

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian/Landasan

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Konsumen dalam melakukan pembelian baik produk ataupun jasa untuk dikonsumsi mempunyai kebiasaan untuk meneliti produk atau jasa tersebut dari berbagai aspek yang dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Hal tersebut dilakukan karena konsumen pada era sekarang sudah selektif memilih barang atau jasa yang mempunyai nilai tersendiri untuk dapat memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2009:112), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan.

Sedangkan menurut Kotler (2016:177) keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Dari beberapa pengertian menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen untuk melakukan suatu pilihan terhadap produk atau jasa dengan tujuan memuaskan kebutuhan ataupun keinginannya dengan cara mencari informasi terkait produk atau jasa tersebut. Keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan atau bagian dari perilaku konsumen pada kegiatan manusia untuk memenuhi kebutuhan mereka dalam aktivitas sehari-hari.

2.1.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Dalam mengambil proses keputusan pembelian tentunya konsumen perlu mempertimbangkan beberapa hal dari segala aspek yang nantinya akan

timbul suatu keputusan untuk membeli berdasarkan alasan yang tepat dan rasional.

Menurut Nugroho J. Setiadi (2010:10) faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya:

1. Faktor Budaya

- a. Budaya adalah kemampuan nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya. Budaya disini berfungsi untuk mengarahkan perilaku konsumen sebagai penentu keinginan dan perilaku referensi.
- b. Subbudaya
Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Artinya setiap budaya terdiri subbudaya yang lebih kecil setiap kelompok ras yang memiliki kebutuhan yang berbeda-beda dalam memutuskan pembelian barang ataupun jasa.
- c. Kelas sosial
Kelas sosial adalah pembagian masyarakat dan berjenjang yang menempatkan seseorang dari penghasilan, pekerjaan, pendidikan. Kelas sosial membagi seseorang dalam menggunakan uangnya dan merupakan variabel yang penting dalam melakukan pembelian.

2. Faktor sosial

- a. Kelompok Referensi
Kelompok mempunyai pengaruh pada perilaku seseorang, kelompok yang mempunyai pengaruh langsung otomatis akan mempengaruhi sikap pada diri setiap individu.
- b. Keluarga
Anggota keluarga yang dimiliki setiap orang dapat mempengaruhi perilaku pembelian. Keluarga adalah unit terkecil didalam lingkungan yang otomatis akan memiliki pengaruh yang banyak pada pembelian barang ataupun jasa.

3. Faktor Pribadi

- a. Umur dan Tahapan dalam Siklus hidup
Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang hidup. Artinya perubahan usia dan siklus yang dinamis akan mempengaruhi perilaku pembelian seseorang.
- b. Keadaan Ekonomi
Keadaan ekonomi yang dimiliki tiap orang berbeda-beda, situasi ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan, tabungan dan kekayaan dan sikapnya terhadap pengeluaran.
- c. Gaya hidup
Gaya hidup seseorang adalah pola hidup yang melekat pada diri seseorang sehingga akan menciptakan suatu perilaku yang sesuai dengan gaya hidup yang dimilikinya.

4. Faktor psikologis

a. Motivasi

Seseorang memiliki dorongan untuk dapat memenuhi kebutuhan hidupnya, kebutuhan itu menjadi motif ketika kebutuhan tersebut dirasakan sangat penting.

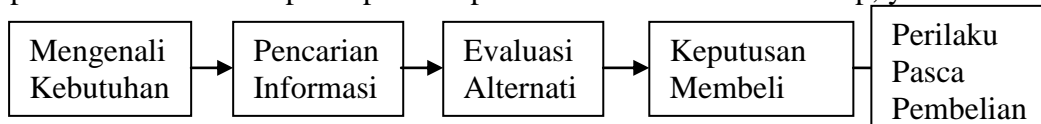
b. Persepi

Proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi kedalam pembelian barang dan jasa.

Berdasarkan uraian diatas, maka untuk melakukan pembelian konsumen sedikitnya harus memperhatikan beberapa faktor yang dapat menunjang pilihan dalam suatu keputusan pembelian yang nantinya akan dijadikan bahan pertimbangan.

