



BAB II

KAJIAN PUSTAKA



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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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

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

A. Landasan Teoritis

1. Kualitas Layanan

a. Pengertian Kualitas Layanan

Menurut Kotler et al (2022:209) layanan adalah tindakan yang dilakukan suatu entitas untuk entitas lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak berwujud mengakibatkan kepemilikan atas apa pun.

Menurut Indrasari (2019:54) kualitas didefinisikan sebagai totalitas dari karakteristik suatu produk atau pelayanan yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dispesifikasikan atau ditetapkan.

Menurut Tjiptono dalam Indrasari (2019:61) kualitas pelayanan merupakan kondisi dinamis, terkait dengan produk yang dihasilkan, pelayanan yang diberikan, orang serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau melebihi ekspektasi dari setiap pengguna atau pembeli.

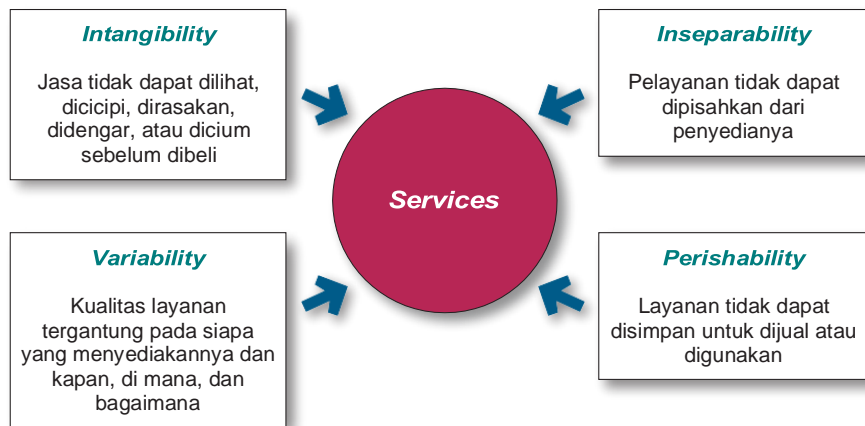
Berdasarkan pengertian di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa pelayanan merupakan usaha yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

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



b. Karakteristik Kualitas Layanan

Ada beberapa karakteristik jasa menurut Kotler dan Armstrong (2021:248) yaitu:



Sumber: Kotler dan Armstrong (2021:248)

(1) *Intangibility* (Tidak berwujud)

Artinya jasa tidak dapat dilihat, dicicipi, dirasakan, didengar, atau tercium sebelum dibeli.

(2) *Inseparability* (Tidak terpisahkan)

Artinya jasa tidak dapat dipisahkan dari penyediaanya, baik penyediaanya manusia maupun mesin.

(3) *Variability* (Bervariasi)

Artinya kualitas pelayanan tergantung pada siapa yang menyediakannya serta kapan, di mana, dan bagaimana hal tersebut disediakan.

(4) *Persihability* (Tidak tahan lama)

Berarti bahwa jasa tidak dapat disimpan untuk dijual atau digunakan nanti.

c. Dimensi Kualitas Layanan

Terdapat 5 jenis kualitas sebuah pelayanan menurut Kotler et al (2022:227), 5 dimensi tersebut meliputi:

(1) *Reliability* (Kehandalan)

Sebuah kemampuan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan secara



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

andal dan akurat. Hal ini mencakup penyediaan layanan seperti yang dijanjikan, menawarkan keandalan dalam menangani masalah layanan pelanggan, melakukan layanan dengan benar pada kali pertama, memberikan layanan pada waktu yang dijanjikan, memelihara catatan bebas kesalahan, dan mempekerjakan karyawan yang memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan.

(2) *Responsiveness* (Kepekaan)

Kesediaan perusahaan dalam memberikan apa saja yang dibutuhkan oleh setiap pelanggan dan siap untuk menjadi pelayanan yang cepat kepada konsumen. Hal ini melibatkan pemberian informasi kepada pelanggan tentang kapan layanan akan diberikan, memberikan layanan yang cepat kepada pelanggan, bersedia membantu pelanggan, dan menunjukkan kesiapan untuk menanggapi permintaan pelanggan.

(3) *Assurance* (Jaminan)

Karyawan-karyawan yang direkrut harus diberikan arahan dan ilmu dalam menghadapi dan melayani konsumen dengan baik dan sopan. Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menyampaikan kepercayaan dan keyakinan. Karyawan yang menunjukkan jaminan akan menanamkan kepercayaan pada pelanggan dan secara konsisten bersikap sopan, sehingga membuat pelanggan merasa aman dalam bertransaksi.

