

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 *Servicescape*

2.1.1 Definisi *Servicescape*

Menurut Lupiyoadi (2014:120) “bukti fisik adalah lingkungan fisik perusahaan tempat jasa di ciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan mengomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu”.

Menurut Mary Jo Bitner *dalam* Lupiyoadi (2014:125) “lingkungan jasa tidak hanya memengaruhi konsumen sebagai objek jasa, tetapi juga bagi karyawan yang menjadi pelaku (subjek) jasa tersebut”. Oleh karena itu, berdasarkan model ini maka disarankan bagi gerai jasa agar juga mempertimbangkan lingkungan jasanya sehingga selain nyaman bagi konsumen, juga nyaman bagi karyawan mereka sendiri (ingat kembali konsep pemasaran internal).

2.1.2 Indikator variabel *servicescape*

Menurut Lupiyoadi (2014:125) berpendapat bahwa *servicescape* menjabarkan indikator-indikator sebagai berikut :

1. Efek dari kondisi lingkungan

Yang di maksud dengan kondisi lingkungan disini adalah segala hal yang dapat memengaruhi pancaindera kita. Yang menjadi perhatian adalah bagaimana membuat suatu lingkungan yang dapat

memengaruhi perasaan konsumen sehingga mereka merasa nyaman saat berada di gerai suatu perusahaan.

2. Sinyal – Sinyal dan Simbol

Banyak hal dalam lingkungan jasa yang bertindak sebagai sinyal atau simbol yang merepresentasikan (mengomunikasikan) citra perusahaan. Perusahaan harus berusaha mengarahkan konsumen dalam proses layanan/jasanya dengan cara yang sangat halus, melalui cara yang intuitif, melalui symbol dan sinyal-sinyal yang ada pada lokasi penyampaian jasa.

3. Fasilitas Eksterior

Adalah unsur yang ada di luar bangunan yang tidak di lindungi oleh atap atau terkena sinar matahari dan hujan secara langsung. Contoh : area taman, carport, dan pintu.

4. Interior Umum

Desain umum yang digunakan untuk lingkungan layanan.

5. Tata Letak Toko

Tata letak toko juga berpengaruh pada lingkungan layanan karena tata letak yang menarik akan membuat konsumen merasa nyaman.

2.2 Kepercayaan Merek

2.2.1 Pengertian Kepercayaan Merek

Menurut Delgado *dalam* Firmansyah (2019:141) “kepercayaan merek (*brand trust*) adalah harapan akan kehandalan dan intensi baik merek. Berdasarkan defenisi ini kepercayaan merek (*brand trust*)

merefleksikan dua komponen penting, yang pertama yakni, keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi harapan konsumen dengan terpenuhinya janji merek yang pada akhirnya menciptakan *customer satisfaction*, yang kedua, keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga”.

Menurut Delgado *dalam* Firmansyah (2019:142) “kepercayaan merek adalah harapan akan kehandalan dan intensi baik merek karena itu kepercayaan merek merefleksikan 2 hal yakni *brand reliability* dan *brand intensions*.

Brand reliability atau kehandalan merek yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. *Brand reliability* merupakan hal yang esensial bagi terciptanya kepercayaan terhadap merek karena kemampuan merek memenuhi nilai yang dijanjikannya akan membuat konsumen menaruh rasa yakin akan mendapatkan apa yang dibutuhkan dlam hal ini kebutuhan untuk keluar dari perasaan terancamnya.

Brand Intension didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga. Kedua komponen kepercayaan merek bersandar pada penilaian konsumen yang subjektif atau didasarkan pada persepsi masing-masing konsumen terhadap manfaat yang dapat diberikan produk/merek.

2.2.2 Indikator Kepercayaan Merek

Menurut Fatih Geçti & Hayrettin Zengin *dalam* Firmansyah (2019:144) indikator kepercayaan merek sebagai berikut :

1. *I trust this brand* (kepercayaan terhadap merek)
 - a. Merek sudah diakui oleh banyak orang
 - b. Merek sudah dikenal oleh banyak orang
2. *This brand is safe* (keamanan suatu merek)
 - a. Merek tidak mudah ditiru
 - b. Merek dilindungi oleh undang-undang
3. *This is an honest brand* (kejujuran suatu merek)
 - a. Kualitas produk
 - b. Keamanan produk

2.3 Harga

2.3.1 Pengertian Harga

Menurut Philip Kotler *dalam* Indrasari (2019:36) harga adalah sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat harga yang telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli, hal ini berlaku dalam negara miskin, namun faktor non harga telah menjadi lebih penting dalam perilaku memilih pembeli pada dasawarsa (10 tahun) ini. Dalam arti yang paling sempit harga (*price*) adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu atau jasa.

Menurut Djohan (2016:40) Harga adalah korbanan yang diberikan oleh pembeli untuk memperoleh produk. Harga merupakan faktor penting dalam menetapkan value (*value for price*).

Harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa. Harga khususnya merupakan pertukaran uang dengan barang atau jasa. Juga pengorbanan waktu karena menunggu untuk memperoleh barang atau jasa. Harga merupakan salah satu faktor penentu ketika pembeli akan menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Apalagi produk atau jasa tersebut merupakan kebutuhan pokok sehari-hari seperti makanan, minuman dan kebutuhan pokok lainnya, pembeli akan sangat memperhatikan harganya.

2.3.2 Indikator Harga

Menurut Kotler *dalam* Indrasari (2019:42-43), terdapat enam indikator yang mencirikan harga yaitu :

1. Keterjangkauan harga.

Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan sesuai dengan target segmen pasar yang dipilih.

2. Kesesuain harga dengan kualitas produk.

Kualitas produk menentukan besarnya harga yang akan ditawarkan kepada konsumen.

3. Daya saing harga.

Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata dari pada pesaing.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Konsumen akan merasa puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.

5. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.

Ketika harga tidak sesuai dengan kualitas dan konsumen tidak mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi, konsumen akan cenderung mengambil keputusan untuk tidak melakukan pembelian. Sebaliknya jika harga sesuai, konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli.

2.4 Keputusan Pembelian

2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Peter dan Olson *dalam* Indrasari (2019:70) “keputusan pembelian adalah proses integresi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya”.

Menurut Schiffman dan Kanuk *dalam* Indrasari (2019:70) “keputusan pembelian konsumen merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tersebut tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu dan tindakan tertentu, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan”.

2.4.2 Indikator Keputusan Pembelian

Dimensi dan indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller *dalam* Indrasari (2019:74) yaitu :

1) Pilihan 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: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

2) Pilihan Merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek 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) Pilihan 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 75 pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

5) Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.

2.5 Penelitian Sebelumnya

Hasil penelitian sebelumnya bisa digunakan oleh penulis sebagai acuan dan menghindari duplikasi dan sebagai salah satu pendukung analisis, serta menunjukkan perbedaan dengan penelitian sebelumnya dalam bentuk table.

Tabel 1
Penelitian Sebelumnya

No	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan Penelitian	
			Persamaan	Perbedaan
1.	<p>Rizky Y.S Emor dan Agus Supandi Soegoto (2015)</p> <p>Pengaruh Potongan Harga, Citra Merek, Dan <i>Servicescape</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret Tanjung Batu</p> <p>Sumber :</p> <p>Jurnal EMBA Vol.3 no.2 Juni 2015, Hal. 738-748 ISSN 2303-1174</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan baik secara simultan maupun parsial potongan harga, citra merek, dan <i>servicescape</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengujian hipotesis yang digunakan adalah uji t dan uji f 2. Terdapat variabel <i>servicescape</i> (X₁) dan keputusan pembelian (Y) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Populasi dalam penelitian sebelumnya adalah para konsumen penduduk dewasa pada indomaret tanjong batu, sedangkan populasi dalam penelitian sekarang adalah konsumen <i>Kentucky fried chicken</i> (KFC) Kota Probolinggo 2. Tidak terdapat variabel kepercayaan merek (X₁) dan Harga (X₃) 3. Objek penelitian berbeda

