatu problem dapat merupakan sebuah proses yang kompleks dan yang memerlukan waktu yang cukup lama. Seseorang yang memiliki sebuah kendaraan (mobil) yang pada saat-saat tertentu “mogok” dan yang catnya sudah pudar dan tidak menarik lagi, dan teman-temannya seringkali menyatakan keheranan mereka mengapa ia masih tetap mengendarai mobil tua itu, kiranya akan merasakan adanya sesuatu problem yang mulai muncul. Individu yang bersangkutan mulai menyadari bahwa sebuah motif tidak dipenuhi secara sempurna, dan bahwa sesuatu kebutuhan yang muncul, memerlukan pemuasan dalam bentuk tertentu. Seorang pembeli yang memerlukan waktu tertentu dan pertimbangan tertentu dalam hal pengambilan keputusan, lebih banyak memberikan peluang kepada para pemasar efektif, untuk melaksanakan tindakan meyakinkan pembeli tersebut dan menawarkan suatu produk kepadanya yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli tersebut.

Langkah ke-2: Mencari pemecahan-pemecahan alternatif dan informasi

Para konsumen menghadapi risiko dalam arti bahwa setiap tindakan seseorang konsumen, akan menyebabkan timbulnya dampak tertentu, yang tidak dapat diantisipasi dengan kepastian penuh, dan beberapa di antara dampak yang muncul kiranya tidak akan menyenangkan. Jumlah uang yang akan dibelanjakan, atau risiko sosial mungkin besar, sehingga hal tersebut menyebabkan bahwa risiko yang diketahui itu makin meningkat. Para pembeli berupaya untuk mengurangi perasaan ketidakpastian tersebut. Mereka mungkin akan membaca iklan-iklan. Pencarian informasi dapat bersifat internal maupun eksternal. Pencarian internal merupakan

aktivitas kognitif yang berkaitan dengan upaya mengeluarkan informasi yang tersimpan di dalam ingatan. Sedangkan pencarian eksternal yaitu pengumpulan informasi dari sumber-sumber di luar ingatan mungkin memerlukan waktu, upaya dan uang. Sementara itu para pemasar menyediakan aneka macam sumber informasi guna memenuhi kebutuhan konsumen untuk mengurangi risiko.

Langkah ke-3: Evaluasi alternatif-alternatif

Evaluasi ini dimulai sewaktu pencarian informasi telah menjelaskan atau mengidentifikasi sejumlah pemecahan-pemecahan potensial bagi problem konsumen yang bersangkutan. Sebuah alternatif untuk berlibur ke luar negeri mungkin berupa sebuah mobil bus mini baru. Tetapi dalam kebanyakan keputusan, alternatif-alternatif yang ada, berupa produk-produk yang bersifat kompetitif secara langsung.

Langkah ke-4: Keputusan-keputusan pembelian

Seorang calon pembeli harus mengambil keputusan pembelian. Keputusan tersebut mungkin dapat berupa tidak memilih salah satu alternatif yang tersedia. Tetapi dalam kebanyakan kasus, problem yang merangsang orang yang bersangkutan untuk memulai proses pengambilan keputusan tersebut. Kecuali apabila problem tersebut telah menghilang, hal mana dapat saja terjadi pada setiap tahapan proses yang ada, maka orang yang mengambil keputusan tidak membeli atau harus memulai proses itu kembali atau ia terpaksa hidup dengan problem tersebut.

Langkah ke-5: Konsumsi pasca pembelian dan evaluasi

Dengan asumsi bahwa pengambilan keputusan juga sekaligus merupakan pemakai maka persoalan kepuasan dari pembelian atau ketidakpuasan dari

pembelian tetap akan ada. Sikap puas atau tidak puas hanya terjadi setelah produk yang dibeli dikonsumsi. Perasaan tidak pasti tentang konsumsi pasca pembelian dapat dianalisis dengan bantuan teori tentang disonansi kognitif (C.F.L. Festinger, 1957, dikutip Winardi, 1991). Disonansi kognitif adalah merupakan sebuah perasaan pasca pembelian yang timbul dalam diri seorang pembeli setelah keputusan pembelian dibuat olehnya. Tindakan evaluasi pasca pembelian tentang alternatif-alternatif yang ada, guna mendukung pilihan kita, merupakan sebuah proses psikologikal, guna mengurangi perasaan disonansi (Winardi dalam Sunyoto, 2013:91).

2.1.7.2 Faktor - faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Membeli

Perilaku konsumen adalah proses yang terjadi pada konsumen ketika ia memutuskan membeli, apa yang dibeli, di mana dan bagaimana membelinya (Kotler, 2005). Setiap pembelian konsumen tercipta karena adanya needs (kebutuhan keperluan) atau wants (keinginan) atau campuran keduanya.

Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan membeli:

a. Faktor Lingkungan yang terdiri atas:

Faktor budaya yang meliputi, Nilai-nilai yaitu norma yang dianut masyarakat, persepsi yaitu cara pandang sesuatu, Preferensi yaitu rasa suka pada satu produk dibandingkan produk lain, Behaviour yaitu kebiasaan.

b. Faktor Sosial meliputi:

Faktor ini adalah kelompok yang mempengaruhi anggota/komunitas dalam membuat keputusan terhadap pembelian suatu barang atau jasa. Keluarga

Faktor ini adalah juga penting pengaruhnya bagi seseorang dalam memilih suatu barang atau jasa. Peran dan status seseorang di masyarakat atau perusahaan akan mempengaruhi pola tindakannya dalam membeli barang atau jasa.

c. Faktor Teknologi yang meliputi:

Transportasi pribadi, alat rumah tangga, Audio visual, internet dan seluler.

d. Faktor Pribadi dari:

- 1) Aspek pribadi yaitu seorang konsumen akan berbeda dari seorang konsumen lainnya karena faktor-faktor pribadi dalam hal berikut: usia, pekerjaan, kondisi keuangan, gaya hidup, kepribadian, konsep diri.
- 2) Aspek psikologis yaitu faktor kejiwaan atau psikologi yang mempengaruhi seseorang dalam tindakan membeli suatu barang/jasa yang terdiri dari: motivasi, persepsi, kepercayaan dan perilaku. Menurut Kotler dan Keller (2007) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Persepsi merupakan aktivitas penting yang menghubungkan konsumen individual dengan kelompok, situasi dan pengaruh pemasar. Menurut Kotler (2007), persepsi merupakan proses bagaimana individu memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi meliputi semua proses yang dilakukan seseorang dalam memahami informasi mengenai lingkungannya.

2.1.7.3 Indikator Proses Keputusan Pembelian

Terdapat indikator dari proses keputusan pembelian, yaitu (Kotler:2007:222)

1. Tujuan dalam membeli sebuah produk
2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek

3. Kemantapan pada sebuah produk
4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
5. Melakukan pembelian ulang

2.1.8 Penelitian Terdahulu

Waqas Mehmood dan Owais Shafiq (2015) melakukan penelitian dengan judul *Impact of Customer Satisfaction, Service Quality, Brand Image on Purchase Intention*.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki dampak kepuasan pelanggan dan citra merek pada niat pembelian konsumen. Dalam penelitian ini data dikumpulkan dengan bantuan terstruktur (self administered) kuesioner dengan ukuran sampel 120 dari IUB DMS mahasiswa kampus Bahawalpur. Kuesioner dibuat pada skala 5 skala Likert-type. Tes yang berbeda seperti analisis Frekuensi diterapkan untuk memeriksa efek demografi (Umur, Jenis Kelamin dan pekerjaan). Temuan penelitian menunjukkan bahwa kepuasan Pelanggan memiliki dampak langsung pada niat pembelian. Pelanggan cenderung melakukan pembelian jika mereka puas dengan kualitas merek. Juga citra merek memiliki dampak yang menguntungkan pada niat pembelian. Oleh karena itu perusahaan telepon seluler dan pemasar harus fokus untuk menghasilkan citra merek yang positif dan kualitas layanan yang lebih tinggi untuk memuaskan pelanggan, maka mereka akan berniat untuk membuat keputusan pembelian.

Angela Kimweri, dkk (2016) melakukan penelitian berjudul *Service quality influences delivery decisions A qualitative study on maternity care in rural Tanzania*,

Upaya untuk memperkuat kualitas perawatan yang disampaikan dan harapan wanita dan keluarga mereka berkaitan dengan pelayanan kualitas harus dilakukan di tingkat keluarga dan institusi. Kualitas pelayanan sangat menentukan apakah para pasien

memilih untuk melakukan pelayanan pada instansi tersebut atau tidak. Penyedia layanan perlu mengubah sikap mereka dan perilaku dalam hal komunikasi interpersonal seperti menggunakan bahasa yang sesuai, nada suara yang bagus dan hormat, dan tidak mengabaikan pasien. Temuan dari penelitian ini memberikan bukti yang dapat membantu pembuat kebijakan untuk mengembangkan strategi peningkatan layanan kesehatan ibu dan anak.

Penelitian oleh Amron Amron (2018) dengan judul *The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision*.

Makalah ini berfokus pada pengujian model keputusan pembelian mobil Multi-Purpose Vehicle (MPV) konsumen. Model penelitian melibatkan empat variabel independen dari citra merek, kepercayaan merek, kualitas produk dan harga; dan variabel dependen dari keputusan pembelian. Studi ini menemukan bahwa empat variabel independen terbukti mampu secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli mobil MPV. Namun, penelitian ini juga menemukan bahwa, secara mengejutkan, variabel harga memiliki pengaruh terbesar dibandingkan dengan variabel independen lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menyarankan kepada manajemen perusahaan untuk tidak hanya memfokuskan upaya mereka dalam meningkatkan citra merek dan kepercayaan merek dari perspektif konsumen, tetapi juga berusaha untuk menyediakan produk berkualitas dengan harga yang kompetitif.

Rizky Iryanita, Y. Sugiarto (2013), meneliti Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Dan populasi penelitian ini adalah konsumen tenun ATBM yang pernah atau beberapa kali membeli produk tenun ATBM Pekalongan. Populasi sendiri diambil berdasarkan usia 15 tahun sampai usia diatas 65 tahun diperkirakan sebanyak 238.371 orang. Kesimpulan dari

penelitian ini adalah Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen yaitu citra merek, persepsi harga, dan persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel persepsi kualitas produk dan yang paling sedikit mempengaruhi yaitu variabel persepsi harga.

Praba Sulistyawati (2009), meneliti Pengaruh Citra merek dan Kualitas produk terhadap keputusan pembelian. populasi penelitian mengacu pada masyarakat di kota Semarang yang memakai produk laptop merek Acer dengan jumlah 96 responden. Kesimpulan dari penelitian ini adalah Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen yaitu citra merek, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Tjahjono Djatmiko, Rezza Pradana (2015), meneliti Brand Image and Product Price; Its Impact for Samsung Smartphone Purchasing Decision. Populasi penelitian menggunakan 100 responden. Kesimpulan dari penelitian ini adalah keputusan pembelian pengguna Samsung Smartphone memiliki arah yang positif walaupun manajemen perusahaan tidak melakukan upaya yang focus pada brand image dan product price. Hasil penelitian yang lain menunjukkan brand image dan product price berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Krytia Tambunan (2012), meneliti Pengaruh Citra merek, Persepsi Kualitas dan Harga terhadap keputusan pembelian. Populasi penelitian menggunakan 100 responden. Melakukan uji data dengan *statistical analysis and regression analysis*.

Dan hasil penelitian adalah variabel independen yaitu citra merek, persepsi kualitas dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Lilik Suprapti (2010), meneliti *Buying Decision, Brand Awareness, Perceived Value, Organization Association, and Perceived Quality*. Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand awareness, perceived value, organization association*, dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini dilakukan pada konsumen atau pemilik sepeda motor Yamaha Mio CW di Harpindo Semarang, dan jumlah sampel yang ditentukan 100 responden dengan menggunakan Metode analisis kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian.

Margaretha Fiani S. dan Edwin Japarianto (2012), meneliti pengaruh *Food quality, brand image terhadap keputusan pembelian*. Penelitian ini, diharapkan dapat membuktikan pengaruh dari *brand image* serta *food quality* terhadap pembelian roti kecil dari toko roti Ganep's. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada responden melalui teknik *purposive sampling*. Menggunakan analisa regresi berganda hasil penelitian ini membuktikan bahwa baik *brand image* maupun *food quality* memegang peranan dalam pengambilan keputusan konsumen. Namun, *brand image* lebih dominan dalam hal ini.

Penelitian yang dilakukan oleh Bayu Triyanto (2014) dengan judul "Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga, Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Seyegan Sport Sleman Yogyakarta)". Penelitian ini merupakan penelitian korelasional menggunakan metode survei dengan instrumen angket. Hasil penelitian menunjukkan produk, promosi, harga, dan tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Nurul Huda (2012) dengan judul "Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha di

Makasar”. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel brand image (corporate image, user image dan product image) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor scuter matic Yamaha. Dari variabel brand image (corporate image, user image dan product image), ternyata variabel product image yang lebih dominan berpengaruh terhadap ke putusan pembelian motor scuter matic Yamaha. Metode analisis yang digunakan adalah metode regresi.

