

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Kualitas Layanan**

Pengertian terhadap kualitas layanan memberikan arti yang penting bagi terwujudnya suatu layanan yang unggul. Layanan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah layanan yang sesuai dengan standar yang telah ditentukan oleh suatu perusahaan, contohnya pengenalan produk secara jelas terhadap konsumen.

Menurut Kotler (2012), kualitas layanan adalah tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan.

Berdasarkan pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan adalah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk konsumsi, bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai, sehat) bersifat tidak berwujud dan apabila jasa yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan baik (ideal), dan sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan konsumen, maka kualitas pelayanan akan dipersepsikan jelek (kurang ideal), sehingga kebutuhan dan keinginan konsumen merasa belum terpenuhi.

Selain pengertian diatas, Fandy Tjiptono (2014) mendefinisikan kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan

konsumen serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan konsumen.

Menurut Wyock yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2014) kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellent*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dua factor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu *expected service* dan *perceived service*.

Kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan jika jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan konsumen dan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen. Hal tersebut berlaku sebaliknya jika pelayanan yang diterima tidak sesuai dengan yang diharapkan. Dengan demikian baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten.

Fandy Tjiptono (2014) menjelaskan bahwa ada lima dimensi kualitas pelayanan yang dapat dipakai untuk mengukur kualitas layanan seperti berikut ini:

- a. Dimensi Tampilan Fisik (*Tangible*) yang diberikan perusahaan kepada konsumen meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai, dan sarana komunikasi.
- b. Dimensi Keandalan (*Reliability*) yang diberikan perusahaan dalam bentuk kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera (kecepatan), keakuratan dan memuaskan.

- c. Dimensi Daya Tanggap (*Responsiveness*) yang diberikan perusahaan dalam bentuk keinginan para staff untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- d. Dimensi Jaminan (*Assurance*) yang diberikan perusahaan mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
- e. Dimensi Empati (*Emphaty*) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen. Dengan kualitas pelayanan yang baik maka perusahaan akan mendapatkan citra yang baik dari konsumen, sehingga memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalani hubungan yang kuat dengan perusahaan, dalam hubungan tersebut perusahaan dapat lebih memahami apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen, dan kepuasan konsumen dapat menciptakan kesetiaan/loyalitas konsumen kepada perusahaan karena perusahaan telah memberikan kualitas yang melebihi harapan konsumen.

Berdasarkan pendapat diatas jelas disebutkan bahwa ciri pokok pelayanan adalah tidak kasat mata (tidak dapat diraba) dan melibatkan usaha manusia (karyawan) atau peralatan lain yang disediakan oleh perusahaan penyelenggara pelayanan. Jadi, pelayanan merupakan serangkaian aktivitas yang tidak dapat diraba dan terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara pemberi pelayanan dan yang diberi pelayanan, dapat dilihat bahwa kualitas

pelayanan dimulai dari kebutuhan pengguna jasa dan berakhir pada persepsi pengguna jasa, maka kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa atau yang memberikan pelayanan dalam memenuhi harapan pengguna jasa secara konsisten.

## **2. Citra Merek**

Menurut Tjiptono (2015) citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*brand image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang dingggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen. Berdasarkan pengertian citra merek yang dikemukakan para ahli diatas dapat diambil kesimpulan bahwa citra merek adalah asosiasi atau kepercayaan yang ada dalam benak konsumen untuk menjadi pembeda dari merek yang lainnya seperti lambang, desain huruf atau warna khusus.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi citra merek. Schiffman dan Kanuk (2007) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek yaitu:

- a. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- b. Dipercaya atau diandalkan. berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- c. Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.

- d. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
- e. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu

The American Marketing Association dalam Kotler & Keller (2012) mendefinisikan brand atau merek sebagai, *"A name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors."* Jika diartikan, maka brand atau merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi suatu barang atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari kompetitor lain. Maka jika dilihat, penggunaan brand atau merek sendiri mencerminkan identitas dari produk atau jasa apa yang ditawarkan oleh penjual. Merek juga memiliki peran dalam mengidentifikasi sumber atau pembuat produk yang memungkinkan konsumen untuk mengevaluasi produk yang sejenis secara berbeda tergantung pada bagaimana merek itu sendiri.