2.	<p>Nila Nurochani dan Deden Mulyana (2017)</p> <p>“Pengaruh <i>Servicescape</i> dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Klinik Bersalin “Bunga Mawarni” Kota Banjar)”</p> <p>Sumber :</p> <p>Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 11, No. 1, April 2017</p> <p>ISSN 1907-235X</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan baik secara simultan maupun parsial <i>servicescape</i>, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>	<p>Terdapat variabel <i>Servicescape</i> (X_1) dan Keputusan Pembelian (Y)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Populasi dalam penelitian sebelumnya adalah para pengunjung klinik bersalin “bunga mawarni” Kota Banjar, sedangkan populasi dalam penelitian sekarang adalah konsumen Kentucky Fried Chicken (KFC) Kota Probolinggo 2. Tidak terdapat variabel Kepercayaan Merek (X_2) dan Harga (X_3) 3. Objek penelitian berbeda
3.	<p>Niken Anggoro Putri Burhanudin AY Sarsono (2021)</p> <p>“Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hand Sanitizer Dettol Pada Masa Pandemi Covid-19 di Luwes Gentan”</p> <p>Sumber :</p> <p>E-ISNN : 2621-4210 P-ISNN : 1979-746X</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan baik secara simultan maupun parsial citra merek, kepercayaan merek, dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Hand Sinitizer Dettol pada saat wabah Covid - 19 . Di Luwes Gentan.</p>	<p>Dalam penelitian terdahulu sama-sama memiliki variabel kepercayaan merek (X_2) dan Keputusan Pembelian (Y)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak terdapat variabel <i>servicescape</i> (X_1) dan Harga (X_3) 2. Objek penelitian berbeda

4.	<p>Dhea Febriana Elmiliasari (2020)</p> <p>“Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Fried Chicken di Rocket Chicken Bandar Kota Kediri”</p> <p>Sumber :</p> <p>Jurnal At-Tamwil</p> <p>p-ISSN 2615-4293</p>	<p>a. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian</p> <p>b. Hasil penelitian menunjukan secara simultan harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Terdapat variabel Harga (X_3) dan Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>a. Tidak terdapat variabel <i>servicescape</i> (X_1), Kepercayaan Merek (X_2)</p> <p>b. Objek penelitian berbeda</p>
5.	<p>Desi Ana Khoirun Nisak Sri Eka Astutiningsih (2021)</p> <p>“Pengaruh Kepercayaan Merek, Harga, Kualitas Layanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar Produk Simpati Telkomsel”</p> <p>Sumber :</p>	<p>a. Hasil penelitian menunjukan secara simultan maupun parsial variabel kepercayaan merek dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian kartu seluler produk simpati Telkomsel.</p>	<p>Terdapat variabel Kepercayaan Merek (X_2), Harga (X_3) dan Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>a. tidak terdapat variabel <i>servicescape</i> (X_1)</p> <p>b. objek penelitian berbeda</p>