Penelitian yang dilakukan oleh Alvian B (2012) dengan judul “Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova pada PT. Hadji Kalla cabang Polman”. Model penelitian yang digunakan yakni dengan metode observasi, wawancara, kuesioner dan studi kepustakaan yang dilakukan secara sistematis berdasarkan tujuan penelitian. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek (brand image) yang terdiri dari keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Annette Wulansari (2013) dengan judul “Pengaruh Brand Trust dan Perceived Quality terhadap keputusan pembelian”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Regresi Linier Berganda. Hasil dari penelitian ini adalah *Brand trust* dan *perceived quality* berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian ulang produk.

Adrian Junio Adiwidjaja dan Zeplin Jiwa Husada Tarigan (2017) melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian”. Jenis penelitian yang digunakan bersifat kausal dan metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Penelitian ini menggunakan sampel dari populasi sebanyak 50 responden, menggunakan metode *purposive sampling*. Hasil

penelitian menunjukkan bahwa *brand image* dan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sri Rahayusih Wilujeng dan Muhammad Edwar (2013) melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Brand Awareness dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian”. Penelitian ini merupakan riset kausal. Kriteria pemilihan sampling dalam penelitian ini adalah konsumen Oriflame yang setidaknya menggunakan produk Oriflame dalam kurun 2 bulan terakhir. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 107 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan sebesar 57,5% antara kedua variabel, yakni *brand awareness* (X1) dan *brand trust* (X2) terhadap keputusan pembelian kosmetik merek Oriflame, sedangkan sisanya 42,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Variabel *brand trust* (X2) adalah variabel yang dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik merek Oriflame.

Sandhi Rakhmat (2009) melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Menggunakan Layanan Kesehatan”. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian dikatakan tinggi. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui studi literature, kuisioner dan wawancara.

Prof. Dr. Muhammad Ehsan Malik (2017) meneliti *Impact of Brand Image, Service Quality and price on customer satisfaction*. Selama dekade terakhir, sektor telekomunikasi Pakistan telah menyaksikan pertumbuhan besar dan sekarang melayani hampir 100 juta pelanggan. Untuk memastikan bahwa pelanggan ini tetap setia, perusahaan telekomunikasi bekerja untuk mencapai kepuasan pelanggan yang tinggi melalui peningkatan kualitas layanan, harga yang lebih baik, dan citra merek. Data dikumpulkan dari sektor pendidikan dan bisnis wilayah Gujranwala di Pakistan

dengan menggunakan teknik stratified random sampling. Ukuran sampel adalah 200 dan 165 kuesioner lengkap diterima kembali dengan tingkat respons 82,5%. Hasil penelitian ini menguntungkan dan akan membantu penyedia layanan telekomunikasi untuk membentuk produk dan kebijakan harga mereka sedemikian rupa sehingga mereka dapat memaksimalkan kepuasan pelanggan dan mempertahankan pelanggan mereka untuk mencapai pangsa pasar yang lebih tinggi.

Tabel 2.1
Mapping Penelitian Terdahulu

NO	Nama Peneliti	Judul	Tahun	Keywords	Hasil Penelitian
1	Angela Kimwari, dkk	<i>Service quality influences delivery decisions A qualitative study on maternity care in rural Tanzania</i>	2016	<i>Service quality , delivery decision</i>	Kualitas pelayanan sangat menentukan apakah para pasien memilih untuk melakukan pelayanan pada instansi tersebut atau tidak.
2	Che-Hui Lien, dkk	<i>Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions</i>	2015	<i>brand image, price, trust, purchase intention</i>	Hasil menunjukkan brand image, price, trust berpengaruh terhadap purchase intention
3	Waqas Mehmood dan Owais Shafiq	<i>Impact of Customer Satisfaction, Service Quality, Brand Image on Purchase Intention</i>	2015	<i>Customer Satisfaction, Service Quality, Brand Image, Purchase Intention</i>	Temuan penelitian menunjukkan bahwa kepuasan Pelanggan memiliki dampak langsung pada niat pembelian. Pelanggan cenderung melakukan pembelian jika mereka puas dengan kualitas merek. Juga citra merek memiliki dampak yang menguntungkan pada niat pembelian
4	Prof. Dr.Muhammad Ehsan Malik	<i>Impact of Brand Image, Service Quality and price on customer satisfaction</i>	2017	<i>Brand Image, Service Quality, Customer Satisfaction</i>	Perusahaan telekomunikasi bekerja untuk mencapai kepuasan pelanggan yang tinggi melalui peningkatan kualitas layanan, harga yang lebih baik, dan citra merek.

NO	Nama Peneliti	Judul	Tahun	Keywords	Hasil Penelitian
5	Amron Amron	<i>The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision</i>	2018	<i>Brand Image, Brand Trust, Product Quality, Price, Buying Decision</i>	Studi ini menemukan bahwa empat variabel independen terbukti mampu secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan konsumen
6	Salman Naeem Akram, dkk	<i>Impact of Brand Image, Trust and Effect On Consumer Brand Extention Attitude: The Mediating Role Of Brand Royalty</i>	2011	<i>Brand Image, Trust, Brand Extentions, Brand Royalty</i>	Hasil mengungkapkan bahwa citra merek, kepercayaan dan pengaruh secara positif terkait dengan sikap perluasan merek. Selanjutnya ditemukan bahwa loyalitas merek memediasi hubungan citra merek, kepercayaan dan mempengaruhi sikap perluasan merek.
7	Javad Adabi Firouzjah, dkk	<i>The Relationship between Brand Image and Brand Trust in Sporting Goods Consumers</i>	2016	<i>Brand Image, Brand Trust</i>	Hasil analisis regresi simultan menunjukkan bahwa komponen layanan, variasi, kualitas, dan atmosfer dapat memprediksi signifikansi kepercayaan merek di antara pembeli merek olahraga asing. Berdasarkan hasil penelitian ini, tampaknya fokus pada peningkatan komponen layanan, variasi penjualan, perhatian pada kualitas produk dan layanan, serta mengembangkan suasana positif untuk pelanggan dalam memberikan layanan penjualan dapat memiliki dampak yang efektif terhadap peningkatan kepercayaan merek dan meningkatkan kecenderungan perilaku konsumen.

NO	Nama Peneliti	Judul	Tahun	Keywords	Hasil Penelitian
8	Rizky Iryanita, Y. Sugiarto	Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	2013	Citra Merek, Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Produk, Kualitas Produk	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen yaitu citra merek, persepsi harga, dan persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian
9	Praba Sulistyawati	Pengaruh Citra merek dan Kualitas produk terhadap keputusan pembelian	2009	Citra Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen yaitu citra merek, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.
10	Tjahjono Djatmiko, Rezza Pradana	<i>Brand Image and Product Price; Its Impact for Samsung Smartphone Purchasing Decision</i>	2015	<i>Brand Image, Price, Purchasing Decision</i>	Hasil penelitian yang lain menunjukkan brand image dan product price berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
11	Krytia Tambunan	Pengaruh Citra merek, Persepsi Kualitas dan Harga terhadap keputusan pembelian	2012	Citra Merek, Persepsi Kualitas, Keputusan Pembelian	hasil penelitian adalah variabel independen yaitu citra merek, persepsi kualitas dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.
12	Lilik Suprapti	<i>Buying Decision, Brand Awareness, Perceived Value, Organization Association, and Perceived Quality</i>	2010	<i>Buying Decision, Brand Awareness, Perceived Value, Organization Association, and Perceived Quality</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian.



NO	Nama Peneliti	Judul	Tahun	Keywords	Hasil Penelitian
13	Margaretha Fiani S. dan Edwin Japarianto	<i>Food quality, brand image terhadap keputusan pembelian</i>	2012	<i>Food quality, brand image, keputusan pembelian</i>	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa baik <i>brand image</i> maupun <i>food quality</i> memegang peranan dalam pengambilan keputusan konsumen. Namun, <i>brand image</i> lebih dominan dalam hal ini.
14	Bayu Triyanto	Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga, Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian	2014	Pengaruh Produk, Promosi, Harga, Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan produk, promosi, harga, dan tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian
15	Annette Wulansari	Pengaruh Brand Trust dan Perceived Quality terhadap keputusan pembelian	2013	Brand Trust, Perceived Quality, Keputusan Pembelian	Hasil dari penelitian ini adalah <i>Brand trust</i> dan <i>perceived quality</i> berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian ulang produk.
16	Adrian Junio Adiwidjaja dan Zeplin Jiwa Husada Tarigan	Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian	2017	Brand Image, Brand Trust, Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand image</i> dan <i>brand trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
17	Henrieta Hrablik Chovanová, dkk	<i>Impact of Brand on Consumer Behavior</i>	2015	<i>Marketing Brand Brand Management Consumer Behavior Brand Preference</i>	Makalah ini membahas hasil-hasil penelitian utama yang tujuannya adalah untuk menguji dampak merek pada mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk. Tujuan dari makalah ini adalah untuk menekankan fakta bahwa merek memiliki dampak pada proses pengambilan keputusan pelanggan. Hasil penelitian merek pada mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk.

NO	Nama Peneliti	Judul	Tahun	Keywords	Hasil Penelitian
18	Mbaye FallDiallo	<i>Effects of store image and store brand price-image on store brand purchase intention: Application to an emerging market</i>	2012	<i>SB purchase intention Store image SB price-image Perceived risk Brazil</i>	<p>Penelitian ini menyelidiki bersama-sama pengaruh persepsi citra toko, citra harga SB dan risiko yang dirasakan terhadap SB terhadap niat pembelian SB dalam konteks pasar yang muncul (Brasil).</p> <p>Hasil menunjukkan bahwa persepsi citra toko dan harga-SB mempengaruhi secara signifikan niat pembelian SB secara langsung atau tidak langsung melalui pengaruh risiko yang dirasakan terhadap SB.</p>
19	HakJunSong, dkk	<i>Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops</i>	2019	<i>Brand image Satisfaction Trust Brand loyalty Lovemarks Starbucks</i>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan struktural antara citra, kepuasan, kepercayaan, cinta kasih (cinta dan penghargaan untuk merek tertentu) dan loyalitas merek untuk merek-merek kedai kopi. Ditemukan bahwa cinta merek dan rasa hormat pelanggan secara signifikan memoderasi hubungan antara kepercayaan dan loyalitas merek, menunjukkan bahwa teori cinta kasih berguna untuk mengeksplorasi pengembangan menghasilkan loyalitas merek.</p>

BAB III

KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS PENELITIAN

3.1 Konsep Penelitian

Kerangka konseptual adalah suatu pola pikir atau langkah-langkah berpikir secara teoritis yang dibuat peneliti untuk menjawab masalah penelitian yang umumnya berbentuk kalimat pertanyaan (Zulganef, 2008). Kerangka konseptual bertitik tolak dari studi teoritik dan didukung penelitian terdahulu. Landasan teori dan penelitian terdahulu, dijelaskan beberapa variabel diteliti, yaitu: *brand image*, *service quality*, *brand trust* dan *purchase decision*.

Brand image (citra merek) merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan. Penempatan citra merek dibenak konsumen harus dilakukan secara terus-menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar.

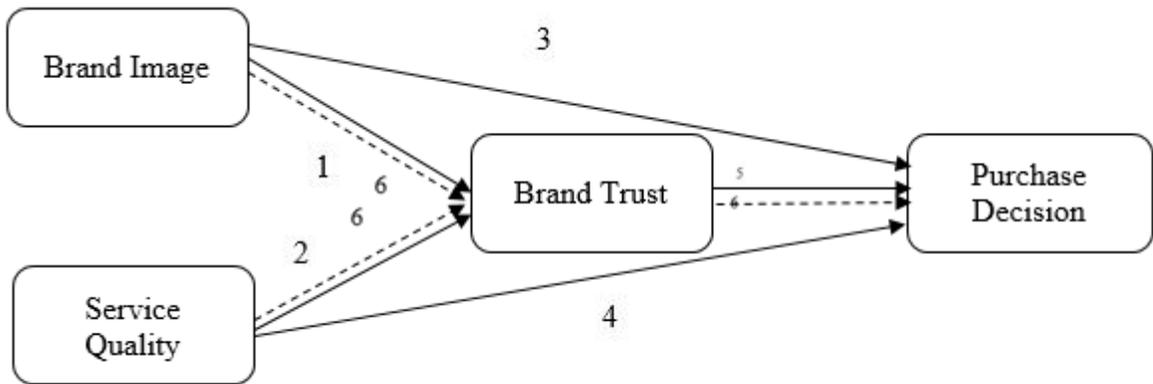
Dalam membeli sebuah barang, seringkali konsumen melihat *image* dari *brand* tersebut terlebih dahulu baru kemudian kualitas dari produknya. *Brand image* dan *service quality* sangat berkaitan antara satu sama lain.

