



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini akan dibahas mengenai landasan teoritis yang berisi teori-teori yang berhubungan dengan topik yang akan penulis teliti untuk menunjang pembahasan serta analisis dalam penelitian. Dan peneliti juga menyajikan hasil-hasil penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan.

Peneliti akan menjabarkan kerangka pemikiran yang berisi penjelasan mengenai hubungan atau keterkaitan antar variabel yang akan diteliti. Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, pada akhir bab ini dapat diajukan hipotesis yang merupakan asumsi yang perlu dibuktikan dalam penelitian.

#### A. Landasan Teoritis

##### 1. Kualitas Layanan

###### a. Pengertian Jasa (Layanan)

Menurut Kotler dan Keller (2016:422), jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak memiliki wujud dan tidak menghasilkan kepemilikan.

Sedangkan menurut Zeithaml *et al.* (2018:4), jasa adalah perbuatan, proses, dan kinerja yang disediakan, diproduksi bersama, atau dibuat bersama oleh satu perusahaan atau orang untuk perusahaan atau pihak-pihak lain.

Sementara menurut Kotler dan Armstrong (2018:244), jasa adalah suatu bentuk produk yang terdiri dari aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual kepada konsumen yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan.

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 mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Berdasarkan beberapa pengertian di atas, maka peneliti dapat menyimpulkan

Ⓒ bahwa jasa merupakan tindakan atau aktivitas yang bersifat *intangibles* (tidak mempunyai wujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan.

### b Karakteristik Jasa

Menurut Kotler dan Keller (2016:424), karakteristik jasa secara garis besar terdiri dari *intangibility*, *inseparability*, *variability*, dan *perishability*.

#### (1) *Intangibility* (Tidak Berwujud)

Jasa berbeda dengan barang. Tidak seperti barang, jasa hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki (*non-ownership*).

#### (2) *Inseparability* (Tidak Terpisahkan)

Pada umumnya barang merupakan sesuatu yang diproduksi, disimpan, didistribusikan, dan kemudian dikonsumsi oleh konsumen, tetapi jasa umumnya diproduksi dan dikonsumsi dalam waktu yang bersamaan, oleh karena itu jasa tidak dapat dipisahkan.

#### (3) *Variability* (Bervariasi)

Jasa sangat bervariasi memiliki banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi.

#### (4) *Perishability* (Tidak Tahan Lama)

Jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama, oleh karena itu jasa tidak dapat disimpan, tidak dapat digunakan untuk pemakaian ulang, dijual kembali di waktu yang akan datang dan dikembalikan.

### c Pengertian Kualitas Layanan

Menurut Kotler dan Keller (2016 : 156) mendefinisikan kualitas layanan sebagai totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang menanggung pada



kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen agar memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Sedangkan menurut Zeithaml *et al.* (2018:79), kualitas layanan merupakan evaluasi terfokus yang mencerminkan persepsi pelanggan tentang keandalan, keamanan, daya tanggap, empati, dan bukti fisik.

Sementara menurut Tjiptono dan Chandra (2016:115) kualitas layanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa kualitas layanan adalah kemampuan sebuah perusahaan untuk memenuhi atau melebihi harapan seorang konsumen.

#### d Kesenjangan dalam Kualitas Layanan

Menurut Kotler dan Keller (2016:442), mengidentifikasi lima gap (kesenjangan) dalam kualitas layanan (*service quality*) dan berikut adalah penjelasannya:

##### (1) *Gap Between Consumer Expectation and Management Perception*

Ungkapan tersebut menjelaskan tentang kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen perusahaan, dimana manajemen perusahaan tidak dapat untuk selalu memahami dengan tepat apa yang diinginkan oleh seorang konsumen.

##### (2) *Gap Between Management Perception and Service-Quality Specification*

Ungkapan tersebut menjelaskan tentang kesenjangan antara persepsi manajemen perusahaan dan spesifikasi kualitas layanan, dimana manajemen perusahaan mungkin mampu untuk memahami dengan tepat apa yang



diinginkan oleh konsumen, tetapi tidak menyusun dengan jelas standar kinerjanya.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

(3) *Gap Between Service-Quality Specification and Service Delivery*

Ungkapan tersebut menjelaskan tentang kesenjangan antara spesifikasi kualitas layanan dan penyampaian layanan, dimana karyawan mungkin kurang terlatih, tidak mampu memenuhi standar kinerja, atau tidak mau memenuhi standar kinerja yang ditetapkan.

