



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA



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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Pada bab ini akan membahas mengenai landasan teoritis yang berisi teori – teori yang berhubungan dengan topik yang ditulis oleh peneliti untuk mendukung pembahasan serta analisis dalam penelitian. Peneliti juga menyajikan hasil dari penelitian terdahulu yang memiliki kaitan dengan penelitian yang akan dijalankan.

Peneliti akan menjabarkan kerangka pemikiran yang berisi penjelasan mengenai keterkaitan atau hubungan antara variabel yang diteliti. Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, pada bagian akhir bab ini dapat diajukan hipotesis yang merupakan asumsi sementara yang perlu dibuktikan dalam penelitian.

2.1 Landasan Teoritis

2.1.1 Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Anang Firmansyah (2018:25), Pengambilan Keputusan adalah suatu hasil atau keluaran dari proses mental atau kognitif yang membawa pada pemilihan suatu jalur Tindakan di antara beberapa alternatif yang tersedia. Setiap proses pengambilan Keputusan selalu menghasilkan satu pilihan final. Keluarannya bisa berupa suatu Tindakan (aksi) atau suatu opini terhadap pilihan.

Menurut Razak (2016:203), “Keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa merupakan aspek yang penting bagi pemasar. Keputusan tersebut sekaligus menunjukkan seberapa efektif sebuah



program pemasaran yang direncanakan oleh para pemasar berhasil mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.”

Menurut Indrasari (2019:70), “Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.”

Sedangkan menurut Kotler & Keller (2016:198), Keputusan ini merupakan tahapan evaluasi pelanggan dalam membentuk preferensi diantara merek-merek serta pilihan dan juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

b. Proses Keputusan Pembelian

Menurut A. Firmansyah (2018:30), terdapat 5 (lima) tahap proses pengambilan keputusan. Lima tahap proses tersebut , meliputi :

1) Pengenalan Masalah (*Problem Recoqnition*)

Proses pembelian oleh konsumen diawali sejak seorang pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang disebabkan oleh rangsangan internal dan eksternal. Rangsangan internal terjadi dalam diri seseorang itu sendiri. 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) Pencarian Informasi (*Information Search*)

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) Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*)

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) Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Dalam tahapan ini konsumen telah melakukan keputusan pembelian dan telah merasakan manfaat secara langsung dari produk yang diinginkan.

5) Perilaku Pasca pembelian (*Post-Purchase Behaviour*)

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.

c. Tipe Perilaku Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2018:174) terdapat 4 tipe perilaku keputusan pembelian, yaitu :

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



1) *Complex Buying Behavior*

Merupakan perilaku pembelian pelanggan dalam situasi dimana adanya keterlibatan pelanggan yang sangat tinggi dalam pembelian dan melihat adanya perbedaan yang signifikan dirasakan diantara merek-merek.

2) *Dissonance Reducing Buying Behavior*

Perilaku pembelian ini merupakan situasi dimana pelanggan sangat terlibat dalam pembelian yang mahal, jarang, atau beresiko. Tetapi hanya melihat sedikit perbedaan diantara merek-merek.

3) *Habitual Buying Behavior*

Merupakan perilaku pembelian dimana terjadi pada kondisi keterlibatan pelanggan yang rendah dan sedikit perbedaan merek yang signifikan .

4) *Variety Seeking Buying Behavior*

Merupakan perilaku pelanggan yang ditandai dengan keterlibatan pelanggan yang rendah tetapi merasakan perbedaan merek yang signifikan.

d. Pengukuran Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Keller, 2016:198), terkait dengan keputusan pembelian terdapat beberapa hal yang diperhatikan yaitu pilihan merek, pilihan penjual, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan cara pembayaran. Selanjutnya, Indrasari (2019:74) menjelaskan indikator-indikator keputusan pembelian yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

1) *Product Choice* (Pilihan Produk)

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini

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)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

2) *Brand Choice* (Pilihan Merek)

Pembeli perlu mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3) *Dealer Choice* (Pilihan Penyalur)

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

4) *Purchase Timing* (Waktu pembelian)

Pemilihan waktu pembelian yang berbeda-beda juga dapat mempengaruhi keputusan konsumen, seperti ada yang membeli secara rutin setiap hari, seminggu sekali, dan lain sebagainya.

