

TESIS

**PENGARUH *BRAND EQUITY*, KUALITAS PELAYANAN, LOYALITAS DAN
WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL
XPANDER PADA PT. BOSOWA BERLIAN MOTOR
DI KOTA MAKASSAR**

Disusun dan diajukan oleh

AL QADRI ILHAM

A012181064



kepada

PROGRAM PASCA SARJANA

MAGISTER MANAJEMEN

UNIVERSITAS HASANUDDIN

2021

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

PENGARUH *BRAND IMAGE EQUITY*, KUALITAS PELAYANAN, LOYALITAS DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUASAN PEMBELIAN MOBIL EXPANDER PADA PT. BOSOWA MOTOR DI KOTA MAKASSAR

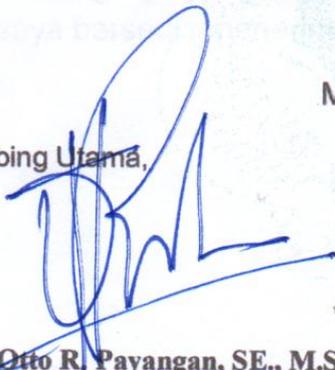
disusun dan diajukan oleh ;

AL QADRI ILHAM
A012181064

telah dipertahankan dihadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka
Penyelesaian Studi Program Magister Program Studi Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin pada tanggal
12 JULI 2021 dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

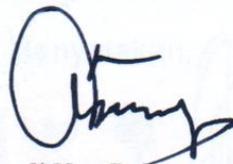
Menyetujui,

Pembimbing Utama,



Prof. Dr. Otto R. Payangan, SE., M.Si
Nip. 19580804 198702 1 001

Pembimbing Pendamping



Dr. Andi Nur Baumassepe, SE., MM
Nip. 19780428 200912 1 001

Ketua Program Studi
Magister Manajemen



Prof. Dr. H. Samsu Alam, SE., M. Si., CIPM
Nip. 19600703 199203 1 001

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Prof. Dr. H. Abd. Rahman Kadir, SE., M.Si., CIPM
Nip. 19640205 198810 1 001

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Al Qadri Ilham
Nim : A012181064
Program studi : Magister Manajemen
Jenjang : S2

Menyatakan dengan ini bahwa Tesis dengan Judul **Pengaruh *Brand Equity*, Kualitas Pelayanan, Loyalitas dan *Word Of Mouth* Terhadap Kepuasan Pembelian Mobil Expander Pada PT. Bosowa Motor di Kota Makassar**

Adalah karya saya sendiri dan tidak melanggar hak cipta pihak lain. Apabila di kemudian hari Tesis karya saya ini terbukti bahwa sebagian atau keseluruhannya adalah hasil karya orang lain yang saya pergunakan dengan cara melanggar hak cipta pihak lain, maka saya bersedia menerima sanksi

Makassar, 15 Juli 2021

Yang Menyatakan,



Al Qadri Ilham

ABSTRAK

AL QADRI. *Pengaruh Brand Equity, Kualitas Pelayanan, Loyalitas, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Mobil Xpander* (dibimbing oleh Otto R. Payangan dan Andi Nur Baumassepe).

Penelitian ini bertujuan mengetahui dan menganalisis pengaruh strategi pemasaran secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Xpander.

Sampel penelitian ditentukan dengan teknik penyampelan acak dan mendapatkan 130 orang responden. Data penelitian dikumpulkan melalui kuesioner. Analisis data dilakukan dengan analisis regresi linear berganda serta pengujian hipotesis.

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *brand equity*, kualitas pelayanan, loyalitas, dan *word of mouth* secara signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi Xpander. Artinya, terdapat pengaruh strategi pemasaran secara spasial berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi Xpander.

Kata kunci: *brand equity*, kualitas pelayanan, loyalitas, *word of mouth*, keputusan pembelian



ABSTRACT

KATA PENGANTAR

AL QADRI. *The Effect of Brand Equity, Service Quality, Loyalty and Word of Mouth on Purchasing Decision* (supervised by **Otto R. Payangan** and **Andi Nur Baumassepe**)

The aim of this study is to find out and analyze the effect of marketing strategies partially the effect on purchasing decision of Mitsubishi Xpander.

This research used random sampling technique consisting of 130 respondents. To apply the objectives, data were obtained using questionnaire and analyzed using multiple linear regression analysis and hypothesis testing.

The results of multiple linear regression analysis indicate that the variables of brand equity, service quality, loyalty, word of mouth significantly affect the purchasing decision of Mitsubishi Xpander Cars. Thus, there is a partial effect of marketing strategy on purchasing decision for Mitsubishi Xpander Cars.

Keywords: brand equity, service quality, loyalty, word of mouth, purchasing decision



KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan Rasa Syukur Kepada Tuhan yang Maha Esa karena atas limpahan berkahnya sehingga saya dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini yang berjudul: “pengaruh strategi pemasaran secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mobil Mitsubishi Xpander”.

Skripsi ini tidak akan pernah terwujud tanpa bantuan dan kasih sayang banyak orang. Semuanya tidak akan berjalan mulus tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Maka dengan ini saya berterima kasih tak terhingga kepada kedua orang tua saya atas kasih sayang tak bersyarat, dukungan moril, maupun materil, dan atas segala doa mereka.

Dengan segala hormat, tidak lupa penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. **Ibu Prof. Dr. Dwia Aries Tina Pulubuhu, M.A** sebagai rektor Universitas Hasanuddin Makassar yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melanjutkan pendidikan Program Pascasarjana Universitas Hasanuddin Makassar
2. **Bapak Prof. Dr. H. Abd. Rahman kadir, SE, M.Si., CIPM** sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar, dan **Bapak Prof. Dr. H. Syamsu Alam, SE., M.Si., CIPM** sebagai Ketua Pogram Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar Beserta Para Staf pengelola yang telah mendorong, membantu, dan membimbing penulis selama mengikuti pendidikan di Program Pascasarjana Universitas Hasanuddin Makassar.
3. **Bapak Prof. Otto R. Payangan, SE., M.Si** sebagai pembimbing 1 dan **Bapak Dr.Andi Bau Massepe, SE., MM** sebagai pembimbing 2 yang telah

banyak memberikan masukan, bimbingan, motivasi disela-sela kesibukan saya.

4. **Bapak Dr. Abd. Razak Munir, SE., M.Si., M.Mktg** dan **Ibu Dr.Hj. Wardhani Hakim SE., M.Si** sebagai penguji yang memberikan kritik dan saran yang membangun semangat luar biasa agar penelitian ini menjadi lebih baik
5. Terima kasih yang tiada henti kepada Orang tua penulis, **Bapak H. Muh. Ilham Said SE** dan **Ibu Hj. Fitriani Alimuddin SE** yang selalu mendoakan, menasihati, memotivasi dan perhatian kepada penulis sehingga segala sesuatu dimudahkan dan dilancarkan.
6. Terima Kasih juga kepada seluruh pegawai PT. Bosowa Berlian Motor Makassar yang telah membantu, memberikan data demi berjalannya penelitian ini.
7. Seluruh Bapak/Ibu Dosen, Staf Pengajar, dan Staf Administrasi di Program Magister Manajemen Universitas Hasanuddin Makassar yang telah memberikan ilmu yang sangat bermanfaat kepada penulis.
8. Sahabat-sahabat yang setia menemani dan membantu saya dari awal perkuliahan hingga akhir perkuliahan yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu. You guys are amazing dan kepada semua pihak yang tidak dapat penulis ucapkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, masih terdapat berbagai kesalahan dan kekurangan yang luput dari perhatian penulis saat mengerjakannya. Akhir kata, kiranya Tesis ini dapat membantu memberikan manfaat bagi semua pihak.

Makassar, 21 Juni 2021

AL QADRI ILHAM

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	ii
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Kegunaan Penelitian.....	8
1.5. Ruang Lingkup Penelitian	8
1.6. Definisi Istilah dan Glossarium	8
1.7. Sistematika Penulisan.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1. Teori dan Konsep	10
2.2. Kerangka pikir	42
2.3. Penelitian Terdahulu	44
2.4. Hipotesis.....	45
BAB III METODE PENELITIAN.....	46
3.1. Rancangan Penelitian	46
3.2. Waktu danTempat Penelitian	47
3.3. Populasi dan Sampel	47
3.4. Jenis dan Sumber Data	49
3.5. Teknik Pengumpulan Data	50
3.6. Definisi Operasional Variabel.....	50
3.7. Instrument Penelitian	52
3.8. Analisis Data.....	53
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	58
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	58
4.2. Hasil penelitian	60

4.3. Pembahasan.....	75
BAB V PENUTUP.....	90
5.1. Kesimpulan.....	90
5.2. Saran.....	90
DAFTAR PUSTAKA.....	92

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1. Populasi Penelitian	48
Tabel 3. 2. Distribusi Kriteria Indeks Reliabilitas	55
Tabel 4. 1. Distribusi Frekuensi Variabel Brand Equity	61
Tabel 4. 2. Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan	63
Tabel 4. 3. Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas	64
Tabel 4. 4. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Word of mouth</i>	65
Tabel 4. 5. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian	66
Tabel 4. 6. Hasil Uji Validasi	68
Tabel 4. 7. Distribusi Frekuensi Variabel Uji Reliability	69
Tabel 4. 8. Hasil hitung regresi linear berganda.....	70
Tabel 4. 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	72
Tabel 4. 10. Hasil uji Simultan (Uji F)	72
Tabel 4. 11. Hasil hitung regresi linear berganda	73

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Setiap perusahaan selalu ingin mendapatkan cara terbaik guna merebut dan mempertahankan pangsa pasar, perusahaan berusaha untuk menarik perhatian calon konsumen melalui pemberian informasi tentang produk, karena itu perusahaan pada umumnya akan melakukan semua upaya untuk mempromosikan merek dan meraih ruang dalam pikiran pelanggan. Upaya ini dilakukan untuk menarik perhatian pelanggan dan menciptakan asosiasi positif, serta mempengaruhi konsumen untuk mencoba dan akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian.

Adanya persaingan untuk memenangkan pangsa pasar, perusahaan dituntut untuk lebih kreatif membuat suatu terobosan baru atau produk yang belum pernah terpikirkan oleh perusahaan pesaing ataupun menciptakan strategi yang tepat bagi perusahaan sehingga dapat menarik perhatian dan mempengaruhi konsumen untuk mengonsumsi produk mereka. Keputusan pembelian merupakan salah satu komponen utama dari perilaku konsumen.

Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses untuk menyeleksi diantara dua pilihan atau lebih agar mendapatkan solusi yang tepat untuk melakukan pembelian dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk, di mana mereka membeli, kapan mereka membeli, berapa banyak yang mereka beli, pada tingkat harga berapa mereka mau membeli produk tersebut.

Salah satunya dengan pemanfaatan strategi pemasaran. Strategi sangatlah dibutuhkan dalam hal ini, karena menentukan sukses tidaknya bisnis yang akan dijalani. Banyak macam strategi pemasaran yang dapat digunakan,

salah satunya adalah dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada pelanggan. Hal ini karena kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dengan adanya persaingan yang semakin ketat menyebabkan banyak perusahaan untuk lebih fokus pada bagaimana mempertahankan dan memuaskan pelanggan yang ada. Apabila konsumen sudah merasa nyaman dengan barang yang sudah dibelinya maka konsumen akan menyebarkan hal-hal yang positif. Hal ini karena pelanggan yang terpuaskan dapat menyebarluaskan pengalamannya kepada konsumen yang lain, dan sebaliknya pelanggan yang tidak terpuaskan dapat menjadi iklan buruk bagi perusahaan karena dapat menghilangkan pelanggan yang baru.

Dalam masyarakat, berkembang salah satu bentuk komunikasi pemasaran yaitu *word of mouth* (WOM). *Word of mouth* merupakan bentuk pujian, rekomendasi, dan komentar pelanggan sekitar pengalaman pelanggan atas layanan jasa atau produk yang betul betul mempengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian pelanggan. *Word of Mouth* (WOM) terjadi ketika pelanggan berbicara kepada orang lain mengenai pendapatnya tentang suatu merek, produk, layanan atau perusahaan tertentu kepada orang lain s.

Beberapa pemasar memandang rendah promosi semacam ini, karena seringkali promosi ini membutuhkan *opinion leader's* yang sulit ditemui. Selain itu *Word of mouth* cenderung lebih sulit dikontrol dan tidak terbatas. Ketika konsumen sudah merasakan kualitas pelayanan yang baik, ramah dan sudah merasakan kepuasan terhadap produk tersebut, maka konsumen tersebut akan membuat pujian yang baik dan menyebarkan berita ini dengan hasil yang positif. Ketika sudah timbul sifat yang positif maka akan timbul rasa loyalitas ke brand tertentu. Loyalitas secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas

sesuatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas konsumen merupakan imanifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut. Loyalitas adalah bukti konsumen yang selalu menjadi konsumen yang memiliki kekuatan dan sikap positif atas perusahaan itu (Sari, Ratna Dwi Kartika, 2016).

Hasil penelitian Rigopoulou, et all (Prasmawati, Evi. 2016) menunjukkan bahwa kualitas jasa berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Selain itu kualitas jasa berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *re-purchase intentions*, dan *satisfaction* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intentions* (Rusmadini, Ganis. 2016).

Berdasarkan hasil survey dan data internal Mitsubishi Motors Krama Yudha Sales Indonesia memperlihatkan, Xpander hingga kini sudah dipesan sebanyak 3.053 unit. Angka tersebut berdasarkan surat pemesanan kendaraan (SPK) dari Kamis 10 Agustus hingga Kamis 17 Agustus 2017. Rekor tertinggi (penjualan Xpander) itu kemarin 627unit dalam satu hari. Biasanya dalam 10 hari pameran seluruh modelnya itu 1000 maksimal 1.500 lah, tahun lalu itu SPK 1.900 unit. Adanya Xpander ini jadi double, ini rekor dari Mitsubishi. Selanjutnya untk lebih menggebrak penjualan Mitsubishi Xpander dihadirkan dalam enam varian, yakni Ultimate AT, Sport AT, Exceed AT, Exceed MT, GLS MT, dan GLX MT. Mobil ini dibekali mesin bensin berkapasitas 1.499cc dengan pilihan transmisi manual lima percepatan atau transmisi otomatis empat percepatan.

Mobil expander sebagai pendatang baru dibandingkan dengan Avanza dengan pencapaian penjualan mobil expander tahun 2017 merupakan sebuah bukti kehandalan strategy penjualan yang dilakukan pihak Mitsubishi dan tentunya pencapaia tersebut banyak didukung oleh beberapa faktor, diantaranya

yaitu *brand equity*. Adanya *brand equity* akan memudahkan pihak perusahaan dalam memasarkan dan mengetahui keinginan dari konsumen. *Brand equity* adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. *Brand equity* dapat tercermin dalam cara konsumen berfikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Dan faktanya setelah setahun berjalan penjualan mobil expander terus mengalami peningkatan penjualan di tahun - tahun berikutnya meskipun kedatangan competitor baru seperti Wuling dan pertengahan 2020 terjadi penurunan penjualan hanya disebabkan karena kondisi pandemi Corona.

Hal tersebut menunjukkan strategi Mitsubishi expander menguatkan *brand equity* dengan mengetahui keinginan akan produk/jasa yang diinginkan konsumen serta memahami karakteristik pembeli dari segi *brand awareness*, *brand associations*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* maupun bagaimana seorang pembeli melakukan keputusan pembelian (Tjiptono, F dkk, 2015).

Mitsubishi expander dalam menguatkan *brand equity* banyak melakukan upaya diantaranya yaitu meningkatkan pelayanan sebagai indikator kinerja yang mencakup seperti penawaran harga dengan *casbback*, kualitas mobil dan desain ayng menarik, ketersediaan unit, kesesuaian antara keinginan pelanggan dan pendapatan pelanggan, dan pelanggan mendapatkan banyak hadiah menarik dengan melakukan pembelian mobil expander berdasarkan tipe yang dibeli, dimana mereka bisa mendapatkan janji sesuai yang diharapkan.

Jika *brand equity* Mitsubishi expander selalu terjaga maka akan menarik kepuasan pelanggan yang selanjutnya akan menarik loyalitas pelanggan. Pelanggan yang loyal akan selalu melakukan pembelian ulang di kemudian hari, jika mereka membutuhkan produk atau jasa yang sama. Selain melakukan

pembelian ulang dikemudian hari, pelanggan yang loyal juga akan merekomendasikan mobil expander kepada keluarga maupun orang-orang terdekat disekitarnya bahwa Mitsubishi expander merupakan salah satu mobil yang terbaik dikelasnya.

Adapun rekomendasi yang dilakukan oleh pelanggan yang loyal paling mudah dilakukan dengan *word of mouth*. *Word of mouth* memiliki peran penting dalam loyalitas nasabah karena dapat mempengaruhi dan memiliki karakteristik kuat untuk bisa mempengaruhi perilaku seseorang. Menurut Mowen dan Minor (Yuliana, Rahmi. 2018) *word of mouth* merupakan pertukaran komentar, pemikiran atau ide-ide di antara dua konsumen atau lebih, yang tidak satupun diantaranya yang merupakan sumber pemasaran. Komunikasi dari mulut ke mulut mempunyai pengaruh yang sangat kuat terhadap perilaku pembelian konsumen. *Word of mouth* disebabkan oleh kebutuhan pengirim dan penerima informasi. Para penerima mungkin menghendaki informasi dari mulut ke mulut karena mereka tidak percaya kepada pesan penjualan. Atau mereka mencari informasi untuk mengurangi kecemasan mereka mengenai pembelian beresiko (Prasmawati, Evi. 2016).

Kepuasan nasabah adalah evaluasi individu atas dampak kinerja produk atau jasa terhadap perasaan individu. Evaluasi tersebut didasari atas efek secara global yang dapat diprediksi dari keyakinan individu terhadap kualitas produk atau jasa (Arbainah, Siti. 2017). Persingan antar industri kini mengharuskan setiap perusahaan untuk memberikan pelayanan yang terbaik pada konsumen, baik secara kualitas dengan pelayanan yang berorientasi pada kepuasan (*customer satisfaction*) maupun secara kuantitas yaitu dengan menambah jenis produk dan jasa yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabahnya. Hal tersebut bertujuan untuk menarik para nasabah dan dengan tujuan

mempertahankan loyalitas para nasabah.

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu rahasia keberhasilan suatu bisnis. Sekalipun demikian masih banyak orang yang dengan sengaja atau tidak sengaja melupakan hal ini. Banyak kegagalan bisnis terjadi karena pelanggan kecewa sehingga mereka mencari alternatif ke produk sejenis lainnya (Sumarwan, U, 2018). Menurut Parasuraman (Chandra, 2015) adanya kepuasan pada diri konsumen, maka produk perusahaan dapat memperoleh citra baik dari konsumen dan pada gilirannya akan memperoleh loyalitas dari konsumen. Dengan adanya penelitian ini maka bisa dijadikan pertimbangan, apakah sudah sesuai yang diharapkan nasabah ataukah belum, sehingga dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk meningkatkan kualitasnya. Dapat dilihat dari beberapa penelitian terdahulu yang masih terdapat inkonsistensi hasil penelitian terhadap brand equity, kualitas pelayanan, *Word of Mouth*, dan loyalitas terhadap keputusan pembelian.

Penelitian dilakukan Azizah (2017) dan Balqis (2017) dalam penelitiannya, *brand image*, *brand trust* dan *Word of Mouth* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah yang dimediasi oleh kepuasan nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi ketiga variabel Independen (*brand image*, *brand trust* dan *Word of Mouth*) akan menambah loyalitas nasabah dalam suatu produk. Marlien (2016) dalam penelitiannya, kepuasan nasabah tidak dapat memediasi antara brand trust dan brand image terhadap loyalitas. Hal ini menunjukkan bahwa brand *image* dan *brand trust* yang tinggi tidak dapat meningkatkan loyalitas. Hasil penelitian Dharmayanti (2016) kepuasan nasabah merupakan variabel moderator, bukan sebagai variabel intervening, karena telah terbukti bahwa kepuasan nasabah mampu *memoderate* pengaruh *service performance* dan *Brand Trust* terhadap loyalitas nasabah.

Berdasarkan pada paparan di atas, maka penelitian dengan judul” Pengaruh *Brand Equity*, Kualitas Pelayanan, *Word of Mouth*, dan Loyalitas, Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Xpander”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian di latar belakang maka dirumuskan permasalahan dalam penelitian yaitu:

1. Apakah variabel Brand equity berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Mobil Mitsubishi Xpander Pada PT. Bosowa Berlian Motor di Kota Makassar ?
2. Apakah variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Mobil Mitsubishi Xpander Pada PT. Bosowa Berlian Motor di Kota Makassar?
3. Apakah variabel Loyalitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Mobil Mitsubishi Xpander Pada PT. Bosowa Berlian Motor di Kota Makassar ?
4. Apakah variabel *Word of Mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Mobil Mitsubishi Xpander Pada PT. Bosowa Berlian Motor di Kota Makassar ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan sebelumnya, penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel Brand equity secara signifikan terhadap keputusan pembelian Mobil Mitsubishi Xpander Pada PT. Bosowa Berlian Motor di Kota Makassar.

2. Untuk mengetahui pengaruh variabel Kualitas Pelayanan secara signifikan terhadap keputusan pembelian Mobil Mitsubishi Xpander Pada PT. Bosowa Berlian Motor di Kota Makassar.
3. Untuk mengetahui pengaruh variabel Loyalitas secara signifikan terhadap keputusan pembelian Mobil Mitsubishi Xpander Pada PT. Bosowa Berlian Motor di Kota Makassar.
4. Untuk mengetahui pengaruh variabel *Word of Mouth* secara signifikan terhadap keputusan pembelian Mobil Mitsubishi Xpander Pada PT. Bosowa Berlian Motor di Kota Makassar.

1.4. Kegunaan Penelitian

Diharapkan dapat memberikan sumbangan kepada pelaku bisnis ataupun perusahaan mengenai pemahaman tentang pentingnya pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian agar memberikan dampak pada peningkatan usaha bisnis dan daya saing.

1.5. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini hanya tertuju pada pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian Mobil Mitsubishi Xpander pada konsumen PT. Berlian Motor Makassar. Sehingga penulis hanya akan menguraikan masalah pokok yang menjadi bahan penelitian. Oleh karena itu, penulis memfokuskan penelitian pada pengaruh strategi pemasaran baik berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Mobil Mitsubishi Xpander.

1.6. Definisi Istilah dan Glossarium

1. *Brand Equity* (X1) adalah kecenderungan dan hasrat yang secara kuat mendorong individu untuk membeli suatu produk.
2. Kualitas Pelayanan (X2) adalah secara luas didefinisikan sebagai

keunggulan atau keistimewaan, jadi kualitas layanan merupakan layanan istimewa terhadap harapan pelanggan.

3. Loyalitas (X3) adalah tindakan memberi atau menunjukkan dukungan dan kepatuhan yang teguh dan konstan kepada seseorang atau institusi.
4. Word of Mouth (X4) adalah Suatu komunikasi personal tentang produk diantara pembeli dan orang-orang di sekitarnya.
5. Keputusan Pembelian (Y): Proses menentukan pilihan kepada produk dari beberapa alternatif produk sejenis yang ditawarkan oleh produsen.

1.7. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah penelitian ini maka penulis membagi ke dalam beberapa bab yang terdiri dari beberapa sub bab yang dapat diuraikan sebagai berikut

BAB I. PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang Latar Belakang, identifikasi dan Perumusan Masalah, Tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II. TINJUAN PUSTAKA

Bab ini membahas tentang kajian teori, kajian empiris, Kerangka Pemikir dan hipotesis.

BAB III. METODE PENELITIAN

Bab ini menerangkan dan mendeskripsikan dari variabel-variabel penelitian, definisi operasional, Penentuan sampel penelitian, metode pengumpulan data penelitian serta metode analisis data dan mekanisme alat analisis yang digunakan dalam penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori dan Konsep

2.1.1. Konsep Pemasaran

Pemasaran berasal dari kata pasar dimana artinya adalah orang-orang yang ingin puas, mempunyai uang untuk berbelanja dan ada kemauan untuk membelanjakannya (*Fadhila, Risa, 2018*). Dengan kata lain tempat bertemunya penjual dan pembeli di mana terdapat daya jual dan daya beli di antara keduanya. Apa yang dipasarkan berupa barang dan atau jasa. Tidak hanya menjual dan membeli saja, di dalamnya terdapat berbagai kegiatan seperti transaksi perdagangan, pengangkutan barang, pensortiran, penyimpanan barang, dan lain sebagainya.

Sedangkan definisi pemasaran itu sendiri menurut Kotler (*Saputra, Angga. 2017*) adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu maupun kelompok dapat memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai dengan orang lain. Menurut Doyle dalam Tjiptono (*2015*) "pemasaran merupakan proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (returns) bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (valued customers) dan menciptakan keunggulan kompetitif". Menurut Lamb, dkk (*Suroso, Imam, 2016*) "pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi". Pendapat Swastha (*Fadhila, Risa,. 2018*) proses pemasaran dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi, tidak dimulai pada saat produksi selesai dan juga tidak berakhir

dengan penjualan.

Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran dilakukan oleh individu atau kelompok yang mencakup proses perencanaan dan menjalankan konsep harga, promosi serta distribusi yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia dan memberikan kepuasan pada pihak yang terlibat.

2.1.2. Brand Equity

1. Pengertian Brand

Menurut Kotler and Keller (*Alma, 2016*) Merek adalah istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari semuanya ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual, yang membedakan produk/jasa tersebut dengan produk lain terutama produk saingannya. Brand merupakan salah satu bagian terpenting dari suatu produk. Brand dapat menjadi suatu nilai tambah bagi produk baik itu produk yang berupa barang maupun jasa. Brand identik dengan nama dan sering juga diartikan sebagai slogan atau simbol, hal inilah yang menjadi pembeda antara produk satu dengan produk lainnya.

Perilaku konsumen pada umumnya terbentuk berdasarkan pengalaman pribadi, saran dari orang lain / teman-teman serta dari komunikasi yang disampaikan melalui media elektronik (seperti televisi, radio, dll) atau media cetak (seperti surat kabar, majalah, tabloid, dll). Kemudian kepuasan konsumen juga menjadi elemen penting dalam tahap evaluasi sebagai salah satu ukuran keberhasilan kinerja perusahaan sehingga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) dan menambah nilai positif pada ekuitas merek (*brand equity*) produk.

Pengertian produk menurut Kotler (*Sondoh, dkk, 2016*) “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan”.

Produk yang memenuhi standar dan berkualitas menjadi syarat utama yang harus dipenuhi oleh sebuah perusahaan dalam mengembangkan suatu ekuitas merek agar produk yang dihasilkannya dapat bertahan. Hal ini tentunya didukung oleh atribut-atribut produk yang menyertainya sehingga apa yang diharapkan oleh perusahaan agar produk memiliki ekuitas merek yang baik dan dapat diterima oleh konsumen dapat tercapai.

2. Brand Equity

Definisi Brand Equity menurut Aaker (*Ogba, dkk, 2018*) Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau melindungi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada konsumen. Jika nama atau simbol suatu merek berubah, maka beberapa atau bahkan semua aset dapat berubah atau bahkan hilang, walaupun beberapa diantaranya bergeser kenama atau simbol yang baru. Brand equity sendiri mencakup keseluruhan kekuatan dari sebuah merek di pasaran dan akan memberikan value pada perusahaan/badan usaha yang menghasilkan produk/jasa tersebut. Tugas pemasar disini sangat penting untuk dapat membuat rancangan ataupun strategi yang tepat dalam pembuatan identitas merek yang mudah diingat dan memiliki aset-aset yang kuat di masyarakat.

Menurut Aaker (*Ogba, dkk, 2018*) sebagai berikut *Brand Equity* atau ekuitas merek merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada

perusahaan atau pelanggan perusahaan. Kemudian Shimp (*Budiningtyas, dkk. 2016*) menyatakan bahwa “*Brand equity* adalah nilai merek yang menghasilkan brand awareness yang tinggi dan asosiasi merek yang kuat, disukai, dan mungkin pula unik, yang diingat konsumen atas merek tertentu”. Aset dan Liabilitas Yang Menjadi Dasar Ekuitas Merek diuraikan sebagai berikut:

a. *Brand Awareness*

Seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu (Aaker, 1991:59). Brand awareness mengukur seberapa banyak konsumen di pasar yang sanggup untuk mengenali atau mengingat tentang keberadaan suatu brand terhadap kategori tertentu dan dengan semakin sadarnya konsumen terhadap suatu brand, semakin memudahkan dalam pengambilan keputusan pembelian. Apa saja yang menyebabkan konsumen mengamati dan memberi perhatian kepada merek dapat meningkatkan kesadaran merek, sekurang-kurangnya dari segi pengakuan merek.

Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek membutuhkan jangkauan kontinum (*continuum ranging*) dari perasaan yang tak pasti bahwa merek tertentu telah dikenal dan menjadi keyakinan bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya dalam kelas produk yang berada pada kategorinya.

Jangkauan kontinum ini diwakili oleh 4 tingkat kesadaran merek, yaitu:

- 1) *Top of Mind* (puncak pikiran) yaitu merek produk yang pertama kali disebutkan oleh konsumen secara spontan dan menempati tempat khusus / istimewa di benak konsumen.
- 2) *Brand Recall* (pengingatan kembali merek), mencerminkan merek–merek apa saja yang diingat konsumen setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut. Dimana merek-merek yang disebutkan kedua, ketiga dan seterusnya merupakan merek yang menempati brand recall dalam benak konsumen.
- 3) *Brand Recognition* (pengenalan merek) merupakan tingkat minimal dari kesadaran merek yang merupakan pengenalan merek dengan bantuan, misalnya dengan bantuan daftar merek, daftar gambar, atau cap merek. Dan merek yang masuk dalam ingatan konsumen disebut *brand recognition*.
- 4) *Unware of Brand* (tidak menyadari merek) merupakan tingkatan merek yang paling rendah dalam piramida *brand awareness*, dimana konsumen tidak menyadari akan eksistensi suatu merek. Peran *brand awareness* terhadap *brand equity* dapat dipahami dengan membahas bagaimana *brand awareness* menciptakan suatu nilai. Penciptaan nilai ini dapat dilakukan dengan banyak cara, antara lain:
 - a) *Anchor to other association which can be attached*. Pada dasarnya suatu merek dapat memiliki hubungan dengan hal-hal lain.
 - b) *Familiarity–liking*. Suatu upaya mengenalkan sebuah merek dengan cara menimbulkan suatu hal yang familiar. Suatu kebiasaan dapat menimbulkan keterkaitan kesukaan yang kadang-kadang dapat berpengaruh dalam membuat keputusan.
 - c) *Substance/commitment*. Kesadaran akan merek dapat menandakan

keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan.

- d) *Brand to consider*. Penyeleksian suatu kelompok merek yang telah dikenal sebagai suatu upaya mempertimbangkan merek mana yang akan diputuskan untuk digunakan. Keputusan pemilihan ini biasanya dipengaruhi oleh ingatan konsumen terhadap merek yang paling diingat.

Humdiana (*Badara, dkk, 2017*) mendefinisikan kesadaran merek sebagai kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu

b. *Brand Associations*

Brand Association (Asosiasi Merek) adalah segala kesan yang muncul dan terkait dengan ingatan konsumen mengenai suatu merek. *Brand association* mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut, produk, geografis, harga, pesaing, selebriti dan lain-lainnya. Suatu merek yang telah mapan sudah pasti akan memiliki posisi yang lebih menonjol dari pada pesaing, bila didukung oleh asosiasi yang kuat.

Brand association merupakan segala kesan yang muncul dan terkait dengan ingatan konsumen mengenai suatu merek. Brand association mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut, produk, geografis, harga, pesaing, selebriti dan lain-lainnya. Suatu merek yang telah mapan sudah pasti akan memiliki posisi yang lebih menonjol dari pada pesaing, bila didukung oleh asosiasi yang kuat. Berbagai brand

association yang saling berhubungan akan membentuk suatu rangkaian yang disebut brand image, semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, maka semakin kuat brand image yang dimiliki merek tersebut. Image merek yang baik sangatlah penting di mata konsumen, karena dapat menjadi value added (nilai tambah) dalam pengambilan keputusan pemilihan merek. Fungsi brand association dalam pembentukan brand equity adalah sebagai berikut:

- 1) Membantu penyusunan informasi merek.
- 2) Membedakan merek tersebut dengan merek lainnya.
- 3) Sebagai alasan konsumen untuk membeli.
- 4) Menciptakan sikap positif terhadap merek tersebut.
- 5) Sebagai landasan untuk melakukan brand expansion.

c. *Perceived Quality*

Perceived Quality (Persepsi Kualitas) adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan konsumen. Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa tersebut dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh langsung kepada keputusan pembelian dan loyalitas konsumen terhadap suatu merek.

Persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan konsumen. Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa tersebut dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh langsung kepada keputusan pembelian dan loyalitas konsumen terhadap suatu

merek. Perceived quality tidak dapat ditetapkan secara objektif, karena akan melibatkan hal-hal apa saja yang dianggap penting bagi pelanggan. Sedangkan antara pelanggan yang satu dengan lainnya memiliki kepentingan yang relatif berbeda terhadap suatu produk atau jasa. Terdapat beberapa dimensi yang mendasari penilaian persepsi kualitas terhadap produk antara lain:

- 1) Karakteristik produk.
- 2) Kinerja merek.
- 3) Feature (bagian tambahan / elemen sekunder pada produk)
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi.
- 5) Keandalan.
- 6) Ketahanan.
- 7) Pelayanan.
- 8) Hasil akhir (*fit and finish*).

Secara umum perceived quality dapat menghasilkan beberapa nilai-nilai, yaitu:

- 1) Alasan konsumen untuk membeli.
- 2) Differensiasi atau positioning product
- 3) Harga optimum.
- 4) Kepentingan berbagai saluran distribusi.
- 5) Perluasan merek.

d. *Brand Loyalty*

Brand Loyalty (Loyalitas Merek) adalah loyalitas merek merupakan ukuran kedekatan/keterkaitan pelanggan pada sebuah merek. Ukuran ini menggambarkan tentang mungkin tidaknya konsumen beralih ke merek lain, terutama jika merek tersebut mengalami perubahan baik yang

menyangkut harga ataupun atribut lainnya. Konsumen yang loyal pada umumnya akan melanjutkan penggunaan merek tersebut, walaupun dihadapkan dengan banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul.

Brand loyalty (loyalitas terhadap suatu merek) didefinisikan sebagai tingkat Ketika konsumen memiliki sikap positif terhadap suatu merek, memiliki komitmen dan bermaksud untuk melanjutkan pembelian di masa yang akan datang (*Sumarwan, 2018*).

Loyalitas merek merupakan ukuran kedekatan / keterkaitan pelanggan pada sebuah merek. Ukuran ini menggambarkan tentang mungkin tidaknya konsumen beralih ke merek lain, terutama jika merek tersebut mengalami perubahan baik yang menyangkut harga ataupun atribut lainnya. Konsumen yang loyal pada umumnya akan melanjutkan penggunaan merek tersebut, walaupun dihadapkan dengan banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul.

Beberapa fungsi yang dapat diberikan oleh *brand loyalty* kepada perusahaan yaitu:

- 1) Mengurangi biaya pemasaran.
- 2) Meningkatkan perdagangan.
- 3) Menarik minat pelanggan baru.
- 4) Memberi waktu untuk merespon ancaman pesaing.

Loyalitas konsumen terhadap merek terdiri dari lima kategori yang memiliki tingkatan loyalitas mulai dari yang paling rendah sampai tertinggi yang membentuk piramida loyalitas merek yang terdiri dari:

- 1) *Switcher* (konsumen yang berpindah-pindah)

Pembeli yang berada pada tingkat ini disebut sebagai pelanggan yang berada pada tingkat paling dasar, dan juga sama sekali tidak loyal. Pembeli pada tingkat ini tidak mau terikat pada merek apa pun, karena karakteristik konsumen yang berada pada kategori ini pada umumnya adalah mereka yang sensitif terhadap harga. Mereka menganggap bahwa suatu produk (apa pun mereknya) dianggap telah memadai serta hanya memiliki peranan yang kecil dalam keputusan untuk membeli.

2) *Habitual Buyer* (pembelian yang berdasarkan kebiasaan)

Pembeli yang berada pada tingkat ini, dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan merek yang telah mereka konsumsi. Para pembeli tipe ini memilih merek hanya karena faktor kebiasaan. Karakteristik konsumen yang termasuk dalam kategori ini adalah jarang untuk mengevaluasi merek lain. Sungkannya konsumen untuk berpindah ke merek lain lebih dikarenakan sikap mereka yang pasif.

3) *Satisfied Buyer* (pembeli yang puas dengan biaya peralihan)

Pembeli pada tingkat ini dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan merek yang mereka konsumsi, namun demikian mungkin saja mereka memindahkan pembelian ke merek lain dengan menanggung *switch cost* yang terkait dengan waktu, uang, manfaat, ataupun resiko kinerja yang melekat dengan tindakan mereka dalam peralihan merek.

4) *Liking the Brand* (pembeli yang menyukai merek)

Pada tingkat ini, konsumen sungguh-sungguh menyukai merek. Pada tingkat ini dijumpai perasaan emosional yang terkait pada merek. Preferensi mereka dilandaskan pada suatu asosiasi, seperti simbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakan merek produk.

5) *Committed Buyer* (pembeli yang setia)

Pada tingkatan ini pembeli merupakan pelanggan yang setia. Mereka memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna suatu merek. Bahkan merek sudah menjadi suatu hal yang sangat penting bagi mereka, baik karena fungsi operasional maupun emosional dalam mengekspresikan jati diri. Salah satu aktualisasi loyalitas konsumen pada tingkat ini ditunjukkan dengan Tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut pada pihak lain.

