

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini peneliti akan membahas mengenai landasan teori yang berisi akan teori – teori yang berhubungan dengan topik yang peneliti teliti, serta untuk mendukung peneliti dalam analisis dan penelitian. Peneliti juga menyajikan penelitian yang sudah diteliti terlebih dahulu yang mempunyai keterkaitan dengan penelitian yang peneliti teliti.

Peneliti juga akan menjabarkan penjelasan yang berhubungan antar variabel yang akan peneliti teliti yang akan peneliti jabarkan melalui kerangka pemikiran. Dari kerangka pemikiran tersebut akan diajukan dengan hipotesis yang merupakan asumsi sementara yang ada pada bagian akhir dari bab ini.

A. Landasan Teoritis

1. Kualitas Layanan

a. Pengertian Jasa (Layanan)

Menurut Zeithaml *et al.* (2018:4), jasa merupakan perbuatan, proses, dan kinerja yang disediakan, diproduksi bersama, atau dibuat bersama oleh satu entitas orang untuk entitas atau orang lain.

Sementara menurut Kotler dan Armstrong (2018:244), 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 dari beberapa pengertian yang ada di atas, peneliti menyimpulkan bahwa layanan jasa merupakan suatu bentuk dari produk yang tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun, yang diproduksi





bersama atau dibuat bersama oleh satu entitas orang untuk entitas atau orang lain.

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

b. Karakteristik Jasa

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

(1) *Intangibility* (Tidak Berwujud)

Jasa berbeda dengan barang. Tidak seperti barang, jasa tidak dapat dilihat, dicicipi, dirasakan, didengar, atau dicium sebelum dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian, konsumen akan mencari bukti kualitas dengan menarik kesimpulan dari tempat, orang, peralatan, bahan komunikasi, simbol, dan harga.

(2) *Inseparability* (Tidak Terpisahkan)

Umumnya barang diproduksi, diinventarisasi, didistribusikan, dan kemudian dikonsumsi, tetapi jasa umumnya diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, maka dari itu jasa tidak dapat dipisahkan.

(3) *Variability* (Bervariasi)

Jasa sangat bervariasi, karena kualitas dari jasa tergantung pada siapa yang menyediakannya, kapan, di mana, dan kepada siapa jasa tersebut ditawarkan.

(4) *Perishability* (Mudah Lenyap)

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



c. Pengertian Kualitas Layanan

Menurut Kotler dan Keller (2016:156), totalitas fitur dan karakteristik suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

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

Berdasarkan dari beberapa pengertian yang ada di atas, peneliti menyimpulkan bahwa kualitas layanan merupakan fitur dan karakteristik suatu jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat serta mencerminkan persepsi pelanggan tentang keandalan, jaminan, daya tanggap, empati, dan bukti fisik.

d. 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.



(2) *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Kesiapan atau kesediaan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat. 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:

- Karyawan menanamkan kepercayaan pada konsumen.
- Membuat konsumen merasa aman dalam bertransaksi.
- Karyawan yang selalu sopan.
- 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.

(5) *Tangibles* (Bukti Fisik)

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.



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.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2. Kepercayaan Merek

a. Pengertian Merek

Menurut Firmansyah (2019:23) merek adalah suatu 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 jasa lainnya.

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

Berdasarkan beberapa pengertian yang ada di atas, peneliti menyimpulkan bahwa merek adalah nama, simbol, tanda, desain, atau gabungan diantaranya yang dipakai sebagai identitas suatu perorangan, organisasi, atau perusahaan yang mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari para pesaing.

b. Peran Merek

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 Kotler dan Keller (2016:322) peran merek (*the role of brands*) terbagi menjadi dua, yaitu peran bagi konsumen dan peran bagi perusahaan.

Berikut adalah penjabarannya:

- 1) Bagi Konsumen:
 - a) Merek adalah janji antara perusahaan dengan konsumen. Ini adalah cara untuk menetapkan ekspektasi konsumen dan mengurangi risiko mereka. Perusahaan akan berjanji untuk memberikan pengalaman positif dan serangkaian manfaat yang diinginkan dengan produk dan 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 memenuhi kebutuhan mereka dan merek mana yang tidak.
 - c) Merek dapat memberikan arti secara personal kepada konsumen dan menjadi bagian penting dari identitas mereka. Merek juga dapat membantu konsumen untuk mengekspresikan siapa diri mereka.
- 2) Bagi Perusahaan:
 - a) Sebagai sarana identifikasi untuk mempermudah proses penanganan atau pelacakan produk, terutama membantu mengelola inventaris dan pencatatan akutansi.
 - 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 memilih dan membeli produk dengan merek tersebut lagi.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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

d) Sebagai alat untuk mempertahankan keunggulan kompetitif.

c. Strategi Merek

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:265) keputusan strategi merek mencakup *brand positioning*, *brand name selection*, *brand sponsorship*, dan *brand development*.