2.1.1.3 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Nugroho J. Setiadi (2003:14) tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan pembelian melewati lima tahap, yaitu :



Gambar 2.1

Proses Keputusan Pembelian

Sumber : Nugroho J.Setiadi (2003:14)

Gambar diatas menjelaskan bahwa konsumen melalui beberapa tahap proses sebelum akhirnya melakukan keputusan pembelian. Model diatas secara terperinci menjelaskan beberapa alur untuk menunjukkan semua pertimbangan konsumen ketika konsumen menghadapi situasi saat membeli. Secara terperinci tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah

Proses membeli dimulai dengan pengenalan masalah dimana pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Kebutuhan yang timbul menyebabkan konsumen mempunyai motivasi untuk melakukan pembelian.

2. Pencarian informasi

Bila dorongan konsumen kuat dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya, konsumen menerima sebagian besar informasi mengenai produk dari berbagai

sumber. Sumber-sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi beberapa kelompok:

- Sumber Pribadi : keluarga, teman, tetangga.
- Sumber komersial : iklan, tenaga penjualan.
- Sumber umum : media masaa dan organisasi konsumen

3. Evaluasi alternatif

Dalam melakukan proses keputusan konsumen melihat beberapa alternatif yang mendukung pembeliannya diantaranya konsumen melihat produk sebagai kumpulan atribut, konsumen memberikan tingkat arti penting atribut yang melekat pada sebuah produk tersebut. Konsumen mungkin mengembangkan seperangkat kepercayaan pada suatu merek yang menimbulkan citra dalam perusahaan.

4. Keputusan membeli

Pada umumnya, keputusan membeli konsumen adalah Faktor pertama adalah sikap orang lain, yaitu pendapat dari orang lain mengenai harga, merek yang akan dipilih konsumen. Fakor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan.

5. Perilaku sesudah pembelian

Tahap dari proses ini berhubungan dengan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen yang dapat dinilai berdasarkan beberapa tingkatan.

6. Kepuasan sesudah pembelian

Setelah membeli suatau barang atau jasa konsumen mendeteksi adanya kecacatan, hal itu dinilai konsumen untuk menilai barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan atau pemasar, kepuasan membeli berdekatan dengan harapan dan kemampuan terhadap barang dan jasa yang dikonsumsi.

7. Tindakan sesudah pembelian

Tindakan sesudah pembelian mempengaruhi tingkah laku konsumen yang dapat dilihat dari ketidakpuasan dan kepuasan konsumen, mereka yang puas akan melakukan tindakan pembelian secara berulang-ulang, namun

sebaliknya konsumen yang merasa kurang akan melakukan tindakan seperti mengurangi pembeliannya.

8. Penggunaan dan pembuangan sesudah pembelian

Dengan pemahaman konsumen setelah mengkonsumsi barang atau jasa mereka akan memutuskan tetap menggunakannya atau bahkan membuang.

2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

Untuk dapat mengukur sejauh mana konsumen melakukan pembelian terhadap barang ataupun jasa maka terdapat beberapa indikator dari proses keputusan pembelian menurut Kotler (2007:222) sebagai berikut:

1. Tujuan dalam membeli sebuah produk ataupun jasa
2. Pemrosesan informasi
3. Kemantapan pada sebuah produk ataupun jasa
4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
5. Melakukan pembelian ulang

2.1.2 Brand Corporation

2.1.2.1 Pengertian Brand Corporation

Didalam perusahaan tentunya terdapat strategi yang perlu diterapkan agar konsumen mengenal perusahaan yang didirikan, upaya perusahaan sebagai sumber terbentuknya informasi akan menciptakan persepsi dari masyarakat, informasi yang lengkap dapat menjawab kebutuhan konsumen dan keinginan konsumen.

Menurut Shamma dalam Singgih Purnomo (2018:4) secara internal *brand corporation* membangun hubungan pada konsumen melalui pemberian sinyal pesan tentang visi, misi, dan budaya perusahaan. Sedangkan secara eksternal perusahaan memfasilitasi kebutuhan konsumen sesuai dengan keinginan mereka. *Brand Corporation* berhubungan dengan kondisi fisik dan penampilan dari perusahaan seperti nama usaha, produk atau jasa dan *service* interaksinya dengan pelanggan.

