

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Iklan

a. Pengertian Iklan

Iklan adalah segala bentuk pesan promosi benda seperti barang, jasa, produk jadi, dan ide yang disampaikan melalui media dengan biaya sponsor dan ditunjukkan kepada sebagian besar masyarakat.

Iklan menurut Kotler dan Amstrong (2018:452), *advertising is any paid form of nonpersonal presentation and promotion of ideas, goods or services by an identified sponsor*. Menurut Kotler dan Keller (2016:608), iklan merupakan cara menyebarkan pesan yang efektif dari segi biaya, baik pesan tersebut untuk membentuk preferensi merek maupun sekedar mengedukasi seseorang.

b. Tujuan Iklan

Menurut Kotler dan Keller (2016:609), tujuan iklan terdiri dari *inform*, *persuade*, *remind*, dan *reinforce*.

1. Inform (Memberitahu)

Tujuan iklan adalah memberitahu informasi kepada pelanggan dengan tujuan membentuk kesadaran merek dan pengetahuan mengenai produk baru atau fitur baru dari produk yang sudah ada.





2. *Persuade* (Membujuk)



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

Iklan bertujuan menciptakan perasaan suka, preferensi, keyakinan, dan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Iklan yang membujuk biasanya menggunakan strategi perbandingan dengan cara membandingkan kelebihan dari dua atau lebih merek.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Remind (Mengingat)

Iklan bertujuan mengingatkan pelanggan mengenai suatu produk atau jasa sehingga menstimulasi pembelian berulang dari suatu produk maupun jasa.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Reinforce (Memperkuat)

Iklan bertujuan untuk memperkuat keyakinan dari pelanggan bahwa mereka telah pembelian yang mereka lakukan merupakan pilihan yang sangat tepat.

c. Media Iklan

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Menurut Kotler dan Keller (2016:616), terdapat beberapa media iklan yang utama yaitu *newspapers, television, direct mail, radio, magazines, outdoor, telephone, dan brochures*. Setiap media iklan memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing.

Newspapers (Surat Kabar)

Surat kabar memiliki kelebihan berupa jangkauan masyarakat lokal yang baik, fleksibel, diterima oleh masyarakat luas, dan tingkat kepercayaan yang tinggi. Namun memiliki kekurangan berupa umur yang pendek, kualitas produksi ulang yang buruk, dan informasi sukar diteruskan kepada orang lain.

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. *Television* (Televisi)

Televisi memiliki kelebihan yaitu memiliki gerakan dan suara, mendapat perhatian yang tinggi, serta jangkauan yang luas. Namun memiliki kekurangan berupa biaya yang besar, paparan yang singkat, dan penonton yang terlalu beragam.

3. *Direct Mail* (Pesan Langsung)

Pesan langsung memiliki kelebihan yaitu lebih mudah mengelompokkan target penonton, fleksibel, minimnya pesaing melalui media yang sama, dan lebih personal. Namun memiliki kekurangan berupa iklan hanya terbatas pada penonton yang dituju dan perhatian yang lebih rendah dibandingkan media televisi.

4. *Radio*

Radio memiliki kelebihan berupa dapat digunakan secara masal, selektifitas demografis dan geografis yang tinggi, dan biaya rendah. Namun kelemahan radio adalah penonton hanya sebatas yang mendengarkan radio, paparan yang singkat, serta perhatian yang rendah dari audiens.

Magazines (Majalah)

Majalah memiliki kelebihan berupa selektifitas demografis dan geografis yang tinggi, produksi dengan kualitas yang tinggi, umurnya panjang, dan informasi mudah diteruskan oleh pembaca. Namun majalah dinilai membutuhkan waktu yang lama sehingga dapat mengganggu sirkulasi periklanan.

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.



6. *Outdoor* (Diluar Ruangan)



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

Iklan diluar ruangan memiliki fleksibilitas yang tinggi, rendah biaya, dan rendah pesaing. Namun terbatas dalam hal kreatifitas dan audiens yang sangat terbatas.

Iklan diluar ruangan berupa baliho, spanduk, poster, *neon box*, dan videotron.

Telephone (Telefon)

Iklan menggunakan panggilan telepon dianggap dapat memberikan sentuhan lebih intim kepada pelanggan namun beresiko tinggi mendapat penolakan dan memerlukan biaya yang besar.

Brochures (Brosur)

Brosur memiliki fleksibilitas yang tinggi, pengaruh penuh, dan bisa mendramatisir pesan. Namun produksi brosur yang berlebihan dapat menjadi sia-sia dan menimbulkan biaya yang tidak diperlukan.

d. Pengukuran Iklan

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Pengukuran iklan menggunakan tiga indikator yang diadaptasi dari Setiawan dan Rabuani (2019) :

1. *Mission* (tujuan)

Menetapkan tujuan periklanan yang merujuk pada keputusan sebelumnya mengenai pasar sasaran

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.