(4) *Empathy* (Empati)

Rasa peduli atau empati yang diberikan bersifat individual atau perseorangan kepada para konsumen. Pemberian perhatian yang penuh perhatian dan individual kepada pelanggan. Hal ini mencakup pemberian perhatian individual kepada pelanggan, berurusan dengan pelanggan dengan cara yang peduli, mengutamakan kepentingan terbaik pelanggan, memahami kebutuhan

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.



pelanggan, dan menawarkan jam kerja yang nyaman.

(5) Tangibles (Bukti fisik atau berwujud)

Bukti nyata, berupa wujud fisik yang nyata, dimensi ini diberikan oleh penyedia jasa seperti penampilan fasilitas fisik, peralatan, sarana komunikasi dan karyawan. Bukti nyata ini meliputi peralatan modern, fasilitas yang menarik, karyawan dengan penampilan yang rapi dan profesional, dan materi yang menarik secara visual yang terkait dengan layanan.

2. Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Menurut Kotler et al (2019:379) dalam bukunya menjelaskan bahwa citra merek adalah cara konsumen memandang ekspresi visual atau verbal suatu merek, yang mana mengarah pada asosiasi psikologis atau emosional yang ingin diingat oleh merek dari konsumen. Agar citra merek yang tepat dapat terbentuk di benak konsumen, pemasar harus menyampaikannya identitas merek melalui setiap variabel bauran pemasaran yang tersedia. Identitas merek harus disebarakan dalam segala hal yang dilakukan perusahaan.

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

Menurut Indrasari (2019:97) citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud.

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

b. Indikator Citra Merek

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

(1) Corporate Image (Citra Perusahaan)

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

(2) User Image (Citra Pemakai)

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

(3) Product Image (Citra Produk)

Asosiasi yang dilihat konsumen pada barang atau jasa. Yang meliputi fitur produk, manfaat terhadap konsumen, pelayanan dan juga kualitas produk. Sebab itulah mengembangkan merek, terutama citra positif adalah salah satu hal yang sangat penting. Karena tanpa citra yang kuat dan bagus, sangat sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru agar dapat percaya kepada perusahaan kita dan agar mampu memberikan kenyamanan kepada pelanggan lama.

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

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. Faktor-faktor Pembentuk Citra Merek

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

(1) Kualitas dan mutu

Hal ini sangat erat dengan produk yang dihasilkan harus memiliki kualitas sesuai dengan produk yang dipasarkan kepada konsumen. Menjadi produk yang andal dan dapat dipercaya sesuai dengan pendapat dan kesepakatan konsumen atau publik tentang produk yang dipasarkan dan dikonsumsi oleh konsumen.

(2) Produk yang dipasarkan memiliki manfaat dan kegunaan

Pada poin ini konsumen harus memiliki rasa puas dari produk yang dia pakai, sehingga konsumen dapat merasakan manfaat dari penggunaan produk tersebut.

(3) Pelayanan

Hal ini sangat penting karena berkaitan dengan keamanan dan kenyamanan para konsumen terhadap perusahaan dan menjadi tugas penting bagi para pelaku usaha.

(4) Resiko

Mengacu pada besarnya konsekuensi keuntungan dan kerugian yang mungkin dialami konsumen.

(5) Harga

Dalam hal ini, mengacu pada besar atau kecilnya jumlah uang yang dihabiskan konsumen untuk mempengaruhi produk, yang dapat berdampak jangka panjang pada citra merek.

(6) Citra

Produk tersebut harus memiliki kesan konsumen, baik berupa sebuah pandangan, perjanjian dan informasi yang di tampilkan dari produk yang dipasarkan.



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

3. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler et al (2019:515) keputusan pembelian didasarkan pada bagaimana konsumen memandang harga dan apa yang mereka pertimbangkan harga sebenarnya saat ini bukan harga yang dinyatakan pemasar.

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.

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

b. Proses Keputusan Pembelian

Dalam proses pengambilan keputusan, menurut Kotler et al (2022:91) proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu :

(1) Pengenalan masalah (*Problem Recognition*)

Pengenalan masalah ialah suatu proses yang kompleks dimana pembeli menyadari suatu kebutuhan yang mana dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal dimana perbedaan yang dirasakan antar status hubungan yang ideal dan yang sebenarnya.

