



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Telaah Pustaka

2.1.1 Variabel *Brand Image*

2.1.1.a. Pengertian Citra

Menurut Firmansyah (2018:86) Citra adalah total pandangan suatu objek. Dalam hal ini, ini dapat berkaitan dengan bisnis, barang, dan merek, yang secara teratur dibentuk melalui pemrosesan informasi dari berbagai banyak sumber yang ada. Mempengaruhi persepsi orang terhadap merek, toko, atau perusahaan yang merupakan tujuan utama dari strategi pemasaran. Melalui pengertian tersebut kita dapat mengetahui bahwa citra adalah persepsi seseorang terhadap suatu objek, citra yang dibentuk oleh suatu perusahaan dapat dibentuk dan dipupuk selama berjalannya waktu, mulai dari perusahaan tersebut dilahirkan kedalam masyarakat sampai perusahaan tersebut telah bertahan dan dapat melayani masyarakat selama berjalannya waktu. Citra yang dibentuk oleh perusahaan yang telah lama ada, tentunya sangatlah baik dibentuk, karena dibuktikan dengan ketahanan perusahaan tersebut yang telah berjalan seiring berjalannya waktu. Oleh karena itu citra adalah sebuah hal yang sangat penting untuk dipertahankan oleh sebuah perusahaan, karena hal tersebut juga akan mempengaruhi masa depan perusahaan melalui nilai-nilainya.

2.1.2 Pengertian *Brand Image* (Citra Merek)

Menurut Masterson (2021:420) Citra Merek adalah persepsi target pasar terhadap produk yang dipasarkan oleh suatu Perusahaan. *Brand Image* (Citra) adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produk. *Image* dipengaruhi oleh banyak faktor yang diluar kontrol perusahaan.

Menurut Firmansyah (2018:87) Citra Merek adalah representasi dari keseluruhan



persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu.

Unsur-unsur Citra Merek, *Brand Image* yang kuat di benak pelanggan dibentuk dari 3 unsur, yaitu: (keunggulan asosiasi merek) *Favorability of brand association*, (kekuatan asosiasi merek) *strength of brand association* dan (keunikan asosiasi merek) *uniqueness of brand association*.

Faktor-faktor pendukung terbentuknya *Brand Image* menurut Keller (2003) dalam Yusniar (2020:158) adalah:

1. *Favorability of brand association*

Keunggulan asosiasi merek dapat membuat pelanggan percaya bahwa fitur dan keuntungan yang ditawarkan oleh suatu merek dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, yang menghasilkan sikap yang positif terhadap merek tersebut. Mendapatkan kepuasan akan kebutuhan dan keinginan konsumen adalah tujuan akhir dari setiap transaksi. Adanya kebutuhan dan keinginan dalam diri konsumen melahirkan harapan, yang diusahakan oleh konsumen untuk dipenuhi melalui kinerja produk dan merek yang mereka konsumsi. Jika kinerja produk atau merek melebihi harapan, konsumen akan puas, dan sebaliknya. Ada kemungkinan bahwa keuntungan dari asosiasi merek terletak pada manfaat produk, ketersediaan berbagai pilihan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, harga yang bersaing, dan kemudahan mendapatkan produk yang dibutuhkan. Selain itu, nama perusahaan yang kuat dapat mendukung merek tersebut.

2. *Strenght of brand association*

Kekuatan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan pelanggan dan bagaimana data sensoris di otak mereka mengatur informasi tersebut sebagai bagian dari persepsi merek. Ketika pelanggan secara aktif mempertimbangkan dan menjelaskan makna informasi yang berkaitan dengan barang atau jasa, asosiasi yang lebih



kuat akan terbentuk dalam ingatan mereka. Konsumen melihat objek stimuli melalui sensasi yang mengalir melalui lima indera mereka: lidah, hidung, telinga, mata, dan kulit. Namun, setiap pelanggan mengikuti, mengatur, dan menginterpretasikan data sensoris ini dengan cara mereka sendiri. Stimulasi fisik dan stimulasi yang berkaitan dengan lingkungan sekitar individu mempengaruhi persepsi. Persepsi konsumen yang berbeda tentang merek yang berbeda akan memengaruhi cara mereka bertindak saat membeli sesuatu.