2. *Message* (pesan yang di sampaikan)



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

Idealnya suatu pesan harus mendapat perhatian, menarik, membangkitkan keinginan dan menghasilkan tindakan



Media (sarana yang digunakan)

Pengaruh pemberitahuan iklan terhadap kesadaran khalayak sasaran tergantung kepada jangkauan, frekuensi dan dampak iklan

2. Kepercayaan Merek

a. Pengertian Merek

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

Menurut Kotler dan Keller (2016:322), merek adalah produk maupun jasa yang dibedakan dengan cara tertentu dari produk atau jasa yang lain yang dibentuk untuk memuaskan kebutuhan yang sama.

Sedangkan menurut Firmansyah (2019:23), merek adalah nama, simbol, tanda, desain atau gabungan di antaranya untuk dipakai sebagai identitas suatu perorangan, organisasi, atau perusahaan pada barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk lainnya.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa merek adalah nama, tanda, logo, simbol, dan hal lainnya yang dipakai sebagai

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.

identitas dari suatu barang atau jasa yang dimiliki perusahaan dan untuk membedakannya dari produk sejenis para pesaing.

b. Peran Merek

Menurut Kotler dan Keller (2016:322), peran merek (*the role of brands*) terbagi menjadi dua, yaitu peran bagi pelanggan dan peran bagi perusahaan. Berikut ini adalah penjabarannya:

(1) Bagi Pelanggan:

- (a) Merek adalah janji antara perusahaan dengan pelanggan. Ini adalah cara untuk menetapkan ekspektasi pelanggan dan mengurangi risiko mereka. Perusahaan akan berjanji untuk memberikan pengalaman positif dan serangkaian manfaat yang diinginkan dengan produk atau layanannya.
- (b) Sebagai alat bagi pelanggan untuk mempermudah pengambilan keputusan. Pelanggan mempelajari merek berdasarkan pengalaman masa lalu terhadap produk dan program pemasarannya, serta mengetahui merek mana yang memenuhi kebutuhan mereka dan merek mana yang tidak.
- (c) Merek dapat memberikan arti secara personal kepada pelanggan dan menjadi bagian penting dari identitas mereka. Merek juga dapat membantu pelanggan untuk mengekspresikan siapa diri mereka.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie





(2) Bagi Perusahaan:

- C** Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
- (a) Sebagai sarana identifikasi untuk mempermudah proses penanganan atau pelacakan produk, terutama membantu 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 pelanggan yang puas dapat dengan mudah memilih dan membeli produk dengan merek tersebut lagi.
 - (d) Sebagai alat untuk mempertahankan keunggulan kompetitif.

c. Strategi Merek

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:266), keputusan strategi merek mencakup *brand positioning*, *brand name selection*, *brand sponsorship*, dan *brand development*.

Brand Positioning (Posisi Merek)

Pemasar harus memposisikan merek dibenak pelanggan dengan jelas.

Posisi merek dapat tertanam melalui tiga tahap. Tahap yang pertama adalah melalui atribut dari produk. Tahap kedua adalah melalui kelebihan yang diinginkan. Serta tahap yang terakhir adalah dengan pendekatan secara nilai dan kepercayaan. Pendekatan ketiga paling kuat karena mengunggah perasaan emosional pelanggan sampai pada tingkatan yang dalam.

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. *Brand Name Selecetion* (Pemilihan Nama Merek)

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

Nama merek dapat berpengaruh besar dalam kesuksesan suatu produk. Untuk memilih nama merek dapat dimulai dengan menganalisa produk dan kelebihanannya, pasar yang dituju, dan strategi pemasaran yang diusulkan. Setelah itu, penamaan suatu merek menjadi bagian dari ilmu pengetahuan, bagian dari seni, dan menjadi ukuran insting. Nama merek yang disukai mencakup tiga hal yaitu mengandung keunggulan dan kualitas dari produk tersebut. Lalu mudah diucapkan, didengar, dan dihafal. Serta nama dari sebuah merek harus unik atau istimewa.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

3. *Brand Sponsorship* (Sponsor Merek)

Pabrik mempunyai empat pilihan sponsor. Pertama, sebuah produk dapat diluncurkan dengan menggunakan merek nasional (merek pabrik). Seiring berkembangnya pengecer dan grosir, maka dibuatlah merek toko mereka sendiri (merek pribadi). Lalu ada juga sponsor berupa lisensi. Sponsor terakhir adalah co-branding, yang merupakan gabungan dua merek dari perusahaan berbeda yang digunakan pada produk yang sama.