Perusahaan yang menerapkan strategi *brand corporation* dengan berhasil dan mencerminkan citra bahwa perusahaan tersebut dapat dipercaya, kompeten, memiliki etika, dan bertanggung jawab secara sosial, Send and

Bhattacharya dalam Singgih Purnomo (2018:2). *Brand* menunjukkan persepsi konsumen dalam penilaian baik yang potensial maupun kecewa melalui kesan dan pesan dari perusahaan.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) korporasi yaitu perusahaan atau badan usaha yang sangat besar atau beberapa perusahaan yang dikelola dan dijalankan sebagai satu perusahaan besar.

Berdasarkan pengertian beberapa ahli diatas dapat disimpulkan bahwa *brand corporation* dapat menunjukkan karakter perusahaan sebagai penjaminan kualitas dari produk atau jasa sehingga dengan begitu perusahaan tersebut memiliki kepercayaan, kompeten, dan hubungan yang baik dengan konsumen.

2.1.2.2 Tujuan *Brand Coporation*

Brand Corporation ini sangat penting bagi suatu badan usaha untuk menjalankan bisnisnya *brand* didalam perusahaan tersebut menjadikan suatu ciri didalamnya. *Brand Corporation* menjadikan nilai tambah tersendiri bagi suatu perusahaan. Adapun tujuan dari *Brand Corporation*:

1. Memperkenalkan karakteristik perusahaan agar dikenal
2. Memfasilitasi kebutuhan konsumen sesuai dengan keinginan pelanggan
3. Menggambarkan manfaat yang ditawarkan untuk pembeli

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa perusahaan memiliki tujuan untuk dapat memiliki hubungan yang baik dengan para pelanggannya, yaitu dengan memperkenalkan nama perusahaan, memfasilitasi hubungan dengan pembeli, dan menggambarkan manfaat barang dan jasa yang nantinya akan ditawarkan untuk pelanggan atau konsumen.

2.1.2.3 Manfaat *Brand Corporation*

Perusahaan dalam mendirikan suatu usaha tentunya menginginkan pandangan yang baik dimata masyarakat khususnya pelanggan. Menurut Irawan (2005:48) manfaat *brand* yang baik diantaranya:

1. Perusahaan menikmati pertumbuhan pendapatan dan laba yang lebih baik.

2. Dapat menarik konsumen untuk senantiasa loyal pada produk dan jasa yang disediakan oleh perusahaan.
3. Persentase kesuksesan produk atau layanan yang diluncurkan jauh lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan lainnya.

2.1.2.4 Elemen-Elemen *Brand Corporation*

Harrison dalam jurnal Purba (2017:6) informasi yang lengkap mengenai terbentuknya *Brand Corporation* meliputi empat elemen sebagai berikut:

1. *Personality*, berhubungan dengan karakteristik perusahaan yang dapat dipahami oleh publik seperti dapat dipercaya dan mempunyai tanggung jawab.
2. *Reputation*, reputasi dalam perusahaan sehingga timbul keyakinan dalam diri konsumen terhadap kinerja perusahaan.
3. *Value*, berkaitan dengan budaya perusahaan yang didalamnya mencakup nilai-nilai perusahaan seperti sikap karyawan yang cepat tanggap dalam mengatasi keluhan pelanggan.
4. *Corporate identity*, komponen-komponen yang mempermudah publik untuk mengenal perusahaan seperti warna dan slogan.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa elemen pembentuk perusahaan yaitu *personality*, *reputation*, *value*, dan *corporate identity* sehingga publik dapat mengetahui informasi terbentuknya perusahaan.

2.1.2.5 Dimensi *Brand Corporation*

Semakin tingginya dimensi dari perusahaan maka akan menciptakan persepsi masyarakat itu sendiri, menurut Irawan (2005:48), dimensi *brand corporation* diantaranya:

1. Dimensi *quality*, perhatian tinggi terhadap konsumen mengenai produk atau jasa yang berkualitas tinggi.
2. Dimensi *performance*, perusahaan yang memiliki motivasi untuk tumbuh dan berkembang dengan cara mengelola perusahaan sebaik mungkin.
3. Dimensi *responsibility*, perusahaan yang tanggap dan peduli terhadap lingkungan sekitar dan yang memiliki tanggung jawab.