3. *Uniqueness of brand association*

Merek harus unik dan menarik sehingga produknya memiliki ciri khas yang sulit ditiru oleh produsen lain. Dengan membuat produk unik, merek atau *brand* tersebut akan meninggalkan kesan yang kuat pada pelanggan. Kesan ini akan membedakannya dari produk sejenis lainnya. Merek yang memiliki ciri unik harus dapat menarik konsumen untuk mempelajari lebih lanjut tentang apa yang dimaksud dengan merek tersebut. Merek harus memiliki kemampuan untuk mendorong konsumen untuk menggunakan barang bermerek tersebut. Selain itu, merek harus memiliki kesan yang baik tentang konsumen yang menggunakan barang bermerek tersebut.

Dari berbagai pengertian tentang citra merek tersebut dapat diketahui bahwa Citra merek adalah persepsi yang dimiliki oleh seseorang terhadap produk maupun perusahaan dari produk tersebut. Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itulah perusahaan yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan orang. Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan penting. Contoh: keputusan untuk membeli suatu barang, keputusan untuk menentukan tempat bermalam, keputusan untuk mengkonsumsi makanan dan minuman, pengambilan kursus, sekolah, dan lain-lain. Citra yang baik akan menimbulkan dampak positif bagi perusahaan, sedangkan citra yang buruk



melahirkan dampak negatif dan melemahkan kemampuan perusahaan dalam persaingan.

Didalam hal ini kita dapat mengetahui bagaimana konsumen berpikir mengenai produk kita, dan juga merek. Di dunia yang ideal, *Brand Image* seharusnya dapat disesuaikan dengan anggota-anggota dari tim *brand* yang ada didalam suatu perusahaan. Karena dengan *Brand Image* yang baik juga akan dibutuhkan anggota-anggota tim yang berkualitas yang mengerti bagaimana *Brand Image* yang diharapkan oleh perusahaan berikan kepada para pelanggan. Persepsi tentang *Brand Image* oleh satu orang tidak dapat membentuk *Brand* yang kuat oleh karena itu persepsi target pasar pelanggan terhadap produk yang dipasarkan akan lebih kuat karena persepsi tentang *Brand* tersebut biasanya sudah dinilai oleh banyak orang. Dengan pelanggan yang banyak dapat menentukan kekuatan dari *Brand Image* yang dimiliki oleh suatu perusahaan, karena dengan semakin banyak orang yang menilai suatu *image* dari *brand* tertentu, akan membentuk suatu kekuatan dari *image* yang telah dibentuk oleh *brand* tertentu, langkah tepat sangat dibutuhkan oleh perusahaan dalam mengelola *Brand Image* yang ingin dibangun oleh perusahaan kepada pelanggan. Cara-cara tepat dibutuhkan dalam melakukan pemasaran produk yang dimiliki oleh suatu perusahaan untuk membentuk suatu *image* dari *brand* dengan tepat.

Menurut Firmansyah (2019:75) menyatakan bahwa terdapat 3 komponen yang membentuk citra merek yaitu:

1. Citra Pembuat (*Corporate Image*) yaitu:

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk dan jasa. Citra pembuat adalah suatu gambaran dari seorang konsumen terhadap perusahaan yang berpengaruh terhadap bagaimana perusahaan dinilai didalam masyarakat. *Brand* yang baik citranya juga akan memiliki citra merek yang kuat juga oleh karena perusahaan tersebut yang telah dipercayai oleh para konsumennya dalam menyediakan produk atau jasa yang disediakan perusahaan kepada para konsumennya.