(4) *Gap Between Service Delivery and External Communications*

Ungkapan tersebut menggambarkan kesenjangan antara penyampaian layanan dan komunikasi eksternal kepada konsumen, di mana harapan konsumen sering dipengaruhi oleh iklan dan pernyataan atau janji yang diberikan oleh perusahaan.

(5) *Gap Between Perceived Service and Expected Service*

Ungkapan tersebut menjelaskan tentang kesenjangan antara layanan yang dipersepsikan dan layanan yang diharapkan oleh seorang konsumen. Kesenjangan ini terjadi apabila konsumen mengukur kinerja suatu layanan dengan cara yang lain, atau bisa juga salah mempersepsikan kualitas layanan yang bersangkutan.

**e Pengukuran Kualitas Layanan**

Menurut Parasuraman *et al.* (1985) dalam Kotler dan Keller (2016:442), terdapat lima dimensi kualitas layanan dan berikut adalah penjelasannya:

(1) *Reliability* (Keandalan)

Kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan andal dan akurat. Atribut dalam dimensi *reliability* adalah:

(a) Memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan.



- (b) Keandalan dalam menangani permasalahan konsumen.
- (c) Memberikan pelayanan yang baik sejak pertama kali.
- (d) Memberikan pelayanan sesuai waktu yang dijanjikan.
- (e) Menjaga catatan yang bebas dari kesalahan.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**(2) Responsiveness (Daya Tanggap)**

Kesiapan atau kesediaan perusahaan untuk membantu serta memberikan pelayanan yang cepat kepada konsumen. Atribut dalam dimensi *responsiveness* adalah:

- (a) Konsumen diberitahu kapan pelayanan akan dilakukan.
- (b) Memberikan pelayanan yang cepat kepada konsumen.
- (c) Kesediaan untuk membantu konsumen.
- (d) Kesiapan untuk menanggapi permintaan konsumen.

**(3) Assurance (Jaminan)**

Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menumbuhkan kepercayaan dan keyakinan kepada konsumen. Atribut dalam dimensi *assurance* adalah:

- (a) Karyawan menanamkan kepercayaan pada konsumen.
- (b) Membuat konsumen merasa aman dalam bertransaksi.
- (c) Karyawan yang selalu sopan.
- (d) Karyawan memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan konsumen.

**(4) Empathy (Empati)**

Kepedulian dan memberikan perhatian secara individual kepada konsumen. Atribut dalam dimensi *empathy* adalah:

- (a) Memberikan perhatian secara individual kepada konsumen.
- (b) Karyawan yang penuh kepedulian dengan konsumen.



- (c) Mengutamakan kepentingan terbaik konsumen.
- (d) Karyawan memahami kebutuhan konsumen.
- (e) Jam operasi yang nyaman.

**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

(5) *Tangibles* (Bukti Fisik)

Bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa, seperti penampilan fasilitas fisik, peralatan, karyawan, dan materi komunikasi. Atribut dalam dimensi *tangibles* adalah:

- (a) Peralatan yang modern.
- (b) Fasilitas yang terlihat menarik secara visual.
- (c) Karyawan berpenampilan rapi dan profesional.
- (d) Materi yang terlihat menarik secara visual terkait dengan layanan.

## 2. Merek

### a. Pengertian Merek

Menurut *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2016:322), merk adalah nama, istilah, tanda, symbol, desain, atau kombinasi dari seluruhnya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan suatu merk dari pesaing.

Sedangkan menurut Tjiptono dan Diana (2020:146), merek adalah identifikasi sebuah produk dan pembedaanya dari produk-produk para pesaing, baik dalam bentuk pemakaian nama tertentu, desain khusus, logo spesifik, maupun tanda dan simbol visual lainnya.

Sementara menurut Firmansyah (2019:23), merek adalah nama, simbol, tanda, desain atau gabungan diantaranya untuk dipakai sebagai identitas suatu perorangan, organisasi, atau perusahaan pada barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Berdasarkan beberapa pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa merek adalah nama, tanda, logo, simbol visual, dan hal-hal lainnya yang dipakai sebagai identitas dari suatu barang atau jasa yang dimiliki sebuah perusahaan untuk membedakannya dari para pesaing yang ada.

### b. Elemen Merek

Menurut Kotler dan Keller (2016:331), elemen merek adalah perangkat yang dapat diberi merek dagang yang mengidentifikasi dan membedakan merek, elemen merek terdiri atas:

- (1) Nama (*Brand Name*)
- (2) Logo (*Logos*)
- (3) Symbol (*Symbols*)
- (4) Karakter (*Characters*)
- (5) Kemasan (*Packages*)
- (6) Slogan (*Slogans*)
- (7) Jingle (*Jingles*)

### c. Kriteria Pemilihan Elemen Merek

Menurut Firmansyah (2019:31), terdapat beberapa kriteria merek yang dijelaskan sebagai berikut:

- (1) Mudah diingat

Simbol, logo, dan nama yang digunakan hendaknya menarik dan unik, sehingga menarik perhatian masyarakat untuk diingat dan dikonsumsi.

- (2) Bermakna



Elemen merek menjadi sebuah makna, penjelasan atau deskripsi dari suatu

(C) produk, makna yang terkandung dalam sebuah merek dapat berupa informasi umum mengenai kategori dan isi dari suatu produk, serta informasi tentang komposisi penting yang ditonjolkan produk dan manfaat dari suatu produk.

### (3) Menarik

Pendekatan lain untuk menarik perhatian konsumen adalah dengan memvariasikan elemen merek yang menarik dan lucu, serta pemilihan elemen yang kaya akan visualisasi dan imajinasi.

### (4) Fleksibel

Pemilihan nama merek harus dapat dengan mudah untuk dimengerti dan diterima oleh seluruh daerah atau budaya lain. Seringkali, pemilihan nama merek mudah diingat oleh masyarakat lokal tetapi sangat sulit dimengerti oleh masyarakat yang lain dan hal tersebut dapat menghambat usaha untuk masuk ke pasar yang baru.

### (5) Legal

Elemen dalam merek tersebut sah di mata hukum dan undang undang yang berlaku, sehingga berada di bawah perlindungan hukum yang ada.

## d. Peran Merek

Menurut Kotler dan Keller (2016:322), peran merek terbagi menjadi dua, yaitu peran bagi konsumen dan peran bagi perusahaan. Berikut ini adalah penjabarannya:

### (1) Bagi konsumen:

(a) Merek adalah janji antara perusahaan dengan konsumen. Perusahaan akan berjanji untuk memberikan pengalaman positif dan serangkaian manfaat yang diinginkan dengan produk atau layanannya.





(b) Sebagai alat bagi konsumen untuk mempermudah pengambilan keputusan, konsumen mempelajari merek berdasarkan pengalaman masa lalu terhadap produk dan program pemasarannya serta mengetahui merek mana yang dapat memenuhi kebutuhan mereka dan merek mana yang tidak dapat memenuhi kebutuhan mereka.

(c) Merek dapat memberikan arti secara personal kepada konsumen dan menjadi bagian penting dari identitas mereka dan merek juga dapat membantu seorang konsumen untuk mengekspresikan siapa diri mereka.

(2) Bagi perusahaan:

(a) Sebagai sarana identifikasi terutama untuk membantu perusahaan mengelola inventaris dan pencatatan akuntansi.

(b) Menawarkan perlindungan hukum yang legal untuk fitur atau aspek yang unik dari suatu produk.

(c) Merek dapat menandakan tingkat kualitas tertentu, sehingga konsumen yang puas dapat dengan mudah membeli produk dengan merek tersebut kembali.

(d) Sebagai alat untuk mengamankan keunggulan untuk bersaing di pasar.

