



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teoritis

1. Kualitas Layanan

a. Pengertian Kualitas Layanan

Kualitas Layanan merupakan suatu poin pemenuhan kebutuhan atau keinginan konsumen atau seseorang dimana hal tersebut dapat menjadi tolak ukur konsumen dalam kepuasan mereka sehingga dapat menjadi alat tolak ukur atas kepuasan mereka melalui harapan yang diinginkan oleh mereka (Tjiptono, 2016). Menurut Tjiptono dalam Verdian Siswandi (2019) kualitas layanan adalah suatu tingkat keunggulan produk atau jasa dengan harapan dapat memenuhi kebutuhan konsumen, Tjiptono juga menambahkan bahwa kualitas layanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan konsumen baik produk maupun jasa untuk memenuhi harapan konsumen.

Teori lain dikemukakan juga oleh Kotler dalam Ade Syarif (2016), dalam penelitiannya yang dimana mereka dikatakan bahwa Kualitas Layanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperoleh perbaikan mutu secara terus menerus dalam hal proses, produk, layanan yang dihasilkan oleh perusahaan.

Menurut Kotler dalam Shandy Widjoyo Putro (2014) juga menambahkan bahwa Kualitas layanan merupakan suatu bentuk dimana suatu pihak menawarkan suatu kinerja atau performa tertentu kepada konsumen yang dimana pada dasarnya tidak memiliki wujud, karena kualitas layanan tidak hanya berpaku pada pemberian pelayanan secara fisik, akan tetapi bisa juga berbentuk sebuah sikap,



yang dimana hal ini dapat menjadi nilai tambah dari sebuah nilai perusahaan tersebut yang dimana dapat menunjukkan bahwa perusahaan tersebut memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen sehingga dapat menjadi suatu poin yang membedakan kualitas antar satu perusahaan dan perusahaan lainnya.

Sehingga dari beberapa teori diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa Kualitas layanan merupakan sebuah sikap dalam upaya pemenuhan kebutuhan konsumen secara totalitas untuk menaikkan suatu citra perusahaan dan menumbuhkan gambaran baik dalam diri konsumen terhadap perusahaan.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

b. Pengukuran Kualitas Layanan

Tjiptono (2016) mengungkapkan bahwa terdapat lima dimensi utama kualitas layanan, yaitu:

(1) Keandalan (*reliability*)

Kemampuan untuk melakukan suatu pelayanan secara akurat dan sesuai dengan apa yang telah dijanjikan perusahaan kepada konsumen

(2) Ketanggapan (*responsiveness*)

Sebuah sikap atau kemauan dalam membantu konsumen dan memberikan *service* secara cepat dan tanggap

(3) Jaminan (*assurance*)

Pemberian pelayanan yang menjanjikan kepada diri konsumen bahwa kita dapat memberikan pelayanan yang tidak akan mengecewakan konsumen tersebut.

(4) Empati (*Empathy*)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Merupakan sikap dimana perusahaan memberikan kepedulian, perhatian pribadi atau perlakuan khusus kepada konsumen yang memang benar benar membutuhkan.

(5) Bukti Fisik (tangibles)

Pemberian materi fisik berupa pemberitahuan secara lisan dalam memberikan pelayanan, menggunakan alat tertentu, dan pemberian fasilitas yang baik.

2. Citra Merek
Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Pengertian Citra Merek

Menurut Tjiptono dalam Suri Amilia (2020), citra merek merupakan deskripsi tentang keyakinan dan asosiasi konsumen terhadap suatu merek tertentu.

Menurut Kotler dan Keller (2020), citra merek merupakan proses dimana seseorang mengartikan dan memilih informasi untuk mendapat gambaran yang berarti.

