



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis 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.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Dalam bab ini, peneliti membahas landasan teori, yang meliputi teori-teori yang ditulis oleh peneliti untuk membantu dalam pembahasan dan analisis penelitian. Peneliti juga menyertakan hasil penelitian sebelumnya yang memiliki keterkaitan dengan penelitian saat ini.

Peneliti menjelaskan *framework* atau kerangka berpikir, yang meliputi penjelasan tentang hubungan antar variabel yang diteliti. Berdasarkan kerangka tersebut, dapat dibuat suatu hipotesis pada akhir bab ini yang merupakan pra-anggapan yang harus dibuktikan dalam penelitian.

A. Landasan Teoritis

1. Kualitas Layanan

a. Pengertian Kualitas Layanan

Kotler dan Keller (2016:156) menjelaskan bahwa kualitas merupakan sekumpulan karakteristik dan atribut produk atau layanan yang mempengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan seseorang yang dinyatakan atau dirasakan.

Menurut Garvin dalam Indrasari (2019:54) kualitas merupakan keadaan dinamis yang berkaitan dengan produk yang dihasilkan, orang (pegawai), proses produksi dan tugas, serta keadaan sekitar yang memenuhi ekspektasi dari setiap pengguna atau pembeli.

Menurut Tjiptono dalam Indrasari (2019:61) Kualitas layanan merupakan kondisi dinamis, terkait dengan produk yang dihasilkan, pelayanan yang



diberikan, orang serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau melebihi ekspektasi dari setiap pengguna atau pembeli.

Kualitas layanan merupakan gradasi yang diciptakan berupa keunggulan sebuah produk dan pengelolaan tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan konsumen (Saputra dan Ardani, 2020).

Berdasarkan pengertian di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa layanan merupakan usaha yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dimensi Kualitas Layanan

Terdapat 5 jenis kualitas sebuah layanan menurut Kotler dan Keller (2016:442), 5 dimensi tersebut meliputi:

(1) Reliability (Kehandalan)

Sebuah kemampuan dalam memberikan layanan yang dijanjikan secara andal dan akurat.

(2) Responsiveness (kepekaan)

Kesediaan perusahaan dalam memberikan apa saja yang dibutuhkan oleh setiap pelanggan dan siap untuk menjadi pelayanan yang cepat kepada konsumen.

(3) Assurance (Jaminan)

Karyawan-karyawan yang direkrut harus diberikan arahan dan ilmu dalam menghadapi dan melayani konsumen dengan baik dan sopan.

(4) Empathy (empati)

Rasa peduli atau empati yang diberikan bersifat individual atau perseorangan kepada para konsumen.



(5) *Tangibles* (Bukti Fisik atau Berwujud)

Bukti nyata, berupa wujud fisik yang nyata, dimensi ini diberikan oleh penyedia jasa seperti penampilan bangunan fisik, peralatan, sarana komunikasi dan karyawan.

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

2. Citra Merek
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

a. Pengertian Citra Merek

Kotler dan Keller (2016:322) dalam bukunya menjelaskan bahwa merek dagang adalah nama, simbol, tanda atau model dan kombinasi dari apapun, yang dimaksudkan untuk menggambarkan barang atau jasa dari penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan barang atau jasa pesaing.

Firmansyah (2019:60) menjelaskan bahwa citra merek dapat diartikan sebagai persepsi yang timbul dalam pemikiran konsumen pada saat konsumen tersebut memikirkan sebuah merek dari produk yang sebelumnya dia pernah lihat atau dengar.

Menurut Hogan dalam Indrasari (2019:97) Citra merek merupakan gabungan dari berbagai informasi yang didapatkan dari sebuah produk, layanan dan merek yang dipasarkan oleh perusahaan.

Berdasarkan pengertian di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa citra merek merupakan sebuah persepsi yang muncul terhadap sebuah merek tertentu yang terdapat di dalam benak konsumen.

b. Indikator Citra Merek

Biel dalam Firmansyah (2019:81) mengkategorikan indikator citra merek ke dalam beberapa bagian:

(1) *Corporate Image* (Citra Pembuat)

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.



Asosiasi konsumen melihat dengan perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Gambar penulis menyiratkan popularitas dan kredibilitas. Konsumen sering menggunakan citra perusahaan sebagai referensi saat membuat keputusan pembelian ketika mereka tidak memiliki pengalaman atau pengetahuan tentang produk atau layanan.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

(2) *User Image* (Citra Pemakai)

Atribusi yang dilihat konsumen dari pengguna yang menggunakan produk atau layanan. Gambar pengguna berisi gaya hidup atau kepribadian pengguna dan status sosialnya. Konsumen dengan kepribadian dan gaya hidup modern biasanya lebih menyukai produk modern daripada gaya tradisional dan sebaliknya.

