KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

BAB II
KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teoritis

1. Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Menurut Meliantari (2023 : 136) Citra adalah terbentuk melalui tahap yang terjadi pada proses persepsi, dilanjutkan pada tahap keterlibatan konsumen. Maka definisi Citra merek adalah merupakan persepsi mengenai merek di pikiran konsumen yang membentuk kepercayaan konsumen maupun konsumen terhadap suatu perusahaan.

Menurut Firmansyah (2019 : 60) Citra Merek adalah sebagai suatu persepsi yang muncul dibenak konsumen setelah mengingat suatu merek produk dipilih dan citra merek memiliki sifat ekstrinsik produk atau layanan, termasuk cara-cara di mana usaha suatu merek untuk memenuhi kebutuhan psikologis atau sosialiasi Konsumen.(Keller, 2020 : 113).

Dengan asumsi diatas maka peneliti menyimpulkan Citra Merek adalah gambaran kuat dari nilai kepercayaan pada produk setiap merek dan memenuhi kebutuhan setiap konsumen.

b. Pengukuran Citra Merek

Menurut Firmansyah (2019 : 67) Citra Merek yang kuat di pikiran konsumen dibentuk dari 3 faktor, yaitu:

(1). Kesukaan asosiasi Merek (*Favorability of brand association*)

Keunggulan asosiasi merek membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan begitu dapat menghasilkan sikap yang positif terhadap merek tersebut.

Tujuan akhir konsumsi merek adalah merasakan kepuasan dalam kebutuhan dan keinginan. Adanya kebutuhan dan keinginan oleh konsumen maka melahirkan harapan untuk dipenuhi melalui kinerja produk dan merek yang dikonsumsi konsumen.

(2). Kekuatan asosiasi merek (*Strenght of brand association*)

Kekuatan asosiasi merek, bergantung pada informasi yang masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dipahami dari sebuah Citra Merek. konsumen akan aktif memikirkan dan menguraikan arti informasi pada suatu produk atau jasa maka tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen.

(3). Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness of brand association*)

Sebuah merek harus unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru oleh para produsen lainnya. Melalui keunikan suatu produk maka akan memberi kesan yang cukup membekas terhadap ingatan konsumen akan keunikan brand atau merek produk tersebut yang membedakannya dengan produk sejenis lainnya.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

2. Kualitas Layanan

a. Pengertian Kualitas Layanan

Menurut Kotler, Keller dan Chernev (2022 : 448) Dalam pengertian kualitas, kualitas merupakan totalitas fitur dan karakteristik suatu produk atau layanan yang digunakan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan tersurat atau tersirat.

Menurut Halim et al. (2021 : 4) Suatu produk yang dibuat atau diproduksi untuk kebutuhan sekelompok orang dan produk dapat berwujud seperti barang dan tidak berwujud atau layanan (jasa) Sehingga Kualitas layanan terfokus mencerminkan pandangan Konsumen tentang keandalan, jaminan, daya tanggap, empati, dan hal-hal nyata. (Zeithamal et al., 2018 : 79).

Dengan demikian peneliti menyimpulkan Kualitas Layanan adalah kualitas layanan berfokus pada kepuasan konsumen atas layanan yang diberikan oleh sautu perusahaan berupa keandalan, jaminan, daya tanggap, empati, dan hal-hal nyata.

b. Pengukuran Kualitas Layanan

Menurut Kotler, Keller dan Chernev (2022 : 227) Berdasarkan model kualitas layanan, para peneliti telah mengidentifikasi lima faktor penentu kualitas layanan-keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik-dalam urutan dari yang paling penting yaitu :

(1). *Reliability* (Keandalan)

Kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan dengan andal dan akurat. Hal ini mencakup menyediakan layanan seperti yang dijanjikan, menawarkan keandalan dalam menangani masalah layanan konsumen masalah, melakukan layanan dengan benar pada kali pertama, menyediakan layanan pada waktu yang dijanjikan, menjaga mempertahankan catatan bebas dari kesalahan, dan mempekerjakan karyawan yang memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan konsumen. pertanyaan konsumen.

