

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Widjaja (Wasiman *et al.* 2020) kualitas pelayanan ialah: *“The degree of difference amongs customers anticipations or desires and their actual perceptions”*. Berdasarkan penjelasan diatas, dijelaskan kualitas pelayanan yang didapat oleh pelanggan dapat diukur oleh sejauh mana perbedaan antara ekspektasi atau yang diinginkan pelanggan bagaimana mereka melihat atau mempersepsikan layanan yang mereka terima.

Kualitas pelayanan terdiri oleh dua kata yaitu kualitas dan pelayanan. Menurut Tjiptono (Atmaja, 2018:50) yang mengatakan kualitas dalam situasi yang dinamik yang mempengaruhi produk, jasa, individu, kegiatan serta lingkungan yang dapat mencukupi bahkan melampaui ekspektasi seseorang. Dengan merujuk pada teori tersebut, disimpulkan bahwa kualitas merupakan keadaan yang berdampak pada barang atau jasa, langsung ataupun tak langsung mendukung memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Dari pengertian kualitas diatas, maka kualitas pelayanan dapat dipahami sebagai suatu standar atau ukuran yang menunjukkan seberapa jauh taraf kebaikan layanan yang diberikan kepada konsumen (Tjiptono, 2017:180). Sedangkan Rusydi (2017:39) mengatakan kualitas pelayanan merujuk pada kemampuan perusahaan dalam

menyediakan layanan yang optimal dan berkualitas lebih baik bila disamakan dengan pesaingnya.

Dari penjelasan teori, maka disimpulkan bahwa kualitas pelayanan mencakup tingkat keunggulan sebuah kegiatan perusahaan untuk memenuhi ekspektasi dan keperluan pelanggan. Kualitas pelayanan memiliki peran krusial dalam menilai kepuasan masyarakat terhadap layanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan atau organisasi, terutama dalam konteks pelayanan jasa.

2.1.1.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan

Tjiptono (2017:160-164) terdapat sejumlah faktor yang memengaruhi kualitas pelayanan, antara lain:

1. Produksi dan konsumsi yang berlangsung bersamaan merupakan ciri khas jasa, di mana layanan diproduksi dan dikonsumsi secara simultan, memerlukan kehadiran dan partisipasi pelanggan saat melaksanakan penyediaan layanan. Hal ini dapat menimbulkan sejumlah permasalahan berkaitan dengan hubungan antara penyedia layanan dan pelanggan, seperti kurangnya keterampilan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan, penampilan karyawan yang tidak sesuai, ucapan yang kurang santun, bau badan, serta ekspresi wajah kurang bersahabat (Tjiptono, 2017:160-164).
2. Tingginya intensitas kerja karyawan dalam memberikan layanan dapat menimbulkan isu yang berkaitan dengan kualitas, seperti keragaman layanan. Aspek-aspek seperti gaji yang kecil, pelatihan yang tidak memadai, tingkat

pergantian pegawai yang tinggi, semangat kerja yang rendah, dan sebagainya dapat berkontribusi terhadap masalah tersebut.

3. Dukungan yang kurang memadai terhadap pelanggan internal, baik dalam bentuk peralatan, pelatihan, maupun informasi, dapat memengaruhi kualitas layanan. Pemberdayaan karyawan, termasuk kemampuan untuk mengendalikan pekerjaan dan tanggung jawab terhadap kinerja unit dan organisasi, juga menjadi faktor penentu.
4. Kesenjangan komunikasi dapat terjadi melalui janji yang berlebihan, ketidakmampuan penyedia layanan menyajikan informasi terbaru, ketidakpahaman pesan yang disampaikan, dan kurangnya respons terhadap keluhan atau saran pelanggan.
5. Perlakuan yang seragam terhadap semua pelanggan dapat menjadi tantangan, karena tidak mempertimbangkan kebutuhan spesifik dan perasaan individual setiap pelanggan terhadap penyedia layanan.
6. Ekspansi atau pengembangan layanan yang berlebihan dapat menyebabkan masalah standar kualitas layanan dan hasil yang tidak optimal.
7. Fokus pada pandangan atau tujuan bisnis dalam kurun waktu yang singkat, seperti mencapai tujuan penjualan dan keuntungan setiap tahun, efisiensi biaya, serta peningkatan produktivitas, dapat merugikan kualitas layanan jangka panjang yang saat ini dibangun.