5) *Purchase Amount* (Jumlah pembelian atau Kuantitas)

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.

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.



2.1.2 Kualitas Layanan

C a. Pengertian Jasa

Menurut Zeithaml *et al.*, (2018:4), *“Put in the most simple terms, services are deeds, processes, and performances provided, coproduced, or cocreated by one entity or person for and/or with another entity or person”* jasa adalah perbuatan, proses, dan kinerja yang disediakan, diproduksi bersama, atau dibuat bersama oleh satu entitas atau orang untuk entitas atau orang lain.

Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2018:244), *“Services are a form of product that consists of activities, benefits, or satisfactions offered for sale that are essentially intangible and do not result in the ownership of anything. Examples include banking, hotel, airline travel, retail, wireless communication”* jasa adalah suatu bentuk produk yang terdiri dari aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

Berdasarkan pengertian di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa jasa atau layanan merupakan tindakan atau aktivitas yang tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan, tetapi memiliki manfaat yang dapat ditawarkan kepada pihak lainnya.

b. Pengertian Kualitas Layanan

Menurut Kotler & Keller (2016:156), Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik suatu produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Menurut Zeithaml *et al.*, (2018:87), Kualitas layanan adalah elemen kritikal dari persepsi pelanggan. Kualitas layanan menjadi elemen dominan dalam evaluasi dari pelanggan. Kualitas layanan juga dapat menjadi hal penting dalam menentukan kepuasan pelanggan.

Sedangkan menurut Indrasari (2019:61), "Kualitas pelayanan atau *customer service* ini dapat dibedakan ke dalam dua kriteria yaitu jenis kualitas pelayanan yang baik dan kualitas pelayanan yang buruk. Kualitas pelayanan ini bukanlah suatu hal yang permanen atau kaku, melainkan fleksibel dan dapat dirubah. Perubahan ini tentunya berupa peningkatan kualitas pelayanan agar semakin lebih baik lagi."

Berdasarkan pengertian di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa kualitas layanan adalah

c. Karakteristik dari Layanan

Menurut Kotler & Keller (2016:185) terdapat 4 karakteristik dari layanan, yaitu:

1) *Intangibility* (Ketidakpastian)

Berbeda dengan produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dicicipi, dirasakan, didengar, atau dicium sebelum dibeli. Misalnya, seseorang yang menjalani operasi kosmetik tidak dapat melihat hasilnya sebelum melakukan pembelian. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli akan mencari bukti kualitas dengan menarik kesimpulan dari tempat, orang, peralatan, materi komunikasi, simbol, dan harga. Oleh karena itu, tugas penyedia layanan adalah "mengelola bukti," untuk "mewujudkan hal-hal yang tidak berwujud."

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) *Inseparability* (Ketidakterpisahan)

Jika barang fisik diproduksi, kemudian diinventarisasi, kemudian didistribusikan, dan kemudian dikonsumsi, jasa biasanya diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Karena klien juga sering hadir, interaksi penyedia-klien merupakan ciri khusus pemasaran jasa. Ada beberapa strategi untuk mengatasi keterbatasan ketidakterpisahan. Ketika klien mempunyai preferensi penyedia yang kuat, penyedia dapat menaikkan harga untuk menjatah waktu yang terbatas. Penyedia layanan juga dapat bekerja dengan kelompok yang lebih besar, bekerja lebih cepat, atau melatih lebih banyak penyedia layanan dan membangun kepercayaan klien.

3) *Variability* (Variabilitas)

Karena kualitas layanan bergantung pada siapa yang menyediakannya, kapan dan di mana, serta kepada siapa, layanan sangatlah bervariasi. Pembeli jasa menyadari potensi variabilitas dan sering berbicara dengan orang lain atau online untuk mengumpulkan informasi sebelum memilih penyedia layanan tertentu. Untuk meyakinkan pelanggan, beberapa perusahaan menawarkan jaminan layanan yang dapat mengurangi persepsi konsumen terhadap risiko. Tiga langkah untuk meningkatkan pengendalian kualitas layanan adalah berinvestasi dalam prosedur perekrutan dan pelatihan yang baik, standarisasi proses kinerja layanan, dan memantau.