4. Dimensi *attractiveness*, berkaitan dengan kualitas perusahaan mencakup tempat kerja dan karyawan yang berkompeten.

2.1.2.6 Indikator *Brand Corporation*

Menurut Kotler dan Keller (2012:274) untuk dapat mengukur sejauh mana konsumen mengetahui informasi dari perusahaan tersebut maka dilakukan pengukuran diantaranya sebagai berikut :

1. Kepribadian
2. Reputasi
3. Identitas Perusahaan

2.1.3 Kualitas Pelayanan Jasa

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan Jasa

Dalam Perspektif TQM (*Total Quality Management*), kualitas dipandang secara lebih luas, dimana tidak hanya aspek hasil saja yang ditekankan, melainkan juga meliputi proses, lingkungan, dan manusia. Menurut Goetsh dan Davis dalam buku pemasaran jasa dan kualitas pelayanan (2018: 117) bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

The American Society For Quality Control dalam buku pemasaran jasa dan kualitas pelayanan (2018:117) mengartikan kualitas sebagai totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun implisit.

Menurut Sinabela (2006:5) terdapat dua hal pokok dalam dalam upaya peningkatan kualitas pelayanan yaitu unsur manusianya serta sistem manajemen pelayanan-pelayanan dapat lebih berkualitas apabila petugas pelayanan dapat diandalkan, responsif, meyakinkan dan empati. Dapat diandalkan artinya dapat dipercaya, teliti dan konsisten. Responsif berarti tanggap terhadap kebutuhan masyarakat serta cepat dalam memberikan pelayanan. Meyakinkan dalam arti percaya diri, professional, berkompeten, sehingga memberikan rasa aman bagi yang dilayani, sedangkan empati adalah perhatian, sopan, sabar dan bersedia mendengar keluhan pelanggan.

Sementara jasa menurut Kotler dalam buku manajemen kualitas jasa (2019:16) adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Menurut Tony Wijaya (2019:10) kualitas jasa didefinisikan sebagai keseluruhan gabungan karakteristik produk atau jasa yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi, dan pemeliharaan yang membuat produk dan jasa tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen.

Berdasarkan beberapa pendapat menurut para ahli diatas dapat ditarik kesimpulan mengenai definisi kualitas pelayanan jasa secara umum yaitu suatu gagasan yang didalamnya berkaitan dengan suatu produk atau jasa dan tidak berwujud yang dapat dinilai dari harapan konsumen dengan ditambah suatu pelayanan kepada pihak yang terkait untuk menciptakan daya tarik dan kepercayaan akan jasa tersebut.

2.1.3.2 Faktor-Faktor yang mempengaruhi

Sehubungan dengan kualitas pelayanan jasa maka ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yang dipergunakan untuk menilai kualitas jasa.

Menurut Gronroos (2018:122) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas jasa dapat dijabarkan menjadi enam unsur sebagai berikut :

1. Profesionalisme dan keahlian

Kriteria ini menjelaskan bahwa penyedia mempunyai kemampuan untuk dapat menyelesaikan keluhan masalah yang didapat dari pelanggan secara profesional.

2. Sikap dan Perilaku

Kriteria ini termasuk *process-related criteria*. Pelanggan atau konsumen merasakan sikap dan perilaku yang dicerminkan oleh karyawan perusahaan dengan membantu memecahkan masalah secara spontan.

3. Kemudahan pencapaian dan penyesuaian pelayanan

Kemudahan yang dimaksud meliputi jam kerja, lokasi, karyawan dan sistem operasionalnya dirancang sedemikian rupa sehingga memudahkan pelanggan untuk dapat mengakses keinginan pelanggan.

4. Keandalan dan kepercayaan

Hal tersebut menjelaskan bahwa jika terdapat masalah yang terjadi, maka pelanggan menaruh kepercayaan pada penyedia jasa beserta karyawan dan sistemnya.

5. Pengendalian situasi dan pemecahan masalah

Pelanggan menyadari bahwa apabila ada kesalahan teknis maka karyawan perusahaan akan mengambil tindakan untuk menyelesaikan masalah.