1. *Brand Positioning* (Posisi Merek)

Pemasar harus memosisikan 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 menggugah perasaan emosional pelanggan sampai pada tingkatan yang dalam.

2. *Brand Name Selection* (Pemilihan Nama Merek)

Nama Merek dapat berpengaruh besar dalam kesuksesan suatu produk. Untuk memilih nama merek dapat dimulai dengan menganalisa produk dan kelebihannya, 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.

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*, yaitu 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 *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**

Menurut Lau dan Lee (1999:344) kami mendefinisikan kepercayaan pada merek sebagai kesediaan konsumen untuk mengandalkan merek dalam menghadapi resiko karena ekspektasi bahwa merek tersebut akan menimbulkan hasil yang positif.

Sedangkan kepercayaan merek (*brand trust*) Perasaan aman yang dimiliki konsumen dalam interaksinya dengan merek, didasarkan pada persepsi bahwa



merek dapat diandalkan dan bertanggung jawab untuk kepentingan dan kesejahteraan konsumen. (Delgado,2011).

Berdasarkan dari pengertian yang ada di atas, peneliti menyimpulkan bahwa kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dapat membuat konsumen mempercayai merek tersebut dengan mampu memenuhi nilai yang dijanjikan oleh merek tersebut.

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:

(1) *Brand Reliability*

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.

Selanjutnya Delgado dan Munera (2005) menyebutkan dapat diukur dengan indikator: harapan terhadap merek, tidak pernah mengecewakan, jaminan kepuasan.



(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.

Selanjutnya Delgado dan Munera (2005) menyebutkan dapat diukur dengan indikator:

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

3. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:198), evaluasi konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek dalam rangkaian pilihan dan juga dapat membentuk suatu pilihan niat untuk membeli merek yang paling disukai.

Sedangkan Kotler dan Armstrong (2017:177), keputusan pembelian adalah keputusan konsumen dalam membeli merek mana yang paling disukainya.

Berdasarkan pengertian yang ada di atas, maka peneliti akan menyimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah evaluasi konsumen yang membentuk preferensi antara merek mana yang paling disukainya.

b. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:175-177), ada 5 tahap proses dalam pengambilan keputusan. Lima proses tersebut, yaitu:

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.



1. Pengenalan Masalah

Pembeli mengenali masalah atau kebutuhan, kebutuhan tersebut dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu dari kebutuhan tersebut. Misalnya, lapar atau haus – naik ke tingkat yang cukup tinggi menjadi pendorong. Kebutuhan juga dapat dipicu oleh rangsangan eksternal

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang tertarik mungkin atau tidak mungkin mencari informasi tersebut lebih lanjut. Jika konsumen tersebut mendapatkan dorongan yang kuat dan produk yang memuaskan sudah dekat, maka konsumen kemungkinan besar akan membelinya. Jika tidak, konsumen akan menyimpan kebutuhannya dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhannya.

3. Evaluasi Alternatif

Konsumen mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada individu konsumen dan situasi pembelian tertentu. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan perhitungan yang cermat dan pemikiran logis. Di lain waktu, konsumen yang sama melakukan evaluasi sedikit atau tidak sama sekali. Sebaliknya, mereka membeli secara impulsif dan mengandalkan intuisi. Terkadang konsumen melakukan keputusan pembelian mereka berdasarkan teman, ulasan online, atau penjual toko yang memberikan saran pembelian.

4. Keputusan Pembelian

Konsumen akan melakukan tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat merek dan membentuk niat beli. Konsumen akan membeli merek mana yang konsumen paling sukai.

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.



