# BAB I

# PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Bali merupakan salah satu pulau yang ada di Indonesia dengan memiliki banyak ciri khas adat, tradisi, dan budaya. Bali tidak hanya terkenal melalui alam dan budaya namun juga sajian citarasa kulinernya yang menggugah selera. Masakan Bali dikenal paling rumit di dunia karena membutuhkan bahan-bahan segar, bermacam rempah sehingga menghasilkan rasa yang kompleks, serta komitmen dalam persiapan dan proses memasaknya. Diantara daerah-daerah lain di Indonesia, Bali memiliki identitas sendiri dan berbeda karena pengaruh dari agama Hindu. Hal inilah yang menyebabkan masakan Bali pun berbeda dengan ragam kuliner Nusantara lainnya. Terkait dengan penyelenggaraan upacara keagamaan, masyarakat Bali membutuhkan hidangan khusus sebagai persembahan untuk para dewa dan dikonsumsi secara bersama-sama selama perayaan. Secara mendasar penduduk setempat terbiasa menghidangkan makanan dengan basa gede atau bumbu Bali yang pedas sehingga rasa masakan menjadi unik. Bumbu merupakan hasil racikan dari bawang merah, bawang putih, jahe, kunyit, lengkuas, ketumbar, kemiri, cabai, serai dan ebi. *Basa gede* sedikit mirip dengan pasta kari dari Thailand, bumbu dasar ini pun dapat diaplikasikan untuk berbagai jenis makanan. Kendati demikian dengan muculnya banyak rumah makan yang ada di Bali khususnya, membuat persaingan di bidang kuliner semakin ketat. Hal ini menyebbakan setiap rumah makan atau kafe harus mempunyai strategi untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian, dibandingkan pesaing lainnya.

UNMAS DENPASAR

Keputusan pembelian merupakan pemikiran serta tindakan dimana seseorang mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyaknya pilihan. Menurut Thamrin dalam Sihombing dan Dewi (2019:137), menjelaskan keputusan pembelian adalah bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecendrungan responden untuk bertindak sebelum pembelian benar-benar dilaksanakan. Menurut definisi keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2018: 158) mengemukakan, konsumen membuat banyak keputusan pembelian setiap hari, dan keputusan pembelian adalah fokusnya titik upaya pemasar. mendefinisikan keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalanya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baikk masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan maslahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Sudah menjadi keharusan perusahaan melakukan kualitas pelayanan yang terbaik supaya mampu bertahan dan tetap menjadi kepercayaan pelanggan. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, pelanggan akan melakukan pembelian ulang hingga terciptanya loyaitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan perusahaan. Menurut Arianto (2018:83) kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan. Menurut Kasmir (2017,hlm.47) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu perbuatan dan tindakan

UNMAS DENPASAR

pelaku usaha atau perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Menurut Suryani (2017, hlm.91) kualitas pelayanan adalah suatu kemampuan dalam membuat dan memberikan produk berupa barang atau jasa yang memiliki manfaat sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan. Menurut Kasmir (2017:47) kualitas pelayanan di definisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan. Sedangkan menurut Aria dan Atik (2018:16) kualitas pelayanan merupakan komponen penting yang harus diperhatikan dalam memberikan Kualitas Pelayanan yang baik.

Kualitas pelayanan dmerupakan titik sentral bagi perusahaan karena mempengaruhi kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen akan muncul apabila kualitas kualitas pelayanan yang diberikan dengan baik. Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pihak perusahaan berupa hal yang tidak berwujud namun dapat dirasakan oleh konsumen. Pengukuran kualitas pelayanan dapat dilihat dari terhadap suatu layanan yang telah diterima oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan harapannya. Menurut penelitian M. Zainal (2017), Ajis Setiawan (2019), Dani Iskandar (2019) menemukan hasil bahwa kualitas pelyanan berpengaruh positif terhadap keptusan pembelian, sedangkan penelitian Malik Ibrahim (2019) menemukan hasil yang berbeda bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhdap keputusan pembelian.