Kertajaya dalam Suri Amilia (2020), berpendapat bahwa citra merek merupakan gebyar dari seluruh asosiasi yang terkait pada suatu merek yang tertanam dalam benak konsumen. Menurut Ratri dalam Suri Amilia (2020), citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang bersedia mengenai jasa, produk dan perusahaan dari suatu merek tertentu. Informasi ini bisa didapatkan dari dua cara, yang pertama yaitu dari pengalaman konsumen secara langsung, yang terdiri dari kepuasan fungsional dan kepuasan emosional. Kedua, persepsi yang dibentuk oleh perusahaan dari merek itu sendiri dengan cara berbagai macam

bentuk komunikasi yang dilakukan, seperti iklan, promosi, hubungan masyarakat, logo, dan lainnya.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Menurut Edi Sucipto Tanady dan Muhammad Fuad (2020), suatu merek dapat dijadikan sebagai komponen keunggulan untuk bersaing yang sangat kuat, sehingga sulit ditiru oleh pesaing. Menurut Kotler dalam Edi Sucipto Tanady (2020), citra merek merupakan suatu keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, citra merek menentukan sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek, jadi jika citra merek suatu perusahaan itu baik bagi konsumen maka citra merek tersebut akan sukar dihapus oleh konsumen. Jadi dalam membangun citra merek, produsen harus dengan teliti dan konsisten agar citra merek yang mereka buat bisa menarik dan membuat konsumen akan selalu ingat terhadap merek mereka.

Dikatakan juga bahwa Brand Image merupakan suatu bentuk yang diciptakan dari rasa puas atas pengalaman yang telah dirasakan oleh konsumen terhadap suatu produk, sehingga konsumen dapat menciptakan suatu gambaran tersendiri terhadap suatu produk tersebut yang dimana hal tersebut secara spontan membentuk karakter dari produk itu sendiri (Hedman, 2018). Citra Merek juga dikatakan dapat memberikan pengaruh terhadap sistem B2B dimana citra merek dapat memberikan kesan pertama yang baik terhadap konsumen, dimana hal tersebut dapat menunjukkan kepada konsumen bahwa produk tersebut telah memiliki sesuatu yang berbeda dan unik kepada konsumen dalam upaya menarik minat beli konsumen tersebut (Hedman, 2018).

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



b. Pengukuran Citra Merek



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Wijaya (2013) dalam Anggraini (2017) dimensi yang mempengaruhi citra merek adalah sebagai berikut :

(1) *Brand Identity* atau identitas merek

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

(2) *Brand Personality* atau personalitas merek

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

(3) *Brand Association* atau asosiasi merek

Brand Association adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal sponsorship atau kegiatan social responsibility, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



tersebut, ataupun person, simbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek, misalnya “ingat beras ingat cosmos”.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

(4) *Brand attitude* atau sikap dan perilaku merek

Brand attitude and behavior adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimiliki. Kerap sebuah merek menggunakan cara-cara yang kurang pantas dan melanggar etika dalam berkomunikasi, pelayanan yang buruk sehingga mempengaruhi pandangan public terhadap sikap dan perilaku merek tersebut, atau sebaliknya, sikap dan perilaku simpati, jujur, konsisten antara janji dan realitas, pelayanan yang baik dan kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat luas membentuk persepsi yang baik pula terhadap sikap dan perilaku merek tersebut. Jadi *Brand Attitude & behavior* mencakup sifat dan perilaku komunikasi, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak konsumen, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

(5) *Brand benefit and competence*

Merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh perusahaan yang merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut. Nilai dan benefit di sini dapat bersifat functional, emotional, symbolic, maupun social, misalnya merek produk deterjen benefit membersihkan pakaian (*functional benefit/ values*),

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



menjadikan pemakaian pakaian yang dibersihkan jadi percaya diri (*emotional benefit/value*), menjadi symbol gaya hidup masyarakat modern yang bersih (*symbolic benefit/ values*) dan memberikan inspirasi bagi lingkungan untuk peduli pada kebersihan diri, lingkungan dan hati nurani (*social benefit/ values*). Manfaat, keunggulan dan kompetensi khas suatu merek akan mempengaruhi brand image produk, individu atau lembaga/ perusahaan tersebut.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

3. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Fandy Tjiptono dalam Lina K Intan(2016), keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen mengenal masalahnya dan mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu lalu mengevaluasi seberapa baik setiap alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, dan kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller dalam Lina K Intan(2016), 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.