4) *Perishability* (Tidak tahan lama)

Jasa tidak dapat disimpan, maka dari itu jasa tidak dapat bertahan lama dan dapat menjadi masalah ketika permintaan pasar berubah. Untuk mengakomodasi permintaan pada jam-jam sibuk, perusahaan angkutan umum harus memiliki lebih banyak peralatan dibandingkan jika permintaan

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.



terjadi sepanjang hari. Manajemen permintaan atau hasil sangat penting— layanan yang tepat harus tersedia bagi pelanggan yang tepat di tempat yang tepat, waktu yang tepat, dan harga yang tepat untuk memaksimalkan keuntungan.

d. Dimensi Kualitas Layanan

Menurut Parasuraman *et al.* (1985) dalam Kotler & Keller (2016:442), terdapat lima dimensi kualitas layanan dan berikut adalah penjelasannya:

1) *Reliability* (Keandalan)

Kemampuan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan andal dan akurat. Atribut dalam dimensi *reliability* adalah :

- a) Memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan.
- b) Keandalan dalam menangani permasalahan konsumen.
- c) Selalu memberikan pelayanan yang baik sejak pertama kali.
- d) Memberikan pelayanan sesuai waktu yang dijanjikan.

2) *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Kesiapan atau kesedian perusahaan untuk membantu serta memberikan pelayanan yang cepat kepada konsumen. Atribut dalam dimensi *responsiveness* adalah:

- a) Memberikan pelayanan yang cepat kepada konsumen.
- b) Kesedian untuk membantu konsumen.
- c) Kesiapan untuk menanggapi permintaan 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.



3) *Assurance* (Jaminan)

Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menumbuhkan kepercayaan dan keyakinan kepada konsumen.

Atribut dalam dimensi *assurance* adalah:

- a) Karyawan mampu memberikan kepercayaan pada konsumen.
- b) Membuat konsumen merasa aman dalam bertransaksi.
- c) Karyawan yang selalu bersikap sopan.
- d) Karyawan memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan konsumen.

4) *Empathy* (Empati)

Kepedulian dan memberikan perhatian secara individual kepada konsumen. Atribut dalam dimensi *empathy* adalah:

- a) Memberikan perhatian secara individual kepada konsumen.
- b) Karyawan yang penuh kepedulian dengan konsumen.
- c) Mengutamakan kepentingan terbaik konsumen.
- d) Karyawan memahami kebutuhan konsumen.
- e) Jam operasi yang nyaman.

5) *Tangibles* (Bukti Fisik)

Bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa, seperti penampulan fasilitas fisik, peralatan, karyawan, dan materi komunikasi. Atribut dalam dimensi *tangibles* adalah:

- a) Peralatan yang digunakan modern.
- b) Fasilitas menarik secara visual.

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.



e. 5 Kesenjangan yang Menghalangi Keberhasilan Penyampaian Kualitas Layanan

Menurut Kotler & Keller (2016:442) terdapat 5 kesenjangan yang menghalangi keberhasilan penyampaian kualitas layanan, yaitu:

1) Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen

Manajemen tidak selalu memahami dengan benar apa yang diinginkan pelanggan. Sebagai contoh, Administrator rumah sakit mungkin berpikir pasien menginginkan makanan yang lebih baik, namun pasien mungkin lebih peduli dengan daya tanggap perawat.

2) Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas layanan

Manajemen mungkin memahami keinginan pelanggan dengan benar tetapi tidak menetapkan standar kinerja. Sebagai contoh, Administrator rumah sakit mungkin meminta perawat untuk memberikan pelayanan “cepat” tanpa menentukan kecepatan dalam hitungan menit.

3) Kesenjangan antara spesifikasi kualitas layanan dan pemberian layanan

Karyawan mungkin kurang terlatih atau tidak mampu atau tidak mau memenuhi standar; mereka mungkin mempunyai standar yang bertentangan, seperti meluangkan waktu untuk mendengarkan pelanggan dan melayani mereka dengan cepat.