2.1.1.2 Indikator kualitas pelayanan

Kotler dan Keller (2016:284) menyebutkan 5 penanda atau aspek dari mutu pelayanan, yakni:

- a. *Reliability*, yang dicirikan oleh penyediaan pelayanan berkualitas yang akurat serta tepat.
- b. *Tangibles*, yang dicirikan oleh pemenuhan sumber daya lain yang sesuai.
- c. *Responsiveness*, dicirikan oleh kemauan untuk memberikan layanan pelanggan secara cepat.
- d. *Assurance*, dicirikan oleh tingkatan perhatian kepada prinsip etika serta moral saat menyediakan kualitas pelayanan.
- e. *Empathy*, dicirikan oleh keinginan untuk memahami harapan serta keperluan konsumen.

2.1.2 Pengertian Citra Merek

Kotler dan Amstrong (Safitri, 2020:3) menjelaskan citra merek yaitu gambaran menyeluruh dari pandangan kepada merek terbentuk dari informasi beserta pengalaman lampau terkait merek. Citra merek mengacu pandangan atau impresi yang hendak disampaikan perusahaan, mencakup makna psikologis atau gambaran makna yang berkaitan dengan merek tersebut. (Chalil *et al.*, 2020:9).

Menurut Tjiptono (2017:49) citra merek yaitu penjelasan mengenai hubungan serta keyakinan yang dimiliki pelanggan kepada suatu merek tertentu. Sedangkan Kotler (Safitri, 2020:3) mengatakan citra merek sebagai pandangan serta kepercayaan

yang dipunyai pelanggan, dan terlihat dalam hubungan asosiatif yang terbentuk pada ingatan mereka.

2.1.2.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek

Rangkuti (Yunaida, 2017:4) menjelaskan bahwa faktor-faktor yang berpengaruh terhadap citra merek adalah:

- a. Mutu atau kualitas berkaitan dengan pedoman mutu jasa atau produk yang disajikan dari produsen dengan merek khusus.
- b. Kepercayaan atau keandalan berhubungan pada pandangan atau persetujuan yang diperoleh dari khalayak umum terhadap suatu barang yang digunakan.
- c. Kebermanfaatan atau manfaat, berkaitan pada keuntungan yang didapat dari produk atau jasa yang digunakan pelanggan.
- d. Pelayanan, berkaitan pada kewajiban produsen saat memberikan layanan kepada konsumen.
- e. Risiko, berkaitan pada sejauh mana dampak atau potensi kerugian yang dapat dirasakan oleh pelanggan.
- f. Harga, pada konteks ini berhubungan pada seberapa besar dan kecilnya biaya yang wajib dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk. Harga juga memengaruhi citra produk dalam jangka waktu panjang.
- g. Citra merek, melibatkan sudut pandang, persepsi, dan informasi terkait merek dari produk.

2.1.2.2 Indikator citra merek

Indikator citra merek oleh Kotler dan Keller (Yunaida, 2017:5) beberapa faktor yang dapat dijadikan indikator citra merek meliputi hal-hal yaitu:

- a. Pandangan pelanggan terhadap pemahaman produk.
- b. Pandangan pelanggan terhadap mutu produk.
- c. Pendapat pelanggan mengenai dimensi produk, apakah mampu memenuhi kebutuhan mereka atau tidak.
- d. Tanggapan pelanggan pada desain atau tata letak kemasan. Semakin atraktif desain atau kemasan, produk cenderung lebih mencuri perhatian dan lebih dapat terkenang oleh pelanggan.
- e. Tanggapan pelanggan terhadap pilihan warna produk.
- f. Tanggapan pelanggan terhadap nilai produk.

2.1.3 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan yaitu keadaan senang yang timbul dalam diri individu karena keperluan atau keinginannya berhasil terpenuhi, walaupun mencapainya dibutuhkan upaya bahkan pengorbanan tertentu (Al Rasyid, 2017:2).