Menurut Kotler dalam Adiwidjaja(2017), keputusan pembelian itu adalah tahapan tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk. Menurut Fandy Tjiptono dalam Lina K Intan(2016), keputusan pembelian adalah proses yang dialami oleh konsumen dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi-informasi mengenai produk atau merek tertentu lalu mengevaluasinya seberapa baik masing- masing alternatif tersebut dalam memecahkan masalahnya, kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Keputusan Pembelian merupakan sepenuhnya hak dari konsumen yang menentukan, yang dimana hal itu banyak dilihat dari berbagai sisi aspek penilaian yang telah dilakukan oleh konsumen, baik itu dari sisi kebutuhan konsumen, segi harga, model produk, menarik dan tidak menariknya produk tersebut, informasi-informasi yang dibutuhkan oleh konsumen, sehingga produk kita harus memiliki kejelasan yang signifikan minimal berupa beberapa informasi yang dapat kita sampaikan kepada konsumen (Hanaysha, 2018).

b. Pengukuran Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012), dimensi yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

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.

Indikator: keputusan untuk membeli.

2) Pilihan Merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setia merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

Indikator: Keputusan tentang merek.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



3) Pilihan Penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam berbelanja, keluasan tempat dan lain-lain.

Indikator: Penyalur.

4) Waktu Pembelian

Keputusan pembelian dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

Indikator: Pemilihan waktu pembelian.

5) Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda .

Indikator: Seberapa banyak produk yang akan dibeli.

6) Metode Pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya oleh aspek

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

Indikator: Metode pembayaran menggunakan cash atau kartu debit.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan referensi yang memberikan gambaran terkait kualitas layanan, citra merek, dan keputusan pembelian.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

1.		Vinna Anggraini (2019)	
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie	Judul Penelitian	PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN A&W CABANG KELAPA GADING, JAKARTA UTARA	
	Objek Penelitian	Restoran A&W cabang Kelapa Gading	
	Variabel Dependen	Kepuasan Konsumen	
	Variabel Independen	Kualitas layanan dan Citra merek	

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



<p>© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p> <p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p>	Kesimpulan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan dan citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
---	------------	--

Tabel 2.2

Penelitian Terdahulu

<p>2.</p> <p>Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie</p>	EDY GUFRAN DARWIS (2017)	
	Judul Penelitian	PENGARUH <i>BRAND IMAGE</i> DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA AVANZA PADA PT. HADJI KALLA CABANG ALAUDDIN MAKASSAR
	Objek penelitian	PT. HADJI KALLA CABANG ALAUDDIN MAKASSAR
	Variabel Dependen	Keputusan Pembelian
	Variabel Independen	Citra Merek dan Harga

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



© Hak cipta milik IBI KIKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)	Kesimpulan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel brand image dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin.
---	------------	---

Tabel 2.3
Penelitian Terdahulu

Sarini Kodu (2017)	
© Hak cipta milik IBI KIKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)	Judul Penelitian
	Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian Toyota Avanza
	Objek Penelitian
	Toyota Avanza
	Variabel Dependen
	Keputusan Pembelian
	Variabel Independen
	Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan
	Kesimpulan
	Penelitian ini menarik kesimpulan bahwa setiap variabel independen yang ada dalam penelitian ini dimana terdiri dari Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Tabel 2.4

Penelitian Terdahulu

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Gerry Bernath M (2021)	
Judul Penelitian	Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen <i>Richeese factory</i> di Kelapa Gading
Objek Penelitian	<i>Richeese Factory</i>
Variabel Dependen	Kepuasan Konsumen
Variabel Independen	Citra Merek dan Promosi
Kesimpulan	Penelitian ini menarik kesimpulan bahwa setiap variabel independen yang ada dalam penelitian ini dimana terdiri dari Harga, dan Promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

4. Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Tabel 2.5

Penelitian Terdahulu

Kartika Chandra (2021)	
Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk “Chatime” di Kelapa Gading
Objek Penelitian	<i>Chatime</i>
Variabel Dependen	Keputusan Pembelian
Variabel Independen	Kualitas Produk dan Harga
Kesimpulan	Penelitian ini menarik kesimpulan bahwa setiap variabel independen yang ada dalam penelitian ini dimana terdiri dari Kualitas Produk dan Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



5. Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



C. Kerangka Pemikiran

1. Hubungan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Sebuah pendapat diutarakan di dalam suatu penelitian oleh Kertajaya dalam Suri Amalia (2020), dimana dikatakan bahwa sebuah aspek kualitas layanan merupakan sebuah jaminan yang sangat baik dalam upaya membangun kesetiaan konsumen terhadap sesuatu, dan tidak lupa juga sangat dapat menentukan keinginan konsumen dalam menentukan pilihan, sehingga hal tersebut menjadi salah satu jaminan yang sangat kuat dalam menghadapi pesaing-pesaing lain di pangsa pasar dalam menguasai sikap konsumen.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sarini Kodu (2017) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang dimana penelitian ini bertemakan Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian Toyota Avanza, yang dimana dengan adanya penelitian ini, dapat membantu penelitian-penelitian lain dalam mencari kebenaran dalam pengaruh yang diberikan oleh indikator kualitas layanan terhadap keputusan pembelian ini. Jadi semakin baik Kualitas Layanan maka semakin tinggi minat konsumen untuk membeli.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2. Hubungan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Hak Cipta dimiliki IBI IKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Dunia bisnis dibidang minuman terus mengalami perkembangan yang menciptakan ketatnya persaingan yang ada di pasar, citra merek yang kuat menjadi keharusan agar dapat bertahan atau mendominasi diantara banyaknya kompetitor yang ada.

Citra Merek yang baik akan mendorong konsumen untuk membeli produknya, karena yang ada di pikiran konsumen pertama kali mengenai suatu merek yaitu adalah citranya sekalipun mungkin kenyataannya tidak seperti citranya. Artinya semakin baik Citra Merek yang dimiliki oleh suatu produk, maka keputusan pembelian konsumen akan produk itu akan semakin besar juga.

Menurut Edy Gurf Darwis (2017), dikatakan bahwa Citra merek merupakan suatu aspek yang pengembangannya sangat penting dan sangat berpengaruh dalam suatu pembentukan keputusan pembelian yang dimana jika dikembangkan secara benar maka brand image dapat menghasilkan beberapa pengaruh positif meliputi meningkatkan pemahaman produk pada diri konsumen, memperkaya orientasi produk pada diri konsumen, meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, dan meningkatkan keunggulan produk dalam bersaing dalam pasar.

Penelitian yang dilakukan oleh Edy Gurf Darwis (2017) pun mendapatkan hasil bahwa Citra Merek memiliki hubungan yang serentak dan secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sehingga konsumen dapat lebih yakin dengan produk yang ingin dididatkannya.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

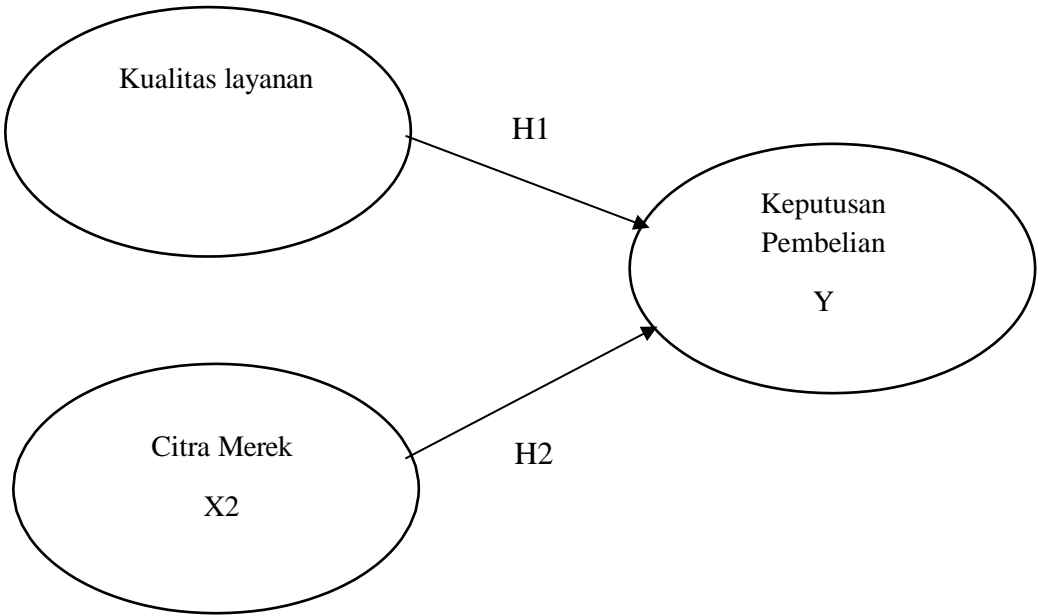
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

D. Hipotesis

H1: Kualitas Layanan (X1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).

H2: Citra Merek (X2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.