6. Nama baik perusahaan dan dapat dipercaya

Nama baik yang dicerminkan oleh pihak perusahaan akan mendapat nilai positif dari konsumen sehingga konsumen mendapatkan kepercayaan atas pengorbanan yang diberikan penyedia jasa.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa untuk dapat mencapai keberhasilan tersebut diperlukan adanya komitmen yang kuat dari pimpinan perusahaan untuk dapat menerapkannya pada konsumen dalam menjalankan pelayanannya. Semua karyawan didalam perusahaan harus memfokuskan diri mereka pada pelayanan.

2.1.3.3 Dimensi Kualitas Pelayanan

Didalam perusahaan adanya suatu pelayanan kepada pelanggan akan menciptakan suatu hubungan yang baik antara pihak penyedia layanan dan pihak penerima layanan tersebut. Untuk dapat menilai sejauh mana pelayanan jasa yang diberikan apakah sudah sesuai dengan harapan pelanggan atau tidak dapat dinilai dari dimensi kualitas jasa yang dikemukakan oleh Zeithaml, Parasuraman, dan Berry (1990) dalam buku pemasaran jasa dan kualitas pelayanan (2018:129) yaitu *tangibles, reliability, responsiveness, competence, courtesy, security, acces, communication, dan understanding the costumer.*

Untuk lebih jelasnya beberapa dimensi yang telah disebutkan sebelumnya digambarkan pada tabel 2.1.

Tabel 2.1
Sepuluh Dimensi Kualitas Pelayanan

No	Dimensi	Definisinya
1	<i>Tangibles</i>	Penampilan dari fasilitas fisik, peralatan, personalia, dan sarana komunikasi
2	<i>Realiability</i>	Kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya
3	<i>Responsiveness</i>	Kesediaan untuk membantu nasabah dan memberikan pelayanan yang cepat dan tangap
4	<i>Competence</i>	Menguasai pengetahuan dan kemampuan sesuai yang disyaratkan dalam memberikan pelayanan
5	<i>Courtesy</i>	Kesopanan, rasa hormat, bijaksana, dan bersahabat sebagai orang yang dihubungi atau kontrak
6	<i>Credibility</i>	Layak dipercaya dan kejujuran dari pemberi layanan
7	<i>Security</i>	Bebas dari segala bahaya, risiko, ataupun kekecewaan
8	<i>Access</i>	Mudah didekati dan ditemui atau dihubungi
9	<i>Communication</i>	Memberi informasi pada nasabah dengan bahasa yang mudah dimengerti dan didengar
10	<i>Understanding the customer</i>	Berusaha untuk mengetahui nasabah dan kebutuhannya

Sumber : Zeithaml, Parasuraman, and Berry dalam buku pemasaran jasa dan kualitas pelayanan (2018:129)

2.1.3.4 Indikator Kualitas Pelayanan Jasa

Untuk mengukur dimensi kualitas jasa maka Zeithaml-Parasuraman-Berry (2018:135) memberikan indikator ukuran yang terletak pada lima dimensi kualitas sebagai berikut.

1. *Tangibles* (kualitas pelayanan berupa sarana fisik perkantoran, komputerisasi, administrasi, ruang tunggu, tempat informasi dan sebagainya).

2. *Reliability* (kemampuan dan keandalan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya).
3. *Responsiveness* (kesanggupan untuk membantu menyediakan pelayanan secara cepat dan tepat serta tanggap terhadap keinginan pelanggan).
4. *Assurance* (kemampuan dan keramahan, serta sopan santun pegawai dalam meyakinkan kepercayaan pelanggan).
5. *Empathy* (sikap tegas tetapi perhatian dari pegawai terhadap pelanggan).

2.2 Hasil Penelitian yang Relevan

Penelitian Relevan didefinisikan sebagai kajian peneliti terdahulu yang digunakan sebagai referensi oleh penulis untuk dapat memahami fokus penelitiannya dengan hasil-hasil penelitian yang relevan.

Tabel 2.2
Peneliti Terdahulu

Penulis	Judul Penelitian	Hasil penelitian	Perbedaan Penelitian
Dwi Endriani (2018)	Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Dalam Perspektif Ekonomi Islam	Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan Hasil Regresi terlihat bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki t_{hitung} sebesar 2,7444 dengan sig 0,000 hal ini dibuktikan dengan dengan nilai (sig 0,000 < 0,005).	1. Variabel X_1 dalam jurnal Dwi Endriani menggunakan <i>Brand Image</i> , sedangkan variabel X_1 dalam penelitian ini yaitu <i>Brand Corporation</i> . 2. Objek Penelitian berfokus pada Pembelian jasa dalam ekonomi islam, sedangkan dalam penelitian ini pembelian pada air.