4. *Brand Development* (Pengembangan Merek)

Sebuah perusahaan memiliki empat pilihan dalam mengembangkan merek yaitu *line extensions*, *brand extensions*, *multibrands*, dan *new brands*. *Line extensions* terjadi ketika perusahaan memperluas nama merek yang ada ke bentuk, warna, ukuran, bahan, atau rasa baru dari kategori produk yang sudah ada. *Brand extensions* memperluas nama merek saat ini sudah ada menjadi produk baru atau produk modifikasi dalam kategori baru. Dalam *multibrands*, perusahaan menawarkan banyak merek berbeda dari kategori produk yang diberikan. Dalam

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.



new brands, sebuah perusahaan mungkin percaya bahwa kekuatan nama merek yang ada sedang memudar, sehingga nama merek baru diperlukan. Atau mungkin membuat nama merek baru ketika memasuki kategori produk baru yang tidak ada nama merek saat ini yang sesuai.

d. Pengertian Kepercayaan Merek

Kepercayaan Merek menurut Firmansyah (2019:141) adalah merefleksikan dua komponen penting, yang pertama yakni, keyakinan pelanggan bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi harapan pelanggan dengan terpenuhinya janji merek yang pada akhirnya menciptakan *customer satisfaction*, yang kedua, keyakinan pelanggan bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan pelanggan ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga. Menurut Lau dan Lee (2000) yang dikutip oleh Firmansyah (2019:143) ada 3 faktor kepercayaan merek yaitu: *Brand Characteristics, Company Characteristics dan Consumer – Brand Characteristic*.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa kepercayaan merek adalah kesediaan pelanggan untuk mempercayai suatu merek dengan segala risikonya dan diiringi adanya harapan bahwa merek tersebut dapat memenuhi ekspektasi dari pelanggan itu sendiri.

e. Pengukuran Kepercayaan Merek

Menurut Delgado dan Munuera (2005:188), kepercayaan merek dapat diukur melalui dua dimensi, yaitu *brand reliability* dan *brand intentions*. Adapun penjelasan dari kedua dimensi dari kepercayaan merek adalah sebagai berikut:

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



(1) *Brand Reliability*

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

Brand reliability atau kehandalan merek didasarkan pada keyakinan pelanggan bahwa merek tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan. Dengan kata lain, dimensi ini menyangkut persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. *Brand reliability* merupakan hal yang mendasar bagi terciptanya kepercayaan terhadap merek karena kemampuan suatu merek untuk menepati janji akan membuat pelanggan menaruh rasa yakin akan terjadinya kepuasan yang sama di masa depan.

(2) *Brand Intentions*

Brand intentions atau niat merek didasarkan pada keyakinan pelanggan bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan pelanggan ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga. Dengan kata lain, *brand intentions* menggambarkan mengenai aspek kepercayaan pelanggan bahwa sebuah merek akan bertanggung jawab dan peduli untuk melindungi terhadap masalah-masalah yang mungkin akan muncul di kemudian hari setelah mereka mengonsumsi suatu produk.

3. Layanan

a. Pengertian Layanan

Pengertian layanan (*service*) menurut Kotler dan Keller (2016:422), adalah suatu tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan kepada pihak lain yang pada hakikatnya tidak berbentuk dan tidak menimbulkan kepemilikan dalam bentuk apapun.

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 pengertian di atas, maka dapat disimpulkan layanan adalah suatu

tidak diproduksi lalu ditawarkan kepada pihak lain.

b. Karakteristik Layanan

Karakteristik layanan dalam Kotler dan Keller (2016:424), adalah:

- (1) *Intagibility* (tidak berwujud): Layanan pada hakikatnya tidak sama dengan barang. Tidak seperti barang, layanan tidak dapat dilihat, dicicipi, dirasakan, didengar atau dicium sebelum dibeli. Pembeli akan melihat bukti kualitas dengan menarik kesimpulan dari tempat, orang, peralatan, bahan komunikasi, simbol, dan harga untuk mengurangi ketidak yakinan terhadap layanan yang akan dibeli.
- (2) *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan): Umumnya barang diproduksi, diinventarisasi, didistribusikan, dan kemudian dikonsumsi. Tetapi layanan tidak bisa dipisahkan karena diproduksi dan dikonsumsi biasanya dalam waktu yang sama.
- (3) *Variability* (berubah-ubah): layanan dapat berubah-ubah kualitas dan bentuknya tergantung pada siapa yang menyediakannya, kapan, dimana, dan kepada siapa layanan tersebut diberikan, oleh karena itu, layanan sangat bervariasi.
- (4) *Perishability* (tidak tahan lama): Layanan tidak bisa disimpan dan tidak dapat digunakan berulang kali maupun dijual kembali di masa mendatang. Sehingga menjadi masalah ketika permintaan meningkat dan tidak dapat dipenuhi.

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.



4. Kualitas Layanan

a. Pengertian Kualitas Layanan

Kualitas layanan menurut Kotler dan Keller (2016:156), adalah totalitas fitur dan karakter suatu produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.

Secara umum, pengertian kualitas layanan adalah hasil dari layanan yang diberikan oleh perusahaan maupun perorangan dalam memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan dari pelanggan. Kualitas layanan baik apabila layanan yang disampaikan atau dilakukan sesuai dengan persepsi dan harapan pelanggan.

b. Manfaat Kualitas Layanan

Menurut Kotler dan Keller (2016:158) terdapat lima manfaat kualitas layanan, yaitu:

- (1) Mengidentifikasi dengan benar kebutuhan dan persyaratan pelanggan.
- (2) Menyampaikan harapan pelanggan kepada perancang produk.
- (3) Memastikan pesanan pelanggan dipenuhi dengan benar dan tepat waktu.
- (4) Tetap berhubungan dengan pelanggan setelah penjualan untuk memastikan bahwa mereka puas.
- (5) Mengumpulkan ide dan pendapat untuk memperbaiki kekurangan pada produk dan layanan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

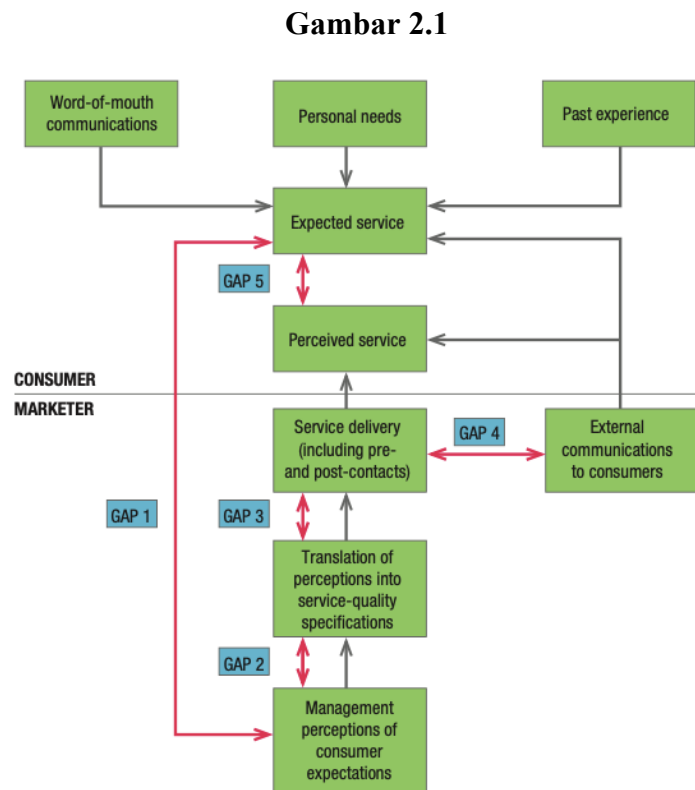
© Hak cipta milik IBI IKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

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

c. Model Kualitas Layanan

Model kualitas layanan menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985), yaitu :



Sumber: Journal of Marketing (Fall 1985), p. 44

Menurut Kotler dan Keller (2016:442), model kualitas layanan pada Gambar 2.1 menggambarkan syarat-syarat utama untuk memberikan kualitas layanan yang tinggi. Hal ini mengidentifikasi lima celah (*gap*) yang menghambat keberhasilan penyampaian kualitas layanan yang tinggi, yaitu:

(1) Celah antara harapan pelanggan dan persepsi manajemen (*gap between consumer expectation and management perception*) Manajemen tidak selalu tepat dalam memahami apa yang diinginkan oleh pelanggan.

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.



- (2) Celah antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas layanan (*gap between management perception and service-quality specification*) Manajemen mungkin memahami keinginan pelanggan dengan benar tetapi tidak menetapkan standar kinerja kepada karyawan yang memberikan pelayanan.
- (3) Celah antara spesifikasi kualitas layanan dan pengiriman layanan (*gap between service-quality specifications and service delivery*) Karyawan mungkin kurang terlatih atau tidak mampu atau tidak mau memenuhi standar; mereka mungkin menggunakan standar yang bertentangan, seperti meluangkan waktu untuk mendengarkan pelanggan dan melayani mereka dengan cepat.
- (4) Celah antara pemberian layanan dan komunikasi eksternal (*gap between service delivery and external communications*) Ekspektasi pelanggan dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat oleh perwakilan perusahaan dan pesan dari iklan.
- (5) Celah antara layanan yang dirasakan dan yang diharapkan (*gap between perceived and expected service*) Pelanggan dapat salah memahami kualitas layanan karena kualitas layanan yang diharapkan berbeda dengan kualitas layanan yang diterima.

Menurut Kotler dan Keller (2016:442), berdasarkan model kualitas layanan pada Gambar 2.1, peneliti mengidentifikasi lima dimensi atau faktor penentu kualitas layanan, yaitu:

- (1) *Reliability*, yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan yang dapat diandalkan dan akurat.
- (2) *Responsiveness*, yaitu kesediaan untuk memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Milik 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.



(3) *Assurance*, yaitu pengetahuan, kesopanan dan kemampuan dari para karyawan dalam menyampaikan rasa percaya dan percaya diri dalam menyediakan jasa kepada pelanggan.

(4) *Empathy*, yaitu menyediakan kepedulian dan perhatian khusus kepada pelanggan.

