KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS
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.
© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini akan membahas mengenai landasan teoritis yang berisi teori – teori yang berhubungan dengan topik yang ditulis oleh peneliti untuk mendukung pembahasan serta alanisis dalam penelitian. Dan peneliti juga menyajikan hasil dari penelitian terdahulu yang memiliki kaitan dengan penelitian yang akan dijalankan.

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

A. Landasan Teoritis

1. Kualitas Layanan

a. Pengertian Jasa (Layanan)

Menurut Zeithaml *et al*.,(2018:4), "*Put in the most simple terms, services are deeds, processes, and performances provided, coproduced, or cocreated by one entity or person for and/or with another entity or person"* jasa adalah perbuatan, proses, dan kinerja yang disediakan, diproduksi bersama, atau dibuat bersama oleh satu entitas atau orang untuk entitas atau orang lain.

Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2017:244), *"Services are a form of product that consists of activities, benefits, or satisfactions offered for sale that are essentially intangible and do not result in the ownership of anything. Examples include banking, hotel, airline travel, retail, wireless communication"* jasa adalah suatu bentuk produk yang terdiri dari aktivitas,

manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

Berdasarkan pengertian di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa jasa atau layanan merupakan tindakan atau aktivitas yang tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan, tetapi memiliki manfaat yang dapat ditawarkan kepada pihak lainnya.

b. Pengertian Kualitas Layanan

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

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

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, maka peneliti dapat menyebutkan bahwa kualitas layanan adalah segala upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen.

c. Dimensi Kualitas Layanan

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

(1) *Reliability* (Keandalan)

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

a) Memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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) Keandalan dalam menangani permasalahan konsumen.

c) Selalu memberikan pelayanan yang baik sejak pertama kali.

d) Memberikan pelayanan sesuai waktu yang dijanjikan.

(2) *Responsiveness* (Daya Tanggap)

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

a) Memberikan pelayanan yang cepat kepada konsumen.

b) Kesedian untuk membantu konsumen.

c) 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) Karwayan mampu memberikan kepercayaan pada konsumen.

b) Membuat konsumen merasa aman dalam bertransaksi.

c) Karyawan yang selalu bersikap 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.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.

d) Karyawan memahami kebutuhan konsumen.

e) Jam operasi yang nyaman.

(5) *Tangibles* (Bukti Fisik)

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

a) Peralatan yang digunakan modern.

b) Fasilitas menarik secara visual.

2. Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Menurut Andrews dan Shimp, (2018:30), *"Brand image represents the associations that are activated in memory when people think about a particular brand"* Citra merek adalah suatu asosiasi yang terpikirkan dalam benak ketika orang berpikir tentang mengenai merek tertentu. Citra merek ini di deskripsikan sebagai sifat ekstrinsik produk atau layanan, termasuk cara di mana merek berupaya memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan (Kotler dan Keller ,2016:330) . Selanjutnya, Schiffman & Wisenblit (2019:129) *"Products and brands have images and symbolic values for consumers based on the unique benefits that these products claim they provide. This section examines consumers' perceived images of products, brands, packaging, services, prices, product quality, retail stores, manufacturers, and perceptual mapping."* menyebutkan citra merek merupakan nilai simbolis bagi konsumen yang dilihat berdasarkan keunikannya, seperti gambar produk, merek, kemasan, layanan, harga, dan kualitas produk.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.

Berdasarkan pada beberapa pengertian di atas, dapat menyebutkan bahwa citra merek merupakan persepsi atau pandangan terhadap suatu merek tertentu yang terdapat pada benak konsumen.

b. Pengukuran Citra Merek

Menurut Aaker dan Biel dalam Supangkat & 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. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2018:153), *"purchase decision will be to buy the most preferred brand"* Keputusan Pembelian adalah keputusan dari pembeli tentang menentukan merek yang dibeli. Keputusan ini merupakan tahapan evaluasi pelanggan dalam membentuk preferensi diantara merek-merek serta pilihan dan juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai (Kotler dan Keller 2016:198).

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.

Berdasarkan pengertian di atas, maka peneliti dapat menyebutkan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dari suatu proses dimana konsumen 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 Armstrong (2018:151), terdapat 5 (lima) tahap proses pengambilan keputusan. Lima tahap proses tersebut , meliputi :

1. Pengenalan Masalah

   Proses pembelian dimulai ketika seorang pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang disebabkan oleh rangsangan internal dan eksternal. Rangsangan internal terjadi dalam diri kita. Misalnya, ketika kita merasa haus dan lapar, rangsangan tersebut menjadi dorongan dan kebutuhan yang dapat muncul dari rangsangan eksternal seperti melihat atau minum makanan.