(2). *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Kesediaan untuk membantu konsumen dan memberikan layanan yang cepat. Hal ini melibatkan menjaga konsumen tentang kapan layanan akan dilakukan, memberikan layanan yang cepat kepada konsumen, bersedia membantu konsumen, dan menunjukkan kesiapan untuk menanggapi permintaan konsumen. konsumen, bersedia membantu konsumen, dan menunjukkan kesiapan untuk menanggapi permintaan konsumen.

(3). *Assurance* (Jaminan)

Pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menyampaikan kepercayaan dan kepercayaan. Karyawan yang menunjukkan jaminan akan menanamkan kepercayaan diri pada konsumen dan secara konsisten sopan, membuat konsumen merasa aman dalam bertransaksi.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

(4). *Empathy* (Empati)

Pemberian perhatian yang penuh perhatian dan individual kepada konsumen. Hal ini melibatkan pemberian perhatian individual kepada konsumen. perhatian individual kepada konsumen, menangani konsumen dengan cara yang peduli, mengutamakan kepentingan konsumen kepentingan konsumen, memahami kebutuhan konsumen, dan menawarkan jam kerja yang nyaman.

(5). *Tangibles* (Bukti Fisik)

Penampilan fasilitas fisik, peralatan, staf, dan materi komunikasi. Tangibles meliputi peralatan modern, fasilitas yang menarik, karyawan dengan penampilan yang rapi, profesional rapi, profesional, dan materi yang menarik secara visual yang terkait dengan layanan.

c. Kesenjangan dalam Kualitas Layanan

Kesenjangan dalam Kualitas Layanan Menurut Kotler, Keller dan Chernev (2022 : 226), terdapat lima kesenjangan dalam kualitas layanan (*service quality*) dan berikut adalah penjelasannya:

(1). Kesenjangan Antara Harapan Konsumen dan Persepsi Manajemen

Ungkapan tersebut menjelaskan tentang kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen perusahaan, dimana pihak manajemen perusahaan tidak selalu dapat memahami dengan tepat apa yang diinginkan oleh konsumen.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

(2). Kesenjangan Antara Persepsi Manajemen dan Spesifikasi Kualitas Layanan

Ungkapan tersebut menjelaskan tentang kesenjangan antara persepsi manajemen perusahaan dan spesifikasi kualitas layanan, dimana manajemen perusahaan mungkin mampu memahami dengan tepat apa yang diinginkan oleh konsumen, tetapi tidak menyusun standar kinerja spesifik yang jelas.

(3). Kesenjangan Antara Spesifikasi Kualitas Layanan dan Penyampaian

Ungkapan tersebut menjelaskan tentang kesenjangan antara spesifikasi kualitas layanan dan penyampaian layanan, dimana karyawan mungkin kurang terlatih, tidak mampu memenuhi standar kinerja, atau tidak mau memenuhi standar kinerja yang ditetapkan. Selain itu, mungkin pula karyawan dihadapkan pada standar-standar yang saling bertentangan satu sama lain.

(4). Kesenjangan Antara Penyampaian Layanan dan Komunikasi Eksternal

Ungkapan tersebut menjelaskan tentang kesenjangan antara penyampaian layanan dan komunikasi eksternal kepada konsumen, dimana seringkali ekspektasi konsumen dipengaruhi oleh iklan dan pernyataan atau janji yang dibuat oleh perusahaan. Risiko yang dihadapi perusahaan adalah apabila janji yang diberikan ternyata tidak dapat dipenuhi.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

(5). Kesenjangan Antara Layanan yang Dirasakan dan Layanan yang Diharapkan

Ungkapan tersebut menjelaskan tentang kesenjangan antara layanan yang dipersepsikan dan layanan yang diharapkan konsumen. Kesenjangan ini terjadi apabila konsumen mengukur kinerja suatu layanan dengan cara yang berlainan, atau bisa juga keliru mempersepsikan kualitas layanan yang bersangkutan.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

3. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2020 : 161) Keputusan pembelian terjadi karena konsumen membeli merek yang paling disukai . Proses di mana konsumen membuat keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian mereka sering disebut sebagai perjalanan keputusan konsumen. Penyebutan perjalanan ini berasal dari fakta bahwa cara konsumen mengambil keputusan pembelian tidak selalu linier.

