



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini, terdapat landasan teoritis yang berisi teori-teori yang berkaitan dengan topik yang diteliti sebagai bahan untuk mendukung analisis penelitian. Pada bab ini juga terdapat penelitian terdahulu serta kerangka pemikiran yang berisi mengenai penjelasan mengenai hubungan antar variabel yang diteliti. Bagian akhir pada bab ini diajukan hipotesis yang merupakan asumsi sementara yang diperlukan untuk bukti penelitian.

1.1 Landasan Teori

1.1.1 Citra Merek

1. Definisi Citra Merek

Menurut Tjiptono (dikutip oleh Bancin 2021:12) citra merek adalah persepsi maupun keyakinan konsumen terhadap suatu merek.

Menurut Firmansyah (2019:60) menyatakan citra merek merupakan suatu persepsi yang muncul pada pemikiran konsumen saat mengingat suatu merek dari produk tertentu.

Menurut Sondakh dalam Wijaya Kusuma dan Novi Marlina (2021) menyatakan bahwa citra merek adalah representasi persepsi terhadap merek, informasi dan pengalaman masa lalu.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli di atas maka peneliti menyimpulkan citra merek merupakan persepsi yang terdapat dalam benak konsumen terhadap suatu merek dari produk tertentu.



2. Komponen Citra Merek

Menurut Firmansyah (2019:75) terdapat 3 komponen dalam pembentuk citra merek yaitu:

a. Citra Pembuat (*corporate image*)

Citra pembuat merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai perusahaan yang menyediakan suatu produk dan jasa.

b. Citra Pemakai (*user image*)

Citra pemakai adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai pemakai barang atau jasa yang meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup maupun kepribadian serta status sosial.

c. Citra Produk (*product image*)

Citra produk merupakan persepsi konsumen mengenai suatu produk yang meliputi dari atribut produk tersebut, manfaat yang didapat oleh konsumen, serta penggunaannya dan jaminan.

3. Dimensi Citra Merek

Menurut Bambang Sukma Wijaya (dikutip oleh Firmansyah 2019) terdapat beberapa dimensi utama yang berpengaruh dan membentuk citra dari sebuah merek yaitu sebagai berikut:

a. Identitas Merek

Identitas merek merupakan dimensi pertama. Identitas merek adalah identitas fisik yang berhubungan terhadap merek maupun produk sehingga

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.



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

konsumen dapat dengan mudah mengenali dan membedakan dengan merek atau produk lain. Identitas merek dapat berupa logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayunginya serta slogan.

b. Asosiasi Merek

Asosiasi merek merupakan hal yang spesifik yang selalu berkaitan dengan merek tertentu yang dapat muncul dari penawaran yang unik dari suatu produk, aktivitas yang berulang serta konsisten seperti sponsorship maupun kegiatan sosial responsibility dan isu yang kuat yang berkaitan dengan merek tersebut.

c. Personalitas Merek

Personalitas merek merupakan karakter yang khas dari sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sehingga konsumen dapat dengan mudah membedakan dengan merek lain dalam kategori yang sama.

d. Sikap dan Perilaku Merek

Sikap dan perilaku merek merupakan sikap perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan manfaat serta nilai yang dimiliki. Seringkali sebuah merek memakai cara yang kurang pantas serta melanggar etika dalam berkomunikasi, pelayanan yang buruk yang dapat mempengaruhi pandangan masyarakat terhadap sikap dan perilaku merek tersebut. Sikap dan perilaku merek mencakup sikap dan perilaku komunikasi, atribut yang berkaitan dengan merek pada saat berhubungan dengan konsumen termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

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



Manfaat merek merupakan nilai, keunggulan, dan kompetensi yang unik yang diberikan oleh suatu merek dalam menyelesaikan masalah konsumen, yang dapat memungkinkan konsumen dalam mendapatkan manfaat yang berawal dari kehendak, keperluan, impian, dan obsesi yang diwujudkan terhadap yang ditawarkan. Keunggulan dan nilai ditawarkan oleh merek pada pelanggan yang dapat membuat pelanggan merasakan keuntungan karena kehendak, keperluan, mimpi serta obsesinya yang dapat terwujud lewat penawaran yang telah disebutkan dengan memberi manfaat dan nilai yang sifatnya fungsional, simbolis, sosial maupun emosional.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1.1.2 Kualitas layanan

1. Definisi Kualitas Layanan

Menurut Kotler et al (2022:448) kualitas sebagai totalitas dari fitur dan karakteristik suatu produk atau layanan yang mempengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan eksplisit atau implisit.

Menurut Abdullah dan Tantir dalam Robby Kurniawan (2022), kualitas layanan adalah keseluruhan fitur serta atribut dari suatu barang atau layanan yang mempengaruhi kapasitasnya dalam memenuhi permintaan yang dinyatakan atau tidak dinyatakan.

Menurut Tjiptono dalam Nyarmiati dan Sri Rahayu Tri Astuti (2021) menyatakan bahwa kualitas layanan adalah cara pemuasan kebutuhan dan kemauan konsumen juga ketepatan penyampaiannya dalam menyesuaikan harapan 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.



Berdasarkan uraian beberapa ahli mengenai kualitas layanan, peneliti

- C** menyimpulkan kualitas layanan ialah cara atau kegiatan yang dilakukan dalam memenuhi permintaan atau harapan konsumen.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2. Karakteristik Kualitas layanan

Menurut Kotler & Armstrong (2022:248) terdapat empat karakteristik kualitas layanan yaitu:

a. Layanan tidak berwujud

Layanan tidak dapat dilihat, dicicipi, dirasakan, didengar, atau dicium sebelum dibeli

b. Layanan Tidak Terpisahkan

Layanan tidak dapat dipisahkan dari penyedia mereka baik penyedia berupa manusia ataupun mesin.

c. Variabilitas Layanan

Kualitas layanan tergantung pada siapa yang menyediakannya dan kapan, di mana, dan bagaimana

d. Daya Tahan Layanan

Daya tahan layanan yang artinya tidak dapat disimpan untuk dijual nanti atau pakai.

3. Dimensi Kualitas Layanan

Menurut Kotler dan Keller dalam Juliana et al (2021) terdapat lima dimensi yang dapat mempengaruhi kualitas layanan yaitu:

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.



a. Kehandalan

Kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan secara andal dan akurat. Dalam faktor ini, atribut yang terdapat yaitu:

- 1) Menyediakan pelayanan yang sesuai terhadap yang dijanjikan.
- 2) Keandalan menyelesaikan masalah yang dihadapi konsumen.
- 3) Memberikan pelayanan yang baik sejak awal.
- 4) Pelayanan yang sesuai dengan waktu yang dijanjikan.
- 5) Menjaga catatan yang bebas dari kesalahan.
- 6) Karyawan memiliki pengetahuan dalam menjawab pertanyaan konsumen.

b. Daya tanggap

Kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat. Atribut yang terdapat ialah:

- 1) Menjaga informasi pelanggan kapan layanan akan dilakukan.
- 2) Layanan yang cepat kepada pelanggan.
- 3) Kesiapan untuk membantu pelanggan.
- 4) Kesiapan untuk menanggapi permintaan pelanggan.

c. Jaminan

Pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menyampaikan kepercayaan dan keyakinan. Atribut yang terdapat pada dimensi jaminan (*assurance*) ialah:

- 1) Karyawan yang menanamkan kepercayaan pada pelanggan.
- 2) Membuat nasabah merasa aman dalam bertransaksi.
- 3) Karyawan yang secara konsisten sopan.

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. Empati

Peduli serta perhatian secara individual kepada pelanggan. Atribut yang terdapat ialah:

- 1) Memberikan perhatian individual kepada pelanggan.
- 2) Karyawan yang peduli terhadap konsumen.
- 3) Mengutamakan kepentingan terbaik konsumen.
- 4) Karyawan yang memahami kebutuhan konsumen.
- 5) Jam operasi yang nyaman.

e. Bukti Fisik

Bukti fisik dari pelayanan yang diberikan dari penyedia jasa, seperti penampilan fasilitas fisik, peralatan, karyawan, dan materi komunikasi. Atribut yang terdapat adalah:

- 1) Peralatan modern.
- 2) Fasilitas yang menarik secara visual.
- 3) Karyawan yang berpenampilan profesional dan rapi.
- 4) Materi yang menarik secara visual terkait dengan layanan.

1.1.3 Keputusan Pembelian

1. Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Sudaryono dalam Salim et al. (2022) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif, artinya orang yang mengambil keputusan mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang ada.

Menurut Nasution & Abdullah dalam Agatha Rezkhi Dyanthika Putri dan Heny

C Kurnianingsih (2022) menyatakan keputusan pembelian adalah hasil seleksi dari pilihan-pilihan alternatif, ditentukan berdasarkan: bentuk produk, jenis produk & manfaat produk, jumlah produk, merek, penjual, cara pembayaran dan waktu pembelian.

Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2021:170) menyatakan keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Misalnya jika seseorang ingin membeli sebuah mobil kemudian terdapat saran dari orang yang penting bagi calon pembeli menyarankan untuk membeli mobil dengan harga terendah, maka kemungkinan untuk membeli mobil yang lebih mahal berkurang. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak terduga. Konsumen dapat membentuk niat beli berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, kejadian tidak terduga dapat mengubah niat membeli. Misalnya, ekonomi mungkin berubah menjadi lebih buruk, pesaing dekat mungkin menurunkan harganya, atau seorang teman mungkin melaporkan kecewa dengan mobil yang menjadi pilihan. Dengan demikian, preferensi dan bahkan niat membeli tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian yang sebenarnya.

Berdasarkan pendapat ahli di atas, maka peneliti menyimpulkan keputusan pembelian ialah suatu tindakan dari hasil seleksi beberapa pilihan alternatif yang ada untuk melakukan pembelian terhadap merek yang disukai.

Proses Keputusan Pembelian

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

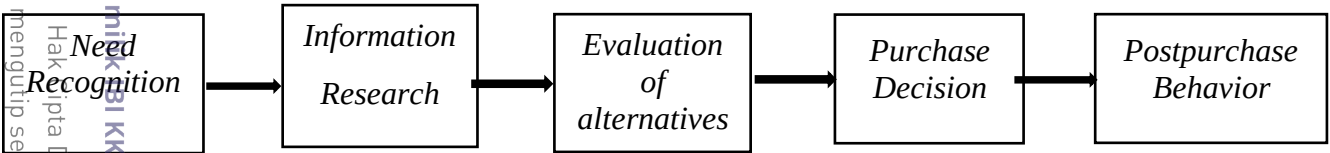
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.

Proses dalam keputusan pembelian dalam Kotler dan Armstrong (2021:169)

terdapat 5 tahapan proses (*The buyer decision process*) yaitu:

Gambar 2. 1 Proses Keputusan Pembelian



Sumber: Kotler dan Armstrong (2021:169)

a. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian yang dilakukan konsumen diawali pada pengenalan akan kebutuhan maupun masalah. Kebutuhan tersebut dapat timbul oleh rangsangan internal maupun eksternal. Rangsangan internal, saat salah satu kebutuhan umum seseorang (misalnya lapar dan haus) telah mencapai batas tertentu dan mulai menjadi pendorong. Konsumen mencari informasi mengenai produk maupun merek tertentu serta mengevaluasi kembali seberapa baik masing-masing alternatif tersebut untuk memenuhi kebutuhannya. Pengambilan keputusan terjadi saat ada kepentingan khusus bagi konsumen, maupun keputusan yang membutuhkan tingkat keterlibatan tinggi.

b. Pencarian Informasi

Sesudah konsumen terangsang keperluannya, konsumen akan mencari informasi yang lebih banyak karena biasanya lebih peka mengenai informasi produk. Pencarian informasi dapat bersifat pasif maupun aktif, internal ataupun eksternal, pencarian informasi yang sifatnya aktif bisa berupa kunjungan kepada berbagai toko untuk melaksanakan pembentukan mengenai



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

perbandingan harga dan kualitas produk, dalam pencarian yang sifatnya pasif hanya dilakukan dengan membaca iklan pada surat berita atau majalah tanpa adanya tujuan khusus mengenai gambaran produk yang diinginkan. Tahap selanjutnya, orang mulai aktif mengumpulkan informasi: datang ke toko untuk mencari atau membuka internet dalam melakukan perbandingan spesifikasi dan harga barang, atau bertanya kepada teman. Pencarian internal ke memori dalam memilih jalan keluar yang memungkinkan. Bila pemecahannya tidak dapat didapatkan melalui jalur pencarian internal, proses pencarian difokuskan pada stimulus eksternal yang relevan untuk menyelesaikan masalah. Apabila dorongan konsumen kuat dan objek yang bisa memuaskan keperluan itu tersedia, maka konsumen akan membeli objek itu.