2.) Citra Pemakai (*User Image*) yaitu:

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa, meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup atau kepribadian dan status sosial. Citra pemakai disimpulkan sebagai gambaran konsumen terhadap pemakai produk ataupun jasa tersebut, yang meliputi gaya hidup, kepribadian, dan status sosial dari pemakai produk ataupun jasa dari merek tertentu. Seorang konsumen didalam hal ini memikirkan banyak hal untuk dipertimbangkan karena biasanya citra pemakai sering dikaitkan dengan kepribadian konsumen itu sendiri, karena sebuah produk atau jasa dari merek tertentu memiliki kecocokan terhadap kepribadian maupun status sosial yang dimiliki oleh para konsumen tersebut.

3.) Citra Produk (*product image*) yaitu:

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan. Citra produk disini berkaitan dengan bagaimana atribut produk, kegunaan produk bagi para konsumen serta jaminan yang diberikan kepada produk tersebut. Oleh karena berbagai faktor tersebut, perusahaan yang memberikan atribut produk, kegunaan produk serta jaminan produk yang baik, tentu juga akan berpengaruh terhadap citra produk dimata para konsumen, dengan menambahkan peningkatan dari fungsi, atribut, dan jaminan, maka citra produk tersebut juga pastinya akan meningkat juga dimata para konsumen yang memiliki produk tersebut.

Dari berbagai indikator dalam menentukan *Brand Image*, dapat diketahui bahwa *Brand Image* dipengaruhi oleh berbagai faktor penting didalamnya. Oleh karena itu hal-hal tersebutlah dijelaskan terkait dengan indikator-indikator yang dimiliki oleh *Brand Image*.



2.2 Variabel *Service Quality*

2.2.1 Pengertian *Service*

Menurut Tuten (2020:318) *Service* dapat diartikan sebagai sebuah transaksi dimana sebuah organisasi penyedia *service* tersebut menggunakan sumber daya dan pengalaman untuk memberikan nilai lebih atau kegunaan untuk customer, namun tidak terdapat barang dalam wujud asli yang didapatkan dari seorang pemnyedia layanan kepada seorang customer.

Service dalam hal ini juga bisa diartikan sebagai *intangible acts* atau tindakan yang tidak berwujud yang disediakan oleh seseorang untuk yang lainnya yang tidak memiliki tanda kepemilikan. Dari pengertian *service* ini kita dapat mengetahui, bahwa *service* adalah kegiatan dalam memberikan pelayanan ataupun jasa yang diberikan oleh seorang penyedia layanan kepada konsumennya. Dari layanan yang diberikan oleh penyedia ini tidak ada barang fisik yang diberikan dari pihak penyedia layanan kepada konsumen, karena layanan yang diberikan sebuah penyedia jasa kepada konsumen lebih bersifat fungsional. *Service* yang tidak berwujud ini tidak memiliki transaksi fisik yang diberikan oleh perusahaan, namun berwujud tindakan tidak berwujud, biasanya *Service* yang dilakukan oleh suatu perusahaan dapat berbentuk jasa yang dilakukan untuk meringankan masalah yang dimiliki oleh pelanggan. Transaksi *service* ini dapat terjadi karena berbagai faktor, mulai dari ketidakmampuan pelanggan, waktu yang terbatas, dan minimnya pengalaman. Karena lebih bersifat fungsional, *Service* yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggannya lebih dipengaruhi dari kemampuan seseorang yang telah diasah melalui pengalam yang sudah dibentuk dalam waktu tertentu. Perusahaan yang memiliki *Service* yang baik biasanya sudah memiliki standar tertentu mulai dari tingkat kemampuan karyawan, maupun standar operasional yang menjadi sebuah pilar penyangga kualitas layanan yang akan diberikan oleh perusahaan kepada pelanggannya.