Sebagai keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Konsumen akan memutuskan produk yang akan dibeli berdasarkan persepsi mereka terhadap produk tersebut berkaitan dengan kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhannya (Chapman dan Wahlers (1999, p. 176). Perilaku pembelian

seseorang terhadap suatu produk dipengaruhi banyak faktor. Tiap individu mempunyai keinginan dan selera yang berbeda-beda. Kualitas produk merupakan faktor yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, selain itu masih banyak lagi faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti *brand image* dan *brand trust*.

Penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah Rizky Iryanita, Y. Sugiarto (2013), Praba Sulistyawati (2009), Tjahjono Djatmiko, Rezza Pradana (2015), Krytia Tambunan (2012), Margaretha Fiani S. dan Edwin Japarianto (2012). Dalam beberapa penelitian yang sama juga disebutkan *Service Quality* memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian yaitu pada penelitian Margaretha Fiani S. dan Edwin Japarianto (2012), Lilik Suprpti (2010), Krytia Tambunan (2012), Tjahjono Djatmiko, Rezza Pradana (2015), Praba Sulistyawati (2009), Rizky Iryanita, Y. Sugiarto (2013). Dan pada penelitian Murbani Khasanah, dkk (2017), Mohammad Rizan (2012), Ni Made Rahayu Wulandari¹ (2015) disebutkan bahwa *Brand Trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Beberapa uraian diatas dapat disimpulkan pada kerangka konseptual penelitian sebagai berikut:



Gambar 3.1 Kerangka Konseptual

3.2 Hipotesis

Zulganef (2008) mengungkapkan bahwa hipotesis adalah kesimpulan atau jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang dibuat berdasarkan kerangka pemikiran. Hipotesis berfungsi sebagai jawaban sementara terhadap permasalahan yang sedang diteliti dan juga menjadikan arah penelitian semakin jelas atau memberi arah bagi peneliti untuk melaksanakan penelitiannya secara baik (Idrus, 2009). Penelitian pada dasarnya adalah usaha untuk mencari atau mengumpulkan data dan informasi yang akan digunakan untuk menguji suatu hipotesis.

3.2.1 Hubungan antara Brand Image terhadap Brand Trust

Kotler & Keller (2012:170) mengatakan bahwa suatu merek dapat membentuk niat konsumen untuk membeli merek yang paling mereka sukai. Konsumen sendiri memilih merek terbaik berdasarkan dari atribut terbaik yang mereka rasakan.

Sedangkan Kotler & Armstrong (2012:150) mengatakan bahwa “*Marketers are interested in the beliefs that people formulate about specific products and services because these beliefs make up product and brand image that affect buying behavior.*” Hal ini dapat diartikan sebagai pemasar tertarik terhadap kepercayaan seseorang dalam menganalisa tentang produk atau jasa tertentu, karena

kepercayaan konsumen tersebut yang membentuk suatu produk dan citra merek yang akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Elemen dari merek sendiri akan memainkan peran penting dalam pembentukan suatu merek. Merek sendiri harus memiliki elemen yang bersifat deskriptif dan persuasif di mana merek dapat dengan mudah diingat dan disukai karena hal itu akan meningkatkan citra dari merek itu sendiri yang akan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu merek produk.

Citra merek merupakan serangkaian asosiasi (persepsi) yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Citra merek meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan atribut merek (aspek kognitif), konsekuensi dari penggunaan merek tersebut dan situasi penggunaan yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang dipresepsikan dengan merek tersebut (aspek afektif).

Adanya hubungan antara citra merek dan brand trust dibuktikan dari penelitian Julfitri (2012) dimana didapatkan hasil bahwa citra merek memiliki hubungan yang positif terhadap brand trust.

Berdasarkan temuan-temuan tersebut, diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

Hipotesis 1 : *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap *Brand Trust*

3.2.2 Hubungan antara *Service Quality* terhadap *Brand Trust*

Pelanggan merupakan fokus utama dalam bisnis, karena tanpa pelanggan perusahaan tidak bisa memperoleh profit untuk menjalankan usahanya. Oleh karena itu, hal utama yang harus dilakukan adalah dengan memberikan pelayanan yang

berkualitas sehingga tercipta kepercayaan untuk mendapatkan pelanggan yang loyal pada perusahaan. Lau dan Lee (1999) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan (willingness) seseorang untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain dengan resiko tertentu.

Hasil penelitian Pin-Fenn Chou (2014) juga menunjukkan bahwa terdapat adanya hubungan yang positif antara kualitas pelayanan dengan kepercayaan konsumen. Didukung oleh penelitian Adrian Junio Adiwidjaja (2017) dan Annette Wulansari (2013). Dengan demikian konsumen yang percaya terhadap perusahaan akan menggantungkan dirinya karena adanya jaminan dari kualitas pelayanan yang bagus, sebaliknya konsumen yang tidak percaya terhadap perusahaan tidak akan menggantungkan dirinya dikarenakan tidak adanya jaminan akan kualitas pelayanan yang bagus. Azizi (2014) dalam penelitiannya yang berjudul *A Model of Factors Affecting Foreign Brand Trust*, menyatakan terdapat adanya pengaruh yang positif antara *quality* dengan *brand trust*.

Berdasarkan temuan-temuan tersebut, diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

Hipotesis 2 : Service Quality memiliki pengaruh terhadap Brand Trust

3.2.3 Hubungan antara *Brand Image* terhadap *Purchase Decision*

Menurut Freddy Rangkuti, apabila suatu konsep merek yang kuat dapat dikomunikasikan baik kepada sasaran pasar yang tepat, maka merek tersebut akan menghasilkan *brand image* yang dapat mencerminkan identitas merek yang jelas.

Diallo dkk. (2013) menempatkan citra merek sebagai pemahaman konsumen pada jenis merek tertentu. Ketika semakin tertanam diingatan konsumen, merek akan menjadi lebih dekat dengan pilihan konsumen. Oleh karena itu, penempatan citra

merek dibenak konsumen harus dilakukan secara terus-menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif (Lau & Phau, 2007). Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif dibenak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek tersebut sangat besar. Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang dapat terbentuk melalui informasi maupun pengalaman konsumen tersebut setelah melakukan keputusan pembelian pada suatu merek.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rhendria Dinawan (2010) terdapat hubungan antara citra merek dengan keputusan pembelian, dimana citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Semakin baik citra merek suatu produk maka konsumen dalam menentukan keputusan pembelian juga akan semakin tinggi. Penciptaan kesan menjadi salah satu karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran modern, yaitu lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan merek yang kuat. Implikasi dari hal tersebut menjadikan merek suatu produk menciptakan image dari produk itu sendiri di benak konsumen dan menjadikan motivasi dasar bagi konsumen dalam memilih suatu produk (Aaker dalam Vranesevic, 2003).

Berdasarkan temuan-temuan tersebut, diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

Hipotesis 3 : Brand Image memiliki pengaruh terhadap Purchase Decision

3.2.4 Hubungan antara *Service Quality* terhadap *Purchase Decision*

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen (Nilsson et al., 2001). Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk atau layanan yang ditawarkan akan kehilangan konsumen yang loyal

Amron, 2017). Akibatnya, penjualan produk atau jasa akan cenderung menurun (Amron & Mahmud, 2017). Ketika pemasar memperhatikan kualitas, konsumen akan senang memutuskan untuk membeli produk atau layanan. Menurut Kotler dan Armstrong (2003) kualitas produk adalah salah satu faktor yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk. Kualitas memiliki keterkaitan erat dengan keputusan pembelian. Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa atau pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa atau pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan buruk (Tjiptono, 2009). Hasil penelitian Kodu (2013) menunjukkan bahwa adanya pelayanan yang berkualitas akan mendorong keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Iswayanti (2010) hubungan kualitas produk dengan keputusan pembelian adalah kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Bahwa produk menjadi faktor yang sangat penting dalam keputusan pembelian. Keputusan pembelian tidak akan pernah tercapai apabila tidak didukung dengan kualitas produk yang baik. Kualitas Produk sangat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk. Apabila kualitas produk ditingkatkan, perilaku konsumen untuk melakukan pembelian juga akan meningkat (Tedjakusuma, hartini, dan Muryani, 2001).

Berdasarkan temuan-temuan tersebut, diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

Hipotesis 4 : Service Quality memiliki pengaruh terhadap Purchase Decision

3.2.5 Hubungan antara *Brand Trust* terhadap *Purchase Decision*

Kepercayaan merek adalah pandangan konsumen terhadap merek tertentu (Pavlou et al., 2007; Morgan & Hunt, 1994). Kepercayaan diberikan kepada merek

mengacu pada harapan konsumen bahwa suatu produk mampu memenuhi janjinya

kepada konsumen (Han & Sung, 2008). Kepercayaan dibangun oleh harapan bahwa

produsen akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen (Han &

Sung, 2008). Kepercayaan merek merefleksikan dua hal yakni *brand reliability* dan

brand intentions (Delgado 2004). *Brand reliability* sangat penting bagi terciptanya

kepercayaan terhadap merek. Kemampuan merek memenuhi nilai yang

ditawarkannya akan membuat konsumen merasa yakin bahwa kebutuhannya akan

terpenuhi. Sedangkan *brand intentions* didasarkan pada keyakinan konsumen

bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika

masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga. *Brand reliability* dan

brand intentions bersandar pada penilaian konsumen yang subyektif terhadap

manfaat yang dapat diberikan produk atau merek.

Kepercayaan tumbuh dari keyakinan akan adanya penilaian positif

seseorang terhadap suatu merek, produk, perusahaan, maupun yang lainnya. Nilai-

nilai yang ada tersebut yang akan mempengaruhi konsumen dalam mengambil sikap

berikutnya. Ketika merek produk tidak sesuai dengan nilai positif, konsumen akan

cenderung memiliki penilaian negatif. Konsumen pun tidak akan mempercayai

merek atau perusahaan tersebut serta lebih memilih mengurungkan niatnya untuk

membeli atau menggunakan produk/jasa yang dihasilkan apabila dia mendapatkan

penilaian yang negatif. Sebaliknya, apabila konsumen meyakini akan adanya nilai

positif dari suatu merek ataupun perusahaan, maka dia akan cenderung menggunakan atau memutuskan membeli produk/jasa tersebut.

Hasil penelitian dari Adrian Junio Adiwidjaja dan Zeplin Jiwa Husada Tarigan (2017) menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain dari Pejvak Oghazia, dkk (2018) menyatakan bahwa keputusan melakukan pembelian dimediasi oleh kepercayaan merek.

Berdasarkan temuan-temuan tersebut, diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

Hipotesis 5 : *Brand Trust* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Decision*

3.2.6 Hubungan antara *Brand Image* terhadap *Purchase Decision* dengan *Brand Trust* sebagai variabel mediasi

Diallo dkk. (2013) menempatkan citra merek sebagai pemahaman konsumen pada jenis merek tertentu. Ketika semakin tertanam diingatan konsumen, merek akan menjadi lebih dekat dengan pilihan konsumen. Oleh karena itu, penempatan citra merek dibenak konsumen harus dilakukan secara terus-menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif (Lau & Phau, 2007).

Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif dibenak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek tersebut sangat besar. Kepercayaan pada sebuah merek memegang peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen. Dalam hal ini konsumen percaya bahwa merek yang mempunyai citra positif merupakan suatu jaminan akan kualitas produk. Konsumen akan selalu membeli produk untuk memenuhi kebutuhan akan tetapi produk mana yang mereka beli dan bagaimana mereka membuat keputusan

akan erat hubungannya dengan perasaan mereka terhadap merek-merek yang ditawarkan (Akbarsyah, 2012).

Hasil penelitian dari Amron Amron (2018), Salham Naeem Akram, dkk (2011) dan Javad Adabi Firouzjah, dkk (2016) menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra merek dan kepercayaan merek. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi dikarenakan ada beberapa faktor diantara citra merek yang dapat menciptakan kepercayaan konsumen.

Berdasarkan temuan-temuan tersebut, diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

Hipotesis 6 : *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Decision* dengan *Brand Trust* sebagai variabel mediasi

3.2.7 Hubungan antara *Service Quality* terhadap *Purchase Decision* dengan *Brand Trust* sebagai variabel mediasi

Wardhana, dkk (2012) menyatakan suatu produk harus mempunyai kualitas yang baik agar konsumen percaya terhadap produk tersebut. Dengan adanya kualitas produk dan citra merek yang baik. Maka timbul rasa percaya pada produk. Kepercayaan memiliki peran yang penting dalam pemasaran industri. Untuk tetap bertahan dalam situasi tersebut, perusahaan akan mencari cara yang kreatif melalui pembentukan hubungan yang kolaboratif dengan pelanggan (Lau dan Lee, 1999: 343-345). Kepercayaan dianggap sebagai cara yang paling penting dalam membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang. Hal ini menjelaskan bahwa penciptaan awal hubungan dengan partner didasarkan pada trust (kepercayaan).

Untuk variabel kualitas produk dengan variabel kepercayaan juga diteliti oleh Chinomora, Okouma, Poe (2013) di mana hasil penelitian menunjukkan bahwa data empiris mendukung kualitas produk dan kepercayaan merek mempengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi dikarenakan ada beberapa faktor diantaranya kualitas produk yang dapat menciptakan kepercayaan konsumen.

Berdasarkan temuan-temuan tersebut, diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

Hipotesis 7 : Service Quality memiliki pengaruh terhadap Purchase Decision dengan Brand Trust sebagai variabel mediasi

3.3 Definisi Operasional Variabel

Secara operasional variabel perlu didefinisikan yang bertujuan untuk menjelaskan makna variabel penelitian. Singarimbun dalam Riduwan (2009) memberikan pengertian tentang definisi operasional adalah unsur penelitian yang memberikan petunjuk bagaimana variabel itu diukur.

Definisi operasional variabel tersebut adalah:

3.3.1 Brand Image

Citra merek merupakan serangkaian asosiasi (persepsi) yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna (Schiffman dan Kanuk, 2007). Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi.

Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian

(Setiadi, 2003). Indikator yang digunakan untuk mengukur Citra Merek adalah indikator yang disebutkan oleh Aaker dialih bahasakan oleh Aris Ananda (2010:10) adalah sebagai berikut:

1. *Recognition* (pengakuan), tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen.
2. *Reputation* (reputasi), reputasi produk yang baik.
3. *Affinity* (afinitas), suatu emosional *relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya.
4. *Domain*, diferensiasi produk untuk membedakan produk dari pesaingnya.

3.3.2 Service Quality

Kualitas adalah keseluruhan fitur dan sifat produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler dan Keller (2007). Menurut Barata (2004: 23) bahwa: "Pelayanan adalah daya tarik yang besar bagi para pelanggan, sehingga korporat bisnis seringkali menggunakannya sebagai alat promosi untuk menarik minat nasabah. Menurut Aritonang (2005: 26) bahwa: Pelayanan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan secara akurat, andal dapat dipercaya, bertanggung jawab atas apa yang dijanjikan. Dari beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan pelanggan adalah kemampuan perusahaan memberikan pelayanan yang baik atau memuaskan sehingga pelanggan tertarik akan produk atau jasa tersebut. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen.

Menurut Zeithaml, Parasuraman & Berry (dalam Hardiansyah 2011:46) untuk mengetahui kualitas pelayanan yang dirasakan secara nyata oleh konsumen, ada indikator kualitas pelayanan yang terletak pada lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu:

1. Tangible (berwujud)
2. Reliability (kehandalan)
3. Responsiveness (ketanggapan)
4. Assurance (jaminan)
5. Emphaty (Empati).

3.3.3 Brand Trust

Lau dan Lee (1999) menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala risikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen. Kepercayaan pada merek dapat diwujudkan apabila sebuah produk telah memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen, dimana mereka akan puas terhadap produk tersebut. Indikator Brand Trust Menurut (Fatih Geçti & Hayrettin Zengin, 2015) sebagai berikut:

1. I trust this brand → Kepercayaan terhadap merek
2. This brand is safe → Keamanan suatu merek
3. This is an honest brand → Kejujuran suatu merek

3.3.4 Purchase Decision

Menurut Kotler (2009) keputusan membeli yaitu: "beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk".

Pengambilan keputusan membeli adalah proses pengenalan masalah (problem recognition), pencarian informasi, evaluasi (penilaian) dan seleksi dari alternatif produk, seleksi saluran distribusi dan pelaksanaan keputusan terhadap produk yang akan digunakan atau dibeli oleh konsumen (Munandar, 2001). Terdapat indikator dari proses keputusan pembelian, yaitu: (Kotler:2007:222)

1. Tujuan dalam membeli sebuah produk
2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek
3. Kemantapan pada sebuah produk
4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
5. Melakukan pembelian ulang

Untuk lebih jelasnya, penjabaran mengenai definisi operasional variabel dari variabel penelitian tersebut dapat dilihat pada table 3.1 berikut ini.

Tabel 3.1
Indikator Variabel Penelitian

No	Variabel Penelitian	Indikator	Item	Sumber
1	<i>Brand Image/ Citra Merek (X1)</i>	<i>Recognition</i> (pengakuan)	Saya mendapatkan kesan yang baik dari RSI Fatimah sebagai rumah sakit yang memberikan layanan kesehatan bermutu	Aaker (2010:10)
		<i>Reputation</i> (reputasi)	Saya mengenal RSI Fatimah memiliki reputasi baik dalam melayani pasien.	
		<i>Affinity</i> (afinitas)	Petugas medis RSI Fatimah melayani pasien dengan ramah	
		<i>Domain</i>	RSI Fatimah memiliki fasilitas kesehatan yang lengkap dibandingkan RS swasta lainnya di Banyuwangi	

No	Variabel Penelitian	Indikator	Item	Sumber
2	<i>Service Quality /</i> Kualitas Pelayanan (X2)	<i>Tangible</i> (berwujud)	Fasilitas RSI Fatimah sangat lengkap dalam penanganan pasien	Zeithaml, Parasuraman & Berry (dalam Hardiansyah 2011:46)
		<i>Reliability</i> (kehandalan)	Pelayanan kesehatan yang diberikan baik	
		<i>Responsiviness</i> (ketanggapan)	Para petugas medis tanggap pada kebutuhan pasien.	
		<i>Assurance</i> (jaminan)	Saya yakin akan pelayanan kesehatan RSI Fatimah	
		<i>Emphaty</i> (Empati).	Petugas medis peduli terhadap permintaan pasien	
3	<i>Brand Trust /</i> Kepercayaan Merek (Y1)	Kepercayaan terhadap merek	RSI Fatimah dipercaya masyarakat dalam memberikan pelayanan kesehatan yang baik.	Fatih Geçti & Hayrettin Zengin, 2015)
		Keamanan suatu merek	Petugas medis RSI Fatimah memberikan rasa aman dalam pelayanan kesehatannya	
		Kejujuran suatu merek	Petugas medis melayani pasien dengan jujur sesuai prosedur kesehatan	
4	<i>Purchase Decision /</i> Keputusan Pembelian (Y2)	Tujuan dalam membeli sebuah produk	Saya memanfaatkan fasilitas kesehatan di RSI Fatimah karena adanya kebutuhan akan layanan kesehatan	Kotler:2007:222
		Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek	Informasi yang diberikan RSI Fatimah tentang fasilitas kesehatan yang diberikan sangat baik.	
		Kemantapan pada sebuah produk	Saya yakin memilih RSI Fatimah dalam hal pemilihan fasilitas kesehatan	
		Memberikan rekomendasi kepada orang lain	Saya akan merekomendasikan RSI Fatimah kepada kerabat/rekan kerja dalam pemanfaatan layanan kesehatan	
		Melakukan pembelian ulang	Saya melakukan pemanfaatan jasa layanan kesehatan lebih dari satu kali di RSI Fatimah.	

3.4 Pengukuran Variabel

Skala pengukuran adalah kesepakatan yang digunakan sebagai dasar atau acuan dalam menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga dapat menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2009). Pengukuran variabel-variabel yang akan diteliti melalui tanggapan responden menggunakan skala likert. Skala likert adalah skala yang didesain untuk menguji kekuatan “setuju” atau “tidak setuju” subjek terhadap suatu pernyataan pada skala 5 titik (Zulganef, 2008).





BAB IV

METODE PENELITIAN

4.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Rumah Sakit Islam Fatimah Banyuwangi yang berlokasi di Jalan Jember No.25, Kalirejo, Kec. Banyuwangi, Kabupaten Banyuwangi, Jawa Timur.

4.2 Sumber Data

4.2.1 Data Primer

Yaitu sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya yang berupa wawancara, jajak pendapat dari individu atau kelompok (orang) maupun hasil observasi dari suatu obyek, kejadian atau hasil pengujian (benda). Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui kuisioner.

4.2.2 Data Sekunder

Yaitu data yang sumber data penelitian yang diperoleh melalui media perantara atau secara tidak langsung yang berupa buku, catatan, bukti yang telah ada, atau arsip baik yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan secara umum. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui studi pustaka.

4.3 Jenis Data

4.3.1 Data Kuantitatif

Yaitu data informasi yang berupa simbol, angka atau bilangan.

Berdasarkan simbol-simbol angka tersebut, perhitungan secara kuantitatif dapat dilakukan untuk menghasilkan suatu kesimpulan yang berlaku umum di dalam suatu parameter.

4.3.2 Data Kualitatif

Yaitu data informasi yang berbentuk kalimat verbal bukan berupa simbol, angka atau bilangan. Data kualitatif didapat melalui suatu proses menggunakan teknik analisis mendalam dan tidak bisa diperoleh secara langsung.

4.4 Populasi dan Sampel

4.4.1 Populasi

Populasi yaitu wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2007).

Populasi sasaran dalam penelitian ini adalah pasien yang menggunakan layanan kesehatan di Rumah Sakit Islam Fatimah Banyuwangi.

4.4.2 Sampel Penelitian

Sampel merupakan bagian dari suatu populasi yang diambil dengan cara tertentu sebagaimana yang ditetapkan oleh peneliti (Sudarmanto, 2013).

Penentuan jumlah responden penelitian didasarkan pada *rule of thumb* yang dinyatakan oleh Barclay, Higgins dan Thompson pada Hair *et al.* (2014: 20), dimana ukuran sampel harus sama atau lebih besar dari:

1. Jumlah indikator yang digunakan untuk mengukur variabel dikali 10, atau
2. Jumlah jalur struktural terbanyak yang mengarah pada setiap variabel pada model structural dikali sepuluh.

Berdasarkan *rule of thumb* tersebut maka pada penelitian ini ditentukan jumlah sampel sama dengan jumlah indikator penelitian dikali dengan 10, yakni 170 responden. Jumlah yang diperoleh dari mengalikan indikator penelitian (17 indikator) dengan 10 ($17 \times 10 = 170$).

4.4.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*. *Non-probability sampling* menjelaskan bahwa peneliti mengambil sampel dari suatu populasi yang tidak diketahui informasinya. Teknik *non-probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *purposive sampling*, yaitu memilih sampel berdasarkan kriteria- kriteria tertentu dan peneliti mengarahkan sampel terpilih sesuai dengan tujuan penelitian (Abdillah dan Hartono, 2015). Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini untuk memilih responden yang menjadi sampel penelitian adalah sebagai berikut:

1. Sampel adalah seseorang yang pernah melakukan *repeat purchase* jasa pelayanan kesehatan di RSI Fatimah lebih dari satu kali. Seorang konsumen yang melakukan pengulangan pembelian produk terhadap

satu merek tertentu bisa diasumsikan bahwa konsumen tersebut telah menunjukkan kepercayaan merek (Kardina, 2017).

2. Sampel adalah orang yang berdomisili di Kota Banyuwangi.

Kuesioner penelitian ini disebar di RSI Fatimah.

4.5 Teknik Pengumpulan Data

4.5.1. Studi Pustaka

Yaitu cara pengumpulan data dengan mencari dari sumber – sumber lain yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan.

4.5.2 Angket (kuisisioner)

Teknik pengumpulan data ini mempergunakan daftar pertanyaan yang disebarkan kepada responden untuk diminta keterangan terhadap suatu yang dialami dalam hubungannya dengan masalah yang dibahas dalam penelitian ini.

4.6 Skala Pengukuran Dan Instrumen Penelitian

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Dengan demikian skala pengukuran adalah aturan atau tata cara memberikan angka atau nilai pada aspek – aspek objek, manusia pernyataan dan kejadian – kejadian. Pemberian angka tidak boleh dilakukan sembarangan, tetapi harus didasarkan pada konsep dan definisi operasional variabel.

4.7 Teknik Analisa Data

4.7.1 Analisis Kuantitatif

4.7.1.1 Uji Validitas

Menurut Umar (2004) validitas dalam penelitian dijelaskan sebagai suatu derajat ketepatan alat ukur penelitian tentang inti atau arti sebenarnya yang diukur. Tinggi rendahnya validitas menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.

Menurut Sudarmanto (2005) validitas dapat dilakukan dengan mengkorelasikan antar skor item instrumen dengan skor total seluruh item pertanyaan. Batas minimum dianggap memenuhi syarat validitas apabila $r = 0,3$. Jadi untuk memenuhi syarat validitas, maka butir pertanyaan atau pernyataan dalam penelitian harus memiliki koefisien korelasi $> 0,3$. Apabila korelasi antara butir skor dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir pertanyaan atau pernyataan dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid.

4.7.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mencari tahu sampai sejauh mana konsistensi alat ukur yang digunakan, sehingga bila alat ukur tersebut digunakan kembali untuk meneliti obyek yang sama dengan teknik yang sama walaupun waktunya berbeda, maka hasil yang diperoleh sama.

Menurut Umar (2004) reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran dimana pengujiannya dapat dilakukan secara internal, yaitu pengujian dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada. Menurut Nunnally dalam Ghozali (2006) variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,6$.

4.7.2 Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini analisis data menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS). PLS adalah model persamaan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang berbasis komponen atau varian. Menurut Ghozali (2006), PLS merupakan pendekatan alternatif yang bergeser dari pendekatan SEM berbasis kovarian menjadi berbasis varian.

SEM yang berbasis kovarian umumnya menguji kausalitas/teori sedangkan PLS lebih bersifat *predictive model*. PLS merupakan metode analisis yang *powerfull* (Ghozali, 2006), karena tidak didasarkan pada banyak asumsi. Misalnya, data harus terdistribusi normal, sampel tidak harus besar. Selain dapat digunakan untuk mengkonfirmasi teori, PLS juga dapat digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antar variabel laten. PLS dapat sekaligus menganalisis konstruk yang dibentuk dengan indikator reflektif dan formatif.

Menurut Ghozali (2006) tujuan PLS adalah membantu peneliti untuk tujuan prediksi. Model formalnya mendefinisikan variabel laten adalah linear agregat dari indikator-indikatornya. *Weight estimate* untuk menciptakan komponen skor variabel laten didapat berdasarkan bagaimana *inner model* (model struktural yang menghubungkan antar variabel laten) dan *outer model* (model pengukuran yaitu hubungan antara indikator dengan konstraknya) dispesifikasi. Hasilnya adalah *residual variance* dari variabel dependen.

Estimasi parameter yang didapat dengan PLS dapat dikategorikan menjadi tiga. Pertama, adalah *weight estimate* yang digunakan untuk menciptakan skor variabel laten. Kedua, mencerminkan estimasi jalur (*path estimate*) yang menghubungkan variabel laten dan antar variabel laten dan indikatornya

(loading). Ketiga, berkaitan dengan *means* dan lokasi parameter (nilai konstanta regresi) untuk indikator dan variabel laten. Untuk memperoleh ketiga estimasi ini, PLS menggunakan proses iterasi 3 tahap dan setiap tahap iterasi menghasilkan estimasi. Tahap pertama, menghasilkan *weight estimate*, tahap kedua menghasilkan estimasi untuk *inner model* dan *outer model*, dan tahap ketiga menghasilkan estimasi *means* dan lokasi (Ghozali, 2006).

a. Model Struktural atau *Inner Model*

Inner model (inner relation, structural model dan substantive theory) menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada teori substantif. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen, *Stone-Geisser Q-square test* untuk *predictive relevance* dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat *R-square* untuk setiap variabel laten dependen. Interpretasinya sama dengan interpretasi pada regresi. Perubahan nilai *R-square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang substantif (Ghozali, 2006). Di samping melihat nilai *R-square*, model PLS juga dievaluasi dengan melihat *Q-square* prediktif relevansi untuk model konstruktif. *Qsquare* mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya.

b. Model Pengukuran atau *Outer Model*

Convergent validity dari model pengukuran dengan model reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara *item score/component score* dengan

construct score yang dihitung dengan PLS. Ukuran reflektif dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur. Namun demikian, untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai *loading* 0,5 sampai 0,60 dianggap cukup (Chin, 1998 dalam Ghozali, 2006). *Discriminant validity* dari model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan *item* pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka akan menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi ukuran pada blok yang lebih baik daripada ukuran blok lainnya. Metode lain untuk menilai *discriminant validity* adalah membandingkan nilai *square root of Average Variance Extracted (AVE)* setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk lainnya dalam model. Jika nilai akar *AVE* setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik. Pengukuran ini dapat digunakan untuk mengukur *reabilitas component score* variabel laten dan hasilnya lebih konservatif dibandingkan dengan *composite reability*. Direkomendasikan nilai *AVE* harus lebih besar 0,50 (Fornel dan Larcker, 1981 dalam Ghozali, 2006). *Composite reability* yang mengukur suatu konstruk dapat dievaluasi dengan dua macam ukuran yaitu *internal consistency* dan *Cronbach's Alpha* (Ghozali, 2006).

c. Analisis Koefisien Determinasi Total

Uji R^2 dimaksudkan untuk mengukur kemampuan seberapa besar persentase variasi variabel bebas (independen) pada model regresi linier berganda dalam menjelaskan variasi variabel terikat (dependen) (Priyatno, 2008). Dengan kata lain pengujian model menggunakan R^2 , dapat menunjukkan

bahwa variabel-variabel independen yang digunakan dalam model regresi linier berganda adalah variabel-variabel independen yang mampu mewakili keseluruhan dari variabel-variabel independen lainnya dalam mempengaruhi variabel dependen, kemudian besarnya pengaruh ditunjukkan dalam bentuk persentase. Nilai Koefisien determinasi adalah antara 0 (nol) dan 1 (satu). Nilai R^2 yang kecil (nol) berarti kemampuan variabel-variabel bebas (*brand image*, *service quality* dan *brand trust*) dalam menjelaskan variasi variabel terikat (*purchase decision*) amat terbatas. Begitu pula sebaliknya, nilai (R^2) yang mendekati 1 (satu) berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat (Ghozali, 2005). Menurut Santoso (dalam Priyatno, 2008), mengemukakan bahwa untuk model regresi dengan dua atau lebih variabel bebas menggunakan *Adjusted R2* sebagai koefisien determinasi *Adjusted R2* ialah nilai R Square yang telah disesuaikan, sehingga dalam tampilan output SPSS *for windows* biasa ditulis *Adjusted R Square*. Kemudian nilai ini selalu lebih kecil dari R Square, serta angka ini bisa bernilai negatif meski yang dikehendaki harus bernilai positif (Priyatno, 2008).

Menurut Gujarati (dalam Ghozali, 2005), menjelaskan jika dalam uji empiris didapat nilai *Adjusted R2* negatif, maka nilai *Adjusted R2* dianggap bernilai 0 (nol). Dalam tampilan output SPSS *for windows* suatu ukuran banyaknya kesalahan model regresi yang digunakan dalam memprediksi nilai variabel dependen (Y), terlihat pada kolom *Standard Error of The Estimate* (SEE) (Priyatno, 2008). Semakin kecil nilai SEE akan membuat model regresi semakin tepat dalam memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2005).

d. Metode Sobel

Di dalam penelitian ini terdapat variabel mediasi (intervening) yaitu *brand trust*. Menurut Baron dan Kenny (1986) dalam Ghozali (2009) suatu variabel disebut variabel intervening jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel prediktor (*independen*) dan variabel kriteria (*dependen*).

Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal dengan uji Sobel (*Sobel test*). Uji Sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) ke variabel dependen (Y) melalui variabel intervening (M).

Pengaruh tidak langsung X ke Y melalui M dihitung dengan cara mengalikan jalur X→M (**a**) dengan jalur M→Y (**b**) atau **ab**. Jadi koefisien **ab = (c - c')**, dimana **c** adalah pengaruh X terhadap Y tanpa mengontrol M, sedangkan **c'** adalah koefisien pengaruh X terhadap Y setelah mengontrol M. *Standard error* koefisien **a** dan **b** ditulis dengan **Sa** dan **Sb**, besarnya *standard error* pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) Sab dihitung dengan rumus dibawah ini :

$$Sab = \sqrt{b^2Sa^2 + a^2Sb^2 + Sa^2Sb^2}$$

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka kita perlu menghitung nilai t dari koefisien **ab** dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{ab}{Sab}$$

Nilai t hitung ini dibandingkan dengan nilai t tabel yaitu $\geq 1,96$. Jika nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi (Ghozali, 2009).

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan tujuan penelitian, maka pada Bab V ini akan dilakukan analisis dan pembahasan hubungan antara proses *brand image* dan *service quality* terhadap *purchase decision* dengan *brand trust* sebagai variabel mediasi pada pasien di RSI Fatimah Banyuwangi. Bab ini terdiri dari karakteristik responden, analisis data dan pembahasan.

5.1 Karakteristik Responden

Data karakteristik responden merupakan data responden yang dikumpulkan untuk mengetahui profil responden. Dari hasil penelitian yang dilakukan terhadap pasien pada RSI Fatimah Banyuwangi, maka dapat diketahui gambaran tentang karakteristik responden. Uraian tentang karakteristik responden menyangkut empat aspek yaitu, umur, jenis kelamin, tingkat pendidikan responden dan pekerjaan.

Tabel 5.1
 Karakteristik Responden Menurut Umur Pasien
 pada RSI Fatimah Banyuwangi

No	Umur (Tahun)	Jumlah	
		n (orang)	%
1	17-25	60	35,3
2	26-45	101	59,4
3	>46	9	5,3
Jumlah		170	100,0

Sumber: Lampiran

Berdasarkan Tabel 5.1 dapat diketahui bahwa 6 orang responden dengan persentase 35,3 persen berumur 17-25 tahun, 101 orang responden dengan persentase 59,4 persen berumur 26-45 tahun, 9 orang responden dengan persentase 5,3 persen berumur >46 tahun. Gunarsa (2008) mengungkapkan bahwa bertambahnya umur seseorang dapat berpengaruh pada kesehatannya, dimana terjadi kemunduran struktur dan fungsi organ, sehingga masyarakat yang berusia lebih tua lebih cenderung banyak memanfaatkan pelayanan kesehatan dibandingkan dengan usia muda. Kriteria usia seseorang menurut Depkes RI (2009), remaja (17-25 th), dewasa (26-45 th), lansia (46-65th). Kematangan usia seseorang berada pada saat seseorang dalam usia dewasa (26-45 th). Pada saat seseorang sudah memasuki usia dewasa, cara berpikir seseorang sedang dalam masa baik baiknya dalam menggunakan logika.

Tabel 5.2
Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin
pada RSI Fatimah Banyuwangi

No	Umur (Tahun)	Jumlah	
		n (orang)	%
1	Laki-Laki	46	27,1
2	Perempuan	124	72,9
Jumlah		170	100,0

Sumber: Lampiran

Dari hasil kuesioner yang telah disebar terlihat dalam tabel 5.2 di atas yaitu didapat data bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 46 orang responden atau sebesar 27,1%, sedangkan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 124 orang responden atau sebesar 72,9%. Dapat disimpulkan bahwa responden wanita lebih banyak daripada responden pria, karena secara fisik wanita lebih rentan daripada pria dan lebih banyak membutuhkan layanan kesehatan.

Tabel 5.3
Karakteristik Responden Menurut Tingkat Pendidikan
pada RSI Fatimah Banyuwangi

No	Umur (Tahun)	Jumlah	
		n (orang)	%
1	SMA	48	28,2
2	Diploma	34	20,0
3	S1	88	51,8
Jumlah		170	100,0

Sumber: Lampiran

Dari hasil kuesioner yang telah disebar terlihat dalam tabel 5.3 di atas yaitu didapat data bahwa responden yang memiliki tingkat pendidikan SMA sebanyak 48 orang responden atau sebesar 28,2%, responden yang memiliki tingkat pendidikan Diploma sebanyak 34 orang responden atau sebesar 20,0%, responden yang memiliki tingkat pendidikan S1 sebanyak 88 orang responden atau sebesar 51,8%. Pendidikan seseorang merupakan salah satu proses perubahan tingkah laku, semakin tinggi pendidikan seseorang maka semakin banyak pengetahuan serta informasi tentang kesehatan yang diketahui. Semakin tinggi pendidikan seseorang, maka semakin mudah orang tersebut menerima informasi (Mantra, 2003). Dengan pendidikan tinggi, maka seseorang akan cenderung untuk mendapat informasi baik dari orang lain maupun dari media massa. Semakin banyak informasi yang masuk semakin banyak pula pengetahuan yang didapat, juga termasuk pengetahuan tentang kesehatan.

Tabel 5.4
Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan
pada RSI Fatimah Banyuwangi

No	Umur (Tahun)	Jumlah	
		n (orang)	%
1	Pelajar/Mahasiswa	12	7,1
2	Swasta	24	14,1
3	PNS	35	20,6
4	TNI/POLRI	44	25,9
5	Wiraswasta	55	32,4
Jumlah		170	100,0

Sumber: Lampiran

Berdasarkan Tabel 5.4 dapat dilihat bahwa responden pada penelitian ini yang mempunyai persentase paling besar adalah kelompok responden dengan

pekerjaan wiraswasta dengan presentase sebesar 32,4% atau sebanyak 55 orang responden, dan responden dengan pekerjaan sebagai TNI/POLRI dengan sebanyak 44 orang responden dengan presentase sebesar 25,9%, kemudian responden dengan pekerjaan sebagai PNS sebanyak 35 orang responden dengan presentase sebesar 20,6%. Responden dengan pekerjaan swasta dengan sebanyak 24 orang responden dengan presentase sebesar 14,1% serta responden mahasiswa dengan sebanyak 12 orang dengan presentase sebesar 7,1%. Zaini (2001) mengungkapkan bahwa pekerjaan mempengaruhi tingkat penilaian pasien terhadap pelayanan kesehatan yang diterimanya karena orang yang bekerja lebih tinggi harapannya dibandingkan dengan yang tidak bekerja.