(5) *Tangibles*, yaitu penampilan fisik dari fasilitas, peralatan, karyawan, dan bahan komunikasi.

d. Pengukuran Kualitas Layanan

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 pelanggan.
- (c) Memberikan pelayanan yang baik sejak pertama kali.
- (d) Memberikan pelayanan sesuai waktu yang dijanjikan.
- (e) Menjaga catatan yang bebas dari kesalahan.



(2) *Responsiveness* (Daya Tanggap)

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

Kesiapan atau kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat. Atribut dalam dimensi *responsiveness* adalah:

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

(3) *Assurance* (Jaminan)

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

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

(4) *Empathy* (Empati)

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

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



- (a) Memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan.
- (b) Karyawan yang penuh kepedulian dengan pelanggan.
- (c) Mengutamakan kepentingan terbaik pelanggan.
- (d) Karyawan memahami kebutuhan pelanggan.
- (e) Jam operasi yang nyaman.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

4. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:177), keputusan pembelian adalah keputusan pelanggan dalam membeli merek yang paling disukai.



Sedangkan menurut Firmansyah (2019:205), keputusan pembelian adalah kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu untuk memilih alternatif yang sesuai dari dua atau lebih alternatif dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahap-tahap proses pengambilan keputusan.

Berdasarkan pengertian di atas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap dari suatu proses dimana pelanggan terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian pada salah satu produk dengan merek yang paling disukai dari beberapa pilihan alternatif yang tersedia.

b. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:195), terdapat lima tahap yang dilalui pelanggan dalam mengambil suatu keputusan pembelian, yaitu:

Gambar 2.2

Model Proses Keputusan Pembelian



Sumber: Kotler dan Keller (2016:195)

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.



(1) *Problem Recognition* (Pengenalan Masalah)

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dipicu oleh rangsangan dari dalam diri pelanggan (*internal*), misalnya rasa lapar, haus, atau seks yang timbul sampai pada suatu tingkat tertentu dan menjadi sebuah dorongan. Kebutuhan juga dapat dipicu oleh rangsangan dari luar diri pelanggan (*eksternal*), misalnya seseorang yang mungkin mengagumi mobil baru teman atau melihat iklan di televisi yang menginspirasi pemikiran untuk melakukan pembelian.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

(2) *Information Search* (Pencarian Informasi)

Pelanggan yang terangsang kebutuhannya akan mulai terdorong untuk mencari lebih banyak informasi. Pencarian informasi dapat dibedakan berdasarkan dua tingkatan. Pertama adalah perhatian yang memuncak (*heightened attention*), yaitu keadaan pencarian informasi yang lebih ringan. Pada tingkat ini, seseorang hanya sekadar bersikap lebih menerima terhadap informasi tentang suatu produk. Kedua adalah pencarian informasi aktif (*active information search*). Pada tingkat ini, seseorang akan lebih aktif untuk mencari informasi dari segala sumber seperti melalui bahan bacaan, menelepon teman, atau mengunjungi toko untuk mempelajari tentang suatu produk.

(3) *Evaluation of Alternatives* (Evaluasi Alternatif)

Setelah pencarian informasi, pelanggan akan menghadapi sejumlah pilihan mengenai merek dengan produk yang sejenis. Tidak ada proses evaluasi tunggal dan sederhana yang digunakan oleh semua pelanggan atau oleh seorang pelanggan dalam semua situasi pembelian. Sejumlah konsep dasar akan dapat

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.



membantu pemahaman terhadap proses evaluasi pelanggan. Pertama, pelanggan berusaha memenuhi suatu kebutuhan. Kedua, pelanggan mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, pelanggan memandang setiap produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari. Pelanggan bersikap berbeda-beda dalam menilai atribut produk yang dianggap relevan atau menonjol, mereka akan memberikan perhatian paling besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicari.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

4) *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian)

Dalam tahap evaluasi, pelanggan membentuk preferensi antar merek-merek dalam kumpulan pilihan dan mungkin juga membentuk minat pembelian pada merek yang disukai. Umumnya, pelanggan akan memutuskan pembelian pada merek tersebut. Namun, ada dua faktor yang berintervensi di antara minat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor yang pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional yang tidak terduga. Oleh karena itu, minat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual.

5) *Postpurchase Behavior* (Perilaku Pasca Pembelian)

Setelah membeli suatu produk, pelanggan akan merasakan kepuasan atau ketidakpuasan. Apabila kinerja produk tidak sesuai dengan harapan pelanggan, maka pelanggan akan tidak puas. Jika memenuhi harapan, maka pelanggan akan puas, dan jika melebihi harapan, maka pelanggan akan sangat puas. Semakin besar kesenjangan antara harapan dan kinerja produk yang dirasakan, semakin besar ketidakpuasan pelanggan. Pelanggan yang merasa puas akan membeli produk tersebut kembali, membicarakan hal yang positif terhadap

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.



produk tersebut kepada orang lain, kebal dari daya tarik produk pesaing, dan membeli produk lain dari perusahaan tersebut. Sedangkan pelanggan yang tidak puas akan membicarakan hal yang negatif terhadap produk tersebut kepada orang lain.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

c. Tipe Perilaku Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:174) terdapat 4 tipe perilaku keputusan pembelian yaitu :

1. Complex Buying Behavior

Merupakan perilaku pembelian pelanggan dalam situasi dimana adanya keterlibatan pelanggan yang sangat tinggi dalam pembelian dan melihat adanya perbedaan yang signifikan dirasakan diantara merek-merek.