2.2.2 Pengertian *Service Quality* (Kualitas Layanan)

Menurut Kotler dan Keller (2016:156), kualitas layanan adalah kesesuaian layanan dari suatu layanan yang sesungguhnya ada, kesesuaian layanan dengan standar persyaratan yang ada, dan kebebasan dari banyak variasi layanan. Menurut Wibowo (2017:76), kualitas layanan yang diterima konsumen adalah dapat diketahui besarnya dari perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi yang ada dipikiran mereka.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan merupakan harapan konsumen terhadap layanan atau jasa yang akan diberikan, oleh karena hal itu layanan yang memberikan hasil yang lebih baik dan memuaskan konsumen dapat meningkatkan kualitas layanan yang diberikan suatu perusahaan. Berbagai faktor dapat menjadi pengaruh dalam menentukan nilai dari kualitas layanan yang dimiliki oleh suatu merek atau *brand*. Dalam hal ini perusahaan harus dapat memberikan performa maksimal untuk menentukan nilai dari kualitas layanan yang dapat memenuhi harapan dan ekspektasi konsumen atas layanan yang dapat diberikan perusahaan. Mulai dari bagaimana sebuah perusahaan dapat melayani konsumen sebelum pembelian, saat pembelian, maupun sampai dengan setelah pembelian. Kualitas layanan setelah pembelian yang diberikan sebuah perusahaan merupakan salah satu poin yang sangat diharapkan oleh para konsumen yang membeli layanan tersebut.

Dari berbagai indikator dalam menentukan kualitas layanan, dapat diketahui bahwa kualitas layanan dipengaruhi oleh berbagai faktor penting didalamnya. Oleh karena itu hal-hal tersebutlah dijelaskan terkait dengan indikator-indikator yang dimiliki oleh

1.) Keandalan (*Reliability*)

2.) Daya Tanggap (*Responsiveness*)

3.) Jaminan (*Assurance*)

Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menyampaikan kepercayaan dan keyakinan. Kebijakan perusahaan dalam membuat standar

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 IBKKG.



operasional perusahaan dibutuhkan dalam membentuk jaminan ini. Dengan pengetahuan yang baik dalam bidang layanan yang dimiliki oleh suatu perusahaan dapat mendukung kualitas layanan yang dimiliki, perusahaan juga harus dapat membuat standar yang baik terkait dengan kesopanan karyawan dalam menyampaikan kepercayaan dan keyakinan saat karyawan memberikan pelayanan yang sudah dibeli oleh para pelanggan. Dengan kepercayaan yang tinggi juga dapat berpengaruh positif dalam ekspektasi yang dimiliki oleh pelanggan, yang berpengaruh terhadap kualitas layanan yang dimiliki oleh perusahaan.

4.) Empati (*Emphaty*)

Memberikan perhatian yang penuh perhatian dan individual kepada pelanggan. kepada persepsi pembeli akan kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan. Layanan yang dinanti dan diberikan oleh para pelanggan juga sangat dinanti oleh para pelanggan dalam faktor ini, karena pelanggan yang sudah melakukan kegiatan pembelian pastinya juga berharap atas perhatian penuh karyawan dalam melaksanakan layanan dari seorang karyawan kepada pelanggan. Aksi nyata sangat berpengaruh dalam faktor ini, untuk menentukan kualitas layanan. Hal-hal kecil yang diberikan oleh karyawan tentunya juga akan berpengaruh kepada persepsi pembeli akan kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan.

5.) Nyata (*Tangibles*)

Penampilan fasilitas fisik, peralatan, staf, dan materi komunikasi. Faktor nyata dalam kualitas layanan, ini terkait dengan gambaran fisik yang dimiliki oleh fasilitas fisik, peralatan, seragam / kelengkapan, dan materi komunikasi yang dimiliki oleh seorang karyawan. Pelanggan yang sudah melihat fasilitas fisik yang dimiliki oleh suatu perusahaan tentunya juga akan mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap suatu merek. Dengan peralatan, penampilan staff, dan materi komunikasi yang baik akan

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.



memberikan kesan profesional bagi para pelanggan yang membeli layanan dari suatu perusahaan. Nyata dalam hal ini menjadi poin yang cukup kuat dalam menentukan kualitas layanan yang diberikan oleh merek kepada para pelanggan, karena gambaran fisik yang tertata dan kuat juga dapat menjadi kunci bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh suatu merek, adalah layanan yang profesional dan nyata dalam bidangnya.