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 Gie

(2) Pencarian informasi (*Information Search*)

Mencari informasi yang relevan dari lingkungan luar untuk memecahkan masalah atau mengaktifkan pengetahuan dan ingatan. Apabila dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada di dekat konsumen itu, konsumen mungkin akan membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi (*information search*) yang berhubungan dengan kebutuhan.

(3) Evaluasi alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Mengevaluasi atau menilai alternatif yang ada dalam konteks kepercayaan utama tentang konsekuensi yang relevan, dan mengkombinasikan pengetahuan tersebut untuk membuat keputusan. Dalam hal ini pemasar harus tahu tentang evaluasi alternatif (*alternative evaluation*) yaitu bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek.

(4) Pembelian (*Purchase Decision*)

Membeli alternatif yang dipilih, dalam pembelian keputusan harus diambil agar proses dapat menjadi nyata, jadi setelah tahap-tahap dilakukan maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Selain itu ada faktor lain yang menentukan yaitu sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak terduga.

(5) Perilaku pasca pembelian (*Postpurchase Behavior*)

Menggunakan alternatif yang dipilih dan mengevaluasinya sekali lagi berdasarkan kinerja yang dihasilkan. Pada tahap proses keputusan pembelian ini, di mana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

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. Indikator Keputusan Pembelian



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Menurut Kotler dan Keller dalam Indrasari (2019:74) menjelaskan 5 faktor

kunci keputusan pembelian, yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

(1) Pilihan Produk

Pembeli bisa memilih dan membeli produk atau menggunakan uang mereka untuk tujuan lain. Dalam hal ini, perusahaan harus fokus pada orang-orang yang tertarik untuk membeli produk dan pilihan yang mereka pertimbangkan.

(2) Pilihan Merek

Pembeli memilih hak untuk membuat keputusan terhadap brand yang akan mereka beli. Masing-masing merek mempunyai spesifikasinya masing-masing. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih suatu merek.

(3) Pilihan Penyalur

Pembeli harus memutuskan penyalur mana yang ingin dia hubungi. Setiap pembeli memiliki pertimbangan yang berbeda-beda dalam memilih penyalur, yang dapat disebabkan oleh faktor-faktor seperti kedekatan, harga murah, inventaris penuh.

(4) Waktu Pembelian

Memilih waktu belanja yang berbeda juga dapat memengaruhi pilihan konsumen, misal jika seseorang rutin membeli setiap hari maupun seminggu sekali.

(5) Total Jumlah Pembelian

Konsumen memutuskan berapa banyak produk yang mereka beli. Karena beberapa pembelian dapat dilakukan, perusahaan harus memproduksi lebih banyak produk yang paling banyak dicari dan diinginkan oleh pembeli.

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. Peneliti Terdahulu

Ⓒ Berikut ini merupakan penelitian terdahulu yang dapat dijadikan referensi pada penelitian ini:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu Pertama

Judul Penelitian	Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Smartphone Xiaomi
Nama Peneliti	Ferdian
Tahun Penelitian	2023
Jumlah Sampel	100 Responden
Variabel Dependen	Keputusan Pembelian (Y)
Variabel Independen	Harga (X1) Kualitas Produk (X2) Citra Merek (X3)
Hasil Penelitian	Variabel harga terbukti tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas produk terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel citra merek terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu Kedua

Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan di Mall Kelapa Gading, Jakarta Utara
Nama Peneliti	Maya Florensia
Tahun Penelitian	2023
Jumlah Sampel	70 Responden
Variabel Dependen	Keputusan Pembelian (Y)
Variabel Independen	Kualitas Pelayanan (X ₁) Citra Merek (X ₂)
Hasil Penelitian	Kualitas Pelayanan dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.