2. Dissonance Reducing Buying Behavior

Perilaku pembelian ini merupakan situasi dimana pelanggan sangat terlibat dalam pembelian yang mahal, jarang, atau berisiko. Tetapi hanya melihat sedikit perbedaan diantara merek-merek.

3. Habitual Buying Behavior

Perilaku pembelian yang dimana terjadi pada kondisi keterlibatan pelanggan yang rendah dan sedikit perbedaan merek yang signifikan.

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.



4. Variety Seeking Buying Behavior

Merupakan perilaku pelanggan yang ditandai dengan keterlibatan pelanggan yang rendah tetapi merasakan perbedaan merek yang signifikan.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

d. Pengukuran Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam Widokarti dan Priansa (2019:37), dimensi keputusan pembelian terdiri dari sebagai berikut::

1. Pemilihan Produk

Pelanggan memiliki hak untuk memutuskan menggunakan uangnya untuk membeli produk atau tujuan lain. Pelanggan dapat mengambil keputusan untuk memilih sebuah produk dengan pertimbangan:

- (a) Keunggulan produk, yaitu tingkat kualitas yang diharapkan oleh pelanggan pada produk yang dibutuhkannya dari berbagai pilihan produk yang ada.
- (b) Manfaat produk, yaitu tingkat kegunaan yang dapat dirasakan oleh pelanggan pada tiap pilihan produk dalam memenuhi kebutuhannya.
- (c) Pemilihan produk, yaitu pilihan pelanggan pada produk yang akan dibelinya sesuai dengan kualitas yang diinginkan dan manfaat yang akan diperoleh.

2. Pemilihan Merek

Setiap merek berbeda-beda, maka pelanggan berhak memilih merek yang hendak mereka beli. Perusahaan harus mengetahui bagaimana cara pelanggan

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.



memilih sebuah merek, yaitu berdasarkan ketertarikan, kebiasaan, dan kesesuaian

C harga.

(a) Ketertarikan pada merek, yaitu ketertarikan pada citra merek yang telah melekat pada produk yang dibutuhkannya.

(b) Kebiasaan pada merek, yaitu pelanggan memilih produk dengan merek tertentu karena telah terbiasa menggunakan merek tersebut pada produk yang diputuskan untuk dibelinya.

(c) Kesesuaian harga, yaitu pelanggan selalu mempertimbangkan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk.

4.3.2 Pemilihan Tempat Penyalur

Pelanggan memilih penyalur yang akan mereka pilih atau kunjungi untuk memilih produk. Pelanggan dapat mengambil keputusan untuk memilih penyalur dengan pertimbangan:

(a) Pelayanan yang diberikan, yaitu dengan pelayanan yang baik serta kenyamanan yang diberikan oleh distributor atau pengecer kepada pelanggan membuat mereka akan selalu memilih lokasi tersebut untuk membeli produk yang dibutuhkannya.

(b) Kemudahan untuk mendapatkan produk, yaitu pelanggan akan merasa lebih nyaman jika lokasi pendistribusian (pengecer, grosir, dan lain-lain) mudah dijangkau dalam waktu singkat dan menyediakan produk yang dibutuhkan.

(c) Ketersediaan barang, yaitu kebutuhan dan keinginan pelanggan akan suatu produk tidak dapat dipastikan kapan terjadi, namun dengan ketersediaan barang

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.



yang memadai pada penyalur akan membuat pelanggan memilih untuk melakukan pembelian di tempat tersebut.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

4 Waktu Pembelian

Pelanggan membeli produk pada waktu yang berbeda-beda. Pelanggan menentukan waktu pembelian dengan pertimbangan:

- (a) Kesesuaian dengan kebutuhan, yaitu ketika merasa membutuhkan sesuatu dan merasa perlu melakukan pembelian. Dengan kata lain, pelanggan memutuskan untuk membeli suatu produk pada saat membutuhkannya.
- (b) Keuntungan yang dirasakan, yaitu ketika pelanggan memenuhi kebutuhannya terhadap suatu produk pada saat tertentu, maka pada saat itu pelanggan merasakan keuntungan sesuai kebutuhannya melalui produk yang dibeli.
- (c) Alasan pembelian, yaitu setiap produk memiliki alasan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan pada saat pelanggan membutuhkannya.

Insitut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

5. Jumlah Pembelian

Pelanggan membeli produk dengan jumlah yang berbeda-beda. Dalam hal ini, perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan pelanggan yang berbeda-beda, karena pelanggan akan menentukan:

- (a) Keputusan jumlah pembelian, yaitu pelanggan menentukan jumlah produk yang akan dibelinya sesuai kebutuhan.