2.3 Purchase Decision

2.3.1 Pengertian Purchase Decision

Keputusan pembelian merupakan kajian dari ilmu-ilmu pemasaran. Menurut Kotler & Armstrong (2018:177), keputusan pembelian adalah keputusan dari seorang konsumen dalam menentukan merek mana yang akan dibeli.

Menurut Kotler (2016:198) dalam Siregar, dkk (2022:4) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tahapan evaluasi pelanggan membentuk preferensi diantara merek-merek serta pilihan dan juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

Melalui berbagai pengertian oleh para ahli dapat diketahui bahwa keputusan pembelian adalah kesediaan dari konsumen dalam memutuskan apakah mereka akan melakukan pembelian suatu barang atau jasa yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Keputusan pembelian ini, terjadi oleh karena berbagai faktor yang ada. Konsumen dalam melakukan pembelian pastinya sudah melakukan pemikiran atas produk maupun jasa yang dimiliki oleh suatu merek. Mulai dari harga, kualitas barang atau jasa, maupun fungsional barang atau jasa bagi pelanggan. Oleh karena itu keputusan pembelian tidak terjadi secara singkat, namun terjadi melalui berbagai proses terlebih dahulu yang dilakukan oleh pelanggan.

Dari berbagai indikator dalam menentukan keputusan pembelian, dapat diketahui

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumbernya.
 - 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.



bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor penting didalamnya. Menurut Kotler, Keller, dan Chernev (2022:80) terdapat 6 dimensi dalam keputusan pembelian yang mempengaruhi konsumen, diantaranya; 1.) Pilihan Produk (*Product Choice*), 2.) Pilihan Merek (*Brand Choice*), 3.) Pilihan Toko (*Store Choice*), 4.) Jumlah Pembelian (*Purchase Quantity*), 5.) Waktu Pembelian (*Purchase Timing*), 6.) Metode Pembayaran (*Payment Method*).

1.) Keputusan tentang Pilihan Produk (*Product Choice*)

Dalam setiap pengambilan keputusan mengenai pembelian suatu produk, harus memperhatikan mana kebutuhan yang penting di dahulukan dan jumlah uang yang kita punyai sesuai dengan pendapatan Rumah Tangga, juga menetapkan dan menggunakan berbagai kriteria evaluasi termasuk harga, merek, kualitas dan lain-lain pada saat membuat keputusan pembelian. Dengan pilihan produk yang banyak dan tepat maka keputusan pembelian dari jenis produk akan tepat juga sesuai dengan banyaknya pilihan produk yang dimiliki oleh suatu perusahaan, oleh karena itu penting untuk membentuk produk yang sesuai untuk menyelesaikan suatu masalah tertentu.

2.) Keputusan tentang Merek (*Brand Choice*)

Konsumen memutuskan merek yang akan diambil. Perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merk. Misalnya berdasarkan informasi yang dihimpun, mahasiswa tersebut memilih untuk mendapatkan handphone merk Samsung.

Lima kondisi di bawah ini mendorong pengambilan keputusan penetapan merek.

- Produk akan mudah dikenali jika menggunakan merek atau tanda merek.
- Produk dipersepsikan mempunyai nilai tertinggi untuk harganya.
- Kualitas dan standar mudah dipertahankan.
- Permintaan atas kelas produk umum cukup besar sehingga dapat mendukung rantai



regional, nasional maupun internasional. Pengembangan massa yang sangat menentukan keberhasilan merek untuk mendukung biaya *overhead* iklan dan administrasi itu penting.

Terdapat skala ekonomi.

Dari faktor-faktor diatas keputusan tentang merek juga berpengaruh kepada keputusan pembelian, maka *branding* yang tepat akan meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen.