### e. Strategi Merek

Menurut Kotler dalam Firmansyah (2019:34), terdapat beberapa strategi merek yang dapat dilakukan oleh perusahaan, antara lain:

(1) Line Extension (Perluasan Lini)

Strategi perluasan lini dilakukan dengan cara menambah varian baru pada produk mereka untuk memperluas target pasar dan menguatkan merek tersebut di kalangan masyarakat yang lebih luas lagi. Contohnya adalah Indomie yang memiliki beragam varian produk sesuai dengan rasa yang diinginkan konsumen,



seperti rasa Mie Goreng. Mie Kuah Kari Ayam, Mie Kuah Ayam Spesial, dan lain sebagainya.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

#### (2) Brand Extension (Perluasan Merek)

Strategi perluasan merek terjadi ketika perusahaan memanfaatkan merek yang sudah dikenal luas oleh masyarakat untuk mengeluarkan produk baru guna memperluas mereknya di pasar. Contohnya adalah Wings yang dulunya dikenal masyarakat sebagai perusahaan yang mengeluarkan produk non-food seperti deterjen dan pewangi pakaian So Klin, shampoo Emeron dan Zinc, pasta gigi Ciptadent, kini meluncurkan produk mie instant dengan merek Mie Sedaap.

#### (3) Multi Brands (Multi Merek)

Multi Brands adalah strategi yang dilakukan perusahaan dengan menggunakan tambahan merek untuk jenis produk yang sama guna menarik minat konsumen dari berbagai kalangan yang ada dalam masyarakat.

#### (4) New Brand (Merek Baru)

Strategi merek baru terjadi ketika perusahaan meluncurkan sebuah produk baru dalam kategori baru, namun tidak memungkinkan untuk menggunakan merek yang telah ada. Dengan kata lain, mereknya baru dan kategori produknya juga baru.

#### (5) Co-branding (Merek Bersama)

Strategi merek bersama adalah penggabungan dua merek atau lebih yang sudah terkenal di masyarakat dalam sebuah penawaran.

## 2 Citra Merk

### a. Pengertian Citra Merk



Menurut Keller dalam Firmansyah (2019:61) citra merek merupakan persepsi tentang sebuah merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan seorang konsumen.

Menurut Firmansyah (2019:60), citra merek didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di dalam benak seorang konsumen ketika mengingat suatu merek dari suatu produk tertentu.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Firmansyah (2019:61) menyatakan citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai suatu merek tertentu.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah persepsi atau pandangan terhadap suatu merek tertentu yang terdapat di dalam benak konsumen.

#### **d. Tingkatan Citra Merek**

Menurut Rahman dalam Firmansyah (2019:62) menjelaskan dalam suatu merek memiliki 6 (enam) tingkatan pengertian Citra Merek, sebagai berikut:

- (1) Atribut Merek, mengingatkan atribut-atribut tertentu dari suatu produk, baik dari program purna jualnya, pelayanannya, maupun keunggulannya dan perusahaan menggunakan atribut-atribut tersebut sebagai materi iklannya.
- (2) Manfaat Pelanggan, tentu tidaknya membeli sebatas atribut dari suatu produk melainkan manfaat dari produk tersebut.
- (3) Nilai Merek, mewakili nilai dari produknya. Sebagai contoh mobil sport merek Lamborghini yang memberikan nilai tinggi bagi konsumennya.
- (4) Budaya, merek mewakili sebuah budaya tertentu

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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.



(5) Kepribadian, merek seperti seseorang yang mencerminkan kepribadian tertentu

- (6) Pemakai, merek menunjukkan tipe konsumen yang membeli atau memakai sebuah produk.

### **Pengukuran Citra Merk**

Menurut Aaker dan Biel dalam Supangkat dan Supriyatin (2017)

menyatakan bahwa terdapat tiga indikator dari citra merek yaitu :

- (1) Citra Perusahaan (Corporate Image), bagaimana pandangan konsumen terhadap perusahaan yang menghasilkan suatu barang atau jasa meliputi popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, dan pemakai.
- (2) Citra Produk (Product Image), bagaimana pandangan konsumen terhadap barang atau jasa meliputi atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan menggunakan produk tersebut.
- (3) Citra Pemakai (User Image), persepsi yang dihasilkan konsumen terhadap pemakaian suatu barang atau jasa meliputi pemakai itu sendiri dan status sosial dari konsumen.

### **3. Minat Beli**

#### **a. Pengertian Minat Beli**

Menurut Keller dalam Sohail *et al.* (2015) minat beli adalah preferensi dari seorang konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen.