Menurut Priansa (2017:196) kepuasan pelanggan berarti suatu perasaan senang maupun tidak senang yang timbul akibat perbandingan dari kualitas kinerja yang diterima dengan kinerja produk yang diinginkan. Dalam konteks ini jika kinerja tak sesuai ekspektasi, konsumen akan mengalami ketidakpuasan bila kinerjanya tak sesuai harapan. Sebaliknya, jika kinerjanya seperti yang diinginkan, pelanggan merasa puas.

Selain itu, jika kinerjanya melampaui target atau keinginan, pelanggan merasa sangat puas bahkan senang.

Setyo (2017:77) menjelaskan kepuasan pelanggan diartikan sebagai salah satu faktor krusial dalam meningkatkan kinerja di bidang pemasaran dalam organisasi atau perusahaan. Kepuasan yang diperoleh oleh konsumen juga berdampak pada peningkatan jumlah pelanggan yang bersangkutan untuk melakukan pembelian, dan akhirnya menjadi pelanggan setia.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka disimpulkan tingkat kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan terpenuhi dapat disebut sebagai tingkat kepuasan pelanggan. Situasi ini mungkin memicu pembelian berulang atau loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Dengan kata lain, jika konsumen puas pada produk atau layanan yang diterima, mereka berpeluang besar untuk melakukan pembelian lagi atau tetap setia pada perusahaan.

2.1.3.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan

Irawan (2015:5) menjelaskan aspek yang berkontribusi pada kepuasan pelanggan melibatkan:

1. Kualitas produk

Kepuasan pelanggan muncul sesudah mereka memakai dan mengoperasikan produk karena terbukti produk tersebut berkualitas yang sangat bagus.

2. Harga

Bagi konsumen yang responsif pada harga, umumnya kepuasan berasal dari harga

yang terjangkau karena pelanggan dapat merasakan nilai yang tinggi dari pembelian mereka.

3. Kualitas pelayanan.

Kepuasan pelanggan seringkali sulit untuk disaingi dalam hal kualitas pelayanan, sehingga hal ini menjadi faktor yang kuat dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan.

4. Faktor emosional

Keberhasilan merek dalam menyajikan nilai emosional pada produknya akan menciptakan kepuasan bagi pelanggan atau bahkan bangga.

5. Biaya dan kemudahan

Kepuasan pelanggan akan meningkat saat proses memperoleh produk atau layanan berjalan dengan praktis, nyaman, dan efektif.

2.1.3.2 Indikator Kepuasan Pelanggan

Dutka (Ismanto, 2020:156) mengungkapkan bahwa pengukuran kepuasan konsumen dapat dinilai dengan memanfaatkan tiga indikator yang melibatkan kualitas dalam beberapa aspek kepuasan konsumen, yang antara lain mencakup:

1. Atribut terkait produk (*attributes related to product*). Produk mencakup persediaan, kepunyaan, pemanfaatan, atau konsumsi bahan, baik yang nyata maupun tidak nyata. Hal ini mencakup aspek-aspek seperti warna, penyajian, reputasi produsen, serta segala layanan yang diberikan oleh pasar untuk memenuhi kebutuhan. Produk yang dijual dapat melibatkan berbagai jenis,

mencakup produk yang berupa benda fisik, pelayanan perusahaan, tempat serta gagasan.

2. Atribut terkait pelayanan (*attributes related to service*). Atribut layanan melibatkan unsur kepuasan pelanggan yang berkaitan pada pengadaan layanan pasca penjualan. Hal tersebut terjadi dikarenakan pelanggan melakukan peninjauan setelah transaksi, dimulai dari tahap setelah pembelian ketika pelanggan memilih dan menggunakan produk yang telah dibelinya. Tahap setelah akuisisi melibatkan beberapa konsep, seperti penggunaan produk, kepuasan atau ketidakpuasan konsumen, penanganan komplain dari konsumen, pemusnahan produk, dan tingkat kesetiaan. Pada tahap konsumsi, konsumen yang memakai produk dan mengalami berbagai pengalaman, yang kemudian dapat mencetuskan tahap kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan.
3. Atribut terkait pembelian (*Attributes related to purchase*). Saat menentukan pilihan pembelian, pelanggan dihadapkan dengan dorongan dari pemasar dan keadaan lainnya yang tak mampu dikontrol oleh perusahaan. Di samping itu, keputusan pelanggan dipengaruhi dari berbagai elemen dalam langkah penetapan keputusan, termasuk produk, outlet, merek, waktu, dan kuantitas, yang semuanya dapat memengaruhi keputusan akhir konsumen. Atribut pelanggan yang terkait dengan kepuasan pelanggan berkaitan dengan penyediaan layanan baik pada saat pembelian maupun sebelumnya.