4) Kesenjangan antara penyampaian layanan dan komunikasi eksternal

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat oleh perwakilan perusahaan dan iklan. Sebagai contoh, jika brosur rumah sakit menunjukkan ruangan yang indah namun pasien menganggapnya murahan dan terlihat norak, komunikasi eksternal telah mendistorsi ekspektasi pelanggan.

5) Kesenjangan antara layanan yang dirasakan dan diharapkan

Konsumen mungkin salah mempersepsikan kualitas layanan. Sebagai contoh, seorang dokter mungkin terus mengunjungi pasiennya untuk menunjukkan kepeduliannya, namun pasien mungkin mengartikan hal ini sebagai indikasi bahwa ada sesuatu yang tidak beres.

2.1.3 Brand Image

a. Pengertian *Brand Image*

Menurut A. Firmansyah (2019:62), Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen Ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu.

Menurut Clow & Baack (2022:42) “*A strong brand generates major advantages for any good or service. Conversely, when the image of an organization or one of its brands becomes tarnished, sales revenues and profits often plummet. Rebuilding or revitalizing the brand’s image then becomes difficult.*” Merek yang kuat menghasilkan produk yang besar keuntungan bagi barang atau jasa apa pun. Sebaliknya bila citra suatu organisasi atau salah satu mereknya menjadi ternoda, penjualan pendapatan dan keuntungan sering anjlok. Membangun kembali atau merevitalisasi citra merek kemudian menjadi sulit.

Brand image ini di deskripsikan sebagai sifat ekstrinsik produk atau layanan, termasuk cara di mana merek berupaya memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan, Kotler & Keller (2016:330). Selanjutnya, Nursaimatussaddiya & Cia Cai Cen (2022:10), menyatakan bahwa *Image* (Citra) adalah persepsi Masyarakat terhadap Perusahaan atau produknya.





Image dipengaruhi oleh banyak faktor yang di luar control Perusahaan. Dan merek merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan memperkenalkan dan menawarkan produk dan jasa tidak terlepas dari merek yang diandalkan. Sehingga disimpulkan *brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

b. Dimensi Brand Image

Menurut Bambang Sukma Wijaya dalam A. Firmansyah (2019:74) terdapat 5 dimensi utama yang mempengaruhi dan membentuk citra sebuah merek adalah:

- 1) *Brand Identity*, merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayungnya, slogan, dan lain lain.
- 2) *Brand Personality*, adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, ningrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independent, dan sebagainya.
- 3) *Brand Association*, adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk,

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.



aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal *sponsorship* atau kegiatan dengan merek tersebut.

- 4) *Brand Attitude & Behavior*, adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya.
- 5) *Brand Benefit & Competence*, merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut.

c. Faktor- Faktor Pembentuk Brand Image

Menurut Arnoul *et al.*, (2005) dalam A. Firmansyah (2019:72) faktor-Faktor yang membentuk citra merek adalah:

1) Faktor Lingkungan

Faktor ini dapat memengaruhi di antaranya adalah atribut- atribut teknis yang ada pada suatu produk di mana faktor ini dapat dikontrol oleh produsen. Di samping itu, sosial budaya juga termasuk dalam faktor ini.

2) Faktor personal

Faktor personal adalah kesiapan mental konsumen untuk melakukan proses persepsi, pengalaman konsumen sendiri, mood, kebutuhan serta motivasi konsumen. Citra merupakan produk akhir dari sikap awal dan pengetahuan yang terbentuk lewat proses pengulangan yang dinamis karena pengalaman.

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. Unsur Brand Image

Menurut A. Firmansyah, (2019:69) menyatakan terdapat 3 unsur brand image yaitu:

- 1) *Favorability of brand association*, keunggulan asosiasi merek dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap merek tersebut.
- 2) *Strenght of brand association*, kekuatan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sesosris di otak sebagai bagian dari brand image.
- 3) *Uniqueness of brand association*, sebuah merek haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru oleh para produsen pesaing.

e. Indikator Variabel *Brand Image*

Menurut Biel dalam A. Firmansyah (2019:83) menyatakan bahwa terdapat tiga indikator dari *Brand image* yaitu :

- 1) Citra Perusahaan (*Corporate Image*), sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap Perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Citra Perusahaan meliputi popularitas, dan kredibilitas.
- 2) Citra Pemakai (*User Image*), sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.