(3) *Product Image* (Citra Produk)

Asosiasi yang dilihat konsumen dengan barang atau jasa. Citra produk meliputi fitur produk, manfaat konsumen, layanan dan kualitas produk. Itulah sebabnya mengembangkan merek, terutama citra positif adalah salah satu hal yang sangat penting. Karena tanpa citra yang kuat dan baik, sangat sulit bagi perusahaan untuk merebut pelanggan baru agar percaya kepada perusahaan kita dan mampu memberikan kenyamanan kepada pelanggan lama.

Faktor-faktor Pembentuk Citra Merek

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Indrasari (2019:101) berikut ini merupakan faktor yang membentuk *brand image* yaitu:

- (1) Kualitas dan mutu, hal ini sangat erat dengan produk yang dihasilkan harus memiliki kualitas sesuai dengan produk yang dipasarkan kepada konsumen.

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) Menjadi produk yang andal dan dapat dipercaya sesuai dengan pendapat dan kesepakatan konsumen atau publik tentang produk yang dipasarkan dan dikonsumsi oleh konsumen.
- (3) Produk yang dipasarkan memiliki manfaat dan kegunaan, pada poin ini konsumen harus memiliki rasa puas dari produk yang dia pakai, sehingga konsumen dapat merasakan manfaat dari penggunaan produk tersebut.
- (4) Pelayanan, hal ini sangat penting karena berkaitan dengan keamanan dan kenyamanan para konsumen terhadap perusahaan dan menjadi tugas penting bagi para pelaku usaha.
- (5) Resiko, mengacu pada besarnya konsekuensi keuntungan dan kerugian yang mungkin dialami konsumen.
- (6) Harga, dalam hal ini, mengacu pada besar atau kecilnya jumlah uang yang dihabiskan konsumen untuk mempengaruhi produk, yang dapat berdampak jangka panjang pada citra merek.
- (7) Citra, produk tersebut harus memiliki kesan konsumen, baik berupa sebuah pandangan, perjanjian dan informasi yang di tampilkan dari produk yang dipasarkan.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

3. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk dalam Indrasari (2019:70) menjabarkan terkait dengan pengertian Keputusan pembelian konsumen, mereka menuturkan bahwa keputusan yang dibuat berupa sebuah pilihan dari berbagai seleksi pilihan, yaitu alternatif pengambilan keputusan harus tersedia. Di sisi lain, jika konsumen tidak punya pilihan dan benar-benar terpaksa membeli dan bertindak, maka situasi ini bukanlah sebuah pilihan.

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.



Menurut Peter dan Olson dalam Indrasari (2019:70) Keputusan pembelian adalah proses integratif yang menggabungkan informasi untuk mengevaluasi dan memilih salah satu dari berbagai pilihan dan perilaku alternatif.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap dari sebuah proses di mana konsumen yang membuat keputusan untuk melakukan pembelian pada sebuah produk dari beberapa pilihan alternatif yang tersedia.

Proses Keputusan Pembelian

Dalam proses pengambilan keputusan, Firmansyah (2019:85) mengklasifikasikannya menjadi 5 tahap:

(1) Pengenalan Masalah

Pada saat proses pengambilan keputusan dalam pembelian konsumen, hal ini dimulai ketika pembeli mengenali kebutuhan, perbedaan antara keadaan saat ini dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini diakibatkan oleh adanya tekanan dan pengaruh yang berasal dari eksternal konsumen maupun pengaruh internal dari konsumen itu sendiri.

(2) Pencarian Berbagai Informasi

Konsumen yang tertarik untuk menerima lebih banyak informasi dari produk yang dipasarkan. Konsumen mulai mengumpulkan berbagai macam informasi yang tersimpan dalam ingatannya (pencarian internal) dan mulai mencari informasi dari luar dirinya atau pencarian eksternal.

(3) Evaluasi Berbagai Alternatif Merek Produk

Tinjauan alternatif adalah proses di mana pilihan produk dan merek dievaluasi dan dipilih berdasarkan apa yang diinginkan konsumen. Ketika konsumen menetapkan kriteria produk dan merek yang akan dievaluasi,



langkah selanjutnya bagi konsumen adalah memutuskan pilihan alternatif untuk produk dan merek tersebut. Setelah konsumen memutuskan pilihan yang dipilih, mereka memutuskan produk dan merek yang ingin mereka pilih.