2.1.4 Pengertian Minat Beli

Minat beli yakni elemen dalam perilaku pelanggan yang mencerminkan tendensi responden untuk mengambil tindakan sebelum melaksanakan keputusan pembelian. Menilai minat beli pelanggan menjadi krusial untuk memahami apakah konsumen cenderung tetap setia atau berpotensi beralih dari suatu produk atau layanan.

Minat yang timbul saat pembelian menyebabkan dorongan yang melekat kuat pada pikiran konsumen, menjadi suatu aktivitas yang berpengaruh secara signifikan. Puncaknya, ketika pelanggan perlu mencukupi kebutuhannya, ia akan mewujudkan apa yang telah tertanam pada pikirannya melalui tindakan nyata (Rosdiana, Haris, dan Suwena 2019:4).

Kotler dan Keller (Satria, 2017:3) menjelaskan minat beli adalah bagian dari sikap pelanggan dimana individu menunjukkan ketertarikan untuk membeli dan memiliki produk. Preferensi ini sering kali didasarkan pada pengalaman konsumen dalam memilih, menggunakan, dan konsumsi produk, bahkan mungkin didasarkan pada keinginan konsumen pada suatu produk.

Swastha dan Irawan (Satria, 2017:3) menjelaskan elemen-elemen yang memengaruhi minat pembelian yang terkait dengan aspek perasaan dan emosional, di mana kegembiraan dan kepuasan dalam pembelian produk atau layanan dapat meningkatkan minat konsumen. Sebaliknya, ketidakpuasan cenderung mengurangi atau bahkan menghilangkan minat pembelian.

2.1.4.1 Aspek Minat Beli

Suwandari (Rifky dan Yasin, 2014:7) mengatakan aspek-aspek yang menjadi pertimbangan minat beli pelanggan meliputi:

1. Perhatian, mencakup ketertarikan calon pelanggan pada produk yang disajikan pihak produsen. Pesan yang diberikan perlu memiliki daya tarik agar menciptakan daya tarik bagi pelanggan sasaran, pesan yang memiliki kapasitas untuk menarik perhatian akan menjadi pusat perhatian pelanggan.
2. Ketertarikan, mencakup ketertarikan pada produk yang dipresentasikan pihak pemasar. Setelah sukses memikat pelanggan, produsen harus mampu menumbuhkan rasa ketertarikan lalu menimbulkan keinginan untuk mengetahui lebih rinci. Maka dari itu, pesan harus mendorong pelanggan untuk tertarik mencoba produk tersebut.
3. Keinginan, mencakup keinginan pelanggan untuk mendapatkan produk yang dipasarkan pihak produsen. Pesan yang efektif harus mampu mencerna harapan konsumen dan mampu memaparkan produk dengan cara yang memunculkan keinginan tersebut di dalam pesan.
4. Tindakan merujuk pada langkah terakhir dalam proses pemasaran di mana konsumen melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan. Proses pesan yang efektif diharapkan dapat mendorong calon konsumen untuk mengambil tindakan nyata dalam bentuk pembelian produk.

2.1.4.2 Indikator Minat Beli

Ferdinand (Veronika, 2016:24) mengatakan bahwa ada beberapa indikator yang dapat diidentifikasi dalam minat beli meliputi:

a. Minat transaksional

Minat transaksional adalah tendensi pelanggan memperoleh lagi barang atau jasa yang pernah digunakannya.

b. Minat referensial

Merupakan tendensi pelanggan merekomendasikan produk yang pernah digunakannya sehingga juga dapat dibeli oleh orang lain berdasarkan referensi dari pengalaman pribadi saat pelanggan mengkonsumsi produk atau jasa.

c. Minat preferensial

Minat preferensial adalah kecenderungan sikap individu yang konsisten pada pilihan utama kepada produk atau jasa yang sudah pernah digunakan.

d. Minat eksploratif

Menunjukkan sikap individu yang terus menggali informasi yang berkaitan dengan produk yang disukai serta menggali informasi untuk menyokong karakter positif dari langganannya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian berjudul “*Impact of Customer Satisfaction, Service Quality, Brand Image on Purchase Intention*” oleh (Mehmood dan Shafiq, 2015). Studi ini dilaksanakan untuk mengeksplorasi pengaruh kepuasan pelanggan dan citra merek pada minat konsumen. Variabel utama penelitiannya yaitu minat pembelian, kepuasan

pelanggan, citra merek dan kualitas layanan. Dalam studi ini, informasi diperoleh melalui penggunaan kuesioner terstruktur yang disebar kepada 120 mahasiswa di kampus Bahawalpur dari IUB DMS Ranger. Hasil riset menunjukkan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif pada minat pembelian. Konsumen lebih sering untuk melakukan pembelian apabila merasa puas pada kualitas merek. Disamping itu, citra merek juga berdampak positif pada minat beli. Maka, perusahaan serta pemasar telepon seluler wajib berfokus pada pembentukan citra merek yang baik dan menaikkan kualitas layanan guna memenuhi kepuasan pelanggan, dan pada gilirannya memicu keputusan pembelian.

Studi yang dilaksanakan Haro *et al.* (2020) berjudul “*The Influence of Brand Image and Service Quality towards Purchase Intention and Its Impact on the Purchase Decision of Samsung Smartphone*”. Studi ini untuk menguji pengaruh citra merek terhadap minat beli *smartphone* Samsung, pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli *smartphone* Samsung, serta pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung. Metode penetapan sampelnya adalah *purposive sampling* dan banyaknya sampel yaitu 150 pengguna *smartphone* Samsung yang sudah berkunjung ke outlet Samsung. Analisis data dibantu Structural Equation Modeling (SEM) melalui AMOS. Temuan studi menyatakan citra merek berdampak terhadap minat beli, kualitas pelayanan berdampak terhadap minat beli, serta minat beli berdampak kepada keputusan pembelian. Studi tersebut merekomendasikan saran pada produsen *smartphone* Samsung agar membuat produk yang aman untuk penggunaanya,

dikarenakan bila pelanggan merasakan produk yang dimilikinya aman dan memadai pelanggan pasti membeli produk tersebut.

Studi berjudul “Analisis Pengaruh *Trust, Price, Brand Image, Service Quality,* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Purchase Intention* Pelanggan Kedai Minuman Boba” oleh Wardani *et al.* (2022) dilaksanakan untuk menguji aspek yang memengaruhi keinginan pembelian konsumen saat membeli minuman boba, khususnya merek "Chatime". Studi ini memakai variabel kepercayaan, harga, citra merek, kualitas layanan, serta minat pembelian sebagai indikator pengukuran. Studi ini bertempat di Jakarta pada 14-30 Oktober 2021, dengan perolehan data melalui kuesioner disebarakan dengan *online* melalui teknik *purposive sampling*. Sampel yang diperoleh 204 orang, mencakup 70 pria serta 134 wanita. Metode olah data melibatkan analisis faktor eksploratif, analisis faktor konfirmatif, dan permodelan persamaan struktural. Temuan studi menjelaskan tak semua variabel menunjukkan hubungan positif dan signifikan. Khususnya, kualitas layanan berdampak kepada kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan berdampak positif serta signifikan kepada minat beli. Di sisi lain, citra merek, harga, dan kepercayaan menunjukkan pengaruh negatif dan kecil kepada kepuasan konsumen dan minat pembelian.