Sebaliknya, proses ini sering kali merupakan proses berulang di mana konsumen dipengaruhi oleh informasi baru yang mereka temui pada berbagai tahap keputusan mereka, yang dapat melibatkan kebutuhan untuk kembali dan meninjau kembali penilaian mereka sebelumnya. (Kotler, Keller dan Chernev, 2022 : 91).

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan dan mungkin juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. (Kotler, Keller dan Chernev, 2022 : 95).

Dengan asumsi diatas maka peneliti menyimpulkan keputusan pembelian terjadi ketika konsumen atau pembeli mendapatkan merek dan membuat keputusan pembelian berdasarkan yang disukai dan melibatkan kebutuhan konsumen dengan penilaian sebelumnya.

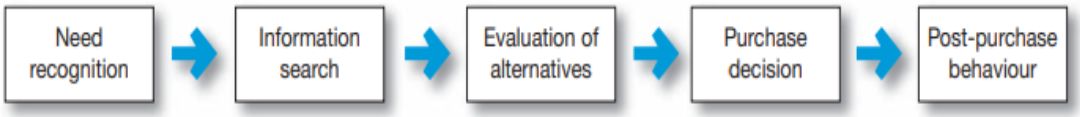
KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

b. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2020 : 159) menunjukkan bahwa proses keputusan pembeli terdiri dari lima Tahapan: perlu pengakuan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Gambar 2. 1

Keputusan Pembeli terdiri dari lima tahapan



Sumber : Kotler dan Amstrong (2020 : 159)

(1). *Need Recogntion* (Perlu pengakuan)

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

(2). *Information Search* (Pencarian Informasi)

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

situs web. Selain itu, ketika mencari informasi konsumen, kami juga mencari produk dari merek lain.

(3). *Alternative Evaluation* (Evaluasi Alternatif)

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

(4). Purchase Decision (Keputusan Pembelian)

Dalam tahapan ini konsumen telah melakukan keputusan pembelian dan telah merasakan manfaat secara langsung dari produk yang dinginkan. tetapi dua faktor dapat datang antara niat membeli dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap dari orang lain, Jika seseorang yang penting bagi konsumen berpikir bahwa membeli mobil dengan harga terendah dan mendapatkan manfaatnya, maka Kemungkinan minat konsumen membeli mobil yang lebih mahal akan berkurang. dan Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak terduga.

(5). Post-Purchase Behavior (Perilaku Pasca Pembelian)

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

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

c. Pengukuran keputusan pembelian

Keputusan pembelian Konsumen terjadi saat membeli merek yang paling disuka menurut Kotler dan Amstrong (2020 : 161) dan Widokarti dan Priansa (2019 : 37) menjelaskan indkator-indikator keputusan pembelian yang dapat dapat dijelaskan sebagai berikut :

(1). Pilihan Produk : Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dengan ini perusahaan lebih fokus kepada orang-orang yang tertarik untuk membeli sebuah produk serta alternatif yang akan dipertimbangkan.

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

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

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

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

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

B. Penelitian Terdahulu

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

Tabel 2. 1

Penelitian Terdahulu 1

Judul Penelitian	Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap minat beli Sepeda Motor honda.
Nama Peneliti	Ariska Ayuningstias Nalendraswati
Tahun Penelitian	2016
Variabel Dependen	Minat beli (Y)
Variabel Independen	Citra Merek (X1)
	Kualtias Produk (X2)
	Kualtias Layanan (X3)
Hasil Penelitian	Citra Merek, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan berpengaruh positif minat beli sepeda motor honda.

Sumber : Nalendraswati, Ariska Ayuningstias (2016)

Tabel 2. 2

Penelitian Terdahulu 2

Judul Penelitian	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian konsumen Motor Yamaha di Kabupaten Padang Pariaman
Nama Peneliti	Jasmalinda
Tahun Penelitian	2021
Variabel Dependen	Keputusan Pembelian (Y)
Variabel Independen	Citra Merek (X1)
	Kualtias Produk (X2)
Hasil Penelitian	Citra Merek, Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian motor yamaha.