<p>Njo Evan Andriyanto, Herlina Budiono, Hendra Wiyanto (2018)</p>	<p>Pengaruh <i>Brand Image</i>, Dan <i>Corporate Branding</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen <i>Smartphone</i> Samsung Melalui <i>Brand Equity</i> Sebagai Mediasi Pada Mahasiswa/I Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanegara</p>	<p>Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara parsial, nilai variabel <i>corporate branding</i> adalah 0,001 lebih kecil $\alpha = 5\%$ jadi <i>corporate branding</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan tingkat keyakinan 95%</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel X_1 dalam jurnal Njo Evan, Herlina, dan Hendra menggunakan <i>Brand Image</i>, sedangkan variabel X_1 dalam penelitian ini yaitu <i>Brand Corporation</i>. 2. Objek Penelitian berfokus pada Pembelian <i>smarthphone</i> dikalangan Mahasiswa, sedangkan dalam penelitian ini pembelian pada air di Perumahan.
<p>Singgih Purnomo, Farida Indriani (2018)</p>	<p>Analisis Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan <i>Corporate Branding</i> Terhadap <i>Brand Equity</i> Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Operator Seluler Telkomsel Di Kota Semarang</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,447 > 1,661$) dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel <i>corporate branding</i> secara individual berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel X_1 dalam jurnal Singgih Purnomo dan Farida Indriani, menggunakan <i>Brand Image</i>, sedangkan variabel X_1 dalam penelitian ini yaitu <i>Brand Corporation</i>. 2. Objek Penelitian berfokus pada Loyalitas Pelanggan di Kota Semarang, sedangkan dalam penelitian ini pembelian pada air di Perumahan.

<p>Nunik Anggreini (2016)</p>	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan Air Bersih Terhadap Kepuasan Masyarakat Pada PDAM Di Kecamatan Sesayap Kabupaten Tana Tuding</p>	<p>Hasil analisis data sebesar 4,051 dengan tingkat signifikan t sebesar 0,000 lebih kecil 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka hipotesis penelitian ini menolak H_0 dan menerima H_a, sehingga memperoleh Pengaruh positif dan signifikan yang jelas terhadap kepuasan pelanggan PDAM Kabupaten Tana Tidung</p>	<p>1. Variabel X_1 dalam jurnal Nunik Anggraeni, menggunakan Kualitas Pelayanan, sedangkan variabel X_1 dalam penelitian ini yaitu <i>Brand Corporation</i>. 2. Objek Penelitian berfokus pada Kepuasan Masyarakat pada PDAM di Kabupaten Tana Tuding, sedangkan dalam penelitian ini pembelian pada air di PDAM Tirta Sukapura Kabupaten Tasikmalaya.</p>
<p>Agustina Putri Anandar (2015)</p>	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa PDAM Tirta Kencana Kota Samarinda Terhadap Kepuasan pelanggan Di Wilayah Kelurahan Sungai Pinang Dalam Kecamatan Sungai Pinang</p>	<p>Dalam analisis regresi linier yang telah diuraikan sebelumnya didapat persamaan regresi sederhana $Y = 12,55\% + 0,23\%x$. artinya kualitas pelayanan jasa menyuui pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan</p>	<p>1. Variabel X_1 dalam jurnal Agustina menggunakan Kualitas Pelayanan, sedangkan variabel X_1 dalam penelitian ini yaitu <i>Brand Corporation</i>. 2. Objek Penelitian dalam jurnal Agustina berbeda dengan penelitian ini.</p>

2.3 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir menurut Sugiyono (2016:91) adalah suatu kerangka teoritis yang menjelaskan tentang pertautan antara variabel yang diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan variabel dependen. Pertautan antara variabel tersebut selanjutnya dirumuskan kedalam bentuk paradigma penelitian.