Selanjutnya adalah penelitian yang dilaksanakan Iskandar *et al.* (2015) yang berjudul “*THE EFFECT OF SERVICE, PRODUCT QUALITY, AND PERCEIVED VALUE ON CUSTOMER PURCHASE INTENTION AND SATISFACTION*”. Penelitian dilaksanakan pada Kedai Sop Durian Lodaya (KSDL) Bogor, Februari 2015. Studi melibatkan empat aspek utama: 1) mengenali ciri-ciri sikap pelanggan di KSDL,

2) mengenali aspek-aspek yang memengaruhi kepuasan serta niat beli pelanggan di KSDL, 3) mengevaluasi kepuasan dan niat beli pelanggan di KSDL, dan 4) menyusun konsekuensi atau dampak terhadap pengelolaan atau manajemen guna menaikkan kepuasan dan menumbuhkan niat beli di KSDL. Studi ini menerapkan metode deskriptif menggunakan pendekatan studi kasus. Data dikumpulkan melewati kuesioner serta menggunakan *nonprobability sampling*, terutama metode *convenience sampling*. Analisis diperoleh melalui Structural Equation Modeling (SEM). Temuan analisa dari *Structural Equation Modeling* (SEM) memperlihatkan seluruh faktor yang membentuk kepuasan memiliki pengaruh yang signifikan kepada kepuasan pelanggan serta niat beli. Urutan pengaruh dari yang paling besar hingga terkecil yaitu kualitas produk, responsifitas, jaminan, empati, kehandalan, fisik, serta nilai yang dirasakan.

Penelitian berikutnya berjudul “*Relationship Marketing, Customer Experience and Customer Satisfaction: Testing Their Theoretical and Empirical Underpinning*” oleh Suharto dan Hoti (2023). Tujuan studi ini untuk mengetahui pengaruh hubungan pemasaran pada pengalaman dan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menemukan bahwa (1) pemasaran relasional secara langsung dan mempengaruhi secara positif pengalaman pelanggan dan kepuasan pelanggan, dan (2) pengalaman pelanggan secara langsung dan positif berdampak pada kepuasan pelanggan.

Penelitian selanjutnya berjudul “PENGARUH ATMOSFER TOKO, BRAND IMAGE DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus pada Konsumen Toko Tas Elizabeth Mojokerto)” oleh (Ulumiyah, 2020).

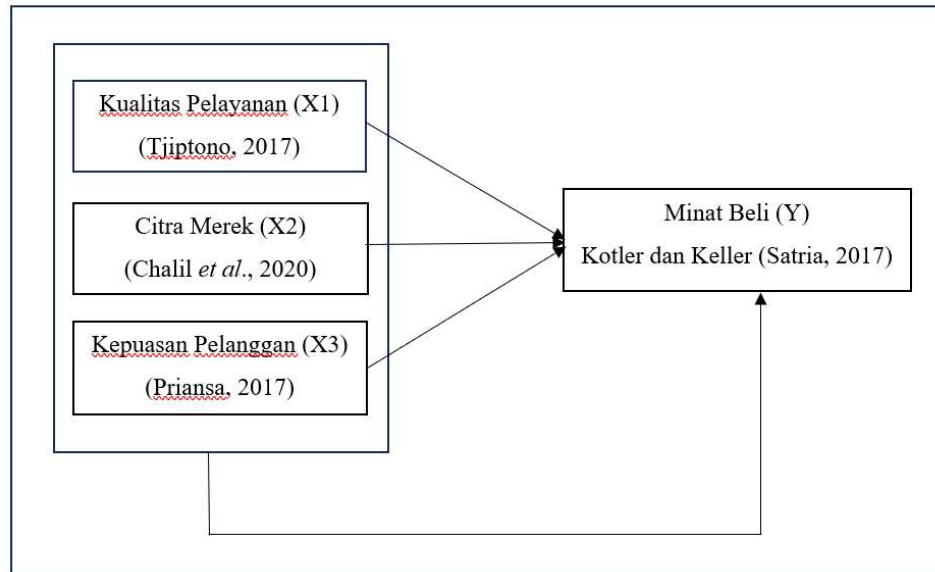
Studi dilakukan untuk menyelidiki pengaruh atmosfer toko, *brand image* dan kualitas pelayanan kepada minat pembelian kembali dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada Toko Tas Elizabeth Mojokerto. Studi tersebut dianalisis dengan *Partial Least Square* (PLS) melalui SmartPLS. Semua pelanggan Elizabeth menjadi populasinya. Dari sampel data yang dipilih oleh pengambilan sampel secara tidak sengaja. Dalam mengumpulkan data, studi ini menganalisis data primer didapat dari kuesioner sebanyak 110 responden pelanggan yang membeli produk Toko Tas Elizabeth Mojokerto. Studi ini dilaksanakan pada November 2019. Hasil analisis menjelaskan yaitu: (1) Atmosfer toko berdampak positif kepada kepuasan pelanggan. (2) Atmosfer toko berdampak positif kepada minat pembelian kembali. (3) *Brand image* berdampak positif tapi tidak signifikan kepada kepuasan pelanggan. (4) *Brand image* berdampak positif kepada minat beli kembali. (5) Kualitas layanan berdampak positif kepada kepuasan konsumen. (6) Kualitas layanan berdampak positif kepada minat beli kembali. (7) Kepuasan pelanggan berdampak positif terhadap minat beli kembali.