2. Pencarian Informasi

   Saat mencari informasi terkait merek yang diinginkan konsumen, mereka mendapatkan informasi dari berbagai sumber, antara lain keluarga, teman, iklan, kemasan, dan penampilan. Namun secara umum, konsumen mendapatkan informasi terpenting tentang merek mereka dari sumber komersial yang dibagikan secara luas oleh masyarakat, seperti iklan dan situs web. Selain itu, ketika mencari informasi konsumen, kami juga mencari produk dari merek lain.

3. Evaluasi Alternatif

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBIKKG (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.

konsumen berusaha memenuhi kebutuhannya. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan. Konsumen akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang memiliki manfaat paling besar dalam memenuhi kebutuhannya.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahapan ini konsumen telah melakukan keputusan pembelian dan telah merasakan manfaat secara langsung dari produk yang dinginkan.

5. Perilaku Pascapembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik ketika melihat kekurangan dari produknya atau mendengar hal – hal menyenangkan tentang produk merek lain. Dalam hal ini mempengaruhi apakah konsumen akan melakukan pembelian ulang atau tidak.

c. Tipe Perilaku Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong(2017:174) 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*

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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

3. *Habitual Buying Behavior*

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

4. *Variety Seeking Buying Behavior*

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

d. Pengukuran Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:198), terkait dengan keputusan pembelian terdapat beberapa hal yang diperhatikan yaitu pilihan merek, pilihan penjual, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan cara pembayaran. Selanjutnya, Widokarti dan Priansa (2019:37) menjelaskan indkator-indikator keputusan pembelian yang dapat dapat dijelaskan sebagai berikut :

(1) Pilihan Produk : Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus fokus kepada orang-orang yang tertarik untuk membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

(2) Pilihan Merek : Pembeli perlu memutuskan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaannya masing-masing. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.

(3) Pilihan Penyalur : Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dituju. Setiap pembeli memiliki pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang rendah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.

(4) Waktu pembelian : Pemilihan waktu pembelian yang berbeda-beda juga dapat menpengaruhi keputusan konsumen, seperti ada yang membeli secara rutin setiap hari, seminggu sekali, dan lain sebagainya.

(5) Jumlah pembelian : Keputusan diambil oleh konsumen mengenai berapa banyak produk yang dibeli. Melakukan pembelian mungkin lebih dari satu, sehingga perusahaan harus mempersiapkan banyak produk sesuai dengan keinginan pembeli yang beragam.

B. Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan untuk pertimbangan dalam penelitian ini, maka peneliti mencantumkan beberapa hasil dari penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Berikut adalah beberapa hasil dari penelitian terdahulu yang disajikan pada table-tabel berikut :

Tabel 2. 1

Penelitian Terdahulu Pertama

Judul Penelitian	Analisis Kualitas Pelayanan Grab Protect, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dalam

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

	Menggunakan Transportasi Online Pada Masa Pandemi Covid-19
Nama Peneliti	Lailatul Nurul Khasanah dan Afi Rachmat Slamet
Tahun Penelitian	2021
Jumlah Sampel	90 responden
Variabel Dependen	Keputusan Pembelian (Y)
Variabel Independen	Kualitas Layanan (X_1) Harga (X_2) Promosi (X_3)
Hasil Penelitian	Kualitas Layanan Grab Protect berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dalam menggunakan transportasi online pada masa pandemi Covid-19.

Sumber : (Khasanah et al., 2021)

Tabel 2. 2

Penelitian Terdahulu Kedua

Judul Penelitian	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Cincau Station Ciputra World Surabaya
Nama Peneliti	Anis Ratih Mariana, Muslichah Erma Widiana, dan Enny Istianti
Tahun Penelitian	2021
Jumlah Sampel	92 responden
Variabel Dependen	Keputusan Pembelian (Y)
Variabel Independen	Citra Merek (X_1)

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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.

	Kualitas Produk (X_2) Kualitas Pelayanan (X_3)
Hasil Penelitian	**1.** Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian **2.** Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Sumber:(Mariana et al., 2021)

Tabel 2. 3

Penelitian Terdahulu Ketiga

Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sealantwax
Nama Peneliti	Meiliana Boediono, Sonata Christian, dan Dewi Mustikasari Immanuel
Tahun Penelitian	2018
Jumlah Sampel	93 responden
Variabel Dependen	Keputusan Pembelian (Y)
Variabel Independen	Kualitas Produk(X_1) Kualitas Layanan (X_2)
Hasil Penelitian	Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sealantwax

Sumber:(Boediono et al., 2018)

Tabel 2. 4

Penelitian Terdahulu Keempat

Judul Penelitian	Pengaruh Citra Merek dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* VIVO

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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.