(4) Pilihan Atas Merek Produk Untuk Dibeli

Pada saat keputusan pembelian, konsumen akan melakukan penilaian untuk membentuk preferensi terhadap merek yang terdapat pada perangkat yang dipilih sehingga dari penilaian yang dikumpulkan dapat terhimpun dan melakukan keputusan.

(5) Evaluasi Pasca Pembelian

Pasca produk tersebut berada di tangan konsumen (sudah dibeli) konsumen akan mengalami 2 keadaan yaitu antara cocok atau puas akan produk yang dibeli atau kecewa terhadap produk tersebut. Jika konsumen merasa puas dan menikmati produk tersebut, maka sangat besar kemungkinan konsumen akan membeli lagi secara terus menerus, namun jika konsumen merasa dirugikan (tidak puas) terhadap produk tersebut maka konsumen tidak akan membeli lagi produknya atau meninggalkan produk tersebut.

Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:198) ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam pengambilan keputusan pembelian yaitu pemilihan merek, pilihan penjual, harga pembelian, waktu pembelian dan cara pembayaran. Selanjutnya menurut Kotler dan Keller dalam Indrasari (2019:74) menjelaskan faktor kunci keputusan pembelian, yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

- (1) Pilihan Produk: Pembeli bisa memilih dan membeli produk atau menggunakan uang mereka untuk tujuan lain. Dalam hal ini, perusahaan



harus fokus pada orang-orang yang tertarik untuk membeli produk dan pilihan yang mereka pertimbangkan.

- (2) Pilihan Merek: Pembeli memilih hak untuk membuat keputusan terhadap brand yang akan mereka beli. Masing-masing merek mempunyai spesifikasinya masing-masing. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih suatu merek.
- (3) Pilihan Penyalur: Pembeli harus memutuskan penyalur mana yang ingin dia hubungi. Setiap pembeli memiliki pertimbangan yang berbeda-beda dalam memilih penyalur, yang dapat disebabkan oleh faktor-faktor seperti kedekatan, harga murah, inventaris penuh.
- (4) Waktu Pembelian: Memilih waktu belanja yang berbeda juga dapat memengaruhi pilihan konsumen, misal jika seseorang rutin membeli setiap hari maupun seminggu sekali.
- (5) Total Jumlah Pembelian: Konsumen memutuskan berapa banyak produk yang mereka beli. Karena beberapa pembelian dapat dilakukan, perusahaan harus memproduksi lebih banyak produk yang paling banyak dicari dan diinginkan oleh pembeli.

B. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, penulis mengkaji penelitian yang sudah dilaksanakan sebagai acuan atau referensi untuk mendapatkan penelitian yang maksimal, berikut ini merupakan penelitian terdahulu yang dapat dijadikan referensi penulis:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu Pertama

Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Traveloka di Jakarta
Nama Peneliti	Dion Marcellino
Tahun Penelitian	2022

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.



Jumlah Sampel	179 Responden
Variabel Dependen	Keputusan Pembelian (Y)
Variabel Independen	Kualitas layanan (X_1) Citra Merek (X_2)
Hasil Penelitian	Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Traveloka di Jakarta.

Tabel 2. 2
Penelitian Terdahulu Kedua

Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek (<i>Brand Image</i>) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. Akses Lintas Nusantara
Nama Peneliti	Pipin Suryanisari dan Sesi Lestari
Tahun Penelitian	2019
Jumlah Sampel	100 Responden
Variabel Dependen	Keputusan Pembelian (Y)
Variabel Independen	Kualitas Layanan (X_1) Citra Merek (X_2)
Hasil Penelitian	Variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2. 3
Penelitian Terdahulu Ketiga

Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian J.CO DONUTS & COFFEE di Kelapa Gading
Nama Peneliti	Farhan azhar
Tahun Penelitian	2019
Jumlah Sampel	100 Responden
Variabel Dependen	Keputusan Pembelian (Y)
Variabel Independen	Kualitas Produk (X_1) Harga (X_2) Citra Merek (X_3)
Hasil Penelitian	Kualitas produk yang diberikan J.CO DONUTS & COFFEE Kelapa Gading secara keseluruhan baik. Harga yang diberikan J.CO DONUTS & COFFEE Kelapa Gading secara keseluruhan baik. Citra Merek yang diberikan J.CO DONUTS & COFFEE Kelapa Gading secara keseluruhan baik.



Tabel 2. 4
Penelitian Terdahulu Keempat

Judul Penelitian	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pada Pengguna Jasa J&T Express Pusat Mataram
Nama Peneliti	Muhsinatun Hidayati
Tahun Penelitian	2019
Jumlah Sampel	40 Responden
Variabel Dependen	Keputusan Pembelian (Y)
Variabel Independen	<i>Brand Image</i> (X ₁) Kualitas Layanan (X ₂)
Hasil Penelitian	Variabel <i>brand image</i> dan kualitas layanan berpengaruh positif secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian jasa.