3.) Keputusan tentang Penjualan (*Store Choice*)

Konsumen memutuskan dimana akan membeli, mulai membeli melalui *store online* melalui (website, *e-commerce*, maupun *social media*) dan juga *store offline* melalui (toko serba ada, elektronik, toko khusus dan lain-lain, perusahaan (termasuk pedagang besar, pengecer) harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu. Dalam hal ini konsumen akan memilih bagaimana ia akan membeli dari suatu barang dari toko maupun saluran lain. Saat melakukan penjualan secara online pembeli akan mempertimbangkan berbagai hal untuk melakukan pembelian secara *online*, hal ini juga berlaku dengan pembelian secara *offline*. Dengan tempat penjualan yang beragam juga akan mendukung keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh para pelanggan, karena beragamnya tempat penjualan produk yang disediakan.

4.) Keputusan tentang jumlah produk (*Purchase Quantity*)

Konsumen memutuskan jumlah produk yang akan dibeli. Perusahaan harus mempertimbangkan banyaknya produk tersedia untuk konsumen sesuai keinginan konsumen yang berbeda-beda. Konsumen yang bervariasi akan mempengaruhi penjualan dan perusahaan harus menyediakan stok produk untuk menanggulangi penjualan yang lebih dari ekspektasi. Dari jumlah ketersediaan produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh pelanggan.

5.) Keputusan tentang waktu pembelian (*Purchase Timing*)



Konsumen memutuskan kapan harus membeli (kapan uang/kesempatan tersedia).

Perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam penentuan waktu pembelian, yang juga mempengaruhi perusahaan dalam mengatur waktu produksi, pemesanan, periklanan dan sebagainya. Disini Perusahaan menentukan waktu yang tepat dalam menjual suatu produk untuk memaksimalkan penjualan agar pembeli lebih tertarik dalam memutuskan pembelian produk.

6.) Keputusan tentang cara pembayaran (*Payment Method*)

Konsumen memutuskan mode pembelanjaan yang disukainya, perusahaan harus mengetahui hal ini yang akan mempengaruhi dalam penawaran pembayaran (diskon untuk tunai, kemudahan kredit, bunga rendah, dan lain- lain). Berbagai penawaran dapat ditawarkan untuk menarik para pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian dengan cara pembayaran tertentu, selain itu kemudahan dalam suatu transaksi juga akan menunjang proses keputusan pembelian oleh calon pembeli dalam melakukan transaksi pembayaran. Dengan cara pembayaran yang lebih beragam juga akan mendukung keputusan pembelian, oleh karena kemudahan akses dalam melakukan transaksi pembelian.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu memiliki tujuan guna untuk sebagai bahan perbandingan dan juga sebagai acuan dalam penelitian. Selain itu, penelitian terdahulu juga dapat digunakan untuk menghindari adanya kesamaan dalam penelitian ini. Maka dalam penelitian terdahulu ini peneliti mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu pada tabel 2.1:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
----	------------------	-----------	-----------	------------------