c. Evaluasi Alternatif

Selanjutnya, pemasar perlu mengetahui tentang evaluasi alternatif, yaitu bagaimana konsumen memproses informasi untuk memilih di antara merek alternatif. Tetapi, konsumen tidak menggunakan proses evaluasi yang sederhana dan tunggal dalam semua situasi pembelian. Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individu dan situasi pembelian tertentu. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan perhitungan yang cermat dan pemikiran logis. Di lain waktu, konsumen yang sama melakukan sedikit atau tidak ada evaluasi. Sebaliknya, mereka membeli secara impulsif dan mengandalkan intuisi. Terkadang konsumen membuat keputusan pembelian sendiri. Terkadang mereka beralih ke teman, ulasan online, atau tenaga penjualan untuk membeli dari saran.

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. Keputusan Pembelian

Sesudah tahap-tahap tersebut dilakukan, sekarang adalah waktu bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan yaitu membeli atau tidak. Umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat datang antara niat membeli dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Misalnya jika seseorang ingin membeli sebuah mobil, jika terdapat orang yang dianggap penting oleh calon konsumen memberi saran untuk membeli mobil dengan harga yang rendah maka peluang calon konsumen untuk membeli mobil yang lebih mahal harganya akan berkurang. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak terduga. Konsumen dapat membentuk niat beli berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, kejadian tak terduga dapat mengubah niat membeli. Misalnya, ekonomi mungkin berubah menjadi lebih buruk, pesaing dekat mungkin menurunkan harganya, atau seorang teman mungkin melaporkan kecewa dengan mobil pilihan calon konsumen. Dengan demikian, preferensi dan bahkan niat membeli tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian yang sebenarnya.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Pekerjaan pemasar tidak berakhir ketika produk dibeli. Setelah membeli produk, konsumen akan puas atau tidak puas dan akan terlibat dalam perilaku pascapembelian yang menarik bagi pemasar. Apa yang menentukan apakah pembeli puas atau tidak puas dengan pembelian? Jawabannya terletak pada

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.



hubungan antara harapan konsumen dan kinerja produk yang dirasakan. Jika produk tidak memenuhi harapan, konsumen kecewa, jika memenuhi harapan, konsumen puas, jika melebihi harapan, konsumen senang. Semakin besar kesenjangan negatif antara harapan dan kinerja, semakin besar ketidakpuasan konsumen. Ini menunjukkan bahwa penjual harus menjanjikan hanya apa yang dapat diberikan oleh merek mereka sehingga pembeli puas.

3. Dimensi Keputusan Pembelian

Dalam jurnal yang ditulis oleh Razali et al (2022) terdapat 5 (lima) dimensi keputusan pembelian yaitu:

a. Pilihan Produk

Konsumen bisa mengambil keputusan dalam pembelian produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Untuk itu, perusahaan harus dapat memberikan perhatiannya pada orang-orang yang berminat untuk membeli sebuah produk dan alternatif yang konsumen pertimbangkan.

b. Pilihan Merek

Konsumen harus dapat menentukan jenis merek yang akan dibeli. Setiap merek memiliki keunggulannya sendiri. Perusahaan harus mengetahui cara konsumen memilih merek, apakah berdasarkan kebiasaan, ketertarikan, atau kesesuaian.

c. Pilihan Saluran Pembelian

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 mengambil keputusan jenis saluran apa yang akan dikunjungi.

Setiap konsumen berbeda-beda dalam menentukan salurannya seperti harga, lokasi, kenyamanan dan sebagainya.

d. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam memilih waktu pembelian dapat berbeda-beda, seperti setiap hari, satu minggu sekali, atau satu bulan sekali.

e. Jumlah Pembelian

Konsumen menentukan keputusan jumlah produk yang dibeli. Pembelian bisa saja dilakukan lebih dari satu. Untuk itu perusahaan harus mempersiapkan jumlah produk yang sesuai dengan keinginan yang berbeda dari setiap pembeli.