Tabel 2. 5
Penelitian Terdahulu Kelima

Judul Penelitian	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Pajero pada PT. Makassar Mandiri Putra Utama
Nama Peneliti	Sisca Claudya Labesi
Tahun Penelitian	2019
Jumlah Sampel	46 Responden
Variabel Dependen	Keputusan Pembelian (Y)

1. Dilarang menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengacu pada sumber dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, 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.

Lanjutan Tabel 2.5

Variabel Independen	<i>Brand Image</i> (X ₁) Kualitas Pelayanan (X ₂)
Hasil Penelitian	<i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

C. Kerangka Pemikiran

Tentunya setiap bisnis yang didirikan memiliki tujuan untuk mendapatkan keuntungan dan selalu berusaha untuk itu. Perusahaan menghasilkan keuntungan dengan menyediakan layanan berkualitas untuk memungkinkan konsumen mempengaruhi dan melakukan pembelian berulang, dan untuk menciptakan citra merek perusahaan yang memiliki kualitas terbaik.

1. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan akan sangat berpengaruh terhadap konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terkait dengan produk yang dijual oleh perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus menawarkan jasa yang memenuhi harapan konsumen. Dengan bantuan kesan yang baik, konsumen harus dapat membeli produk/jasa perusahaan lagi dan lagi.

Penelitian yang dilakukan di perusahaan Traveloka yang berada di daerah Jakarta oleh Marcellino (2022) terhadap 179 responden, secara keseluruhan penelitian tersebut menyimpulkan bahwa adanya pengaruh besar dan positif dari adanya sebuah pelayanan yang baik, pelayanan yang baik akan berpengaruh terhadap kepuasan pembeli, sehingga dapat meningkatkan omset perusahaan.





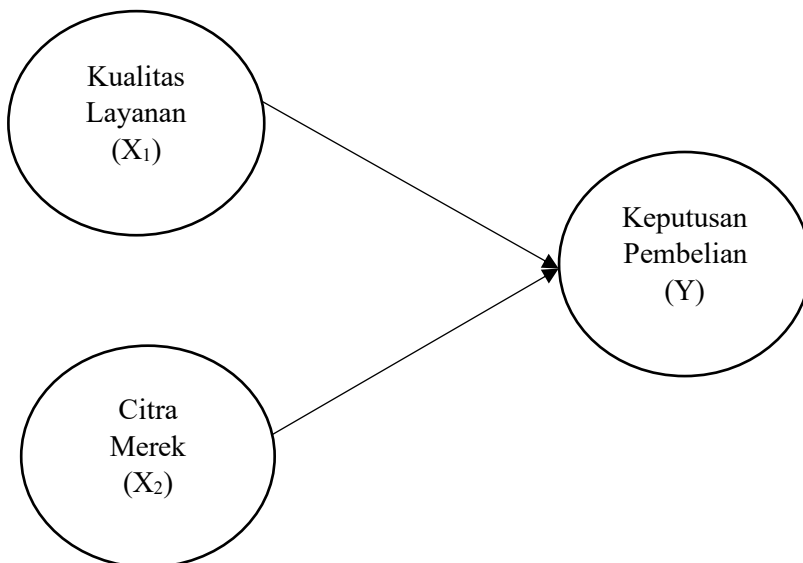
2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen yakni citra dari produk bisa meyakinkan konsumen yang awalnya curiga atau ragu terhadap suatu merek yang sangat serbaguna untuk membeli produk tersebut.

Jika merek dipandang positif oleh konsumen dan dianggap dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan, maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian yang muncul di benak konsumen. Citra merek yang positif dapat dikaitkan dengan loyalitas pelanggan, kepercayaan konsumen terhadap citra merek yang positif, dan citra merek yang positif meningkatkan minat konsumen di masa sekarang dan masa depan.

Dalam penelitian Suryanisari dan Lestari (2019), 100 konsumen yang disurvei oleh PT. Pendekatan Lintas Nusantara bahwa citra produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Gambar 2. 1
kerangka pemikiran



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI IKG (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.



D. Hipotesis Penelitian

Dari kerangka pemikiran yang dibuat penulis, maka penulis membuat sebuah hipotesis yang akan membantu penelitian, hipotesis tersebut adalah :

H_1 : variabel Kualitas Layanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_2 : variabel Citra Merek (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

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.