*Brand awareness* mempengaruhi persepsi dan tingkah laku konsumen, baik dalam proses pembelian maupun proses pasca pembelian. Selain itu, kesadaran merek mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen, dan

UNMAS DENPASAR

merek yang telah diidentifikasi oleh konsumen lebih mungkin dimasukkan dalam pertimbangan pada saat proses pembelian (Liu, Wong, Tseng, Chang, & Phau, 2017) Semakin tinggi tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) suatu merek dalam benak konsumen, akan makin melekat suatu merek dalam benak konsumen, sehingga makin besar kemungkinan merek tersebut dipertimbangkan dalam pembelian dan makin besar pula kemungkinan ia akan dipilih oleh konsumen. Aziza (2020), Eris Dwiyanti (2018), Oleh karena itu dikemukakan *Research Gap* pada penelitian ini adalah *brand awareness* dalam penelitian yang dilakukan oleh Muthiah dan Setiawan (2019) menunjukkan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Navaril dan Usman (2020) menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan ini menemukan hasil yang berbeda dan tidak signifikan terhadap *brand awareness*. Menurut Santoso (2019) Pengertian diferensiasi produk secara sederhana dapat diartikan sebagai pembedaan suatu produk dengan produk lainnya. Pengertian lain juga tentang diferensiasi produk adalah pembedaan suatu produk dalam suatu perusahaan, agar pihak konsumen dapat memilih produk yang mana yang mereka inginkan. Yang menjadi alternatif konsumen untuk memilih suatu produk didasari pada warna, kualitas dan harga.

Diferensiasi produk atau pembedaan produk merupakan suatu strategi perusahaan untuk mempromosikan produk yang diproduksinya dengan produk perusahaan pesaingnya. Dengan semakin banyaknya perusahaan yang menghasilkan produk sejenis, keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya ditentukan oleh faktor-faktor yang dapat menciptakan keunggulan produk dimata konsumen dan

UNMAS DENPASAR

bagaimana mengkomunikasikan keunggulan tersebut kepada konsumen. Menurut Sahetapy (2017) menjelaskan bahwa diferensiasi produk sebagai tindakan memodifikasi produk menjadi menarik yakni desain produk, cita rasa, kemasan, ukuran, merek atau harga bahkan saluran distribusi. Diferensiasi produk biasanya hanya mengubah sedikit karakter produk, antara lain kemasan dan tema promosi tanpa mengubah spesifikasi fisik produk. Jadi diferensiasi produk yaitu membuat perbedaan suatu produk dengan cara mengembangkan dan memodifikasi sebuah produk. Hal ini mengingat setiap konsumen memiliki perbedaan dalam menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk.

Menurut Pega Saputra (2017) diferensiasi produk adalah bagaimana perusahaan menawarkan produk perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif (memiliki sesuatu yang lebih baik), untuk membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran pesaing. Yuvira (2020), Rotinsulu (2020),Nurzaini (2018) menemukan hasil bahwa diferensiasi produk berpengaruh positif terhadap keptusan pembelian, sedangkan penelitian Basthan (2019) menemukan hasil yang berbeda bahwa diferensiasi produk tidak berpengaruh signifikan terhdap keputusan pembelian

Pada TOK'S KULINER ini sudah ada *brand awareness* yang di kenal dengan masakan yang menonjolkan bumbu balinya. Banyak hidangan makanan yang masih menggunakan bumbu Bali di TOK'S KULINER ini membuat konsumen lebih mengenal rumah makan yang masih menggunakan bumbu khas Bali. Banyaknya UMKM yang ada di Indonesia yang menggunakan resep atau bumbu yang dari luar daerah, TOK'S KULINER tetap menggunakan dengan resep dan bumbu khas Bali. Tak heran jika kehadiran TOK'S KULINER sering terjadi berdampingan dan dapat tumbuh

UNMAS DENPASAR

Bersama umtuk memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen melalui persaingan yang sehat dengan teteap menonjolkan atau menggunakan bumbu kha Bali. Usaha ini berdiri dari dua tahun yang lalu yaitu pada tahun 2020 adapun data perbandingan dengan penjualan di TOK'S KULINER sebagai berikut.