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.



(b) Keputusan pembelian untuk persediaan, yaitu pelanggan melakukan beberapa

tindakan persiapan dengan sejumlah persediaan produk yang mungkin dibutuhkan pada saat mendatang.

B. Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian ini, maka peneliti menyertakan beberapa hasil penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Berikut adalah beberapa hasil penelitian terdahulu yang disajikan pada tabel-tabel berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu 1

Judul Penelitian	<i>Effects of Service Quality, Price and Promotion on Customers' Purchase Decision of Traveloka Online Airline Tickets in Jakarta, Indonesia</i>
Nama Peneliti	Carunia Mulya Firdausy dan Rani Idawati
Tahun Penelitian	2017
Jumlah Sampel	166 responden
Variabel Dependen	Keputusan Pembelian (Y)
Variabel Independen	Kualitas Layanan (X ₁) Harga (X ₂) Promosi (X ₃)
Hasil Penelitian	Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan pada tiket pesawat <i>online</i> Traveloka di Jakarta.

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



Tabel 2.2

Penelitian Terdahulu 2

Judul Penelitian	<i>The Impact of Click and Collect's Service Quality on Customer Emotion and Purchase Decision: A Case Study of Mobile World in Vietnam</i>
Nama Peneliti	Quang Hung Le, Luu Ttanh Tan Nguyen, dan Ngoc Tram Anh Pham
Tahun Penelitian	2019
Jumlah Sampel	316 responden
Variabel Dependen	Keputusan Pembelian (Y ₁) Emosi Pelanggan (Y ₂)
Variabel Independen	Kualitas Layanan (X ₁)
Hasil Penelitian	Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan di <i>Mobile World Stores, Ho Chi Minh City</i>

Tabel 2.3

Penelitian Terdahulu 3

Judul Penelitian	Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Coca-Cola (Studi Kasus Pada PT. Bangun Wenang Beverage Company Manado)
Nama Peneliti	Jane G. Poluan, Genita G. Lumintang, dan Victoria N. Untu
Tahun Penelitian	2016
Jumlah Sampel	50 responden
Variabel Dependen	Keputusan Pembelian (Y)
Variabel Independen	Iklan (X)
Hasil Penelitian	Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

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



Tabel 2.4

Penelitian Terdahulu 4

Judul Penelitian	<i>The Impact of Television Advertisement Repetition, Celebrity Endorsement and Perceived Quality on Consumer Purchase Decision At Karachi, Pakistan</i>
Nama Peneliti	Sohail Majeed dan Sana Razzak
Tahun Penelitian	2011
Jumlah Sampel	150 responden wanita
Variabel Dependen	Keputusan Pembelian
Variabel Independen	Iklan Televisi (X ₁) Pengiklan Selebritas (X ₂) Kualitas (X ₃)
Hasil Penelitian	Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan pada deterjen.

Tabel 2.5

Penelitian Terdahulu 5

Judul Penelitian	<i>The Influence of Celebrity Endorser, Brand Image, and Brand Trust on Consumer Purchasing Decisions of Nike Brand Sports Shoes in Surabaya</i>
Nama Peneliti	Prananda Yudhistira Putra dan Santirianingrum Soebandi
Tahun Penelitian	2019
Jumlah Sampel	180 responden
Variabel Dependen	Keputusan Pembelian (Y)
Variabel Independen	<i>Celebrity Endorser</i> (X ₁) Citra Merek (X ₂) Kepercayaan Merek (X ₃)

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

Tabel 2.5 (Lanjutan)

Hasil Penelitian	Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga Merek Nike di Surabaya.
------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Tabel 2.6

Penelitian Terdahulu 6

Judul Penelitian	<i>The Effect of Brand Image, Brand Trust and Reference Group on The Buying Decision of Sneakers</i>
Nama Peneliti	Muslim Miswanto, Rijal Rizki Mubarak, dan Nikodemus Hans Setiadi Wijaya
Tahun Penelitian	2019
Jumlah Sampel	125 responden
Variabel Dependen	Keputusan Pembelian (Y)
Variabel Independen	Citra Merek (X ₁) Kepercayaan Merek (X ₂) Kelompok Referensi (X ₃)
Hasil Penelitian	Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>sneakers</i> .

C. Kerangka Pemikiran

Pada kerangka pemikiran ini, peneliti akan menjelaskan mengenai hubungan atau keterkaitan antar variabel yang akan diteliti.

1. Hubungan Kualitas Layanan dengan Keputusan Pembelian

Kualitas layanan merupakan salah satu faktor penting yang dipertimbangkan oleh pelanggan dalam menentukan keputusan pembelian, sebab setiap pelanggan memiliki keinginan untuk mendapatkan kualitas layanan yang



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.



baik yang tentunya sesuai dengan harapan atau bahkan mampu melampaui harapan pelanggan. Dengan kualitas layanan yang baik, maka akan menciptakan kepuasan bagi pelanggan yang pada akhirnya mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian, bahkan akan mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian secara berulang. Oleh karena itu, kualitas layanan yang semakin baik akan berdampak pada keputusan pembelian yang semakin meningkat.