1.2 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan uraian diatas, penelitian yang pernah dilakukan dalam menguji variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
Muh Hasban Wadi, Muinah Fadhilah, Lusya Tria Hatmanti Hutami (2021)	Analisis Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Specs (Studi Kasus Pada Konsumen Sepatu Specs Kota Lombok Timur)	Nonprobability sampling	Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh



			positif terhadap keputusan pembelian.
Jilhansyah Ani, Bode Lumanauw, Jeffry L. A. Tampenawas (2021)	Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-commerce Tokopedia di Kota Manado	Metode asosiatif	Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kualitas layanan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
William Juniko Salim, Rosdiana Sijabat (2021)	Analisis Pengaruh <i>Brand Image</i> , Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Premi Asuransi Jiwa Pada Masa Pandemi <i>Covid-19</i> Perusahaan Asuransi Allianz	Metode kuantitatif	<i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
Amelia Arni Handaja, Darwin Raja Unggul Saragih (2021)	Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi PT. Asuransi Total Bersama	Metode deskriptif dan kuantitatif	Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan.
Dendy Ovary Sudiar, Syafri, Nurhayati, Budi Santosa (2023)	Pengaruh Produk, Citra Merek, Periklanan, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap	Metode kuantitatif	Produk, citra merek, periklanan, kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan

- 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.



	Keputusan Pembelian Polis Asuransi Kesehatan.		pembelian. Sedangkan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
--	---	--	--

2.3 Kerangka Pemikiran

Kesuksesan perusahaan ditentukan dengan jumlah penjualan yang didapat karena pada dasarnya pendapatan utama perusahaan didapat dari penjualan. Untuk itu dalam meningkatkan penjualan diperlukan berbagai cara serta strategi. Citra merek dan kualitas layanan adalah faktor yang penting untuk menentukan keputusan pembelian bagi konsumen, karena citra merek dan kualitas layanan yang baik akan meningkatkan keinginan konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa yang disediakan perusahaan. Pada kerangka pemikiran ini, peneliti akan menguraikan mengenai pengaruh antar variabel yang akan diteliti:

1. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Sondakh dalam Wijaya Kusuma dan Novi Marlina (2021) menyatakan bahwa citra merek adalah representasi persepsi terhadap merek, informasi dan pengalaman masa lalu. Dengan kata lain citra merek adalah persepsi yang diberikan oleh konsumen terhadap merek tertentu. Berdasarkan penelitian terdahulu seperti yang dilakukan oleh Amelia Arni Handaja dan Darwin Raja Unggul Saragih (2021) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Abdullah dan Tantir dalam Robby Kurniawan (2022), kualitas layanan adalah keseluruhan fitur serta atribut dari suatu barang atau layanan yang mempengaruhi

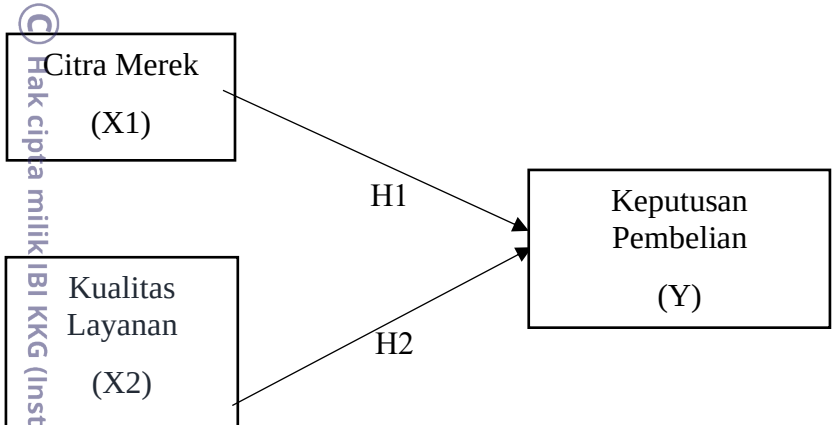
(an
an
na
aku
pe
KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

(an
an
na
aku
pe
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.

Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran



2.4 Hipotesis

Berdasarkan analisis dan hasil dari penelitian terdahulu seperti di atas, maka hipotesis yang dapat diajukan yaitu:

H1: Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H2: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya tulisan ini tanpa 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.