5.2 Hasil Analisis Data

5.2.1 Deskripsi Data Penelitian

Teknik pengumpulan data melalui kuisisioner yang digunakan terdiri atas pernyataan yang dibuat berdasarkan masing-masing variabel, yaitu variabel *brand image*, *service quality*, *brand trust* dan *purchase decision*. Sebelum data yang diperoleh dalam penelitian ini diolah lebih lanjut, ada baiknya dijabarkan terlebih dahulu untuk memperoleh gambaran mengenai penilaian responden pada variabel – variabel yang terdapat dalam penelitian ini. Untuk mengetahui penilaian responden baik atau tidak baik digunakan rata – rata skor yang dibagi menjadi lima klasifikasi dari skala 1 yang terendah sampai skala 5 yang tertinggi, dengan perhitungan jarak interval menggunakan rumus (Umar:2005):

$$r_s = \frac{m(n-1)}{n \cdot m}$$

Keterangan.

R_s = jarak interval

m = jumlah responden

n = jumlah skala

Dapat dihitung:

$$r_s = \frac{170(5-1)}{5 \cdot 170} = 0,8$$

Jadi klasifikasi penilaian variabel adalah dengan kriteria sebagai berikut:

1,00 – 1,80	= sangat tidak setuju
1,81 – 2,61	= tidak setuju
2,62 – 3,42	= ragu - ragu
3,43 – 4,23	= setuju
4,24 – 5,00	= sangat setuju

Berikut adalah deskripsi data dari masing-masing variabel yang diperoleh pada penelitian ini.

5.2.1.1. Brand Image

Variabel proses *brand image* diukur dengan menggunakan kuisioner melalui persepsi dan penilaian responden mengenai pernyataan yang tertuang di dalamnya. Hasil penelitian dapat dilihat pada Tabel 5.5 mengenai skor penilaian keseluruhan dari pendapat 170 orang terhadap *brand image*.

Tabel 5.5
 Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Variabel *Brand Image*
 Pada RSI Fatimah Banyuwangi Tahun 2019

Item	f total	SKOR										Mean
		STS(1)		TS(2)		RR(3)		S(4)		SS(5)		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1	170	0	0	2	1,2	19	11,2	96	56,5	53	31,2	4,2
X1.2	170	0	0	0	0	14	8,5	78	45,9	78	45,9	4,4
X1.3	170	0	0	1	7,5	6	10	82	48,2	70	41,2	4,3
X1.4	170	0	0	2	1,2	18	10,6	92	54,1	58	34,1	4,2
Mean skor variabel =4,3												

Sumber : Lampiran

Tabel 5.5 dapat dijelaskan sebagai bahwa nilai rata-rata (mean) skor untuk variabel *brand image* (X1) adalah sebesar 4,3 yang artinya responden setuju mengenai semua pernyataan yang digunakan untuk mengukur *brand image/citra* merek. Item Saya mengenal RSI Fatimah memiliki reputasi baik dalam melayani pasien (X1.2) diperoleh hasil nilai rata – rata terbesar dengan skor 4,4 di mana artinya indikator reputasi memiliki hubungan terhadap Brand Image. Reputasi merek dapat menumbuhkembangkan citra merek melalui nilai-nilai proses, produk, dan pelayanan serta mensosialisasikannya kepada pelanggan. Ketika kepercayaan konsumen mulai kokoh terhadap apa yang selama ini dicitrakan oleh perusahaan, tidak ada keraguan, jujur dan nyata, sesuai antara gambar dan karakter budaya perusahaan, maka saat itulah reputasi positif terbentuk.

5.2.1.2 Service Quality

Variabel proses *service quality* diukur dengan menggunakan kuisioner melalui persepsi dan penilaian responden mengenai pernyataan yang tertuang di dalamnya. Hasil penelitian dapat dilihat pada Tabel 5.6 mengenai skor penilaian keseluruhan dari pendapat 170 orang terhadap *service quality*.

Tabel 5.6
 Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Variabel *Service Quality*
 Pada RSI Fatimah Banyuwangi Tahun 2019

Item	f total	SKOR										Mean
		STS(1)		TS(2)		RR(3)		S(4)		SS(5)		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2.1	170	0	0	0	0	17	10	97	57.1	56	32.9	4,2
X2.2	170	0	0	1	6	25	14.7	83	48.8	61	35.9	4,2
X2.3	170	0	0	2	1.2	12	7.1	106	62.4	50	29.4	4,2
X2.4	170	0	0	3	1.8	20	11.8	98	57.6	49	28.8	4,1
X2.5	170	0	0	1	6	6	9.4	103	60.6	50	29.4	4,2
Mean skor variabel =4,2												

Sumber : Lampiran

Tabel 5.6 dapat dijelaskan sebagai bahwa nilai rata-rata (mean) skor untuk variabel *service quality* (X2) adalah sebesar 4,2 yang artinya responden setuju mengenai semua pernyataan yang digunakan untuk mengukur *service quality*/kualitas pelayanan. Skor dari item indikator sama – sama memiliki nilai yang besar. Pelayanan kesehatan yang baik dan tanggap terhadap pasien didukung oleh fasilitas kesehatan yang lengkap memberikan keyakinan kepada pasien untuk menggunakan layanan kesehatan di RSI Fatimah.

5.2.1.3 Brand Trust

Variabel proses *brand trust* diukur dengan menggunakan kuisioner melalui persepsi dan penilaian responden mengenai pernyataan yang tertuang di dalamnya. Hasil penelitian dapat dilihat pada Tabel 5.7 mengenai skor penilaian keseluruhan dari pendapat 170 orang terhadap *brand trust*.

Tabel 5.7
 Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Variabel *Brand Trust*
 Pada RSI Fatimah Banyuwangi Tahun 2019

Item	f total	SKOR										Mean
		STS(1)		TS(2)		RR(3)		S(4)		SS(5)		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y1.1	170	0	0	0	0	26	15.3	89	52.4	55	32.4	4,2
Y1.2	170	0	0	4	2.4	15	8.8	100	58.8	51	30	4,1
Y1.3	170	0	0	1	0.6	28	16.5	73	42.9	68	40	4,2
Mean skor variabel =4,2												

Sumber : Lampiran

Tabel 5.7 dapat dijelaskan sebagai bahwa nilai rata-rata (mean) skor untuk variabel *brand trust* (Y1) adalah sebesar 4,2 yang artinya responden setuju mengenai semua pernyataan yang digunakan untuk mengukur *brand trust*/kepercayaan merek. Untuk menumbuhkan kepercayaan terhadap merek, pelanggan membutuhkan rasa yakin dan aman yang diberikan melalui pelayanan yang tulus dan jujur sesuai prosedur kesehatan.

5.2.1.4 Purchase Decision

Variabel proses *purchase decision* diukur dengan menggunakan kuisioner melalui persepsi dan penilaian responden mengenai pernyataan yang tertuang di dalamnya. Hasil penelitian dapat dilihat pada Tabel 5.8 mengenai skor penilaian keseluruhan dari pendapat 170 orang terhadap *purchase decision*.

Tabel 5.8
 Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Variabel *Purchase Decision*
 Pada RSI Fatimah Banyuwangi Tahun 2019

Item	f total	SKOR										Mean
		STS(1)		TS(2)		RR(3)		S(4)		SS(5)		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y2.1	170	0	0	2	1.2	33	19.4	59	34.7	76	44.7	4,2
Y2.2	170	0	0	0	0	17	10	86	50.6	67	39.4	4,3
Y2.3	170	0	0	0	0	23	13.5	95	55.9	52	30.6	4,2
Y2.4	170	0	0	0	0	26	15.3	89	52.4	55	32.4	4,2
Y2.5	170	0	0	0	0	24	14.1	87	51.2	59	34.7	4,2
Mean skor variabel =4,2												

Sumber : Lampiran

Tabel 5.8 dapat dijelaskan sebagai bahwa nilai rata-rata (mean) skor untuk variabel *purchase decision* (Y2) adalah sebesar 4,2 yang artinya responden setuju mengenai semua pernyataan yang digunakan untuk mengukur *purchase decision*/keputusan pembelian. Item Informasi yang diberikan RSI Fatimah tentang fasilitas kesehatan yang diberikan sangat baik memiliki nilai skor tertinggi dengan rata – rata nilai 4,3. Penyediaan informasi dapat mempengaruhi intention dalam pengambilan keputusan. Semakin banyak informasi yang diterima, semakin besar intention yang diberikan untuk melakukan langkah selanjutnya yaitu keputusan membeli atau tidak. Informasi dapat diterima dari lingkungan, rekan kerja, media sosial terkait layanan kesehatan RSI Fatimah yang akan mempengaruhi keputusan pembelian layanan kesehatan selanjutnya.

5.2.2 Hasil Pengolahan Data

Teknik pengolahan data dengan menggunakan metode SEM berbasis *Partial Least Square* (PLS) memerlukan 2 tahap untuk menilai *Fit Model* dari sebuah model penelitian (Ghozali, 2006). Tahap-tahap tersebut adalah sebagai berikut:

5.2.2.1 Menilai *Outer Model* atau *Measurement Model*

Terdapat tiga kriteria di dalam penggunaan teknik analisa data dengan SmartPLS untuk menilai *outer model* yaitu *Convergent Validity*, *Discriminant Validity* dan *Composite Reliability*.

a. *Convergent Validity*

Convergent validity dari model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara *item score/component score* yang estimasi dengan Software PLS. Ukuran reflektif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang diukur. Namun menurut Chin, 1998 (dalam Ghozali, 2006) untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai *loading* 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup memadai. Dalam penelitian ini akan digunakan batas *loading factor* sebesar 0,70.

Tabel 5.9
Outer Loadings (Measurement Model)

	<i>Purchase Decision</i>	<i>Brand Trust</i>	<i>Brand Image</i>	<i>Service Quality</i>
X1.1			0.749	
X1.2			0.770	
X1.3			0.838	
X1.4			0.806	
X2.1				0.730
X2.2				0.815
X2.3				0.857
X2.4				0.788
X2.5				0.877
Y1.1		0.754		
Y1.2		0.743		
Y1.3		0.847		
Y2.1	0.782			
Y2.2	0.796			
Y2.3	0.782			
Y2.4	0.812			
Y2.5	0.863			

Sumber: Lampiran

Hasil pengolahan dengan menggunakan SmartPLS dapat dilihat pada Tabel 5.9. Nilai *outer model* atau korelasi antara konstruk dengan variabel memenuhi *convergen validity* yang memiliki nilai *loading factor* di atas 0,70 yang artinya secara keseluruhan indikator konstruk yang diujikan sudah valid.

b. *Discriminant Validity*

Metode untuk menilai *Discriminant Validity* dengan membandingkan AVE untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Model mempunyai validitas diskriminan yang cukup jika AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model.

Tabel 5.10
Average Variance Extracted (AVE)

Indikator	Nilai AVE
<i>Brand Image</i>	0.627
<i>Service Quality</i>	0.665
<i>Brand Trust</i>	0.612
<i>Purchase Decision</i>	0.652

Sumber: Lampiran

Tabel 5.10 menyatakan bahwa rata – rata nilai AVE yang dimiliki adalah lebih dari 0,70 dan kemudian akan dibandingkan dengan nilai korelasi antar konstruk pada tabel 5.11.

Tabel 5.11
Korelasi Variabel Laten

	<i>Brand Image</i>	<i>Service Quality</i>	<i>Brand Trust</i>	<i>Purchase Decision</i>
<i>Brand Image</i>	1.000			
<i>Service Quality</i>	0.693	1.000		
<i>Brand Trust</i>	0.725	0.707	1.000	
<i>Purchase Decision</i>	0.832	0.578	0.844	1.000

Sumber: Lampiran

Berdasarkan perbandingan nilai AVE pada tabel 5.10 dan koefisien korelasi antar variabel pada tabel 5.11, dilihat nilai AVE lebih kecil daripada nilai korelasi antar variabel laten, hal ini berarti bahwa setiap variabel laten belum memiliki *discriminant validity* yang baik di mana beberapa variabel laten masih memiliki pengukur yang berkorelasi tinggi dengan konstruk lainnya.

c. *Composite Reliability*

Kriteria *validity* dan reliabilitas juga dapat dilihat dari nilai reliabilitas suatu konstruk dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* dari masing-masing konstruk.