**Tabel 1.1**

**Perbadingan Pembelian dan Penjualan di TOK'S KULINER**
**Tahun 2020 dan 2021**

| No | Bulan | 2020 | | 2021 | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Penjualan | % | Penjualan | % |
| 1 | Januari | 2.500.000.00 | - | 1.500.000.00 | - |
| 2 | Februari | 1.900.000.00 | -24% | 600.000.00 | -60,00% |
| 3 | Maret | 2.000.000.00 | 5% | 735.000.00 | 22,50% |
| 4 | April | 1.300.000.00 | -35% | 550.000.00 | -25,17% |
| 5 | Mei | 1.250.000.00 | -4% | 843.000.00 | 53,27% |
| 6 | Juni | 1.000.000.00 | -20% | 1.250.000.00 | 48,28% |
| 7 | Juli | 600.000.00 | -40% | 1.435.000.00 | 14,80% |
| 8 | Agustus | 400.000.00 | -33% | 865.000.00 | 502,79% |
| 9 | September | 425.000.00 | 6% | 925.000.00 | -89,31% |
| 10 | Oktober | 300.000.00 | -29% | 540.000.00 | -41,62% |
| 11 | November | 350.000.00 | 17% | 455.000.00 | -16% |
| 12 | Desember | 500.000.00 | 43% | 675.000.00 | 48% |

*Sumber: TOK'S KULINER (2021)*

Kehadiran restoran cepat saji yang bermunculan sangat berpengaruh terhadap penjualan di TOK'S KULINER, karena persaingan dalam memikat pembeli, tetapi di karenakan kurangnya variasi barang yang di tawarkan oleh TOK'S KULINER maka sebagian pembeli memilih ke restoran cepat saji yang lebih lengkap untuk mencari produk yang mereka butuhkan dan inginkan, sehingga hal tersebut

dapat berpengaruh terhadap penjualan dari TOK'S KULINER tersebut.

Untuk menghadapi persaingan tersebut perusahaan perlu membangun strategi pemasaran yang baik. Strategi yang harus dilakukan dalam upaya mencapai target pemasaran tersebut adalah dengan kualitas pelayanan. Kualitas layanan tidak hanya memberi kontribusi terhadap penilaian konsumen terhadap produk fisiknya secara nyata tetapi juga unsur-unsur *tangible* dari jasa yang sering menjadi penentu kepuasan. Kualitas pelayanan yang di berikan oleh karyawan di TOK'S KULINER bisa dikatakan cukup baik. Dengan pelayan yang ramah, yang dapat memberikan kenyamanan bagi konsumen yang berkunjung ke TOK'S KULINER. Kualitas pelayanan akan menciptakan kepuasan pelanggan. Sehingga kualitas pelayanan yang baik serta kepuasan pelanggan tersebut dapat mempengaruhi intensitas kunjungan pelanggan.

Nama TOK'S KULINER diambil dari nama pemilik warung yang biasa di panggil akrab TOK, dengan pelafalan yang singkat dan mudah untuk dihafalkan diharapkan dapat selalu diingat dan memberikan suatu kesan yang baik di mata konsumen. Dengan adanya *brand* TOK'S KULINER diharapkan memberikan kesadaran merk dari pelanggan yang sudah berkunjung dan menikmati menu menu dari TOK'S KULINER.

Selain itu, strategi yang harus dilakukan dalam mencapai target pemasaran adalah melalui produk yang ditawarkan. dalam hal ini strategi yang cocok untuk di gunakan yaitu strategi pemasaran diferensiasi produk. Maka dari hal tersebut

UNMAS DENPASAR

diferensiasi produk perlu dilakukan agar nantinya dapat memenangkan persaingan dalam bidang bisnis. Konsumen pun mampu untuk melihat dengan jelas produk pembeda diantara beragam jenis produk yang sama. Diferensiasi produk yang di lakukan TOK'S KULINER yaitu dengan menyediakan menu-menu dari masakan lokal seperti ayam bakar khas bumbu bali, mujahir nyat-nyat base genep dan masakan lainnya yang memang menonjolkan bumbu khas Bali yang berbeda dengan restoran lainnya. Rasa dan aroma yang berbeda sehingga berbeda dengan bumbu-bumbu masakan Bali di tempat lain.