Menurut Shah *et al* (2012) minat beli merupakan suatu keputusan pelanggan untuk membeli sebuah merek tertentu. Dalam memilih suatu merek, konsumen akan melakukan evaluasi dengan membandingkan berbagai merek yang menurutnya memenuhi kriteria dan dirasa dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan seorang konsumen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (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.



Menurut Assael dalam Randi & Heryanto (2016) minat beli merupakan keinginan seorang konsumen dalam sebuah tingkat kepastian untuk melakukan pembelian dan mengambil tindakan pembelian terhadap sebuah merek tertentu.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan rasa ingin seorang konsumen untuk membeli sebuah merek atau jasa.

### **b. Jenis Dan Tingkatan Minat Beli**

Menurut Ferdinand dalam Irvanto & Sujana (2020), minat beli dapat di kelompokkan menjadi beberapa jenis dan tingkatan yaitu :

- a. Minat transaksional, kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk.
- b. Minat refrensial, kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan suatu produk kepada orang lain.
- c. Minat eksploratif, minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai suatu produk yang diminati dan mencari informasi untuk mendukung karakteristik positif dari produk tersebut.

### **c. Pengukuran Minat Beli**

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Randi dan Heryanto (2016) indikator minat beli dijelaskan dalam komponen berikut:

- (1) Tertarik mencari informasi tentang produk

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) Mempertimbangkan untuk membeli
- (3) Tertarik untuk mencoba.
- (4) Ingin mengetahui produk
- (5) Ingin memiliki produk

**B. Penelitian Terdahulu**

**Tabel 2.1**

**Penelitian Terdahulu 1**

Judul Penelitian	<i>The effect of electronic word of mouth communication and brand image on purchase intention: A case of consumer electronics in Haripur, Pakistan</i>
Nama Peneliti	Anees Kazmia dan Qazi Shujaat Mehmoodb
Tahun Penelitian	2016
Jumlah Sampel	300 responden
Variabel Dependen	Minat Beli (Y)
Variabel Independen	<i>Electronic Word Of Mouth (X<sub>1</sub>)</i> Citra Merek (X <sub>2</sub> )
Hasil Penelitian	Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk elektronik.

Sumber: *Management Science Letters* 6, 499–508 (2016)

**Tabel 2.2**

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.



## Penelitian Terdahulu 2

Sumber: *Humanities and Social Sciences*. 4. 98-105.

Judul Penelitian	<i>Impact of Brand Image and Service Quality on Consumer Purchase Intention: A Study of Retail Store in Pakistan</i>
Nama Peneliti	Muhammad Arslan dan Rashid Zaman
Tahun Penelitian	2014
Jumlah Sampel	301 responden
Variabel Dependen	Minat Beli
Variabel Independen	Citra Merek ( $X_1$ ) Kualitas Layanan ( $X_2$ )
Hasil Penelitian	1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di toko retail. 2. Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di toko retail .

**Tabel 2.3**

## Penelitian Terdahulu 3

Sumber: *Business and Management Horizons*, 7(2), 36

Judul Penelitian	<i>The Effect of Country of Origin, Perceived Quality, And Brand Image on the Purchase Intention of Etude House Cosmetics</i>
Nama Peneliti	Cindy Lestari Lie dan Innocentius Bernarto
Tahun Penelitian	2019
Jumlah Sampel	146 responden
Variabel Dependen	Minat Beli
Variabel Independen	<i>Country Of Origin</i> ( $X_1$ ) Citra Merek ( $X_2$ ) <i>Perceived Quality</i> ( $X_3$ )
Hasil Penelitian	Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk <i>Etude House</i>

**Tabel 2.4**



### Penelitian Terdahulu 4

Judul Penelitian	<i>The Influence of Brand Image, Service Quality and Perceived Price on Consumer Purchase Intention (Case Study: PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Manado)</i>
Nama Peneliti	Yolanda Laura Terok
Tahun Penelitian	2016
Jumlah Sampel	110 responden
Variabel Dependen	Minat Beli
Variabel Independen	Citra Merk ( $X_1$ ) Kualitas Layanan ( $X_2$ ) <i>Perceived Price</i> ( $X_3$ )
Hasil Penelitian	1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen JNE di Manado 2. Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen JNE di Manado

Sumber: Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi Volume 16 No. 04 Tahun 2016