Upaya perusahaan untuk meningkatkan ekuitas merek yang dimiliki dapat dijadikan landasan dari program pemasaran yang sukses. Setiap perusahaan, apapun jenis usahanya, dipastikan selalu sangat bergantung dengan kesetiaan konsumen terhadap merek. Oleh sebab itu, untuk meningkatkan ekuitas perusahaan sebaiknya dilakukan optimalitas ekuitas merek

Konsep ekuitas merek dapat dilihat pada gambar di bawah ini, dimana memperlihatkan bahwa ekuitas merek dapat menciptakan nilai baik bagi pelanggan maupun bagi perusahaan. Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek membutuhkan jangkauan kontinum (*continuum ranging*) dari perasaan yang tak pasti bahwa merek tertentu telah dikenal dan menjadi keyakinan bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya dalam kelas produk yang berada pada kategorinya.

3. Peran *Brand Equity*

Brand equity merupakan asset yang dapat memberikan nilai tersendiri di mata pelanggan atau konsumennya. Brand equity dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian atas dasar

pengalaman masa lalu dalam penggunaan atau kedekatan, asosiasi, dengan berbagai karakteristik brand.

Menurut Sitinjak (*Lamb, dkk, 2016*), di samping memberikan nilai bagi konsumen, *brand equity* juga memberikan nilai bagi perusahaan dalam bentuk:

- a. *Brand equity* yang kuat dapat mempertinggi keberhasilan program dalam memikat konsumen baru atau merangkul konsumen lama. Promosi yang dilakukan akan lebih efektif jika brand dikenal. Brand equity yang kuat dapat menghilangkan keraguan konsumen terhadap kualitas brand, karena brand diciptakan di dalam benak sehingga merek yang sesuai harus dapat mengkomunikasikan kualitas dari suatu produk.
- b. Empat dimensi brand equity: *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan aset merek lainnya, dapat mempengaruhi alasan pembelian bahkan seandainya brand awareness, brand association, dan perceived quality tidak begitu berpengaruh dalam proses pemilihan brand, namun ketiganya tetap dapat mengurangi keinginan ransangan konsumen untuk mencoba merek-merek lain.
- c. *Brand association* juga sangat penting sebagai dasar positioning maupun strategi perluasan produk. Suatu analisis terhadap portpolio brand sangat diperlukan untuk mengetahui efektifitas dari perluasan brand yang telah dilakukan.
- d. Brand loyalty yang telah diperkuat merupakan hal penting dalam merespon inovasi yang dilakukan para pesaing. Brand loyalty adalah salah satu kategori yang dipengaruhi oleh brand awareness. Nama brand dapat memberikan kesan bahwa produk dibuat dengan baik (*perceived quality*), diyakinkan oleh asosiasi dan loyalitas (seorang konsumen yang loyal tidak akan menyukai produk yang kualitasnya rendah).

- e. Brand equity yang kuat memungkinkan perusahaan memperoleh margin yang lebih tinggi dengan saluran distribusi, toko, supermarket, dan tempat-tempat penjualan lainnya tidak akan ragu-ragu untuk menerima suatu produk dengan brand equity yang kuat. Selain itu, akan memudahkan para pedagang untuk menjual produk tersebut dan saluran distribusi dapat berkembang sehingga semakin banyak tempat penjualan maka akan semakin memperbesar kemungkinan peningkatan volume penjualan.
- f. Aset-aset lainnya dapat memberikan keuntungan kompetitif bagi perusahaan dengan memanfaatkan celah-celah yang tidak dimiliki oleh pesaing. Biasanya bila dimensi utama dari brand equity yaitu brand awareness, brand association, perceived quality, dan brand loyalty sudah sangat kuat secara otomatis aset brand equity lainnya akan kuat.

Dengan memiliki brand equity yang kuat perusahaan dapat mengembangkan suatu produk baru dengan merek yang sama dan menjadi suatu kemudahan bagi perusahaan dalam perluasan lini mereknya karena kredibilitas dari merek yang terdahulu

2.1.3. Kualitas Pelayanan

Kebanyakan layanan yang ditawarkan oleh peritel lebih hanya pada melengkapi informasi tentang barang dagangan yang ditawarkan, seharusnya pelayanan pada pelanggan (customer service) adalah satuan aktifitas yang dilakukan oleh peritel dalam membuat pengalaman berbelanja konsumen lebih bersifat memberikan penghargaan pada konsumen mereka (*Griffin, (2015)*).

Retail merupakan aktivitas akhir dan tahapan-tahapan yang dibutuhkan untuk menempatkan barang (*goods*) produksi untuk sampai ke tangan konsumen atau menyediakan jasa ke konsumen, seperti pemaparan Dunne dan Lucsh

(Badara,2017). Dalam menjual barang atau jasa bagian terpenting adalah pelayanan yang diberikan oleh pemilik retail.

Kualitas pelayanan dalam perusahaan jasa maupun retail merupakan hal yang sangat penting dari sudut pandang konsumen karena kualitas pelayanan merupakan dasar dari pemasaran jasa dikarenakan produk utama yang ditawarkan adalah kinerja (*performance*). Terdapat lima atribut dan dimensi dalam kualitas layanan yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry (B. Alfian, 2012) dan menjadi dasar pengembangan telaah terhadap kualitas layanan, diantaranya:

a. Bukti fisik (*Tangibles*)

Merupakan penampilan fasilitas fisik perlengkapan seperti bangunan gerai, tempat parkir, kebersihan, kerapihan dan kenyamanan ruangan, serta penampilan karyawan.

b. Keandalan (*Reliability*)

Reliability merupakan kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Terdapat dua aspek dalam dimensi ini, yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan seperti yang dijanjikan, dan seberapa jauh suatu perusahaan mampu memberikan pelayanan akurat atau tidak ada error.

c. Daya tanggap (*Responsiveness*)

Responsiveness merupakan kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi: kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan.

d. Jaminan (*Assurance*)

Assurance meliputi kualitas keramahtamahan karyawan, perhatian dan kesopanan dalam memberi pelayanan serta sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf dan karyawan, ketrampilan dalam memberikan informasi.

e. Empati (*Emphaty*)

Perhatian secara individual yang diberikan kepada perusahaan – dalam hal ini pemilik usaha ritel kepada pelanggan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya dan kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Dimensi *emphaty* sendiri meliputi: (1) komunikasi, merupakan kemampuan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan atau pun memperoleh masukan dari pelanggan. (2) pemahaman kepada pelanggan (*understanding the customer*), meliputi usaha perusahaan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan serta keinginan konsumen.

Seperti yang disebutkan oleh Rangkuti (*Sumarwan, 2018*) kualitas jasa dipengaruhi oleh dua variabel, yaitu jasa yang dirasakan (*perceived service*) dan jasa yang diharapkan (*expected service*). Bila jasa yang dirasakan lebih kecil daripada yang diharapkan, maka akan membuat konsumen menjadi tidak tertarik pada penyedia jasa yang bersangkutan. Pun sebaliknya, bila jasa yang dirasakan lebih baik daripada yang diharapkan maka ada kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian ulang.

Kualitas dapat diartikan secara luas sebagai keunggulan atau keistimewaan dan dapat didefinisikan sebagai layanan istimewa terhadap harapan pelanggan. Jadi jika perusahaan melakukan hal yang tidak sesuai dengan harapan pelanggan berarti dapat dikatakan bahwa perusahaan tersebut

tidak memberikan kualitas layanan yang baik, disebutkan pula oleh Utami (Yuliana 2018) bahwa kualitas total jasa terdiri dari tiga komponen utama, yaitu:

a. Kualitas teknis

Berkaitan dengan kualitas output jasa yang dipersepsikan pelanggan. Komponen ini dibagi menjadi tiga, pertama kualitas pencarian yaitu aspek kualitas yang terkait dengan segala sesuatu yang dapat dievaluasi sebelum membeli, kedua kualitas pengalaman yaitu aspek yang terkait dengan segala sesuatu yang dapat dievaluasi setelah membeli dan yang terakhir kualitas kepercayaan (*credence quality*) yaitu segala sesuatu yang terkait dengan aspek yang sulit divalusi meskipun telah membeli.

b. Kualitas fungsional

Kualitas fungsional berkaitan dengan kualitas cara peritel menyampaikan jasa.

c. Citra perusahaan

Citra perusahaan meliputi citra umum, profil, reputasi, dan daya tarik khusus, atau spesifik dan khas dari perusahaan.

Terdapat dua pendekatan dalam konsep kualitas (Utami, 2015), yang pertama adalah pendekatan kualitas yang objektif yaitu pendekatan yang menekankan pada pandangan terhadap kualitas secara internal, melalui pendekatan produksi dan penawaran, mengadaptasi pada pandangan yang bersifat spesifikasi *preestablished*, menghilangkan kesalahan transaksi, rendahnya biaya, dan penghindaran terhadap deviasi perangkat standar, serta sesuai dengan aktifitas yang distandarkan.

Yang kedua yaitu pendekatan subjektif, merupakan pendekatan yang menekankan pada pandangan eksternal terhadap kualitas, pendekatan pemasaran atau permintaan, konsumen memberikan penilaian yang sebenarnya

terhadap kualitas, terkait dengan kemampuan perusahaan untuk mendefinisikan kebutuhan dan harapan konsumen, serta menekankan pada kontrak yang tinggi dengan konsumen.

2.1.4. Hubungan Kualitas Layanan dengan Keputusan Pembelian

Dalam Septadianti (*Irsan Maulana, 2015*) pelayanan diartikan sebagai jasa ataupun service yang disampaikan oleh pemilik jasa, dapat berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan, dan keramah-tamahan yang ditunjukkan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk keputusan pembelian. Setiap manusia pada umumnya memiliki kebutuhan baik material maupun non material, dalam pemenuhan kebutuhan tersebut mereka memerlukan pelayanan yang baik. Pelayanan disini dimaksudkan bahwa penyedia retail harus memperhatikan dan memahami apa yang menjadi keinginan konsumen dalam pemenuhan kebutuhannya.

Penelitian dilakukan oleh Septadianti dan Prapti pada tahun 2014 yaitu Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Alfamart Waralaba. Dalam penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, apabila pelayanan semakin ditingkatkan maka keputusan pembelian semakin meningkat. Ketika pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen sesuai dengan harapan yang mereka inginkan maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk memilih jasa retail tertentu. Disebutkan pula oleh Widagdo (2015) dalam hasil penelitiannya bahwa kualitas layanan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan, dimensi yang paling dominan dari kualitas layanan adalah keandalan (*reliability*).

2.1.5. Loyalitas

1. Pengertian Loyalitas Konsumen

Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini diambil tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menerangkan kepada perilaku pembelinya.

Komitmen yang menyertai pembelian berulang tersebut adalah keadaan dimana konsumen tidak mau berpindah walaupun produk maupun jasa tersebut sedang langka dipasaran dan konsumen dengan sukarela merekomendasikan produk maupun jasa tersebut kepada rekan, keluarga atau konsumen yang lain.

Menurut Rangkuti, Freddy (*Alma, 2016*), "Loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen terhadap perusahaan, merek maupun produk. Sutisna (*Chandra, 2015*) mendefinisikan loyalitas adalah sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu.

Menurut Tjiptono (*Tjiptono, dkk, 2015*) "loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang". Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen.

Menurut Durianto (*Budiningtyas, dkk. 2016*) , “Konsumen yang loyal pada umumnya akan melakukan pembelian merek tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudutnya. Dipandang dari berbagai sudut atributnya. Bila banyak konsumen dari suatu merek masuk dalam kategori ini, berarti mereka tersebut memiliki ekuitas merek yang kuat. Ekuitas merek adalah seperangkat harta dan hutang merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan.

2. Jenis-jenis Loyalitas Konsumen

Menurut Jill Griffin (*2015*) terdapat empat jenis loyalitas yang muncul bila keterikatan rendah dan tinggi diklasifikasi-silang dengan pola pembelian ulang, yang rendah dan tinggi. Adapun jenis-jenis loyalitas konsumen yaitu:

a. Tanpa Loyalitas

Untuk berbagai alasan tertentu, ada beberapa konsumen yang tidak mengembangkan loyalitas atau kesetiaan kepada suatu produk maupun jasa tertentu. Tingkat keterikatan yang rendah dengan tingkat pembelian ulang yang rendah menunjukkan absennya suatu kesetiaan. Pada dasarnya, suatu usaha harus menghindari kelompok *no loyalty* ini untuk dijadikan target pasar, karena mereka tidak akan menjadi konsumen yang setia.

b. Loyalitas yang lemah (*Inertia Loyalty*)

Inertia loyalty merupakan sebuah jenis loyalitas konsumen yang dimana adanya keterikatan yang rendah dengan pembelian ulang yang tinggi. Konsumen yang memiliki sikap ini biasanya membeli berdasarkan kebiasaan. Dasar yang digunakan untuk pembelian produk atau jasa disebabkan oleh

faktor kemudahan situasional. Kesetiaan semacam ini biasanya banyak terjadi terhadap produk atau Jasa yang sering dipakai. Contoh dari kesetiaan ini terlihat dari kegiatan pembelian bensin yang dilakukan konsumen di dekat daerah rumahnya dan sebagainya.

Pembeli dengan loyalitas yang lemah rentan beralih ke produk pesaing yang dapat menunjukkan manfaat yang jelas. Meskipun demikian, perusahaan masih memiliki kemungkinan untuk mengubah jenis loyalitas ini ke dalam bentuk loyalitas yang lebih tinggi melalui pendekatan yang aktif ke pelanggan dan peningkatan nilai perbedaan positif yang diterima konsumen atas produk maupun jasa yang ditawarkan kepadanya dibandingkan dengan yang ditawarkan para pesaing lain. Hal ini dapat dilakukan melalui peningkatan keramahan dalam pelayanan dan fasilitas yang diberikan kepada konsumen.

c. Loyalitas Tersembunyi (*Laten Loyalty*)

Jenis loyalitas tersembunyi merupakan sebuah kesetiaan atau keterikatan yang relatif tinggi yang disertai dengan tingkat pembelian ulang yang rendah. Konsumen yang mempunyai sikap *laten loyalty* pembelian ulang juga didasarkan pada pengaruh faktor situasional daripada sikapnya. Sebagai contoh, seorang suami menyukai masakan Eropa, tetapi mempunyai istri yang kurang menyukai masakan Eropa. Maka suami tersebut hanya sesekali saja mengunjungi restoran Eropa dan lebih sering pergi ke restoran yang dimana masakan yang ditawarkan dapat dinikmati bersama.

d. Loyalitas Premium (*Premium Loyalty*)

Loyalitas ini merupakan yang terjadi bilamana suatu tingkat keterikatan tinggi yang berjalan selaras dengan aktivitas pembelian kembali. Setiap perusahaan tentunya sangat mengharapkan kesetiaan jenis ini dari setiap

usaha preference yang tinggi. Contoh jenis loyalty premium adalah rasa bangga yang muncul ketika konsumen menemukan dan menggunakan produk atau jasa tersebut dan dengan senang hati membagi pengetahuan dan merekomendasikannya kepada teman, keluarga maupun orang lain.

e. Karakteristik Loyalitas Konsumen

Loyalitas pelanggan merupakan ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan loyalitas pelanggan juga dapat didefinisikan berdasarkan perilaku pembelian yang konsisten (*Griffin, J. 2015*). Berikut ini ada lima karakteristik loyalitas konsumen yang perlu diperhatikan yaitu:

1) Melakukan pembelian ulang secara teratur

Konsumen melakukan pembelian secara continue pada suatu produk tertentu. Contoh: pencipta motor Harley Davidson akan membeli motor Harley baru jika ada model Harley Davidson yang terbaru, bahkan tidak hanya membeli tetapi mereka juga mengeluarkan uang tambahan untuk mengubahnya sesuai dengan keinginan mereka.

2) Membeli antar lini produk dan jasa

Konsumen tidak hanya membeli jasa dan produk utama tetapi konsumen juga membeli lini produk dan jasa dari perusahaan yang sama. Contoh: konsumen tidak hanya membeli motor Harley davidson saja, tetapi mereka juga membeli aksesoris dari Harley Davidson untuk mempercantik diri mereka.

3) Mereferensikan kepada orang lain.

Dimana konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (word of mouth) berkenan dengan produk tersebut. Contoh: seorang konsumen Harley Davidson yang sudah lama memakai motor tersebut, menceritakan

tentang kehebatan dan keunggulan dari motor tersebut, kemudian setelah itu temannya tertarik membeli motor Harley Davidson karena mendengar cerita tersebut.

4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Konsumen menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternatif yang ditawarkan oleh pesaing. Contoh: para pecinta motor Harley Davidson menolak untuk menggunakan motor lain, bahkan mereka juga cenderung menolak untuk mengetahui jenis-jenis motor lainnya. Pelanggan yang loyal merupakan aset bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat berdasarkan karakteristik yang dimilikinya. Oleh karena itu, loyalitas konsumen merupakan suatu yang bisa diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan dimasa yang akan datang bagi suatu perusahaan.

f. Indikator Loyalitas Konsumen

Menurut Hidayat (*Rusmadini, Ganis. 2016*) loyalitas konsumen merupakan komitmen seorang konsumen terhadap suatu pasar berdasarkan sikap positif dan tercermin dalam pembelian ulang secara konsisten. Indikator dari loyalitas konsumen tersebut adalah:

- 1) *Trust* merupakan tanggapan kepercayaan konsumen terhadap pasar.
- 2) *Emotion commitment* merupakan komitmen psikologi konsumen terhadap pasar
- 3) *Switching cost* merupakan tanggapan konsumen tentang beban yang diterima ketika terjadi perubahan
- 4) *Word of mouth* merupakan perilaku publisitas yang dilakukan konsumen terhadap pasar.
- 5) *Cooperation* merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sikap yang bekerja sama dengan pasar.

2.1.6. *Word of Mouth* (Mulut ke mulut)

1. Pengertian *Word of Mouth*

Word of mouth adalah komunikasi dari orang ke orang antara sumber pesan dan penerima pesan dimana penerima pesan menerima pesan dengan cara tidak komersil mengenai suatu produk, pelayanan, atau merek. *Word of mouth* menjadi referensi yang membentuk harapan pelanggan.

Menurut Hasan (*Mulyadi, 2016*), *word of mouth* merupakan pujian, rekomendasi dan komentar pelanggan sekitar pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang betul - betul mempengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian mereka. Word of mouth dapat membentuk kepercayaan para pelanggan. Sedangkan Menurut Sernovitz (*2015*) , *word of mouth* adalah pembicaraan yang secara alami terjadi antara orang-orang. Word of mouth adalah pembicaraan konsumen asli. Menurut Kotler (*Sondoh, dkk, 2016*) ada dua manfaat utama dalam melakukan *Word of mouth* (WOM), yaitu:

a. Sumber dari mulut ke mulut meyakinkan:

Cerita dari mulut ke mulut adalah satu-satunya metode promosi yang berasal dari konsumen, oleh konsumen, dan untuk konsumen. Pelanggan yang merasa puas tidak hanya akan membeli kembali, tetapi mereka juga adalah reklame yang berjalan dan berbicara untuk bisnis yang dijalankan.

b. Sumber dari mulut ke mulut memiliki biaya yang rendah:

Dengan tetap menjaga hubungan dengan pelanggan yang puas dan menjadikan mereka sebagai penyedia akan membebani bisnis yang dijalankan dengan biaya yang relatif rendah.

Berdasarkan pendapat Sernovitz (*2015*), *Word of mouth* terdiri dari dua jenis, yaitu:

- a. *Organic word of mouth* adalah pembicaraan yang bersemi secara alami dari kualitas positif dari perusahaan anda.
- b. *Amplified word of mouth* adalah pembicaraan yang dimulai oleh kampanye yang disengajakan untuk membuat orang-orang berbicara.

Menurut Ivanovic dan Collin (*Mulyadi, 2016*), “word of mouth communication adalah saluran informal dari komunikasi seperti teman dan tetangga, rekan kerja dan anggota keluarga.” Menurut Sernovitz (2015), “*word of mouth* begitu efektif karena asal kepercayaannya adalah datang dari orang yang tidak mendapatkan keuntungan dari rekomendasi mereka.”

Dari beberapa kutipan di atas, dapat disimpulkan bahwa word of mouth adalah pembicaraan orang-orang tentang suatu produk atau jasa atau layanan dari suatu perusahaan atau organisasi.

Berdasarkan pendapat Sernovitz (2015), terdapat tiga motivasi dasar yang mendorong pembicaraan *word of mouth*.

- a. Mereka menyukai anda dan produk anda Orang-orang membicarakan karena anda melakukan atau menjual sesuatu yang mereka ingin bicarakan. Mereka menyukai produk anda. Mereka menyukai bagaimana anda memperlakukan mereka. Anda telah melakukan sesuatu yang menarik.
- b. Pembicaraan membuat mereka merasa baik Word of mouth lebih sering mengarah ke emosi atau perasaan terhadap produk atau fitur produk. Kita terdorong untuk berbagi oleh perasaan dimana kita sebagai individu daripada apa yang dilakukan bisnis.
- c. Mereka merasa terhubung dalam suatu kelompok Keinginan untuk menjadi bagian dari suatu kelompok adalah perasaan manusia yang paling kuat. Kita merasa terhubung.
- d. Membicarakan suatu produk adalah salah satu cara kita mendapat hubungan

tersebut. Kita merasa senang secara emosional ketika kita membagikan kesenangan dengan suatu kelompok yang memiliki kesenangan yang sama.

Menurut Sernovitz (2015), definisi dari Word of Mouth Marketing adalah memberikan orang alasan untuk membicarakan tentang produk anda dan mempermudah pembicaraan itu terjadi. *The Word of Mouth Marketing Association* (2015) mendefinisikan *Word of Mouth Marketing* sebagai “seni dan ilmu dalam membangun komunikasi konsumen-konsumen dan konsumen-pemasar yang aktif dan menguntungkan.

Menurut Sernovitz (2015), “*Word of Mouth Marketing* adalah suatu jenis baru dari bentuk pemasaran yang dapat dilakukan, dilacak, dan direncanakan.” Menurut Sernovitz (2015), ada empat aturan dari *Word of Mouth Marketing*:

a. Menarik

Tidak ada orang yang akan membicarakan perusahaan yang membosankan atau pun iklan yang membosankan. Jika anda ingin orang lain membicarakan tentang anda, anda harus melakukan sesuatu yang khas.

b. Membuat orang senang

Pelanggan yang senang adalah pengiklan yang terbaik. Menciptakan produk yang luar biasa, menyediakan jasa yang baik, memberikan pengalaman yang baik, selesaikan masalah. Pastikan pekerjaan yang anda lakukan membuat orang terdorong, senang, dan ingin memberitahukan ke teman.

c. Mendapatkan kepercayaan dan kehormatan

Jika anda tidak dihormati, anda tidak akan mendapatkan word of mouth yang baik. Tidak ada orang yang membicarakan secara positif tentang suatu perusahaan yang mereka tidak percaya atau tidak suka.

d. Mempermudah

Word of mouth adalah malas. Anda harus membantunya sepanjang jalan jika anda mengharapkannya dimana-mana. Anda harus melakukan dua hal: cari suatu pesan yang mudah dan membantu orang membagikannya.

Berdasarkan pendapat Sernovitz (2015), rekomendasi, testimonial (surat pujian), dan surat terima kasih dari orang-orang adalah hebat, tetapi seringkali tidak kelihatan oleh calon pelanggan. Berikut adalah langkah - langkah yang mengubahnya menjadi alat dari *word of mouth*:

a. Meminta testimonial (Surat pujian)

Kebanyakan pelanggan akan senang memberikannya. Tetapi mereka tidak berpikir untuk memberikannya tanpa diminta.

b. Dapatkan izin untuk membagikannya

Jangan lupa untuk meminta izin untuk menggunakan testimonial tersebut dalam materi pemasaran anda. Anda memerlukan catatan tertulis yang membuktikan bahwa anda memiliki izin untuk menyebutkan orang tersebut atau perusahaan tersebut.

c. Menaruhnya di website

Inilah poinnya. Tunjukkan semua rekomendasi. Letakkan *word of mouth* di tempat dimana semua orang dapat melihatnya.

d. Hubungkan ke pujian-pujian yang sudah ada di web

Sekarang anda telah memiliki satu halaman yang dipenuhi oleh *Word of mouth* yang positif, temukan yang lainnya di internet. Hubungkan ke semua itu.

Dari berbagai kutipan diatas dapat disimpulkan bawa *Word of Mouth Marketing* adalah suatu bentuk pemasaran yang dimana para pemasar berusaha

bergabung dan membangun pembicaraan antara konsumen tanpa memanipulasi, memalsukan, atau menghilangkan nilai kejujurannya.

2. Model *Word of Mouth*

Menurut Bansal dan Voyer (*Sumardy, 2016*) dalam model *word of mouth* yang berfokus pada kondisi keputusan pembelian jasa terdapat kekuatan-kekuatan dalam pembelian jasa yang terbagi atas dua, yaitu : kekuatan interpersonal dan kekuatan *non-interpersonal*. Kekuatan-kekuatan tersebut mempengaruhi keputusan pembelian jasa oleh konsumen atau penerima *word of mouth*. Kedua kekuatan tersebut memiliki beberapa faktor. Faktor-faktor dari kekuatan interpersonal adalah:

a. Tie strength

Tie strength adalah kekuatan ikatan yang dimiliki antara pengirim *word of mouth* dengan penerima *word of mouth* atau seberapa dekat hubungan antara *word of mouth sender* dengan *word of mouth receiver*.

b. WOM actively sought by receiver

Faktor ini merupakan faktor yang melihat keaktifan penerima atau konsumen (*receiver*) dalam mencari informasi mengenai *word of mouth*. Informasi yang dimaksud disini adalah informasi mengenai produk atau jasa yang akan dibeli.

Sedangkan faktor-faktor dari kekuatan *non-interpersonal* adalah:

a. Reciever's percieved risk

Faktor ini merupakan faktor yang melihat resiko yang akan diterima oleh penerima *word of mouth* atau konsumen (*receiver*) dalam melakukan keputusan pembelian berdasarkan informasi *word of mouth* yang diterimanya.

b. Reciever's expertise

Reciever's expertise adalah keahlian yang dimiliki oleh penerima *word of mouth* berkaitan dengan pengetahuan atau pengalaman yang dimilikinya

berkaitan dengan produk atau jasa yang dipasarkan melalui *word of mouth*.

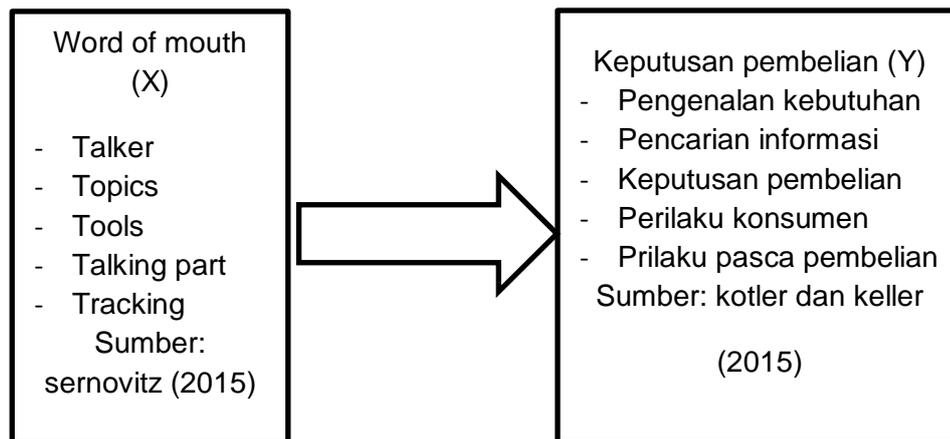
c. *Sender's expertise*

Sender's expertise adalah keahlian yang dimiliki oleh pengirim *word of mouth* dalam menyampaikan informasi *word of mouth* berkaitan dengan pengetahuan dan pengalaman yang dimilikinya.

2.1.7. Pengaruh *Word of Mouth*

Strategi promosi dalam kegiatan pemasaran yang menggunakan “orang ke orang” yang puas untuk meningkatkan kesadaran produk dan menghasilkan tingkat penjualan tertentu. Komunikasi dari mulut ke mulut menyebar melalui jaringan bisnis, sosial dan masyarakat yang dianggap sangat berpengaruh (Mulyadi, 2016). Menurut Sumardy (2016), *word of mouth* adalah tindakan penyediaan informasi oleh seorang konsumen kepada konsumen lainnya. Komunikasi dari mulut ke mulut atau *word of mouth communication* adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antar pribadi) non-komersial baik merek, produk maupun jasa. *Word of mouth* menjadi media yang paling kuat dalam mengomunikasikan produk atau jasa kepada dua atau lebih konsumen. *Word of mouth* antar konsumen muncul secara alami dan jujur yang membuat pesan pemasaran yang dihasilkan jauh lebih efektif dibanding dengan media lain (Mulyadi, 2016). *Word of mouth* merupakan komunikasi yang menghasilkan percakapan yang baik.

Seseorang akan bertanya kepada orang lain mengenai kualitas suatu barang atau jasa sebelum mereka memutuskan untuk membelinya. Oleh karena itu *word of mouth* dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang dalam melakukan pembelian. Menurut sernovitz secara skematis kerangka pemikiran dalam hubungan antara *word of mouth* dan keputusan pembelian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



2.1.8. Keputusan Pembelian

Menurut Swastha dan Irawan dalam Muhamad Kamal Mukhtar (*Mulyadi, 2016*) keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambil keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses memilih satu dari beberapa alternatif.

Menurut Suyonto dalam Puthud Wijanarko (*Selvany, Chicilia Lotulung, 2015*), menjelaskan bahwa struktur keputusan pembelian dibagi menjadi tujuh komponen yakni:

1. Keputusan tentang jenis produk
2. Keputusan tentang bentuk produk
3. Keputusan tentang merek
4. Keputusan tentang penjualnya
5. Keputusan tentang jumlah produk
6. Keputusan tentang waktu pembelian

7. Keputusan tentang cara pembayaran

Menurut Kotler (*Akbar, Adam. 2012*), ada lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian:

1. Pencetus (*initiator*)

Seseorang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli produk atau jasa.

2. Pemberi pengaruh (*influencer*)

Seseorang dengan pandangan atau saran yang mempengaruhi keputusan.

3. Pengambil keputusan (*decider*)

Seseorang yang memutuskan setiap komponen dari suatu keputusan pembelian, apakah membeli atau tidak dan di mana akan membeli.

4. Pembeli (*buyer*)

Orang yang melakukan pembelian sesungguhnya.

5. Pemakai (*user*)

Seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang bersangkutan.

Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan membeli konsumen secara amat rinci untuk menyatakan pertanyaan mengenai apa yang dibeli konsumen, bagaimana dan berapa banyak mereka membeli, serta mengapa mereka membeli. Salah satu cara untuk membentuk hal tersebut adalah dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian.

1. Faktor Budaya

a. Budaya

Budaya (*culture*) adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.

b. Subbudaya

Subbudaya (*subculture*) adalah kelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi umum.

c. Kelas sosial

Kelas sosial (*social class*) adalah pembagian yang relatif dan berjenjang dalam masyarakat dimana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

a. Kelompok

Kelompok (*group*) adalah dua atau lebih orang yang berinteraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama.

b. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, seperti suami, istri dan anak-anak.

c. Peran dan status

Maksudnya peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang yang ada disekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

3. Faktor Pribadi

a. Usia dan tahap siklus hidup

Membeli juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga mengenai tahap-tahap yang mungkin dilalui keluarga sesuai kedewasaannya. Dari usia muda, usia pertengahan dan usia tua.

b. Pekerjaan

Maksudnya adalah pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli.

c. Situasi ekonomi

Siklus ekonomi mempengaruhi pilihan produk. Pemasaran produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat minat.

d. Gaya hidup (*lifestyle*)

Gaya hidup pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam psikografisnya. Gaya hidup yang dimaksud adalah mengenai aktivitas (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga dan kegiatan sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi), opini (isu sosial, bisnis, produk).

e. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologis unik seseorang yang menyebabkan respon yang realtif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri.

4. Faktor Psikologis

a. Motivasi

Motivasi adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.

c. Pembelajaran

Maksudnya adalah perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

d. Keyakinan dan sikap

Keyakinan (*believe*) adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang

mengenai sesuatu. Sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide.

Proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Tugas pemasar adalah memahami perilaku pembeli pada tiap-tiap tahap dan pengaruh apa yang bekerja dalam tahap-tahap tersebut. Pendirian orang lain, faktor situasi tidak diantisipasi, dan risiko yang dirasakan dapat memengaruhi keputusan pembelian, demikian pula tingkat kepuasan pasca pembelian konsumen dan tindakan pasca pembelian di pihak perusahaan. Pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian; pelanggan yang tidak puas akan menghentikan pembelian produk yang bersangkutan dan kemungkinan akan menyebarkan berita tersebut pada teman-teman mereka. Karena itu, perusahaan harus berusaha memastikan kepuasan konsumen pada tingkat dalam proses pembelian.

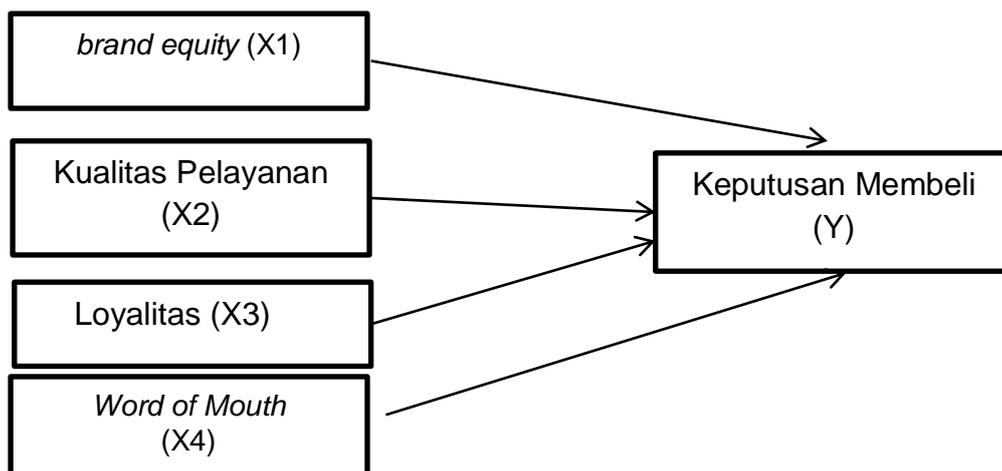
2.2. Kerangka pikir

Persaingan yang ketat saat ini menjadikan perusahaan semakin memberikan kualitas terbaik. Produk yang mempunyai kualitas lebih baik dibanding produk lain akan banyak diminati oleh para konsumen, maka perusahaan dituntut untuk memberikan kualitas yang tak kalah dengan para pesaing. Kualitas produk ditentukan oleh daya tahan, fungsi dan kegunaan. Kualitas produk yang baik dan terpercaya maka konsumen akan selalu mengingat produk tersebut.

Ketika konsumen sudah merasakan kualitas pelayanan yang baik, ramah dan sudah merasakan kepuasan terhadap produk tersebut, maka konsumen tersebut akan membuat pujian yang baik dan menyebarkan berita ini dengan hasil

yang positif. Ketika sudah timbul sifat yang positif maka akan timbul rasa loyalitas ke brand tertentu. Loyalitas secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas sesuatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas konsumen merupakan imanifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut.

Loyalitas adalah bukti konsumen yang selalu menjadi konsumen yang memiliki kekuatan dan sikap positif atas perusahaan itu. Selanjutnya, ketika konsumen sudah loyal dengan suatu produk tersebut, maka konsumen tersebut kemungkinan akan membeli ulang produk tersebut. Brand equity merupakan kesadaran orang terhadap merek produk tersebut, dimana tidak menutup kemungkinan seorang konsumen akan melakukan pembelian kembali terhadap suatu merek yang disukai. Berikut uraian kerangka piker penelitian.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian

2.3. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Tahun	Judul	Hasil Penelitian
1.	Raka Gigih Brahmantya	(2015)	Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Grosir Handphone Indocell Dinoyo Malang	Penelitian ini menarik Kesimpulan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel word of mouth dengan keputusan pembelian.
2.	Herry Widagdo	(2014).	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Keputusan onsumen Membeli Komputer pada PT. XYZ Palembang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara simultan.
3.	Diska Putri Septadianti dan Lulus Prapti	(2015)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Alfamart Waralaba	Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa ketiga variabel independen tersebut mempunyai hubungan positif dengan variabel dependen Keputusan Pembelian.
4.	Dwi Cempaka Sari dan Nunik Kusnilawati	(2014)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Gaudi Paragon Mall Semarang)	Dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, harga, dan promosi mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian secara signifikan.
5	Fifyanita Ghanitama dan Mustafa Kamal	(2014)	Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian	Hasil penelitian membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel harga, kualitas, dan produk dengan variabel keputusan pembelian. Dimana variabel lokasi mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian.

Sumber : Hasil Kajian Literatur,2021

2.4. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas pertanyaan penelitian.

Dengan demikian ada keterkaitan antara perumusan masalah dengan hipotesis.

Berdasarkan latar belakang dari permasalahan pokok yang telah dijelaskan maka dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Variabel *Brand equity* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Mobil Mitsubishi Xpander.

H₂ : Variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Mobil Mitsubishi Xpander.

H₃ : Variabel Loyalitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Mobil Mitsubishi Xpander.

H₄ : Variabel Word of Mouth berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Mobil Mitsubishi Xpander.