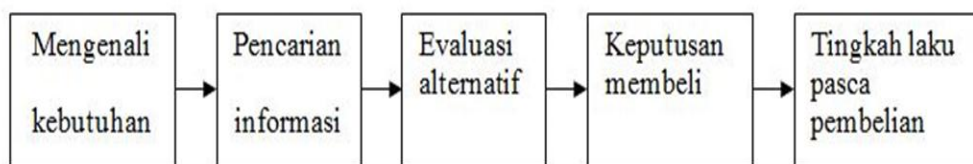
Kevin Lane Keller (2013) menyebutkan terdapat beberapa kriteria didalam pemilihan elemen merek, antara lain:

- a. *Memorable* (mudah diingat), merupakan suatu kondisi yang diperlukan dalam membangun citra merek untuk mencapai tingkat kesadaran merek yang tinggi. Elemen merek yang mendukung tujuan akan mengesankan dan menarik perhatian sehingga memudahkan untuk diingat atau dikenal dalam pembelian atau konsumsi.
- b. *Meaningful* (memiliki makna), elemen merek hendaknya memiliki suatu makna, baik dengan konten deskriptif atau persuasif. Deskripsi makna yang terkandung dapat berupa:
  - 1) Informasi umum tentang fungsi dari produk atau layanan.
  - 2) Informasi spesifik tentang atribut tertentu dan manfaat merek.
- c. *Likeable* (dapat disukai), konsumen biasanya akan mencari suatu merek yang dapat menarik perhatiannya, dimana merek tersebut dapat disukai secara visual, verbal, maupun dengan cara lainnya.
- d. *Transferable* (dapat ditransferkan), elemen dapat ditransferkan merupakan suatu langkah-langkah dimana elemen merek dapat menambah ekuitas merek untuk produk baru atau pasar baru.
- e. *Adaptable* (mudah beradaptasi), adanya perubahan nilai-nilai konsumen dan adanya berbagai opini menyebabkan merek harus memiliki adanya elemen yang dapat berbaur dan mudah beradaptasi. Semakin mudah elemen merek beradaptasi dan fleksibel, semakin mudah pula untuk memperbaruinya. Contohnya saja logo dan karakter dapat diberikan tampilan baru atau desain yang baru untuk membuatnya tampil lebih moderen dan relevan.

- f. *Protectable* (dapat dilindungi) Elemen merek yang terakhir adalah dapat dilindungi baik dalam hukum maupun dalam persaingan. Pemasar harus memilih elemen merek yang dapat dilindungi secara hukum dan secara resmi mendaftarkannya pada badan hukum yang tepat dan memiliki merek dagang yang sah.

### 3. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Proses keputusan pembeli terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan berlanjut dalam waktu yang lama setelah pembelian sehingga bukan hanya pada keputusan pembelian.



Berikut gambar proses pengambilan keputusan pembelian konsumen.

**Gambar 2.1**  
**Proses Pengambilan Keputusan Konsumen**  
**Sumber: Kotler dan Armstrong (2013)**

Keterangan gambar:

- a. Pengenalan Kebutuhan: Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan (*need recognition*), pembelimenyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga bisa dipicu oleh rangsangan eksternal seperti, iklan atau diskusi dengan teman.
- b. Pencarian Informasi: Konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika 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 research*) yang berhubungan dengan kebutuhan.
- c. Evaluasi Alternatif: Konsumen sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui beberapa prosedur evaluasi. Bagaimana cara konsumen mengevaluasi bergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pemikiran logis. Pada waktu yang lain, konsumen yang sama hanya sedikit melakukan evaluasi atau bahkan tidak mengevaluasi.
- d. Keputusan Pembelian: Pada umumnya, keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain.



- e. Perilaku Pasca Pembelian: Semakin besar kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa penjual hanya boleh menjanjikan apa yang dapat diberikan mereka sehingga pembeli terpuaskan.

Menurut Peter dan Olson (2014) perilaku konsumen berkaitan dengan pemikiran dan perasaan yang mereka alami serta tindakan yang mereka lakukan dalam proses konsumsi. Hal itu termasuk komentar konsumen yang lain, iklan informasi harga, pengepakan, penampilan produk, blogs dan lainnya. Perilaku konsumen bersifat dinamis, dan melibatkan interaksi serta pertukaran yang sangat penting untuk dikenali.

- a. Perilaku Konsumen Bersifat Dinamis

Perilaku konsumen juga dinyatakan sangat dinamis karena pemikiran, perasaan, dan tindakan individu konsumen, kelompok target konsumen, dan masyarakat luas berubah secara konstan. Fakta bahwa kebanyakan konsumen dan lingkungan berubah secara konstan menunjukkan pentingnya penelitian dan analisis konsumen secara terus menerus oleh para pemasar agar selalu mengikuti keadaan pasar terbaru.