**Tabel 2.5**

### Penelitian Terdahulu 5

Judul Penelitian	<i>Analyzing The Effect of Service Quality and Perceived Risk on Purchase Intention In The Multimart Convenience Store Tomohon City</i>
Nama Peneliti	Cristo Eman, Sifrid Pangemanan, dan Farlane S Rumokoy
Tahun Penelitian	2018
Jumlah Sampel	100 responden
Variabel Dependen	Minat Beli
Variabel Independen	Kualitas Layanan ( $X_1$ ) <i>Perceived Risk</i> ( $X_2$ )

1. Dilarang menjipt sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa menyebutkan 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.





Hasil Penelitian	Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Multimart Tomohon
------------------	--

Sumber: Jurnal EMBA Vol.6 No.4 September 2018, Hal. 2477 – 2487

## C. Kerangka Pemikiran

### 1. Hubungan Kualitas Layanan Dan Minat Beli

Kualitas layanan dapat mempengaruhi minat beli seorang konsumen karena dengan semakin tingginya kualitas layanan yang diberikan suatu perusahaan kepada konsumen maka semakin tinggi juga minat beli konsumen tersebut. Dan sebaliknya ketika perusahaan memberikan layanan yang buruk kepada konsumennya maka secara tidak langsung minat beli konsumen tersebut pun juga akan menurun.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yolanda Laura Terok (2016) berjudul “*The Influence of Brand Image, Service Quality and Perceived Price on Consumer Purchase Intention (Case Study: PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Manado)*” dalam penelitian ini peneliti menyatakan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli seorang konsumen.

### 2. Hubungan Citra Merek Dan Minat Beli

Citra merek sebuah perusahaan dapat mempengaruhi persepsi seorang konsumen terhadap produk yang dimiliki perusahaan oleh karena itu ketika sebuah perusahaan mempunyai kesan yang positif di mata masyarakat maka akan menarik minat beli konsumen yang ada di pasar. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Cindy Lestari Lie dan Innocentius Bernarto (2019) berjudul “*The Effect of Country of Origin, Perceived Quality, And Brand Image on the Purchase Intention of Etude House Cosmetics*” peneliti

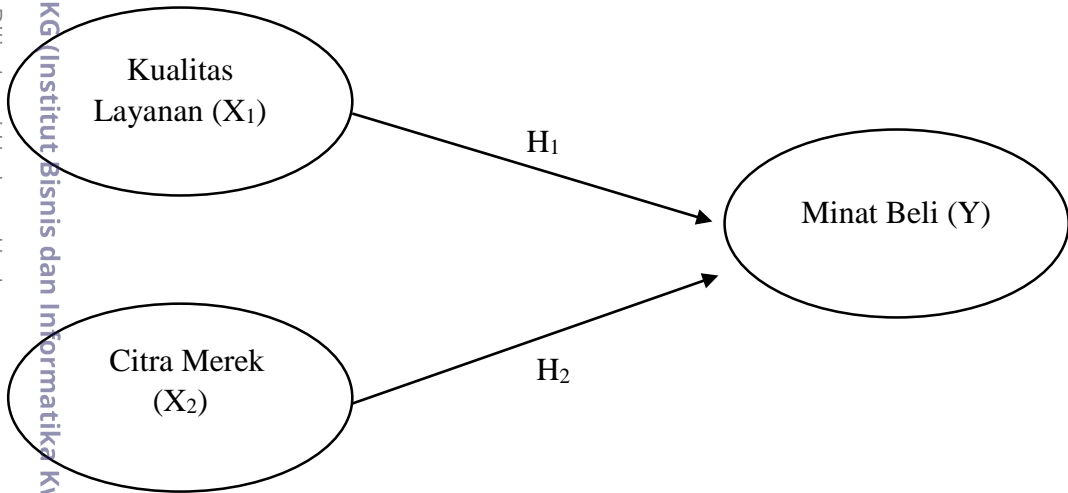
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang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

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

menyatakan bahwa citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli seorang konsumen.

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



D. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang ada di atas maka dapat dikemukakan hipotesis-hipotesis sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Minat Beli.

H<sub>2</sub>: Citra Merek berpengaruh positif terhadap Minat Beli.



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.