Dita Arabella Sihombing, James D. D. Massie, dan Merinda H. C. Pandowo (2022). PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAYANAN J&T EXPRESS SELAMA PANDEMI COVID-19	1. Jenis pendekatan kuantitatif. 2. Menggunakan metode analisis regresi linear berganda. 3. Menguji variabel <i>Brand Image & Service Quality</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>.	1. Penentuan sampel menggunakan teori <i>lemeshow</i>, sedangkan penelitian ini menggunakan teknik <i>nonprobability sampling</i>.	1. Variabel citra merek secara parsial mempunyai hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Layanan J&T Express di Masa Pandemi Covid-19. 2. Variabel kualitas pelayanan mempunyai hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada J&T Layanan Ekspres di Masa Pandemi Covid-19.
Oggy Yusta Machasin, dan Any Widayasari (2021). Pengaruh Promosi, <i>Service Quality</i>, <i>Brand Image</i> dan <i>Consumer Trust</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> Polis Asuransi di PT. Asuransi Jasa Indonesia (Persero) Cabang Pekanbaru	1. Jenis pendekatan kuantitatif. 2. Menguji variabel <i>Brand Image & Service Quality</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>.	1. Teknik analisis data menggunakan Analisis verifikatif dalam penelitian ini menggunakan alat uji statistik yaitu <i>Partial Least Square (PLS)</i> atau uji persamaan strukturan berbasis variance dengan menggunakan software SmartPLS 3.0. 2. Menggunakan 4 variabel X yaitu <i>Promotion</i>, <i>Service Quality</i>, <i>Brand Image</i>, dan <i>Consumer Trust</i>, sedangkan peneliian ini hanya menggunakan 2 variabel X, yaitu <i>Brand Image & Service Quality</i>.	1. Promosi berpengaruh terhadap <i>Purchase Decision</i>. 2. <i>Service Quality</i> berpengaruh terhadap <i>Purchase Decision</i>. 3. <i>Brand Image</i> berpengaruh terhadap <i>Purchase Decision</i>. 4. <i>Consumer Trust</i> berpengaruh terhadap <i>Purchase Decision</i>.



3.

Robert Tanaka, Abd. Kodir Djaelani, dan Khalikussabir (2022). Pengaruh Lokasi, Harga, *Brand Image*, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Suaco Coffee Malang)

1. Jenis pendekatan kuantitatif.
2. Menguji variabel *Brand Image & Service Quality* terhadap *Purchase Decision*.

1. Menggunakan 4 variabel X, yaitu Lokasi, Harga, *Brand Image*, dan Kualitas Layanan, sedangkan penelitian ini hanya menggunakan 2 variabel X, yaitu *Brand Image & Service Quality*
2. Penentuan sampel menggunakan teori *accidental sampling*, sedangkan penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling*.

1. Variabel Lokasi, Harga, *Brand Image* dan Kualitas Layanan berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Suaco Malang
2. Variabel Lokasi berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Suaco Malang
3. Variabel Harga berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Suaco Malang
4. Variabel *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Suaco Malang
5. Variabel Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Suaco Malang



4	Andrian Haro, Dinawati Oktaviana, Anugrah Trimulia Dewi, Wan Anisa and Akmaluddin Suangkupon (2020). <i>The Influence of Brand Image and Service Quality towards Purchase Intention and Its Impact on the Purchase Decision of Samsung Smartphone</i>	1. Jenis pendekatan kuantitatif. 2. Menggunakan metode analisis regresi linear berganda.	1. Teknik analisis data menggunakan <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) dengan aplikasi AMOS. sedangkan penelitian ini menggunakan metode regresi linear berganda dengan menggunakan aplikasi SPSS. 2. Menggunakan variabel penghubung yaitu <i>Purchase Intention</i>, sedangkan penelitian ini tidak menggunakan variabel penghubung.	1. Citra Merek dan Kualitas pelayanan pengaruh terhadap penciptaan niat beli smartphone Samsung. Hasil penelitian juga menunjukkan adanya pengaruh antara niat pembelian terhadap keputusan pembelian ponsel pintar Samsung.
5	Sarah Wahyu Darmawan Geraldine Putri & Sengguruh Nilowardon o (2021). <i>The Influence of Brand Image, Service Quality, and Social Media Marketing on Purchase Decision at Restaurant Navy Seals Surabaya</i>	1. Jenis pendekatan kuantitatif 2. Menggunakan jenis penelitian riset Deskriptif. 3. Menggunakan metode <i>Clustered Sampling</i>.	1. Menguji tiga variabel X, yaitu <i>Brand Image</i>, <i>Service Quality</i>, dan <i>Social Media Marketing</i>, sedangkan penelitian ini hanya menguji dua variabel X, yaitu <i>Brand Image & Service Quality</i>. 2. Total sampel yang diuji 80 responden, sedangkan penelitian ini menguji 130 responden.	1. Citra Merek (X1) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y). 2. Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y). 3. Social Media Marketing (X3) mempunyai pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y). 4. Variabel Citra Merek (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Pemasaran Media Sosial (X3) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y)