Studi terakhir “*THE EFFECT OF BRAND IMAGE, PRODUCT QUALITY, QUALITY OF SERVICE, PRICE PERCEPTION AND PLACE ON CONSUMER BUYING INTEREST IN SIDO KANGEN BAKSO PEKANBARU*” oleh Saputra *et al.* (2021) memiliki tujuan untuk mengidentifikasi dan mengidentifikasi dampak citra merek, kualitas produk, kualitas layanan, pandangan harga, serta lokasi kepada niat pembelian pelanggan di Bakso Sido Kangen Pekanbaru. Data yang dijadikan acuan pada studi ini didapatkan dari data primer melalui kuesioner. Populasi melibatkan

pelanggan yang mengunjungi Bakso Sido Kangen, dengan banyaknya sampel sebanyak 100 partisipan yang ditentukan memakai teknik *accidental sampling*. Metode analisa data melibatkan menggunakan analisa deskriptif untuk menjelaskan ciri-ciri dari peserta, sedangkan analisis regresi linear berganda melibatkan penggunaan uji t dan uji F sebagai uji hipotesis. Variabel diamati mencakup citra merek, kualitas produk, kualitas layanan, pandangan harga, serta lokasi selaku variabel independen, sementara minat beli pelanggan menjadi variabel dependen. Temuan dari studi mengindikasikan tidak semua variabel menunjukkan dampak yang berarti atau signifikan. Citra merek memberikan dampak signifikan kepada minat beli pelanggan, namun kualitas produk tidak berdampak signifikan. Kualitas layanan dan pandangan harga berdampak secara langsung pada minat beli konsumen, namun variabel lokasi tak memiliki pengaruh langsung kepada minat beli konsumen.

2.2.1 Kerangka Pemikiran

Mengacu pada kajian menyeluruh atas landasan teori yang telah disampaikan sebelumnya, maka pada tahap ini kita dapat merumuskan dengan saksama kerangka pemikiran teoritis yang akan menjadi dasar dan landasan utama bagi studi ini, Dengan teliti menyusunnya, kerangka pemikiran tersebut dirancang untuk menggambarkan hubungan intrik antara variabel-variabel yang diidentifikasi sebagai fokus utama penelitian ini, oleh karena itu dapat kita formulasi kerangka pemikiran teoritis untuk studi ini yaitu:



Gambar 2. 1
Kerangka Pemikiran

2.3 Hipotesis

Hipotesis sebuah upaya memberikan jawaban awal maupuns dugaan kepada rumusan masalah studi. Rumusan masalah yang diungkapkan dalam bentuk pertanyaan menjadi landasan untuk merumuskan hipotesis sebagai suatu pernyataan yang dapat diuji kebenarannya melalui proses penelitian (Sugiyono, 2015:96). Maka dari itu hipotesis dari studi ini dapat disimpulkan yaitu:

1. H1 : Diduga Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh terhadap Minat Beli (Y) pada Global Art Tanjungpinang
2. H2 : Diduga Citra Merek (X2) berpengaruh terhadap Minat Beli (Y) pada Global Art Tanjungpinang
3. H3 : Diduga Kepuasan Pelanggan (X3) berpengaruh terhadap Minat Beli (Y) pada Global Art Tanjungpinang

4. H4 : Diduga Kualitas Pelayanan (X1), Citra Merek (X2) dan Kepuasan Pelanggan (X3) berpengaruh terhadap Minat Beli (Y) pada Global Art Tanjungpinang.