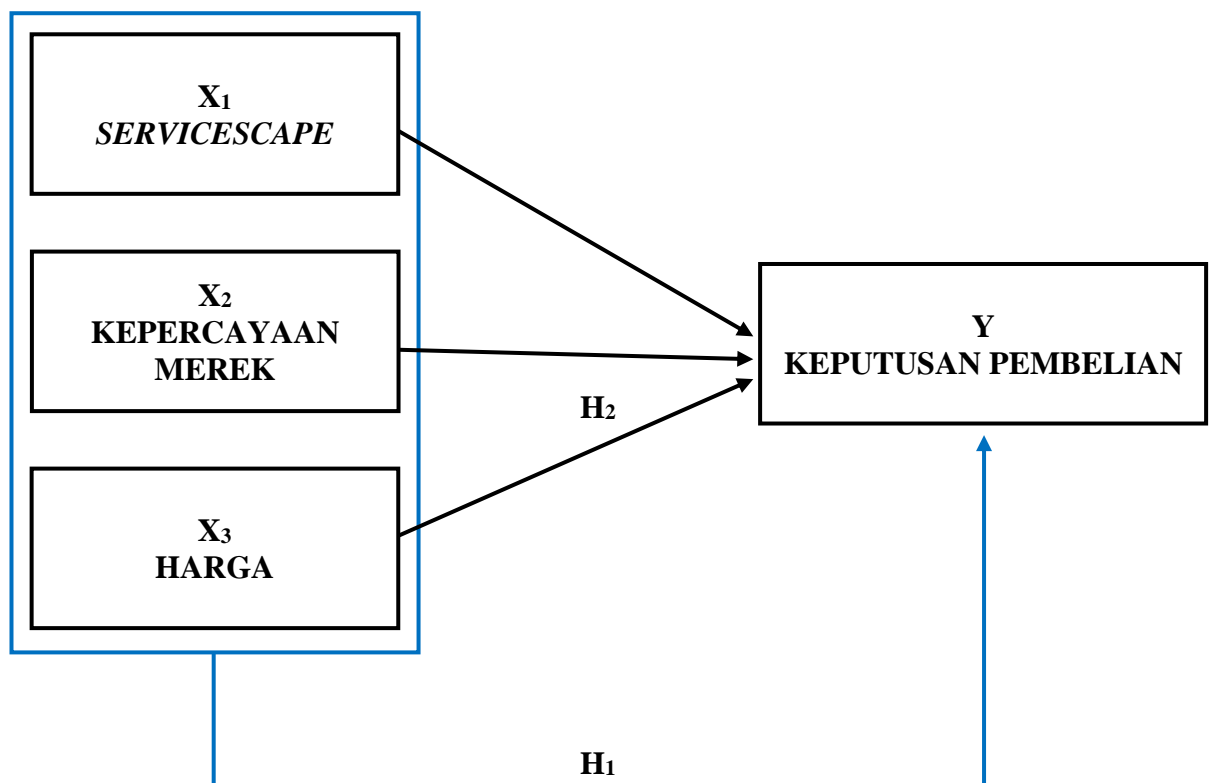
	Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia Vol. 7 No.1 Juli 2021 Hal. 41 – 48 p-ISSN :2443-2830 e- ISSN: 2460-9471	b. untuk variabel harga dan kualitas layanan tidak mempengaruhi keputusan pembelian kartu prabayar produk simpati telkomsel .		
6.	Indawati Lestari, Martin, Marihot Manullang, Ribka Sari Butar-Butar, Zulia Rifda Daulay (2021) <i>The Effect Of Brand Ambassador and Prices on The Purchase Decision Of Android Hand Phone Through Interest In Buying Consumers In Medan City</i> Sumber : International Journal of Science, Technology & Management ISSN: 2722 – 4015	a. brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian b. harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian	Terdapat variabel harga (X_3), dan keputusan pembelian (Y)	a. tidak terdapat variabel <i>servicescape</i> (X_1) dan kepercayaan merek (X_2) b. objek penelitian berbeda

Sumber : Emor & Soegoto (2015), Nurochani & Mulyana (2017), Putri *dkk* (2021), Elmiliasari (2020), Nisak & Astutiningsih (2021), Lestari *dkk* (2021)

2.6 Kerangka Berpikir dan Hipotesis

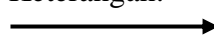

2.6.1 Kerangka Berpikir

Menurut Sapto Haryoko *dalam* Sugiyono (2019:60) “kerangka berpikir dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut berkenaan dua variabel atau lebih. Apabila penelitian hanya membahas sebuah variabel atau lebih secara mandiri, maka yang dilakukan peneliti disamping mengemukakan deskripsi teoritis untuk masing-masing variabel, juga argumentasi terhadap variasi besaran variabel yang diteliti”.



Gambar 1 Kerangka Berfikir
Sumber : Data diolah, 2021

Keterangan:

-  : Pengaruh secara parsial
 : Pengaruh secara simultan

2.6.2 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2019:63) “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik”.

Berdasarkan pernyataan di atas, maka hipotesis yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini adalah:

1. Hipotesis Pertama :

H₀ : Tidak ada pengaruh antara *servicescape*, kepercayaan merek dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Kota Probolinggo.

H_a : Ada pengaruh antara *servicescape*, kepercayaan merek dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Kota Probolinggo.

2. Hipotesis Kedua :

H₀ : Tidak ada pengaruh antara *servicescape*, kepercayaan merek dan harga secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Kota Probolinggo.

H_a : Ada pengaruh antara *servicescape*, kepercayaan merek dan harga secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Kota Probolinggo.