2.5 Kerangka Pemikiran.

Kerangka Pemikiran Hubungan antar variabel yang diterapkan dapat digambarkan dalam bentuk kerangka pemikiran yang mendeskripsikan hubungan pengaruh *Brand Image* dan *Service Quality* terhadap *Purchase Decision* konsumen. Berikut kerangka pemikiran dalam penelitian ini disajikan pada Gambar 2.1:

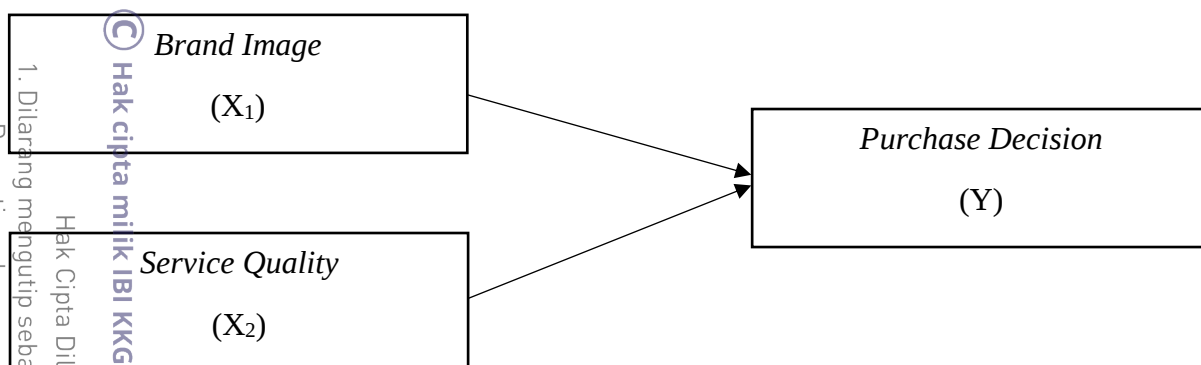
1) Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Decision*

Brand Image merupakan faktor penting yang mempengaruhi *Purchase Decision* konsumen. *Brand Image* yang semakin menurun akan menurunkan keputusan pembelian, sementara *Brand Image* yang semakin meningkat juga akan meningkatkan keputusan pembelian. Konsumen cenderung mencari nilai yang baik dan mempertimbangkan keseimbangan antara *Brand Image* dan manfaat yang diperoleh dari produk atau layanan yang ditawarkan. Penelitian telah menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Decision* konsumen, dengan *Brand Image* yang meningkat yang juga meningkatkan *Purchase Decision*.

2) Pengaruh *Service Quality* terhadap *Purchase Decision*

Service Quality juga memiliki dampak yang signifikan terhadap *Purchase Decision* konsumen. *Service Quality* yang semakin menurun akan menurunkan *Purchase Decision*, sementara *Service Quality* yang semakin meningkat juga akan meningkatkan *Purchase Decision*. *Service Quality* yang tinggi mencakup aspek-aspek seperti responsif, ramah, efisien, dan kompeten dalam memberikan bantuan atau solusi terhadap kebutuhan dan masalah konsumen. Penelitian telah menunjukkan bahwa *Service Quality* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Decision* konsumen, dengan *Service Quality* yang meningkat yang juga meningkatkan *Purchase Decision*.

Gambar 2.1 Diagram Kerangka Pemikiran



2.6 Hipotesis

Hipotesis berarti jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian disajikan dalam bentuk kalimat. Jawaban atas rumusan masalah didasarkan pada teori dan didukung oleh penelitian yang dilakukan dengan cara terkait. Adapun hipotesis awal yang muncul dibalik penelitian adalah sebagai berikut:

H₁: *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision* produk fiber Internet Indihome.

H₂: *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision* produk fiber Internet Indihome.