Nama Peneliti	Fani Firmansyah dan Adam Jarror
Tahun Penelitian	2021
Jumlah Sampel	90 responden
Variabel Dependen	Keputusan Pembelian (Y)
Variabel Independen	Citra Merek (X_1) Kelompok Referensi (X_2)
Hasil Penelitian	Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* vivo.

Sumber : (Firmansyah & Jarror, 2021)

Tabel 2. 5

Penelitian Terdahulu Kelima

Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Janji Jiwa *Coffee* Citra Raya
Nama Peneliti	Amo Sugiharto dan Mohamad Fajar Darmawan
Tahun Penelitian	2021
Jumlah Sampel	120 responden
Variabel Dependen	Keputusan Pembelian (Y)
Variabel Independen	Kualitas Produk (X_1) Harga (X_2) Kualitas Layanan (X_3)
Hasil Penelitian	Kualitas Layanan berpengaruh positif Terhadap Keputusan Pembelian Janji Jiwa *Coffee* Citra Raya

Sumber **:**(Sugiharto & Darmawan, 2021)

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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.
© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

C. Kerangka Pemikiran

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

1. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas layanan. Karena setiap konsumen akan merasa terdorong untuk mendapatkan kualitas layanan yang terbaik dan sesuai dengan harapan. Dengan kualitas layanan yang baik, maka akan menciptakan kepuasan pada konsumen dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, kualitas layanan yang baik akan berdampak pada keputusan pembelian yang semakin meningkat bahkan akan mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian secara berulang.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu, misalnya hasil penelitian Sugiharto dan Darmawan (2021) terhadap 120 responden pelanggan Janji Jiwa *Coffee* Citra Raya yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu ada hasil penelitian Boediono *et al.*(2018) terhadap 93 responden yang membeli sealantwax juga menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Demikian pula dengan hasil penelitian Khasanah dan Slamet (2021) dengan responden 90 yang menggunakan transportasi online pada masa pandemi covid-19 menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

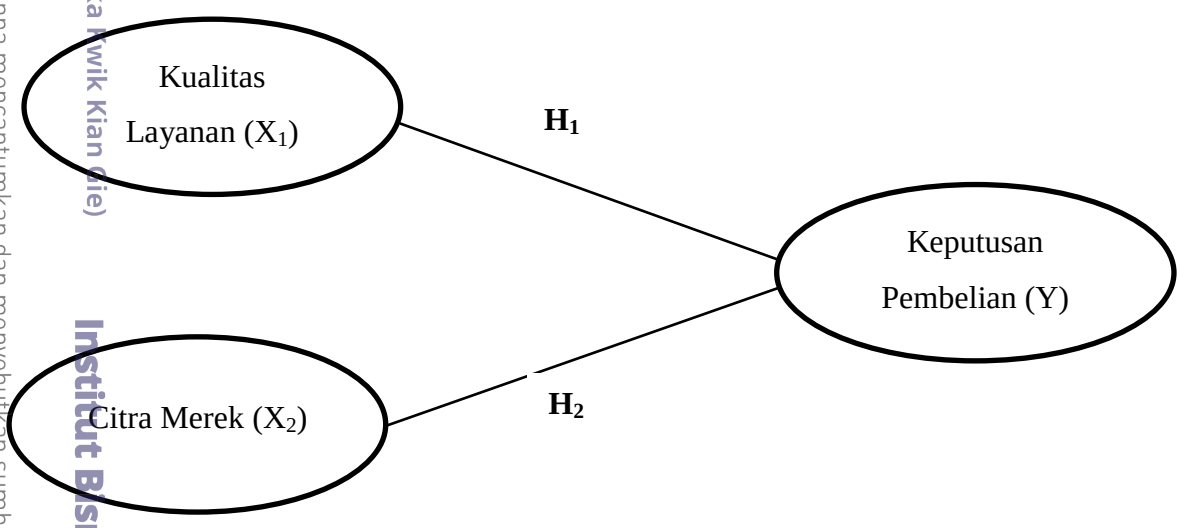
2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang dimiliki oleh perusahaan oleh karena itu ketika sebuah perusahaan memiliki kesan positif di mata masyarakat atau konsumen maka akan mempengaruhi konsumen

dalam menentukan keputusan pembelian. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Mariana *et al*. (2020) dengan 92 responden pembeli Cincau Station menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Demikian pula dengan hasil penelitian Firmansyah dan Jarror (2021) dengan 90 responden mengatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* vivo.

Gambar 2. 1

Kerangka Pemikiran



D. Hipotesis

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

H_1: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H_2: Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.

© 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.

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS