

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Kualitas Layanan

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Layanan

Menurut (Ramadan et al., 2024) kualitas pelayanan adalah salah satu evaluasi pelanggan terhadap pelayanan yang berkenaan di suatu tempat bisnis dimana ketika tempat bisnis tersebut memberikan pelayanan yang baik dan memuaskan secara langsung pelanggan akan merasa puas. Kualitas pelayanan juga diartikan sebagai cara memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta dijadikan sebagai penyedia persediaan untuk memenuhi harapan pelanggan.

Menurut (Hadi Nur Yufa & Dwi Lestari, 2023) kualitas pelayanan diartikan sebagai penilaian atau sikap global yang berkenaan dengan superioritas dari sebuah pelayanan. Kualitas pelayanan dapat dikatakan sebagai perbandingan antara pelayanan yang diharapkan. Sehingga membentuk suatu kesan dan persepsi konsumen akan pelayanan dari sebuah produk ataupun layanan jasa. Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen terhadap produk dan jasa. Perusahaan harus meningkatkan kualitas pelayanan untuk mendapat loyalitas dari pelanggannya, karena jika produk atau layanan berkualitas buruk akan membuat pelanggan tidak setia. Hal tersebut berarti apabila kualitas pelayanan diperhitungkan maka lebih mudah mendapatkan loyalitas pelanggan dimasa yang akan datang.

2.1.1.2 Dimensi Kualitas Layanan

Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan Menurut (Zeithaml, 1996) dalam (Alfajar, Polii, et al., 2021) yaitu sebagai berikut:

1. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Bukti fisik dimaknai sebagai kapabilitas suatu perusahaan dalam memperlihatkan eksistensinya kepada pihak-pihak eksternal. Kapabilitas dan penampilan sarana prasarana fisik perusahaan, serta kondisi lingkungan sekitar menjadi realitas bukti pelayanan yang diberikan pihak perusahaan.

2. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan merupakan suatu kemampuan guna memberikan pelayanan secara memuaskan, akurat, serta segera sesuai dengan hal-hal yang dijanjikan. Kinerja suatu perusahaan harus selaras dengan harapan para konsumen, seperti ketepatan waktu yang sama dalam pemberian pelayanan bagi seluruh konsumen tanpa adanya kesalahan, menunjukkan sikap yang simpatik serta akurasi tinggi.

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Responsiveness merupakan kapabilitas perusahaan guna membantu serta memberikan pelayanan secara responsif atau cepat serta tepat kepada seluruh konsumen melalui pemberian informasi yang akurat serta transparan. Konsumen tidak boleh dibiarkan menunggu terlalu lama tanpa adanya pemberian sebuah alasan yang jelas, dikarenakan hal tersebut bisa melahirkan persepsi negatif dalam kualitas pelayanan.

4. Jaminan (*Assurance*)

Terdapatnya suatu kepastian, seperti sopan santun, pengetahuan, serta kapabilitas seluruh karyawan perusahaan guna melahirkan kepercayaan para konsumen pada pelayanan perusahaan.

5. Simpati (*Empathy*)

Simpati merupakan pemberian perhatian secara tulus serta bersifat individu atau pribadi yang diberikan kepada seluruh konsumen dengan berusaha memahami keinginan konsumen. Diharapkan suatu perusahaan mempunyai pengetahuan serta pengertian terkait konsumen, paham secara spesifik akan keperluan para konsumen, serta mempunyai waktu pengoperasian yang nyaman bagi konsumen.

2.1.1.3 Indikator Kualitas Layanan

Menurut (Mukti & Aprianti, 2021) terdapat lima indikator dominan atau penentu kualitas pelayanan jasa yang dijabarkan sebagai berikut:

1. Bukti Fisik (*Tangible*)

Aspek ini mencakup elemen fisik yang dapat dilihat dan dirasakan oleh pelanggan, seperti kebersihan tempat usaha, desain interior, tampilan karyawan, peralatan yang digunakan, hingga materi komunikasi seperti brosur atau situs web. Faktor berwujud berperan penting dalam menciptakan kesan pertama yang baik dan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap kualitas layanan.

2. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan adalah kemampuan untuk memberikan layanan yang konsisten, sesuai dengan yang dijanjikan, dan dilakukan secara akurat. Hal ini

mencakup pemenuhan janji layanan, kejujuran, dan konsistensi dalam menyediakan pengalaman pelanggan yang dapat diandalkan. Keandalan meningkatkan rasa percaya pelanggan terhadap perusahaan.

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap mengacu pada kecepatan dan kesigapan karyawan atau pengusaha dalam melayani pelanggan, seperti merespons pertanyaan, menangani keluhan, atau memenuhi permintaan secara efisien. Responsivitas yang tinggi menciptakan rasa dihargai bagi pelanggan dan

4. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan melibatkan kemampuan karyawan untuk memberikan rasa aman dan membangun kepercayaan pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Ini mencakup sikap profesional, kompetensi, serta kemampuan untuk menjelaskan informasi dengan jelas dan meyakinkan pelanggan bahwa berada di tangan yang tepat.

5. Empati (*Empathy*)

Empati menunjukkan perhatian pribadi dan kesediaan karyawan atau pengusaha untuk memahami kebutuhan unik setiap pelanggan. Ini mencakup komunikasi yang ramah, mendengarkan keluhan atau kebutuhan dengan penuh perhatian, dan memberikan solusi yang sesuai dengan kebutuhan individu pelanggan. Empati membangun hubungan emosional yang kuat antara pelanggan dan penyedia layanan.

2.1.1.4 Karakteristik Kualitas Layanan

Menurut (Amalia & Wibowo, 2021) terdapat empat karakteristik pelayanan yang dijabarkan sebagai berikut:

1. Partisipasi konsumen terhadap proses sebuah pelayanan

Partisipasi konsumen mengacu pada keterlibatan pelanggan secara aktif dalam proses pemberian layanan. Hadirnya konsumen dalam interaksi pelayanan bukan hanya sebagai penerima manfaat, tetapi juga sebagai bagian integral dari proses tersebut.

2. *Simultaneity* (Kejadian dengan waktu yang bersamaan)

Simultaneity mengacu pada kenyataan bahwa proses pemberian layanan dan konsumsi layanan sering kali terjadi secara bersamaan, tidak dapat dipisahkan seperti produk fisik.

3. *Service perishability* (Pelayanan langsung digunakan dan habis).

Perishability menunjukkan sifat layanan yang tidak dapat disimpan atau disimpan untuk digunakan nanti. Jika tidak digunakan, kesempatan layanan tersebut hilang selamanya.

4. *Intangibility* (Tidak terwujud)

Layanan bersifat abstrak karena tidak memiliki bentuk fisik. Layanan adalah hasil dari proses interaksi antara penyedia dan pelanggan yang melibatkan ide, pengalaman, atau konsep.

2.1.2 Kepercayaan Merek

2.1.2.1 Pengertian Kepercayaan Merek

Menurut (Pramezwary et al., 2021) dalam (Sar et al., 2022) menyatakan bahwa *brand trust* atau kepercayaan merek adalah konsumen mempercayai suatu produk dengan segala resikonya karena adanya harapan atau ekspektasi tinggi terhadap merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga akan menimbulkan kesetiaan dan kepercayaan terhadap suatu merek.

Menurut Delgado dalam (Wahyu Laksono Nanang Suryadi, 2020) Kepercayaan merupakan suatu rasa percaya yang timbul dibenak konsumen bahwa ia dapat mengandalkan penjual untuk memberikan layanan yang menjanjikan. Sedangkan *brand trust* sendiri merupakan kesediaan konsumen dalam mengandalkan kemampuan merek sesuai dengan fungsi yang telah diperlihatkan oleh merek tersebut. Kepercayaan merek untuk dipercaya dan bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek.

2.1.2.2 Dimensi Kepercayaan Merek

Menurut (Halim et al., 2022) Kepercayaan merek memiliki dua dimensi yaitu dijabarkan sebagai berikut:

1. Brand Reliability

Merupakan sebuah merek yang dapat diandalkan dan dipercaya Persepsi merek yang dapat diandalkan dan dipercaya tersebut kemudian dijadikan indikator bagi dimensi *Brand Reliability*. Indikator *Brand reliability* sebagai berikut:

- a) Merek yang dapat memenuhi kebutuhan saya.
- b) Merasa yakin dengan merek ini.
- c) Merek yang tidak pernah mengecewakan saya.

d) Merek yang menjamin kepuasan saya

2. *Brand Intention*

Merupakan keterikatan dan perhatian terhadap suatu merek. Masing-masing dari hal tersebut kemudian menjadi indikator bagi dimensi Merek intention itu sendiri. Indikator *Brand intention* sebagai berikut

- a) Merek yang paling jujur dalam hubungannya dengan kepentingan,
- b) Merek yang dapat diandalkan untuk menyelesaikan masalah saya.
- c) Merek yang akan selalu berusaha memuaskan saya.
- d) Merek yang memberikan kompensasi dengan cara tertentu ketika menentukan masalah dengan produk.

2.1.2.3 Indikator Kepercayaan Merek

Menurut (Wahyu Laksono Nanang Suryadi, 2020) kepercayaan merek memiliki empat indikator yang dijabarkan yaitu sebagai berikut:

1. Kredibilitas

Merupakan sebagian tingkat kepercayaan informasi produk atau jasa yang terkandung dalam sebuah merek yang diharapkan dapat meningkatkan persepsi kualitas dan nilai merek.

2. Kompetensi Merek

Yang dikembangkan melalui penggunaan langsung atau dari mulut ke mulut dan kompetensi merek dapat dilihat ketika konsumen merasakan bahwa kualitas produk atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhannya.

3. Kebaikan Merek

Yang mencerminkan niat suatu perusahaan terhadap konsumen. niat baik tersebut dapat bermanfaat (kesehatan, sosial, lingkungan) jika membeli atau mengkonsumsi produk perusahaan.

4. Reputasi Merek

Yang meliputi keyakinan yang ada dalam bentuk konsumen bahwa merek akan konsisten dalam memberika produk dengan kualitas tinggi, yang tercermin dalam kesediaan konsumen untuk membayar dengan harga yang lebih mahal.

2.1.2.4 Faktor-Faktor Kepercayaan Merek

Menurut (Fawzi et al., 2022) *brand trust* merupakan sifat kesanggupan dari konsumen pada suatu merek untuk mempercayai merek tersebut dengan segala resiko yang didapatkan saat membeli atau mengkonsumsi merek produk yang dapat mengakibatkan munculnya rasa kesetiaan. Menurut (Sega et al., 2023) terdapat tiga faktor dalam mengukur *brand trust* yaitu:

1. Merek itu sendiri (*brand characteristic*)

Brand tersebut memiliki peran penting dalam menganalisa dan mengevaluasi konsumen guna untuk meyakinkan konsumen percaya pada merek tersebut dan hal tersebut disebabkan karena konsumen melakukan penilaian sebelum percaya pada merek.

2. Perusahaan pembuat merek (*company characteristic*)

Sesuatu yang ada dibalik merek juga akan mempengaruhi nilai kepercayaan konsumen pada merek. Hal ini menyangkut pada pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada pada merek tersebut. Latar belakang

perusahaan mengenai pembuatan merek tersebut akan mempengaruhi loyalitas dan kepercayaan konsumen meliputi motivasi perusahaan yang diinginkan dan integritas perusahaan.

3. Konsumen (*consumer brand characteristic*)

Merupakan dua kelompok yang bersinergi untuk saling mempengaruhi. Sikap ini diantaranya adalah kemiripan konsep emosional dengan kepribadian suatu merek, kesukaan dan pengalaman terhadap merek.

2.1.3 Iklan

2.1.3.1 Definisi Iklan

Menurut (Wibowo & Kharimah, 2012) dalam (Karina Emelinda Octavian & Syaiko Rosyidi, 2023) iklan merupakan elemen komunikasi persuasif, non personal, dibayar oleh sponsor dan disebarkan melalui saluran komunikasi massa untuk mempromosikan pemakaian barang atau jasa. Iklan harus menunjukkan informasi yang jelas dan mampu menimbulkan ketertarikan, perhatian dan bimbingan konsumen dalam tindakan keputusan pembelian.

Menurut (Hikam & Widajanto, 2023) iklan adalah segala bentuk presentasi, promosi dan ide yang bersifat non pribadi terkait barang atau jasa dan memerlukan biaya yang terukur. Dalam sebuah iklan ada tujuan dari iklan yang akan dituju harus jelas dan sesuai dengan target yang telah ditentukan, serta dalam pencapaiannya juga harus ditentukan dalam kurun waktu tertentu.

2.1.3.2 Dimensi Iklan

Menurut (Satrio & Asri, 2023) terdapat empat dimensi iklan yang dijabarkan sebagai berikut :

1. Dimensi empati

Dimensi empati memberikan informasi tentang suatu merek, apakah konsumen menyukai bentuk komunikasi pemasaran dan mampu menggambarkan bagaimana persepsi konsumen dalam melihat hubungan antar suatu produk komunikasi dengan pribadinya serta memiliki daya tarik terhadap suatu produk.

2. Dimensi persuasi

Dimensi persuasi memberikan informasi tentang apa yang dapat diberikan suatu merek untuk penguatan merek, sehingga pemasar memperoleh pemahaman tentang dampak komunikasi pemasaran terhadap keinginan konsumen untuk membeli.

3. Dimensi *impact* (dampak)

Dimensi dampak menunjukkan, apakah suatu merek dapat terlihat unggul dibandingkan dengan merek lainnya di kategori yang serupa serta apakah iklan dapat melibatkan konsumen dalam pesan yang diterima.

4. Dimensi komunikasi

Dimensi komunikasi menginformasikan tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen dan kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut.

2.1.3.3 Indikator Iklan

Menurut (Stefani & Cilvanus, 2020) terdapat tiga indikator iklan yang dijabarkan sebagai berikut :

1. *Mission* (Tujuan)

Yaitu menetapkan tujuan periklanan yang merujuk pada keputusan sebelumnya mengenai pasar sasaran, penentuan pasar sasaran, penentuan posisi pasar, dan bauran promosi. Strategi penentuan posisi pemasaran dan strategi bauran pemasaran mengidentifikasi tugas yang harus dilaksanakan periklanan dalam pelaksanaan program pemasaran keseluruhan.

2. *Message* (Pesan yang Disampaikan)

Idealnya suatu pesan harus mendapat perhatian, menarik, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan.

3. *Media* (Media yang Digunakan)

Pada dasarnya pemilihan media adalah mencari cara dengan biaya yang paling efektif untuk menyampaikan sejumlah pemberitahuan yang dikehendaki kepada pasar sasaran. Pengaruh pemberitahuan iklan terhadap kesadaran khalayak sasaran tergantung kepada jangkauan, frekuensi dan dampak iklan.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut (Febrinaz, 2018) dalam (Marlius & Jovanka, 2023) keputusan pembelian adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang

masalah,identifikasi masalah hingga pada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi.Rekomendasi itulah yang selanjutnya akan dipakai dan digunakan sebagai pedoman basis dalam mengambil keputusan.Keputusan konsumen adalah tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut.

Menurut Tjiptono dalam (Safa'at et al., 2024) keputusan pembelian adalah proses yang dimana para konsumen mampu memahami masalah yang terdapat pada pencarian informasi dari sebuah merek pada suatu produk yang akan dievaluasi terhadap kebaikan dari alternatif yang mampu menyelesaikan masalah kemudian melakukan keputusan pembelian.

2.1.4.2 Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Keller, 2016) dalam (Soetanto et al., 2020) mendeskripsikan jika keputusan pembelian mempunyai enam dimensi yakni antara lain:

1. Pilihan produk; dalam hal ini konsumen mampu memutuskan untuk memanfaatkan uang yang dimilikinya untuk meraih tujuan lain atau membeli suatu produk. Perusahaan dalam hal ini perlu lebih memfokuskan perhatiannya kepada calon konsumen yang mempunyai minat untuk membeli suatu produk serta alternatif produk yang konsumen pertimbangkan.
2. Pilihan merek; sebuah keputusan terkait merek harus bisa ditetapkan oleh konsumen sebab masing-masing merek mempunyai disimilasi. Perusahaan

dalam hal ini perlu memahami usaha konsumen dalam menentukan pilihannya atas suatu merek yang akan dibeli.

3. Pilihan penyalur; keputusan berkenaan dengan penyalur mana yang hendak dikunjungi harus bisa ditentukan konsumen. Masing-masing konsumen mempunyai pilihan penyalur yang berbeda. Terdapat sejumlah faktor yang bisa dipertimbangkan konsumen untuk menetapkan penyalur yang akan dikunjungi yakni lokasi yang mudah dijangkau, persediaan produk yang lengkap, harga terjangkau, tempat yang luas, serta kenyamanan dalam berbelanja.
4. Waktu pembelian; keputusan konsumen dalam memilih waktu pembelian bisa berbeda, misalnya ada konsumen yang setiap hari melaksanakan pembelian, ada yang satu minggu sekali, serta sebagainya.
5. Jumlah pembelian; konsumen dapat memutuskan jumlah produk yang hendak dibelanjakan pada satu waktu atau dikemudian hari, pembelian bisa dilaksanakan lebih dari satu kali. Pada hal tersebut perusahaan perlu mempersiapkan lebih banyak produk sesuai dengan keinginan konsumen yang berbeda-beda.
6. Metode pembayaran; konsumen bisa memutuskan metode pembayaran yang hendak dilakukan ketika berbelanja suatu produk ataupun jasa. Keputusan pembelian bukan hanya dipengaruhi oleh aspek keluarga serta lingkungan, namun bisa dipengaruhi pula oleh teknologi yang dimanfaatkan saat melaksanakan transaksi pembelian.

2.1.4.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler dan Philip,2021) dalam (Devi et al., 2023) terdapat empat indikator yang ada dalam keputusan pembelian:

1. Kemantapan produk,dimana sebuah keputusan pembelian yang dapat dilakukan oleh konsumen dengan mencari informasi.
2. Kebiasaan membeli,kita mendapatkan rekomendasi dari supplier yang berisi informasi penting bahwa indikator keputusan pembelian sangat menarik.
3. Rekomendasi dari orang lain,dimana jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan produk.konsumen akan kembali merekomendasikan kepada orang lain.
4. Adanya pembelian ulang,sangat penting dalam sebuah bisnis,karena dikemudian hari konsumen akan melakukan pembelian ulang pada suatu produk.

2.2 Penelitian Terdahulu

Sebelum melakukan penelitian ini,peneliti telah terlebih dahulu melakukan kajian beberapa referensi dengan variabel-variabel penelitian yang relevan dengan variabel dalam penelitian ini,yaitu:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti / Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	(Sitinjak et al., 2023) Sinta 2	<i>The Influence of Service Quality, Brand Trust, and Advertising on the Purchase Decision during the Covid-19 Pandemic</i>	Hasil penelitian menunjukkan variabel kepercayaan merek dan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
2.	(Sagala et al., 2024) Google Scholar	Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Paket Data Telkomsel Pada Masyarakat Kelurahan Babura Sunggal Kecamatan Medan Sunggal Medan	Hasil penelitian tersebut variabel kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	(Al et al., 2024) Sinta 5	Efektivitas Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> Pada Konsumen Shopee	Iklan dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
4.	(Vianandra & Widyasari, 2024) Sinta 4	Pengaruh Kepercayaan Merek, Brand Ambassador dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Produk Kosmetik Wardah di Kota Semarang)	Berdasarkan dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5.	(Febrizal & Saputra, 2022) Google Scholar	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Watchout Di Matahari BCS Mall Batam	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian.

6.	(Azizah & Isa, 2024) Sinta 4	Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kualitas Pelayanan, dan <i>Celebrity Endorsment</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee	kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
7.	(Maulidah & Andriana, 2023) Sinta 4	Pengaruh Kepercayaan Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina	Berdasarkan hasil penelitian tersebut pada variabel kepercayaan merek secara positif signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
8.	(Khumairoh et al., 2024) Sinta 4	Analisis Pengaruh Iklan, Variasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Roti Brownies Pada Toko Brownies Amanda di Boyolali	variabel iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
9.	(Sudiar et al., 2023) Google Scholar	Pengaruh Produk, Citra Merek, Periklanan, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi Kesehatan	Citra merek, periklanan dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
10.	(Nadira Salsabilla & Wina Driyan Pradana, 2024) Google Scholar	Pengaruh Produk, Citra Merek, Periklanan, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Jasa Transportasi Maxim di Yogyakarta	Berdasarkan hasil penelitian tersebut memperlihatkan jika kualitas pelayanan, harga dan citra merek memberikan pengaruh pada keputusan pembelian.

Sumber : Peneliti 2024

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan menjadi faktor krusial yang memengaruhi keputusan pembelian. Pelayanan yang berkualitas melibatkan kemampuan perusahaan untuk

memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Patmala & Fatihah, 2021) didapatkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di UKM Mart Kartika Widya Utama. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hidayah & Yulianto, 2022) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Jassy.

2.3.2 Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan merek adalah keyakinan pelanggan terhadap integritas, kompetensi, dan konsistensi suatu merek. Merek yang dipercaya akan lebih mudah memengaruhi keputusan pembelian karena pelanggan merasa yakin bahwa merek tersebut akan memenuhi janji dan memberikan nilai sesuai harapan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Putriatna & Nainggolan, 2023) didapatkan bahwa Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian J.CO Donuts. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hantika et al., 2023) Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk wardah.

2.3.3 Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

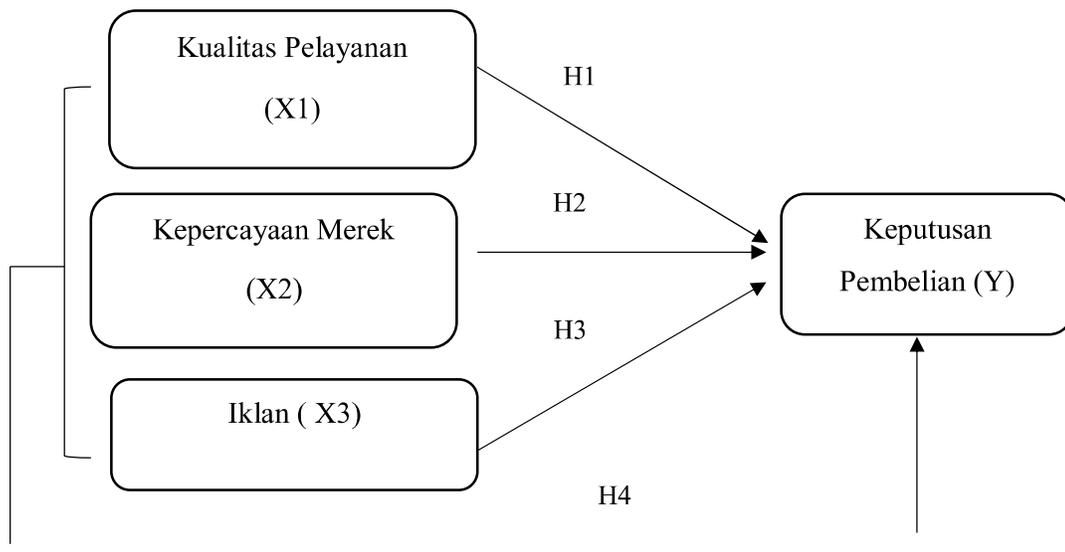
Iklan berfungsi sebagai alat komunikasi yang efektif untuk memperkenalkan produk, membangun citra merek, dan memengaruhi persepsi konsumen. Iklan yang menarik, informatif, dan relevan dapat menciptakan kesadaran merek serta memengaruhi sikap positif konsumen terhadap produk atau jasa. Melalui pesan-pesan yang disampaikan, iklan dapat menggugah minat, membangun preferensi, dan mendorong pelanggan untuk mengambil keputusan

pembelian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Amalia & Yulianthini, 2022) iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Bukalapak. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Darmawan & Pramudana, 2022) iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kain songket Bali.

2.3.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Merek dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan, kepercayaan merek, dan iklan memiliki hubungan yang saling melengkapi dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas pelayanan berperan penting dalam memberikan pengalaman positif kepada pelanggan, yang dapat meningkatkan kepuasan dan mendorong pembelian ulang. Kepercayaan merek menciptakan rasa aman dan keyakinan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan harapan konsumen, sehingga konsumen lebih cenderung memilih merek tersebut dibandingkan kompetitor. Sementara itu, iklan berfungsi sebagai alat komunikasi yang efektif untuk menarik perhatian, membangun citra positif, dan memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek atau produk. Ketika ketiga variabel ini memiliki hubungan yang sinergis sehingga dapat menciptakan dampak yang signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian. Iklan menarik perhatian awal, kualitas pelayanan memastikan pengalaman positif, dan kepercayaan merek memperkuat loyalitas, sehingga mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian dengan keyakinan yang tinggi. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Junita & Simanjuntak, 2020) didapatkan bahwa secara simultan variabel kualitas pelayanan,

iklan dan kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada toko *online* lazada. Berikut ialah skema kerangka berpikir pada penelitian ini:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Peneliti 2024

2.4 Hipotesis

Hipotesis didefinisikan sebagai jawaban yang bersifat sementara atas suatu permasalahan dalam penelitian. Berdasar pada kerangka pemikiran yang sudah diilustrasikan sebelumnya, maka peneliti menyusun sejumlah hipotesis antara lain:

- H1 : Kualitas Pelayanan secara signifikan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Jasa Transportasi Maxim di Kota Batam.
- H2 : Kepercayaan Merek secara signifikan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Jasa Transportasi Maxim di Kota Batam.

- H3 : Iklan secara signifikan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Jasa Transportasi Maxim di Kota Batam.
- H4 : Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Merek, dan Iklan secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Jasa Transportasi Maxim di Kota Batam