Tabel 2.3
Penelitian Terdahulu Ketiga

Judul Penelitian	Pengaruh Citra Merek dan <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Brand <i>Apple (Iphone)</i> di Jakarta
Nama Peneliti	Irwan Cendana
Tahun Penelitian	2022
Jumlah Sampel	184 Responden
Variabel Dependen	Keputusan Pembelian (Y)
Variabel Independen	Citra Merek (X_1) <i>Word of Mouth</i> (X_2)
Hasil Penelitian	Citra merek, dan <i>word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2.4
Penelitian Terdahulu Keempat

Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelayanan ShopeeFood pada Pengguna Shopee di Jakarta
Nama Peneliti	Livia Adeline
Tahun Penelitian	2022
Jumlah Sampel	126 Responden
Variabel Dependen	Keputusan Pembelian (Y)
Variabel Independen	Kualitas Pelayanan (X_1) Harga (X_2)
Hasil Penelitian	Kualitas Pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2.5
Penelitian Terdahulu Kelima

Judul Penelitian	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toyota Calya di Kelapa Gading
Nama Peneliti	Rizky Agung Hakiki
Tahun Penelitian	2022
Jumlah Sampel	100 Responden
Variabel Dependen	Keputusan Pembelian (Y)
Variabel Independen	Citra Merek (X_1) Kualitas Produk (X_2)
Hasil Penelitian	Responden memberikan penilaian baik terhadap Citra Merek. Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian. Menunjukkan bahwa Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Toyota Calya.



Tabel 2.6
Penelitian Terdahulu Keenam

1. Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Traveloka di Jakarta
Nama Peneliti	Dion Marcellino
Tahun Penelitian	2022
Jumlah Sampel	179 Responden
Variabel Dependen	Keputusan Pembelian (Y)
Variabel Independen	Kualitas Pelayanan (X ₁) Citra Merek (X ₂)
Hasil Penelitian	Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan citra merek berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

C Kerangka Pemikiran

Tentunya setiap bisnis yang didirikan memiliki tujuan untuk mendapatkan keuntungan dan selalu berusaha untuk mendapatkannya. Perusahaan menghasilkan keuntungan dengan menyediakan pelayanan berkualitas untuk memungkinkan konsumen mempengaruhi dan melakukan pembelian berulang, dan untuk menciptakan citra merek perusahaan berusaha memberikan kesan yang baik untuk konsumen agar para konsumen melakukan pembelian.

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

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



Penelitian yang dilakukan di perusahaan Shopee yang berada di daerah Jakarta

oleh Livia Adeline (2022) terhadap 126 responden, secara keseluruhan penelitian tersebut menyimpulkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan dari adanya sebuah pelayanan yang baik, pelayanan yang baik akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat meningkatkan omset perusahaan.

2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

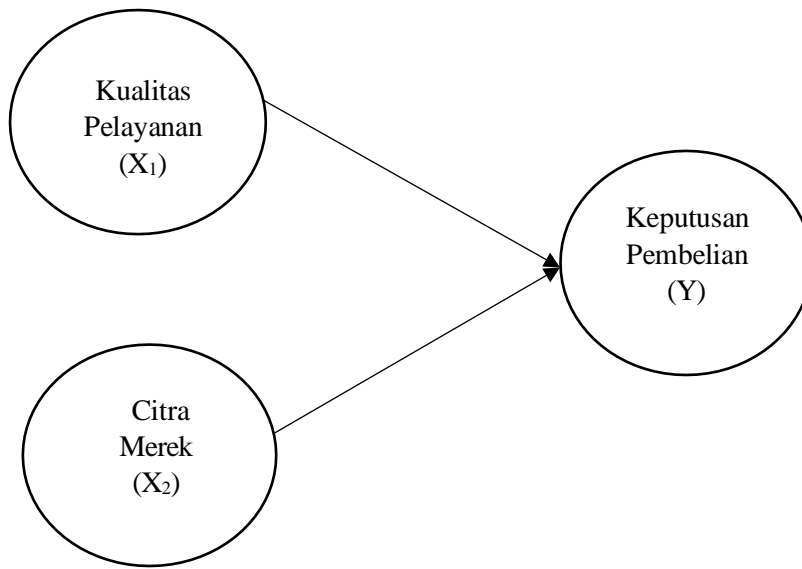
Citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen yakni citra dari produk bisa meyakinkan konsumen yang awalnya curiga atau ragu terhadap suatu merek yang sangat serbaguna untuk membeli produk tersebut.

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

Dalam penelitian Rizky Agung Hakiki (2022) terhadap 100 responden, hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa responden memberikan penilaian baik terhadap citra merek, kualitas produk dan keputusan pembelian. Sehingga menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Toyota Calya.

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 2.1
Kerangka Pemikiran



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

D. Hipotesis Penelitian

Dari kerangka pemikiran yang ada diatas, maka hipotesis yang akan membantu penelitian ini adalah :

H_1 : Variabel Kualitas Layanan (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H_2 : Variabel Citra Merek (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.