Konstruk dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi jika nilai *Composite Reliability* di atas 0,70 dan AVE berada di atas 0,50. Pada tabel 4.12 akan disajikan nilai *Composite Reliability* dan AVE untuk seluruh variabel.

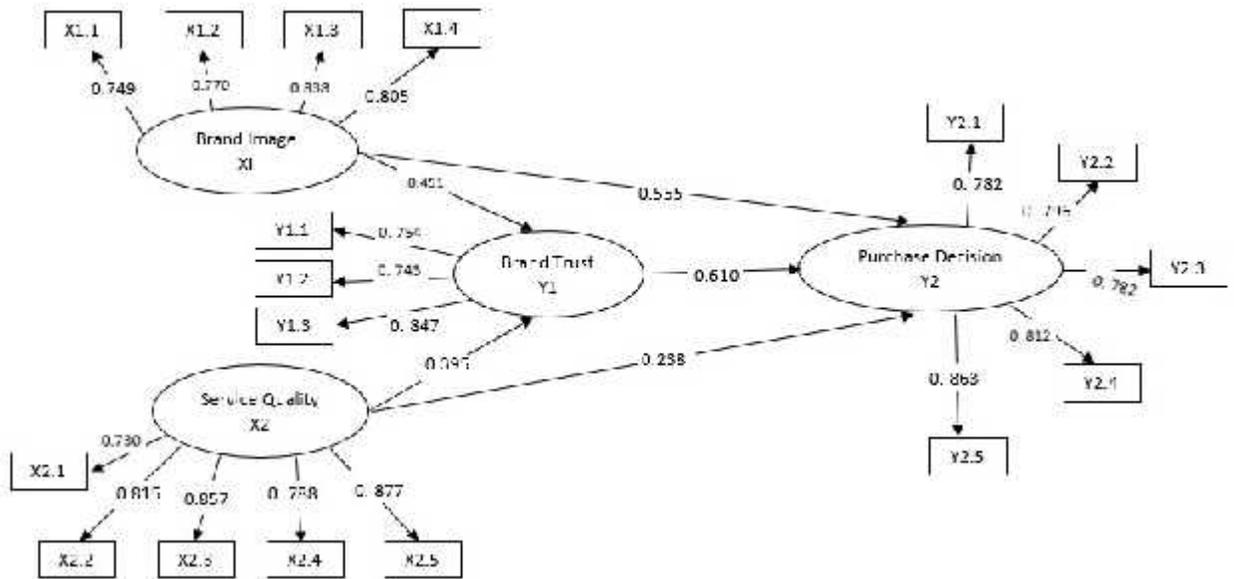
Tabel 5.12
Composite Reliability dan Average Variance Extracted (AVE)

	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Brand Image	0.870	0.627
Service Quality	0.908	0.665
Brand Trust	0.825	0.612
Purchase Decision	0.904	0.652

Sumber: Lampiran

Berdasarkan tabel 5.12 dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memenuhi kriteria reliabel. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *composite reliability* di atas 0,70 dan AVE di atas 0,50.

5.2.2.2 Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)



Gambar 5.1
Model Struktural

Pengujian *inner model* atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan *R-square* dari model penelitian. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural.

Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat *R-square* untuk setiap variabel laten dependen. Tabel 5.13 merupakan hasil estimasi *R-square* dengan menggunakan SmartPLS.

Tabel 5.13
Nilai *R Square*

Variabel	<i>R Square</i>
<i>Brand Trust</i>	0.606
<i>Purchase Decision</i>	0.839

Sumber: lampiran

Pada prinsipnya penelitian ini menggunakan 2 variabel yang dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu variabel *brand trust* yang dipengaruhi oleh variabel *brand image* dan *service quality*, serta variabel *purchase decision* yang dipengaruhi oleh variabel *brand image*, *service quality* dan *brand trust*.

Tabel 5.13 menunjukkan untuk nilai *R Square* untuk variabel brand trust sebesar 0,606 dan variabel purchase decision sebesar 0,839, yang artinya bahwa sebesar 60.6 % variabel *brand trust* dipengaruhi oleh variabel *brand image* dan *service quality* dan sisanya sebanyak 39.4 % dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Selanjutnya sebesar 83.9 % variabel *purchase decision* dipengaruhi oleh variabel *brand image*, *service quality* dan *brand trust* dan sisanya sebanyak 16.1 % dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

5.2.3 Pengujian Hipotesis

Signifikansi parameter yang diestimasi memberikan informasi yang sangat berguna mengenai hubungan antara variabel-variabel penelitian. Dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis adalah nilai yang terdapat pada output *result for inner weight*. Tabel 5.14 memberikan *output estimasi* untuk pengujian model struktural.

Tabel 5.14
Result For Inner Weight

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistic ((O/STERR))
Brand Image -> Brand Trust	0.451	0.472	0.099	4.561
Service Quality -> Brand Trust	0.395	0.377	0.102	3.881
Brand Image -> Purchase Decision	0.555	0.546	0.074	7.515
Service Quality -> Purchase Decision	0.238	0.234	0.071	3.352
Brand Trust -> Purchase Decision	0.610	0.616	0.069	8.846

Sumber: Lampiran

Untuk pengujian Hipotesa dilakukan dengan melihat nilai probabilitasnya dan tstatistiknya. Untuk nilai probabilitas, nilai p-value dengan alpha 5% adalah kurang dari 0,05. Nilai t-tabel untuk alpha 5% adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan Hipotesa adalah ketika t-statistik > t-tabel. Hasil pengujian dengan analisis PLS adalah sebagai berikut:

a. Pengujian hipotesis 1 (*Brand Image* memiliki pengaruh terhadap *Brand Trust*)

Berdasarkan hasil perhitungan statistik, dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Brand Trust*.

Hal ini dapat dilihat dari nilai *t-statistic* > *t-tabel* yaitu sebesar $4.561 < 1,96$. Dengan demikian, hipotesis H1 dalam penelitian ini diterima.

b. Pengujian hipotesis 2 (*Service Quality* memiliki pengaruh terhadap *Brand Trust*)

Berdasarkan hasil perhitungan statistik, dapat disimpulkan bahwa variabel *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Brand*

Trust. Hal ini dapat dilihat dari nilai *t-statistic* > *t-tabel* yaitu sebesar $3.881 > 1,96$. Dengan demikian, hipotesis H2 dalam penelitian ini diterima.

c. Pengujian hipotesis 3 (*Brand Image* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Decision*)

Berdasarkan hasil perhitungan statistik, dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Purchase*

Decision. Hal ini dapat dilihat dari nilai *t-statistic* > *t-tabel* yaitu sebesar $7.515 > 1,96$. Dengan demikian, hipotesis H3 dalam penelitian ini diterima.

d. Pengujian hipotesis 4 (*Service Quality* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Decision*)

Berdasarkan hasil perhitungan statistik, dapat disimpulkan bahwa variabel *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Purchase*

Decision. Hal ini dapat dilihat dari nilai *t-statistic* > *t-tabel* yaitu sebesar $3,352 > 1,96$. Dengan demikian, hipotesis H4 dalam penelitian ini diterima.

e. Pengujian hipotesis 5 (*Brand Trust* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Decision*)

Berdasarkan hasil perhitungan statistik, dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Purchase Decision*. Hal ini dapat dilihat dari nilai *t-statistic* > t-tabel yaitu sebesar 8.846 > 1,96. Dengan demikian, hipotesis H4 dalam penelitian ini diterima.

f. Pengujian hipotesis 6 (*Brand Image* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Decision* dengan *Brand Trust* sebagai variabel mediasi)

Berdasarkan hasil perhitungan statistik, dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* dengan *Brand Trust* sebagai variabel mediasi. Hal ini dapat dilihat dari perhitungan sebagai berikut:

Diketahui :

a	=	0,451
b	=	0,610
S _a	=	0,099
S _b	=	0,069

Perhitungan :

$$\begin{aligned}
 S_{ab} &= b^2 \cdot S_a + a^2 \cdot S_b + S_a \cdot S_b \\
 &= (0,610)^2(0,099)^2 + (0,451)^2(0,069)^2 + (0,099)(0,069) \\
 &= 0,004 + 0,0009 + 0,00005 \\
 &= 0,00495 \\
 &= 0,07
 \end{aligned}$$

Dengan demikian uji t diperoleh sebagai berikut :

$$t = \frac{a \cdot b}{S_{ab}} = \frac{(0,451)(0,610)}{0,07} = 3,930$$

Nilai t sebesar 3,930 tersebut lebih besar dari 1,96 (t-tabel) yang berarti bahwa parameter mediasi tersebut positif signifikan. Dengan demikian maka variabel

Brand Image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* dengan *Brand Trust* sebagai variabel mediasi. Dengan demikian hipotesis 6 diterima.

g. Pengujian hipotesis 7 (*Service Quality* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Decision* dengan *Brand Trust* sebagai variabel mediasi)

Berdasarkan hasil perhitungan statistik, dapat disimpulkan bahwa variabel *Service Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* dengan *Brand Trust* sebagai variabel mediasi. Hal ini dapat dilihat dari perhitungan sebagai berikut:

Diketahui :

a	=	0,395
b	=	0,610
S _a	=	0,102
S _b	=	0,069

Perhitungan :

$$\begin{aligned}
 S_{ab} &= b^2 \cdot S_a^2 + a^2 \cdot S_b^2 + S_a^2 \cdot S_b^2 \\
 &= (0,610)^2(0,102)^2 + (0,395)^2(0,069)^2 + (0,102)^2(0,069)^2 \\
 &= 0,004 + 0,0007 + 0,00005 \\
 &= 0,00475 \\
 &= 0,068
 \end{aligned}$$

Dengan demikian uji t diperoleh sebagai berikut :

$$t = \frac{(0,395)(0,610)}{0,068} = 3,543$$

Nilai t sebesar 3,543 tersebut lebih besar dari 1,96 (t-tabel) yang berarti bahwa parameter mediasi tersebut positif signifikan. Dengan demikian maka variabel *Service Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* dengan *Brand Trust* sebagai variabel mediasi. Dengan demikian hipotesis 7 diterima.

5.3 Pembahasan

5.3.1 Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Trust*

Hasil penelitian menunjukkan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Brand Trust*. Konsumen percaya bahwa merek yang mempunyai citra positif merupakan suatu jaminan akan kualitas produk. Konsumen akan selalu membeli produk untuk memenuhi kebutuhan akan tetapi produk mana yang mereka beli dan bagaimana mereka membuat keputusan akan erat hubungannya dengan perasaan mereka terhadap merek-merek yang ditawarkan (Akbarsyah, 2012). Kepercayaan tumbuh dari keyakinan akan adanya penilaian positif seseorang terhadap suatu merek, produk, perusahaan, maupun yang lainnya. Nilai-nilai yang ada tersebut yang akan mempengaruhi konsumen dalam mengambil sikap berikutnya.

RSI Fatimah selalu berupaya mempertahankan citra merek yang positif agar dapat menumbuhkembangkan kepercayaan pasien terhadap layanan kesehatan yang diberikan. Perusahaan mempersiapkan SDM-nya untuk melayani pasien dengan ramah dan peduli akan kebutuhan pasien. Karena *Brand Image* yang baik ataupun buruk menentukan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut (*brand trust*).

Adanya hubungan antara citra merek dan *brand trust* dibuktikan dari penelitian Julfitri (2012), Sholechah (2015), Salman Naeem Akram, dkk (2011) dan Javad Adabi Firouzjah, dkk (2016) dimana didapatkan hasil bahwa citra merek memiliki hubungan yang positif terhadap *brand trust*.

5.3.2 Pengaruh *Service Quality* terhadap *Brand Trust*

Hasil penelitian menunjukkan *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Brand Trust*. Costabile dalam Ferrinadewi (2008) mendefinisikan kepercayaan sebagai persepsi terhadap kehandalan dari sudut pandang pelanggan didasarkan pada pengalaman yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan kinerja produk dan tercapainya kepuasan. Hal tersebut menunjukkan bahwa dengan adanya persepsi kualitas pelanggan terhadap suatu merek yang didasarkan pada pengalaman, maka akan terbentuk suatu kepercayaan akan merek tersebut. Semakin baik persepsi kualitas pelanggan terhadap merek, maka kepercayaan akan merek tersebut pun semakin kuat.

Kualitas pelayanan RSI Fatimah selalu berkembang seiring persaingan yang semakin ketat. Kepedulian dan respons *staff* yang tanggap merupakan salah satu pelayanan yang diutamakan agar dapat memenuhi kebutuhan pasien dengan baik. Maka dari itu pasien merasa yakin dan percaya akan pelayanan kesehatan yang diberikan oleh RSI Fatimah adalah pelayanan yang berkualitas baik.