5. Perilaku Pasca pembelian

Pekerjaan pemasar tidak berakhir ketika produk tersebut telah dibeli. Setelah membeli produk, konsumen akan puas atau tidak puas dan akan terlibat dalam perilaku pasca pembelian yang menarik bagi pemasar.

c. Tipe Perilaku Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:174) terdapat 4 tipe perilaku keputusan pembelian, yaitu:

1. *Complex Buying Behavior*

Merupakan perilaku pembelian pelanggaran dalam situasi dimana adanya keterlibatan pelanggaran 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, dan beresiko. Tetapi hanya melihat sedikit perbedaan diantara merek-merek.

3. *Habitual Buying Behavior*

Merupakan perilaku pembelian dimana terjadi pada kondisi keterlibatan pelanggaran 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

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Menurut Kotler dan Keller (2016:198), 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 indikator-indikator keputusan pembelian yang 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 memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.
- (2) Pilihan Merek: Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaannya tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
- (3) Pilihan Penyalur: Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.
- (4) Waktu pembelian: Pemilihan waktu pembelian yang berbeda-beda juga dapat mempengaruhi 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.

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.



B. Penelitian terdahulu

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

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu 1

Judul penelitian	Pengaruh Iklan, Harga, dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Revlon.
Nama Peneliti	Puspita dan Suryoko
Tahun Penelitian	2018
Jumlah Sampel	100 responden
Variabel Dependen	Keputusan Pembelian (Y)
Variabel Independen	Iklan (X1) Harga (X2) Kepercayaan Merek (X3)
Hasil Penelitian	1. Hasil penelitian iklan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik Revlon. 2. Hasil penelitian harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik Revlon. 3. Hasil penelitian kepercayaan merek mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik Revlon.

Ha
cip
tami
lika
IBI
KKG
(Inst
itut
Bisn
is d
an I
nfor
mat
ika
Kwi
k Ki
an G
ie)

Ha
Cipta
Dilind
ungi
Unda
ng-Und
ang

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.



4. Hasil penelitian iklan, harga, dan kepercayaan merek mempunyai pengaruh positif secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian kosmetik Revlon.

Tabel 1 Penelitian Terdahulu 1

Tabel 2.2

Penelitian Terdahulu 2

Judul penelitian	Pengaruh Harga dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Hand Sanitizer Dettol Secara Online Pada Masa Pandemi Covid-19 di Surabaya
Nama Peneliti	Khasanah dan Sudarwanto
Tahun Penelitian	2021
Jumlah Sampel	110 responden
Variabel Dependen	Keputusan Pembelian (Y)
Variabel Independen	Harga (X1) Kepercayaan Merek (X2)
Hasil Penelitian	1. Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Kepercayaan merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Harga dan kepercayaan merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Tabel 2 Penelitian Terdahulu 2

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 2.3

Penelitian Terdahulu 3

Judul penelitian	Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Travel Agent Traveloka di Jakarta
Nama Peneliti	Hendratono dan Santosa
Tahun Penelitian	2017
Jumlah Sampel	100 responden
Variabel Dependen	Keputusan Pembelian (Y)
Variabel Independen	Harga (X1) Kualitas layanan (X2)
Hasil Penelitian	1. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada <i>online travel agent</i> Traveloka di Jakarta 2. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada <i>online travel agent</i> Traveloka di Jakarta

Tabel 3 Penelitian Terdahulu 3

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.



Tabel 2.4

Penelittian Terdahulu 4

Judul penelitian	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sealantwax
Nama Peneliti	Boediono <i>et al.</i> ,
Tahun Penelitian	2018
Jumlah Sampel	93 responden
Variabel Dependen	Keputusan Pembelian (Y)
Variabel Independen	Kualitas Produk (X1) Kualitas Layanan (X2)
Hasil Penelitian	1. Kualitas produk memberi kontribusi yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Sealantwax. 2. Kualitas layanan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Sealantwax.

Tabel 4 Penelitian Terdahulu 4

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

Penelitian Terdahulu 5

Judul penelitian	Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di PT. Bayumas Denpasar
Nama Peneliti	Hakim dan Pramudana
Tahun Penelitian	2017
Jumlah Sampel	95 responden
Variabel Dependen	Keputusan Pembelian (Y)
Variabel Independen	Kualitas Layanan (X1) Promosi (X2)
Hasil Penelitian	A. Kualitas layanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Banyumas Denpasar. B. Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Banyumas Denpasar.

Tabel 5 Penelitian Terdahulu 5

© Hak cipta milik 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.

D. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai

berikut:

H₁: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H₂: Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

HaCipta Dilindungi Undang-Undang

Handwritten: 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.