Dari hal tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang pengaruh Kualitas Pelayanan, *Brand Awareness* dan Diferensiasi Produk terhadap Keputusan Pembelian di TOK'S KULINER.

## 1.2 Rumusan masalah

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di TOK'S KULINER?
2. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di TOK'S KULINER?
3. Apakah diferensiasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di TOK'S KULINER?

## 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di TOK'S KULINER.

UNMAS DENPASAR

2. Untuk mengetahui *brand awareness* berpengaruh terhadap pembelian konsumen di TOK'S KULINER.
3. Untuk mengetahui diferensiasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di TOK'S KULNER.

## 1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

   Diharapkan penelitian ini mampu memberikan kontribusi secara teoritis sebagai bahanpengetahuan dan juga refrensi bagi mahasiswa untuk perbandingan bagi penelitian lain.

2. Manfaat praktis

   Penulisan ini dilakukan untuk dapat dimanfaatkan sebagai proses pembelajaran dan untuk membantu mengetahui dan memberi jalan keluar untuk masalah dan kendala yang dihadapi TOK'S KULINER, dan juga agar nantinya dapat meningkatkan penjualan dan dapat lebih banyak menarik konsumen dan membantu rumah makan ini semakin berkembang dan semakin maju.

UNMAS DENPASAR

# BAB II

# KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

## 2.1 Landasan Teori

### 2.1.1 *Theory of Reasoned Action* (TRA)

Model *Theory of Reasoned Action* (TRA) digunakan untuk mempelajari perilaku manusia. Penelitian dalam psikolog sosial menunjukkan bahwa niat perilaku seseorang terhadap perilaku tertentu merupakan faktor penentu apakah iya atau tidaknya individu dalam melakukan perilaku tersebut (Ajzen dan Fishbein, 1975). TRA menjelaskan bahwa keyakinan dapat mempengaruhi sikap dan norma sosial yang mana akan merubah bentuk keinginan berperilaku baik dipandu ataupun terjadi begitu saja dalam sebuah perilaku individu. Teori ini menegaskan peran dari "niat" seseorang dalam menentukan apakah sebuah perilaku akan terjadi. TRA memiliki dua konstruk utama dari intention : (1) Sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*) dan (2) Subjective norm berasosiasi dengan perilaku tersebut. *The attitude toward behavior* adalah seseorang akan berpikir tentang keputusan mereka dan kemungkinan hasilnya dari aksi yang dilakukan sebelum membuat keputusan untuk terlibat atau tidak terlibat dalam perilaku tersebut. Teori ini menunjukkan bahwa keinginan seseorang untuk berperilaku atau tidak dalam suatu aksi adalah didasari oleh keyakinan orang tersebut dan evaluasi dari hasil yang ditimbulkan atas perilakunya. Jadi, seseorang yang memiliki keyakinan bahwa hasil yang didapat adalah positif, maka akan nampak positif terhadap perilaku itu, begitupun sebaliknya. Subjective norm adalah tekanan sosial yang mendesak seseorang atau pembuat keputusan untuk menunjukkan suatu perilaku.

UNMAS DENPASAR

Subjective norm merupakan persepsi individu tentang apa yang orang lain pikirkan dari perilaku yang diperbuatnya dalam sebuah pertanyaan. Jadi sangat normal bahwa terkadang orang akan berkonsultasi dengan yang lain sebelum dia mengambil keputusan. TRA merupakan model penelitian intention umum yang baik yang dapat diaplikasikan dalam memprediksi dan menjelaskan perilaku.

### 2.1.2 Teori Prilaku Konsumen

Perilaku konsumen pada hakikatnya untuk memahami "Mengapa konsumen melakukan dan apa yang mereka lakukan". **:** Penelitian tentang pengambilan keputusan pembelian menjadi sangat penting karena semakin ketatnya tingkat persaingan dalam memperebutkan keputusan konsumen dalam memilih produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Mangifera et al. 2018).

Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku tersebut. Perilaku konsumen akan diperlihatkan dalam beberapa tahap yaitu tahap sebelum pembelian, pembelian, dan setelah pembelian. Pada tahap sebelum pembelian konsumen akan melakukan pencarian informasi yang terkait produk dan jasa. Pada tahap pembelian, konsumen akan melakukan pembelian produk, dan pada tahap setelah pembelian, konsumen melakukan konsumsi (penggunaan produk), evaluasi kinerja produk, dan akhirnya membuang produk setelah digunakan atau kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan

UNMAS DENPASAR

menggunakan barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Sedangkan Adnan (2018) menyatakan perilaku konsumen dilakukan seseorang melalui sebuah tindakan dengan tujuan untuk mendapatkan dan mengonsumsi produk serta proses dalam pengambilan keputusan. Pada penelitian Adnan (2018) menunjukkan jika variabel kebudayaan, variabel sosial, variabel pribadi, maupun variabel psikologis mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian susu morinaga secara simultan maupun parsial Berdasarkan pendapat dari para ahli yang telah disebutkan di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi. Perilaku konsumen mempelajari di mana, dalam kondisi macam apa, dan bagaimana kebiasaan seseorang membeli produk tertentu dengan merk tertentu. Kesemuanya ini sangat membantu manajer pemasaran di dalam menyusun kebijaksanaan pemasaran perusahaan .

UNMAS DENPASAR

### 2.1.3 Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

   Menurut Kotler (2016:184) keputusan pembelian konsumen yaitu keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Sedangkan menurut Sussanto (2016:4) Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk. Ditambahkan oleh

Assauri (2015:139) keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen atau pembeli dipengaruhi pula oleh kebiasaan. Kebiasaan pembelian mencakup kapan waktunya pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian dilaksanakan, dan dimana pembelian tersebut dilakukan.

Kemudian menurut Tjiptono (2016:22) Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Menurut Assauri (2015:139) keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi pula oleh kebiasaan. Dalam kebiasaan pembelian mencakup kapan waktunya pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian tersebut dilaksanakan, dan dimana pembelian tersebut dilakukan. Menurut Mangkunegara (2015:43) Keputusan pembelian merupakan salah satu proses dari perilaku konsumen. Menurut perilaku konsumen adalah kerangka kinerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakini konsumen dalam mengambil keputusan membeli. Dalam keputusan pembelian dengan membeli produk atau merk yang paling disukai. Ada 2 faktor yang muncul antara niat dalam membuat keputusan untuk membeli. Faktor yang pertama adalah sikap orang lain dan yang kedua faktor situasi yang tidak diharapkan Setelah membeli produk konsumen akan mengalami proses kepuasan sebagai tingkah laku paska pembelian yaitu suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapannya. Jika

UNMAS DENPASAR

kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan konsumen, maka akan menimbulkan kepuasan.

2. Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan merupakan sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih alternatif. Keputusan adalah pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif, konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang tersedia. Menurut Kotler dan Keller (2012:227) keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Dimensi dan indikator keputusan pembelian menurut Tjiptono (2012:184) menjelaskannya bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan sebagai berikut: Pemilihan produk Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya:

1. kebutuhan suatu produk, Keberagaman varian produk dan kualitas produk.
2. Pemilihan merek, Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek

UNMAS DENPASAR

mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

3. Pemilihan penyalur, Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.
4. Waktu pembelian, Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, Misalnya : ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali.
5. Jumlah pembelian, Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk

UNMAS DENPASAR

### 2.1.4 Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu bagian dari bagian

manajemen pemasaran. Kualitas pelayanan telah menjadi salah satu faktor dominan terhadap keberhasilan salah satu organisasi. Pengembangan kualitas sangat didorong oleh kondisi pesaing antar perusahaan, kemajuan teknologi, tahapan perekonomian sosial budayaan masyarakat. Menurut Tjiptono (2014:157), "Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan".

2. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Zeithaml, Parasuraman, dan Berry (2011:11), terdapat lima indikator (*Service Quality*) yang sering dipakai untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu:

1) *Tangible* (Bukti Fisik)

*Tangible* merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia layanan kepada konsumen. Pentingnya dimensi tangible ini akan menumbuhkan citra penyedia layanan terutama bagi konsumen baru dalam mengevaluasi kualitas pelayanan. Perusahaan yang tidak memperhatikan fasilitas fisiknya akan menumbuhkan kebingungan atau bahkan merusak citra.

2) *Reliability* (Kehandalan)

*Reliability* atau kehandalan merupakan kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan. Pentingnya dimensi ini adalah kepuasan konsumen akan menurun bila pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Jadi komponen atau unsur dimensi reliability ini merupakan kemampuan

UNMAS DENPASAR

perusahaan dalam menyampaikan pelayanan secara tepat dan pembebanan biaya secara tepat.

3) *Responsiveness* (Daya Tanggap)

*Responsiveness* atau daya tanggap merupakan respon atau kesigapan karyawan dalam membantu dan memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap. Daya tanggap dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan. Termasuk didalamnya jika terjadi kegagalan atau keterlambatan dalam pelayanan, pihak penyedia pelayanan berusaha memperbaiki atau meminimalkan kerugian konsumen dengan segera. Dimensi ini menekankan permintaan, pertanyaan, dan keluhan konsumen. Komponen atauunsur dari dimensi ini terdiri dari kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan,kecepatan karyawan dalam melayani konsumen dan penanggapan keluhan konsumen.

4) *Assurance* (Jaminan)

*Assurance* atau jaminan merupakan pengetahuan, perilaku karyawan untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi pelayanan yang ditawarkan. Dimensi ini sangat penting karena melibatkan persepsi konsumen terhadap risiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia layanan. Perusahaan membangun kepercayaan dankesetiaan konsumen melalui karyawan yang terlibat langsung menangani konsumen.

UNMAS DENPASAR

5) *Emphaty (Empati)*

*Emphaty* merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsungoleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individual, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen.

### *2.1.5 Brand Awareness*

1. Pengertian *Brand Awareness*

Menurut (Cahyani, 2016) *Brand Awareness* adalah kemampuan seorang konsumen sehingga dapat mengenali atau dapat mengingat kembali merek sehingga konsumen dapat mengaitkanya dengan satu kategori produk tertentu oleh karena hal tersebut maka seorang konsumen dapat memiliki kesadaran merek terhadap sebuah merek dengan otomatis sehingga mampu menggambarkan suatu merek. Menurut (Krisnawati, 2016) *brand awareness* adalah kesanggupan dan kemampuan seorang calon konsumen untuk dapat mengenali bagian dari suatu merek atau mengingat kembali.

2. Indikator *Brand Awareness*

Menurut (Nazib, 2016) *brand awareness* adalah keadaan dimana seorang konsumen untuk dapat mengenali atau mengingat kembali bagian dari suatu merek yang merupakan bagian dari suatu produk tertentu. Dalam penelitian ini indikator penelitian ini adalah:

1) Mampu mengenali ciri-ciri merek
2) Mempertimbangkan merek
3) Kepercayaan terhadap produk

UNMAS DENPASAR

### 2.1.6 Diferensiasi Produk

1. Pengertian Diferensiasi produk

Pengertian produk menurut Kotler dan Keller (2015:389), yang dialih bahasakan oleh BobSabran "Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan tujuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Diferensiasi secara etimologi berarti proses, cara, pembuatan membedakan, pembedaan. Sedangkan secara istilah diferensiasi merupakan jenis strategi kompetitif yang digunakan organisasi untuk membedakan produk dan layanan perusahaan dibanding perusahaan yang lain diindustri yang sama. Menurut Kotler Diferensiasi produk adalah tindakan merancang satu set perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari pesaing sehingga hasil yang dapat mempengaruhi pilihan dan kepentingan konsumen yang paling istimewa. Artinya perusahaan berusaha membuat produk yang ditawarkan mempunyai keunggulan atau mempunyai nilai lebih dibandingkan produk competitor.

UNMAS DENPASAR

Diferensiasi merupakan strategi yang membuat produk berbeda dengan competitor bahkan melebihinya, sehingga hasilnya dapat dinilai oleh konsumen dan nilai yang diharapkan dapat mempengaruhi pilihan dan kepuasan konsumen yang paling istimewa. Konsep produksi beranggapan bahwa konsumen akan menyukai produk yang gampang diperoleh dan sangat terjangkau, karenanya manajemen harus berfokus pada perbaikan efisiensi produksi dan distribusi. Konsep ini adalah salah satu falsafah tertua yang menjadi pedoman penjualan.

Diferensiasi merupakan proses penambahan serangkain perbedaan yang penting dan bernilai guna membedakan tawaran perusahaan itu dari tawaran pesaing. Hingga batas-batas tertentu semua produk dapat didiferensiasikan, tetapitidak semua perbedaan itu bermakna atau berharga.

Perbedaan itu akan lebih kuat sejauh perbedaan itu memenuhi kriteria:

a. Penting: perbedaan itu memberikan manfaat yang sangat bernilai bagi cukup banyak pembeli.
b. Khas: perbedaan tersebut diberikan melalui gaya yang khas
c. Unggul: perbedaan itu unggul dibandingkan cara-cara lain untuk memperoleh manfaat tersebut.
d. Sulit dimasuki: perbedaan itu tidak mudah ditiru oleh pesaing
e. Dapat dijangkau harganya: pembeli mampu membayar perbedaan itu
f. Mampu menghasilkan laba: perusahaan menganggap tindakan memperkenalkan perbedaan itu akan menghasilkan laba.

Dalam strategi diferensiasi, perusahaan berusaha menjadi unik dalam industrinya dalam sejumlah dimensi tertentu yang pasti dihargai pembeli. Perusahaan memilih beberapa atribut yang dipandang penting bagi pembeli dalam industri dan menempatkan dirinya secara unik untuk memenuhi kebutuhan ini. Karenaposisi yang unik itu, perusahaan merasa layak untuk menetapkan harga premium (*Premium prize*). Strategi ini menitik beratkan pada pembangunan persepsi pembeli, diantaranya kualitas, citra, dan inovasi. Strategi diferensiasi yang sukses haruslah strategi yang mampu :

UNMAS DENPASAR

a. Menghasilkan nilai pelanggan.

b. Memunculkan persepsi yang bernilai khas dan baik

c. Tampil sebagai wujud berbeda yang yang sulit untuk ditiru.

Salah satu tujuan utama strategi diferensiasi adalah untuk mendapat keunggulan bersaing dari pesaing lainnya. Pesaingan dalam bisnis terjadikarena satu atau lebih perusahaan pesaing merasakan adanya tekanan atau melihat peluang untuk memperbaiki posisinya.

Perusahaan dapat melakukan diferensiasi dengan cara mengenali sumber keunggulan kompetitif yang mungkin ada, memiliki ciri pembeda utamayang dimilikiperusahaan, memilih penentu posisi yang efektif dipasar. Pada prinsipnya strategi diferensiasi adalah mengambil pelanggan sebagai titik perhatian utama. Strategi ini membangun persepsi pembeli diatas keunggulan kualitas, desain produk, teknologi, citra, berat bahan dan pelayanan. Perusahaan dapat menaikan harga setinggi mungkin untuk mendapatkan keuntungan yang lebih besar, tetapi harus dapat menciptakan produk bagi konsumen yang tampak berbeda ketimbang produk yang sudah ada, sehingga tampak unik. Perbedaan inilah yang nanti dibayar mahal dan menjadi persepsi bagi pembeli. Menurunkan harganya, maka hal itu justru akan membuat konsumen meragukan mutu produk yang bersangkutan.