Meliputi gaya hidup atau kepribadian pemakai itu sendiri , serta status sosialnya.

- 3) Citra Produk (*Product Image*), sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, pelayanan, serta jaminan kualitas produk.

2.2 Penelitian Terdahulu

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

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu Pertama

Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Alfamart Kota Palangka Raya
Nama Peneliti	Zainal Arifin dan Pikri Azhari
Tahun Penelitian	2017
Jumlah Sampel	96 responden
Variabel Dependen	Keputusan Pembelian (Y)
Variabel Independen	Kualitas Pelayanan (X_1)
Hasil Penelitian	Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Alfamart Kota Palangka Raya secara kuat.

Sumber : (Arifin & Azhari, 2017)

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu Kedua

Judul Penelitian	Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Progam Studi Administrasi Bisnis Angkatan 2014 Konsumen Air Mineral Aqua)
Nama Peneliti	Ermawan Galih Prasetya
Tahun Penelitian	2018



Jumlah Sampel	79 responden
Variabel Dependen	Keputusan Pembelian (Y)
Variabel Independen	<i>Brand image</i> (X_1)
Hasil Penelitian	Variabel brand image mempunyai pengaruh yang signifikan secara Bersama-sama terhadap Keputusan pembelian.

Sumber:(ERMAWAN GALIH PRASETYA, 2018)

Tabel 2.3
Penelitian Terdahulu Ketiga

Judul Penelitian	Analisis Citra Merek, Kualitas Produk, dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Onik Kopi Store di Rembang Kota
Nama Peneliti	Novian David Pratama, Wulan Suryandani
Tahun Penelitian	2023
Jumlah Sampel	100 responden
Variabel Dependen	Keputusan Pembelian (Y)
Variabel Independen	Citra Merek (X_1) Kualitas Produk(X_2) Penerapan Harga (X_3)
Hasil Penelitian	Hasil analisis menunjukkan jika variabel citra merek, variabel kualitas produk, dan variabel penetapan harga memengaruhi keputusan pembelian secara parsial dan simultan, di Kopi Onik Store Rembang Kota.

Sumber:(David et al., 2023)

Tabel 2.4
Penelitian Terdahulu Keempat

Judul Penelitian	Pengaruh Citra Merek dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> VIVO
Nama Peneliti	Fani Firmansyah dan Adam Jarrow
Tahun Penelitian	2021
Jumlah Sampel	90 responden
Variabel Dependen	Keputusan Pembelian (Y)
Variabel Independen	Citra Merek (X_1) Kelompok Referensi (X_2)
Hasil Penelitian	<i>Brand image</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian <i>smartphone vivo</i> .

Sumber : (F. Firmansyah & Jarrow, 2021)

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

Tabel 2.5
Penelitian Terdahulu Kelima

Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Janji Jiwa <i>Coffee</i> Citra Raya
Nama Peneliti	Amo Sugiharto dan Mohamad Fajar Darmawan
Tahun Penelitian	2021
Jumlah Sampel	120 responden
Variabel Dependen	Keputusan Pembelian (Y)
Variabel Independen	Kualitas Produk (X ₁) Harga (X ₂) Kualitas Layanan (X ₃)
Hasil Penelitian	Kualitas Layanan berpengaruh positif Terhadap Keputusan Pembelian Janji Jiwa <i>Coffee</i> Citra Raya

Sumber : (Sugiharto & Darmawan, 2021)

2.3 Kerangka Pemikiran

Pada kerangka pemikiran ini, peneliti akan menjelaskan mengenai hubungan atau keterkaitan antar variabel yang akan diteliti.

1. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas layanan. Karena setiap konsumen akan merasa terdorong untuk mendapatkan kualitas layanan yang terbaik dan sesuai dengan harapan. Dengan kualitas layanan yang semakin baik, maka akan menciptakan kepuasan pada konsumen dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, kualitas layanan yang semakin baik akan berdampak pada keputusan pembelian yang semakin meningkat bahkan akan mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian secara berulang.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu, misalnya hasil penelitian Sugiharto & Darmawan (2021) terhadap 120 responden pelanggan Janji Jiwa *Coffee*

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



Citra Raya yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu ada hasil penelitian Arifin & Azhari (2017) terhadap 96 responden yang membeli di Alfamart Kota Palangka Raya juga menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut A. Firmansyah (2018:87) Image konsumen yang positif terhadap suatu brand lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Brand yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif. *Brand image* dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang dimiliki oleh perusahaan oleh karena itu ketika sebuah perusahaan memiliki kesan semakin positif di mata masyarakat atau konsumen maka akan mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Dalam penelitian yang dilakukan oleh David et al. (2023) dengan 100 responden pembeli Onik Kopi *Store* di Rembang Kota menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Demikian pula dengan hasil penelitian F. Firmansyah & Jarror (2021) dengan 90 responden mengatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* vivo.

Berikut adalah diagram kerangka pemikiran dari penelitian ini :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

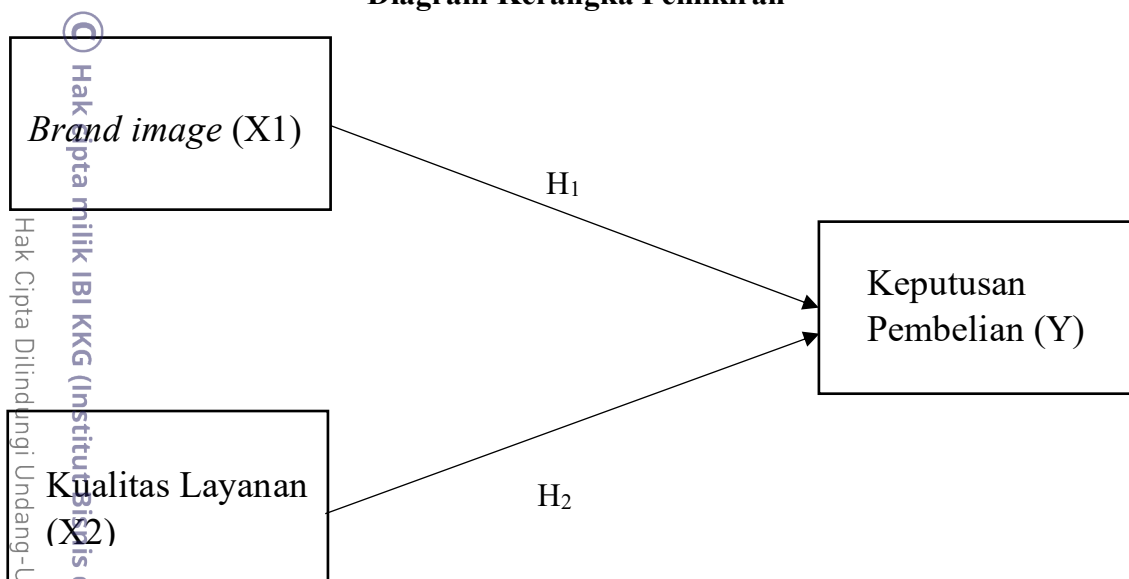
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Gambar 2.1
Diagram Kerangka Pemikiran



2.4 Hipotesis

Hipotesis atau anggapan dasar merupakan jawaban temporer atau sementara akan suatu masalah yang masih berstatus praduga dikarenakan belum tentu terbukti kebenarannya dan maka dari itu harus dibuktikan kebenarannya. Dugaan jawaban tersebut adalah kebenaran yang sifatnya temporer atau sementara, sehingga dugaan tersebut akan dilakukan pengujian terhadap kebenarannya melalui data-data yang dikumpulkan melalui penelitian.

Hipotesis teoritis dalam penelitian ini adalah:

H_1 : *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H_2 : Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