Hal ini sejalan dengan beberapa hasil penelitian terdahulu, misalnya hasil penelitian Firdausy dan Idawati (2017) terhadap 166 pelanggan tiket pesawat *online* Traveloka di Jakarta yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu hasil penelitian Le *et al.* (2019) terhadap 316 pelanggan di *Mobile World Stores, Ho Chi Minh City* juga menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Hubungan Kepercayaan Merek dengan Keputusan Pembelian

Kepercayaan merek tumbuh dalam benak pelanggan karena adanya penilaian positif yang dihasilkan dari interaksinya dengan suatu merek, sehingga nilai tersebut yang akan mempengaruhi pelanggan dalam menentukan keputusan pembelian. Apabila pelanggan meyakini bahwa suatu merek mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan mengutamakan kepentingan pelanggan, maka pelanggan tidak akan ragu untuk memutuskan pembelian pada produk atau layanan dengan merek tersebut. Oleh karena itu, kepercayaan pada merek yang baik dan kuat dari pelanggan akan menciptakan keputusan pembelian terhadap suatu merek.

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.



Hal ini sejalan dengan beberapa hasil penelitian terdahulu, misalnya

hasil penelitian Putra dan Soebandi (2019) terhadap 180 pelanggan yang pernah membeli sepatu olahraga Nike di Surabaya yang menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Demikian pula dengan hasil penelitian Miswanto *et al.* (2019) terhadap 125 responden penggemar *sneakers* di Yogyakarta yang menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Hubungan Iklan dengan Keputusan Pembelian

Iklan merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau layanan, sebab pelanggan akan mencari informasi produk yang akan dibelinya. Informasi itu sendiri diperoleh salah satunya melalui promosi dalam bentuk iklan yang dilakukan oleh perusahaan. Semakin menarik suatu iklan akan memberikan daya tarik yang lebih dibandingkan dengan produk sejenis dengan iklan yang kurang menarik. Oleh karena itu, promosi yang baik akan berdampak kepada meningkatkan keputusan pembelian dari pelanggan.

Hal ini sejalan dengan beberapa hasil penelitian terdahulu, misalnya hasil penelitian Poluan *et al.* (2016) terhadap 50 karyawan PT. Bangun Wenang Beverage Company Manado yang membeli minuman Coca-Cola yang menyatakan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Demikian pula dengan hasil penelitian Majeed dan Razzak (2011) terhadap 150 wanita di Karachi yang ingin membeli bubuk deterjen yang menyatakan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

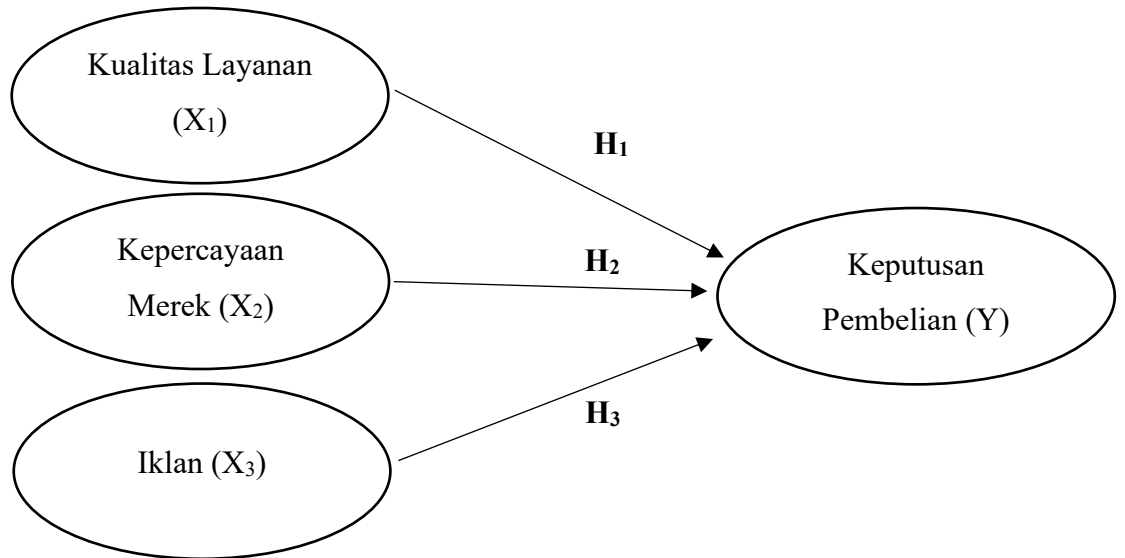
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.

Gambar 2.3

Kerangka Pemikiran



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

D. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka dapat diajukan hipotesis-hipotesis sebagai berikut:

H₁ Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H₂ Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H₃ Iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

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.