UNMAS DENPASAR

2. Indikator Diferensiasi Produk

Diferensiasi produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan menurut (Kotler dan Keller, 2016). Produk menurut ahli dijelaskan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen ke konsumen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, dipakai atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan (Tjiptono, 2014:95). Diferensiasi produk merupakan strategi yang membuat produk berbeda dengan kompetitor bahkan melebihinya sehingga hasil yang dapat dinilai oleh konsumen dan nilai yang diharapkan dapat memengaruhi pilihan dan kepentingan konsumen yang paling istimewa.

Deferensiasi produk (X1) Indikator pengukuran dalam variabel diferensiasi produk yaitu:

1) Produk yang ditawarkan manfaat untuk konsumen.
2) Produk yang ditawarkan memberikan kelebihan dibanding produk lain bagi konsumen.
3) Produk yang ditawarkan belum pernah ada selama ini.

UNMAS DENPASAR

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Ardha Danawira (2019) dengan judul "Pengaruh Differensiasi Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan

Pembelian Makanan Cepat Saji *Richeese Factory* Rempoa" Penelitian tersebut menggunakan tehnik analisis linier berganda adapun kesimpulan yang di peroleh dari penelitian tersebut adalah Diferensiasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Nel Arianty (2021) dengan judul "Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian" Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan Mahasiswa FEB UMSU dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 orang dengan menggunakan accidental sampling. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Regresi Linear Berganda, Uji Asumsi Klasik, Uji t dan Uji F, dan Koefisien Determinasi. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program *software* SPSS (versi 24.00). Secara parsial diketahui bahwa brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial diketahui bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan diketahui *brand image* dan *brand awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang di lakukan oleh Suca Rusdian (2021) dengan judul "Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (STUDI PADA ROSEBERRYCAKE SHOP GARUT)" penelitian ini menggunakan tehnik analisis Kuantitatif yaitu suatu analisis data dengan menggunakan rumus statistika berupa uji validitas dan uji reliabilitas, analisis koefisien korelasi, koefisien determinasi dan uji hipotesis. Adapun kesimpulan yang di peroleh dari penelitian tersebut adalah

UNMAS DENPASAR

Berdasarkan hasil perhitungan analisa statistik dengan perhitungan rumus dan SPSS, diperoleh hasil uji t bahwa t-hitung > t-tabel yaitu 11.343 > 1.670, dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima, menunjukkan bahwa Diferensiasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan koefisien korelasi terdapat pengaruh "sangat kuat" yaitu sebesar 0,813 dan nilai koefisien determinasi (KD) sebesar 66,1% dan sisanya dipengaruhi faktor lain.

Penelitian yang di lakukan oleh Apriwati sholihat (2018) dengan judul "Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di KREMA KOFFIE" Penelitian ini menggunakan tehnik analisis kuantitatif dengan cara mengumpulkan responden dan memberikan kuisioner, kemudian dianalisis dan dikelolah dengan menggunakan teori statistik untuk memberikan kepastian kepastian untuk mengambil keputusan. Pada penelitian ini juga dilakukan uji validitas, realibilitas,uji regresi linier berganda, determinasi, dan uji asumsi klasik. Adapun kesimpulan yang di peroleh dari penelitian ini adalah Terdapat pengaruh kualitas pelayanan (:6) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) di Krema Koffie. Berdasarkan hasil uj kualitas pelayanan (X2) secara parsial, diperoleh nilai t hitung sebesar 7,075 dengan tingkat signifikan 0,000. Dengan menggunakan batas signifikan 0,05, nilai signifikan tersebut lebih kecil dari taraf 5%. Nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0.05 maka terbukti terdapat pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap keputusan pembelian di Krema Koffie.

Penelitian yang di lakukan oleh Sumerta dkk (2020) dengan judul "Pengaruh Diferensiasi Produk, Promosi, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion*" penelitian ini mengunakan tehnik analisis data bersifat kuantitatif/statistik

UNMAS DENPASAR

dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Adapun kesimpulan yang di peroleh dari penelitian ini adalah Secara parsial diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Fashion Pada UD. Sinar Mulia Di  Kabupaten Gianyar.

UNMAS DENPASAR