Pada penelitian yang penulis lakukan secara internal *Brand Corporation* membangun hubungan pada konsumen melalui pemberian sinyal tentang visi dan misi perusahaan. *Brand* dari sebuah perusahaan tersebut dapat menarik masyarakat untuk melakukan keputusan pembelian air bersih pada PDAM. Karena masyarakat sudah mempunyai nilai akan reputasi perusahaan tersebut, citra yang baik akan memberikan pelayanan yang memuaskan pelanggannya. Menurut *American Marketing Association* (2016:322) mendefinisikan *Brand* unsur penting yang dapat membantu proses pemasaran barang di dalam perusahaan sehingga reputasi perusahaan memberikan gambaran yang jelas.

Dengan adanya *brand corporation* pada barang atau jasa konsumen akan lebih memahami bagaimana barang atau jasa tersebut sehingga konsumen mempunyai persepsi dan pertimbangan dalam memutuskan pembelian. Tentunya dalam citra perusahaan tidak dapat diciptakan apabila tidak diimbangi dengan kualitas layanan pada perusahaan, kualitas dalam perusahaan PDAM juga menjadikan acuan masyarakat dalam mengkonsumsi produk atau jasa tersebut. Semakin pentingnya peranan PDAM bagi masyarakat tentunya didukung dengan pelayanan yang baik untuk membangun hubungan yang harmonis dengan pelanggan. Kualitas pelayanan juga dapat mempengaruhi setiap individu untuk melakukan pembelian. Selain itu perusahaan yang membangun *brand corporation* dengan didukung kualitas pelayanan jasa akan mendorong konsumen untuk lebih memilih produk atau jasa tersebut dibandingkan dengan yang lainnya.

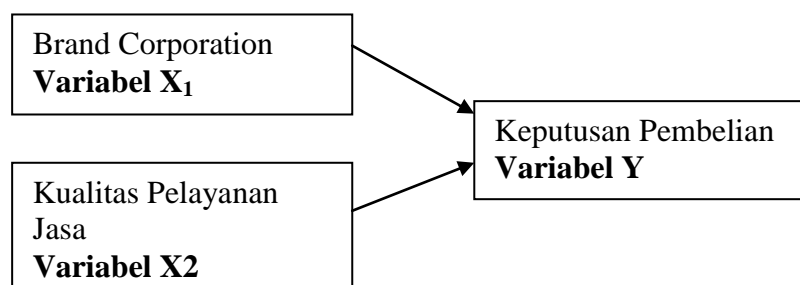
Keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan atau bagian dari sikap konsumen pada kegiatan manusia untuk memenuhi kebutuhan mereka dalam aktivitas sehari-hari. Dengan cara pengenalan masalah, pencarian

informasi, mengevaluasi, serta tingkah laku pasca pembelian. Hal ini sesuai dengan teori sikap menurut Bilson Simamora (2008:152) sikap konsumen terhadap barang atau jasa serta *brand*, dalam artian dengan mempengaruhi sikap seseorang para pemasar dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, sikap mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka, dan setuju atau tidak setuju terhadap suatu objek. Objek yang dimaksud berupa *brand*, dan layanan yang didasarkan pada keyakinan bahwa suatu objek memiliki atribut tertentu sehingga menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam melakukan perilaku pembelian. Sikap konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian dengan didasari motivasi pada diri seseorang. Menurut Nugroho J. Setiadi (2003:25) pentingnya motivasi karena motivasi adalah hal yang menyebabkan, menyalurkan, dan mendukung perilaku manusia.

Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa sikap konsumen merupakan konsep paling penting dalam perilaku pembelian yang dilakukan oleh individu yang didalamnya dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu pendapatan konsumen, selera konsumen, *brand* yang dijadikan pilihan konsumen untuk mengkonsumsi barang ataupun jasa selain itu cara mereka membeli, kapan mereka membeli, serta mengapa mereka melakukan pembelian.

. Berdasarkan uraian diatas tentang kerangka berpikir maka peneliti membuat bagan yang dapat digambarkan pada gambar 2.2.

Gambar 2.2
Alur Kerangka Berpikir



2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2016:96) mengemukakan “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Berdasarkan deskripsi teori diatas maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Ha₁ : Terdapat pengaruh signifikan antara *brand corporation* terhadap proses keputusan pembelian air bersih

Ha₂ : Terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan jasa terhadap keputusan pembelian air bersih

Ha₃ : Terdapat pengaruh signifikan antara *brand corporation* dan kualitas pelayanan jasa terhadap proses keputusan pembelian air bersih