Sumber : Jasmalinda (2021)

Tabel 2. 3

Penelitian Terdahulu 3

Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Janji Jiwa *Coffee* Citra Raya
Nama Peneliti	Amo Sugiharto dan Mohamad Fajar Darmawan
Tahun Penelitian	2021
Variabel Dependen	Keputusan Pembelian (Y)
Variabel Independen	Kualitas Produk (X1)
	Harga (X2)
	Kualitas Layanan (X3)
Hasil Penelitian	Kualitas Layanan berpengaruh positif Terhadap Keputusan Pembelian Janji Jiwa *Coffee* Citra Raya

Sumber :Sugiharto & Darmawan (2021)

Tabel 2. 4

Penelitian Terdahulu 4

Judul Penelitian	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Cincau Station Ciputra World Surabaya
Nama Peneliti	Anis Ratih Mariana, Muslichah Erma Widiana, dan Enny Istianti
Tahun Penelitian	2021
Variabel Dependen	Keputusan Pembelian (Y)
Variabel Independen	Citra Merek (X1)
	Kualitas Produk (X2)
	Kualitas Pelayanan (X3)
Hasil Penelitian	1.Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 2.Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Sumber: Mariana et al., (2021)

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Tabel 2. 5

Tabel Penelitan Terdahulu 5

Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Traveloka di Jakarta
Nama Peneliti	Dion Marcellino
Tahun Penelitian	2022
Variabel Dependen	Keputusan Pembelian (Y)
Variabel Independen	Kualitas Pelayanan (X1)
	Citra Merek (X2)
Hasil Penelitian	Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Traveloka di Jakarta.

Sumber : Dion Marcellino, (2022)

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

C. Kerangka Pemikiran

1. Pengaruh Citra Merek Terhadap keputusan Pembelian

Citra Merek merupakan gambaran kuat dari nilai kepercayaan pada produk dan memenuhi kebutuhan setiap konsumen. Citra Merek sangat mempengaruhi dalam keputusan pembelian dalam setiap keputusan yang diambil oleh konsumen, sehingga membangun Citra Merek yang baik dan dapat dipercaya tugas penting bagi suatu perusahaan. Semakin baik Citra Merek, maka semakin tinggi keputusan pembelian. Dan sebaliknya jika Citra Merek semakin tidak baik maka semakin rendah keputusan pembelian.

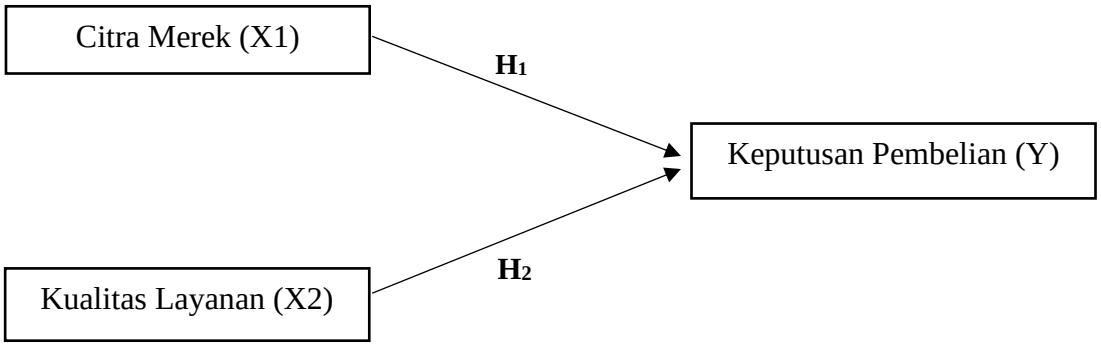
2. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas layanan berfokus pada kepuasan konsumen atas layanan yang diberikan. Dengan adanya Kualitas Layanan di dalam suatu perusahaan , maka konsumen sangat yakin terhadap keputusan pembelian konsumen pilih, sehingga membangun respon yang positif dan meningkatkan keputusan pembelian. Sebaliknya jika kualitas layanan tidak dapat dirasakan oleh konsumen, maka semakin rendah keputusan pembelian.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Gambar 2. 2

Diagram Kerangka Pemikiran



D. Hipotesis Penelitian

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

H_1: Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H_2: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.