Hasil penelitian Pin-Fenn Chou (2014) juga menunjukkan bahwa terdapat adanya hubungan yang positif antara kualitas pelayanan dengan kepercayaan konsumen. Didukung oleh penelitian Adrian Junio Adiwidjaja (2017) dan Annette Wulansari (2013). Dengan demikian konsumen yang percaya terhadap perusahaan akan menggantungkan dirinya karena adanya jaminan dari kualitas pelayanan yang bagus, sebaliknya konsumen yang tidak percaya terhadap perusahaan tidak akan menggantungkan dirinya dikarenakan tidak adanya jaminan akan kualitas pelayanan yang bagus. Azizi (2014) dalam penelitiannya yang berjudul *A Model of Factors Affecting Foreign Brand Trust*,

menyatakan terdapat adanya pengaruh yang positif antara *quality* dengan *brand trust*.

5.3.3 Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Decision*

Hasil penelitian menunjukkan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Purchase Decision*. Diallo dkk. (2013) menempatkan citra merek sebagai pemahaman konsumen pada jenis merek tertentu. Ketika semakin tertanam diingatan konsumen, merek akan menjadi lebih dekat dengan pilihan konsumen. Oleh karena itu, penempatan citra merek dibenak konsumen harus dilakukan secara terus-menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif (Lau & Phau, 2007).

Semakin maju jaman masyarakat semakin memperhatikan kebutuhan akan layanan kesehatan. RSI Fatimah secara terus menerus mempertahankan citra positif agar semakin tertanam diingatan konsumen dan berimplikasi pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian layanan kesehatan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rhendria Dinawan (2010), Adrian Junio Adiwidjaja (2013), Margaretha Fiani S (2012) dan Tjahjono Djatmiko (2015) terdapat hubungan antara citra merek dengan keputusan pembelian, dimana citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Semakin baik citra merek suatu produk maka konsumen dalam menentukan keputusan pembelian juga akan semakin tinggi.

5.3.4 Pengaruh *Service Quality* terhadap *Purchase Decision*

Hasil penelitian menunjukkan *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Purchase Decision*. Menurut Kotler dan Armstrong (2003) kualitas produk adalah salah satu faktor yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk. Kualitas memiliki keterkaitan erat dengan keputusan pembelian. Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa atau pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa atau pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan buruk (Tjiptono, 2009).

Semakin maju jaman maka semakin tingginya tuntutan masyarakat akan fasilitas kesehatan yang berkualitas dan terjangkau, rumah sakit harus berupaya *survive* di tengah persaingan yang semakin ketat. Tersedianya tenaga medis dengan pengetahuan dan keterampilan yang tinggi menjadi unsur yang paling penting bagi pasien dalam memilih penyedia jasa kesehatan sebagai tempat yang dapat membantu mereka untuk sembuh dari penyakitnya karena pada dasarnya *core business* suatu rumah sakit adalah menjual jasa kesehatan. Kualitas dokter didalam suatu rumah sakit merupakan faktor utama yang dipertimbangkan pasien ketika berobat.

Pendapat ini diperkuat dengan hasil penelitian Kodu (2013) yang menunjukkan bahwa adanya pelayanan yang berkualitas akan mendorong keputusan pembelian konsumen.

5.3.5 Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Purchase Decision*

Hasil penelitian menunjukkan *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Purchase Decision*. Kepercayaan tumbuh dari keyakinan akan adanya penilaian positif seseorang terhadap suatu merek, produk, perusahaan, maupun yang lainnya. Nilai-nilai yang ada tersebut yang akan mempengaruhi konsumen dalam mengambil sikap berikutnya. Apabila konsumen meyakini akan adanya nilai positif dari suatu merek ataupun perusahaan, maka dia akan cenderung menggunakan atau memutuskan membeli produk/jasa tersebut.

Rasa aman dan jujur yang diberikan oleh petugas medis RSI Fatimah dalam memberikan layanan kesehatan kepada pasien memberika rasa yakin dan percaya untuk memutuskan menggunakan layanan di rumah sakit ini.

Hal ini didukung oleh hasil penelitian dari Adrian Junio Adiwidjaja dan Zeplin Jiwa Husada Tarigan (2017) yang menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5.3.6 Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Decision* dengan *Brand Trust* sebagai variabel mediasi

Hasil penelitian menunjukkan *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* dengan *Brand Trust* sebagai variabel mediasi. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif dibenak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek tersebut sangat besar. Kepercayaan pada sebuah merek memegang peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen. Konsumen akan selalu membeli produk

untuk memenuhi kebutuhan akan tetapi produk mana yang mereka beli dan bagaimana mereka membuat keputusan akan erat hubungannya dengan perasaan mereka terhadap merek-merek yang ditawarkan (Akbarsyah, 2012).

Pendapat di atas didukung oleh penelitian yang dilakukan Chinomora, Okouma, Poe (2013) dan Adrian Junio Adiwidjaja (2017) di mana hasil penelitian menunjukkan bahwa Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi dikarenakan ada beberapa faktor diantaranya citra merek menciptakan kepercayaan konsumen.

5.3.7 Pengaruh *Service Quality* terhadap *Purchase Decision* dengan *Brand Trust* sebagai variabel mediasi

Hasil penelitian menunjukkan *Service Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* dengan *Brand Trust* sebagai variabel mediasi. Dalam hal ini konsumen percaya bahwa merek yang mempunyai citra positif merupakan suatu jaminan akan kualitas produk. Kepercayaan pada sebuah merek memegang peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen. Konsumen akan selalu membeli produk untuk memenuhi kebutuhan akan tetapi produk mana yang mereka beli dan bagaimana mereka membuat keputusan akan erat hubungannya dengan perasaan mereka terhadap merek-merek yang ditawarkan (Akbarsyah, 2012).

Kualitas pelayanan RSI Fatimah selalu berkembang seiring persaingan yang semakin ketat. Kepedulian dan respons *staff* yang tanggap merupakan salah satu pelayanan yang diutamakan agar dapat memenuhi kebutuhan

pasien dengan baik. Maka dari itu pasien merasa yakin dan percaya akan pelayanan kesehatan yang diberikan oleh RSI Fatimah adalah pelayanan yang berkualitas baik.

Pendapat di atas didukung oleh penelitian yang dilakukan Annette Wulansari (2013) dan Adrian Junio Adiwidjaja (2017) di mana hasil penelitian menunjukkan bahwa Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi dikarenakan ada beberapa faktor diantaranya kualitas pelayanan menciptakan kepercayaan konsumen.





BAB VI

SIMPULAN DAN SARAN

6.1 Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan maka dapat disimpulkan :

6.1.1 Keputusan pembelian memiliki hubungan dengan citra merek dan kualitas pelayanan. Konsumen percaya bahwa merek yang mempunyai citra positif merupakan suatu jaminan akan kualitas produk. Konsumen akan selalu membeli produk untuk memenuhi kebutuhan akan tetapi produk mana yang mereka beli dan bagaimana mereka membuat keputusan akan erat hubungannya dengan perasaan mereka terhadap merek-merek yang ditawarkan. Kepercayaan tumbuh dari keyakinan akan adanya penilaian positif seseorang terhadap suatu merek, produk, perusahaan, maupun yang lainnya. Nilai-nilai yang ada tersebut yang akan mempengaruhi konsumen dalam mengambil sikap berikutnya.

6.1.2 Indikator dominan pada Brand Image yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah reputasi. Reputasi merek dapat menumbuhkembangkan citra merek melalui nilai-nilai proses, produk, dan pelayanan serta mensosialisasikannya kepada pelanggan. Ketika kepercayaan konsumen mulai kokoh terhadap apa yang selama ini dicitrakan oleh perusahaan, tidak ada keraguan, jujur dan nyata, sesuai antara gambar dan karakter budaya perusahaan, maka saat itulah reputasi positif terbentuk.

6.1.3 Kualitas pelayanan RSI Fatimah selalu berkembang seiring persaingan yang semakin ketat. Kepedulian dan respons *staff* yang tanggap merupakan salah satu pelayanan yang diutamakan agar dapat memenuhi kebutuhan pasien

dengan baik. Maka dari itu pasien merasa yakin dan percaya akan pelayanan kesehatan yang diberikan oleh RSI Fatimah adalah pelayanan yang berkualitas baik.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *Brand Image* dan *Service Quality* terhadap *Purchase Decision* dengan *Brand Trust* sebagai variable mediasi, maka saran yang dapat diberikan adalah:

6.2.1 Saran bagi Perusahaan

Pelanggan merupakan fokus utama dalam bisnis, karena tanpa pelanggan perusahaan, tidak bisa memperoleh profit untuk menjalankan usahanya. Oleh karena itu, hal utama yang harus dilakukan RSI Fatimah adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas sehingga tercipta kepercayaan untuk mendapatkan pelanggan yang loyal pada perusahaan. RSI Fatimah diharapkan lebih peduli terhadap keluhan – keluhan pasien tentang pelayanan kesehatan yang diberikan dan lebih meningkatkan pelayanan kesehatan yang baik untuk meminimalisir keluhan pasien di mana akan berdampak pada citra rumah sakit itu sendiri.

RSI Fatimah lebih memperhatikan kinerja SDM nya dalam memberikan pelayanan dan informasi kepada pasien. Dan focus pada peningkatan kepercayaan pasien terhadap RSI Fatimah melalui pelayanan medis yang baik dan berkualitas yang nanti akan berimplikasi pada *brand image* pada RSI Fatimah.

6.2.2 Saran bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi pihak-pihak lain yang tertarik untuk meneliti topik ini secara lebih mendalam, maka penulis akan menyarankan beberapa hal berikut:

Penelitian selanjutnya diharapkan bisa mencari indikator lain sebagai alat pengukur dari variabel yang akan diteliti.

Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain sebagai variabel independen baik berasal dari faktor eksternal maupun faktor internal perusahaan yang dapat memperkuat dan mempengaruhi atau memperlemah variabel dependen.



DAFTAR PUSTAKA

Alex, D., & Thomas, S. 2012. *Impact of Product Quality, Service Quality and Contextual*. *Journal of Management*, 28,316-318

Assauri, Sofjan. 1999. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.

Thomas, Sam. 2011. *Experience on Customer Perceived Value and Future Buying Intentions*. *European Journal of Business and Management*. Volume 3, No.3, p.307-315.

Ali, A., & Ahmad, I. 2012. *Environment Friendly Products: Factors that Influence the Green Purchase Intentions of Pakistani Consumers*. *Pak. J. Eng. Technol. Sci.* Volume 2, No 1, p.84-117.

Fiani, S. Margaretha., dan Japarianto. E. 2012. *Analisa Pengaruh Food Quality dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti Ganep's di Kota Solo*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 1 (1), 16.

Irawan, Handi. 2003. *Indonesian Customer Satisfaction*. Jakarta: PT. Alex Media Computindo

Kotler Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: Prenhallindo.

Kotler, P. & Keller, K.L. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi-12, Jilid 2. Jakarta: Indeks.

Kotler, P. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., Armstrong, G. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Mowen. John C / Michael Minor. 2001. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Tjiptono, Fandy, 2000. *Manajemen Jasa*, Edisi Kedua, Andy Offset. Jakarta

Tjiptono, F. 2009. *Strategi Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.



- Tjiptono, F., & Chandra, G. 2007. *Service, Quality, Satisfaction*. Yogyakarta: Universitas Brawijaya
- Andi.Weenas, R.S. Jackson. 2013. Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal EMBA*.Vol.1, No.4, p.607-618. Universitas Brawijaya
- Keller, K. (2012). *"Marketing Management"* 14th edition,.,New Jersey (USA): Pearson Education, Universitas Brawijaya
- Prasetijo, R dan ilhalauw. 2004. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi offset. Universitas Brawijaya
- Prentice Hall.L.K. Schiffman. 2010. *Consumer Behavior*. Pearson Prentice Hall, New Jersey Universitas Brawijaya
- Rangkuti, Fredy. 1997. *Riset pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia. Universitas Brawijaya
- Sekaran, Uma. 2003. *Research Methods for Business*. Third Edition. *United States of America*: Soutbern Illinis University at Carbonadale. Universitas Brawijaya
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Consumer Behavior*. Jakarta: Prenada Media. Universitas Brawijaya
- Solomon,M.R.,Bamossy,G.,Askegaard,S., and Hogg, M.K(2010). *Consumer Behavior, a European perspective*. Essex : Pearson Education Universitas Brawijaya
- Swastha, Basu & Irawan. 2008. *Modern Marketing Management, 7 th Publication*. Penerbit LIBERTY : Yogyakarta Universitas Brawijaya
- Umar, H (2000). *Marketing Research and Consumer Behavior*, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka. Universitas Brawijaya
- Verdeber,S and Reuman, D (1987). *Windows, Views and Health Status in Hospital therapeutic Environment*. *Journal of Architctural and Planning Research*. 4 120-133 Universitas Brawijaya
- Winardi 1991. *Marketing dan perilaku konsumen Mundur maju*. Bandung Universitas Brawijaya