- b. Perilaku Konsumen Melibatkan Interaksi

Para pemasar harus memahami produk serta merek yang berarti bagi konsumen, hal yang perlu dilakukannya mempengaruhi konsumen individu, target pemasar terhadap konsumen serupa, dan masyarakat luas, mereka semakin baik dalam memuaskan kebutuhan konsumen

termasuk menciptakan nilai bagi mereka. Bagaimana perubahan itu mempengaruhi pemikiran konsumen, perasaan serta tindakan dan tindakan merka memiliki implikasi penting pada strategi pemasaran.

c. Perilaku Konsumen Melibatkan Pertukaran

Dengan kata lain, seseorang memberikan sesuatu yang bernilai kepada individu lain dan menerima sesuatu sebagai imbalanya. Banyak perilaku konsumen yang melibatkan seseorang memberikan uang atau benda lain untuk mendapatkan suatu produk atau layanan. Yaitu pertukaran antara konsumen dan pemasar (Peter dan Olson, 2014). Dari penjelasan teori yang dikutip dari beberapa ahli tentang perilaku konsumen dapat disimpulkan, bahwa perilaku konsumen sangat penting menjadi perhatian bagi para pemasar sebagai acuan untuk melakukan strategi pemasaran. Perilaku konsumen bersifat dinamis yang pasti akan selalu berubah-ubah sesuai dengan keadaan sosial konsumen itu sendiri atau pengaruh dari lingkungan sosial. Perilaku konsumen berarti aktivitas konsumen dalam kehidupan sehari-hari yang tentu akan selalu berganti sesuai dengan pengaruh lingkungan konsumen itu sendiri.

## **B. Hasil Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian, sehingga penulis dapat memperkaya teori yang mengkaji penelitian yang dilakukan. Penelitian ini diangkat untuk referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut merupakan

penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

**Tabel. 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti /Judul/ Tahun	Variabel	Hasil
1.	Masiruw, dkk/ 2015	Kualitas layanan (X1), citra merek (X2), keputusan pembelian (Y)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Secara simultan (kualitas pelayanan dan citra merek) berpengaruh terhadap variabel terikat (keputusan pembelian)dilihat dari tingkat signifikansi yang lebih kecil,</li> <li>2. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan citra merek.</li> </ol>
2.	Widagdo / 2011	Kualitas layanan (X1), promosi (X2), keputusan pembelian (Y)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen membeli komputer.</li> </ol>
3.	Kodu / 2013	Harga(X1), kualitas produk (X2), kualitas pelayanan (X3), keputusan pembelian (Y)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.</li> <li>2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</li> <li>3. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan</li> </ol>

No	Nama Peneliti /Judul/ Tahun	Variabel	Hasil
			<p>pembelian</p> <p>Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
4.	Weenas / 2013	Kualitas produk (X1), harga (X2), promosi(X3), kualitas pelayanan (X4), keputusan pembelian (Y)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Secara simultan kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</li> <li>2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</li> <li>3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</li> <li>4. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</li> <li>5. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</li> </ol>
5.	Sari / 2014	Citra merek (X1), harga (X2), promosi (X3), keputusan pembelian (Y)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Citra merek, harga, promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian</li> <li>2. Citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian</li> <li>3. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian</li> <li>4. Promosi berpengaruh terhadap keputusan</li> </ol>

No	Nama Peneliti /Judul/ Tahun	Variabel	Hasil
			pembelian.
6.	Yuliatiningsih / 2016	Citra merek (X1), produk (X2), harga (X3), promosi (X4), keputusan pembelian (Y)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Citra merek mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.</li> <li>2. Produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.</li> <li>3. Harga mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian.</li> <li>4. Promosi mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian.</li> </ol>
7.	Rizky Emor, dan Agus / 2015	Potongan harga (X1), citra merek (X2), <i>servicescape</i> (X3), keputusan pembelian (Y)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Potongan harga, citra merek, <i>servicescape</i> secara bersama berpengaruh terhadap keputusan pembelian</li> <li>2. Potongan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen</li> <li>3. Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian</li> <li>4. <i>Servicescape</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen</li> <li>5. Citra merek memiliki pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian</li> </ol>

No	Nama Peneliti /Judul/ Tahun	Variabel	Hasil
8.	Oladepo / 2015	Brand image (X1), promotional mix (X2), buying decision (Y)	1. Citra merek, iklan, promosi penjualan dan penjualan pribadi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen
9.	Gupta / 2014	Brand image (X1), buying decision (X2)	1. Citra merek memainkan berpengaruh pada risiko yang dirasakan dalam membeli merek toko.
10.	Joghee / 2016	Brand image (X1), reflections (X2), buying decision (Y)	1. Citra merek juga dapat ditingkatkan dengan membuat informasi tersedia tepat waktu sehingga mudah bagi pelanggan untuk membuat keputusan yang jelas dengan melakukan analisis mendalam sebelum membeli mobil.

Hasil Penelitian Terdahulu pada tabel diatas bermaksud untuk menjelaskan hasil dari penelitian terdahulu yang akan diteliti yaitu kualitas layanan dan citra merek terhadap keputusan pembelian seperti pengenalan asal, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternative dan perilaku pasca pembelian.

### C. Hipotesis

Hipotesis penelitian yang dimana menurut Sekaran (2014), Merupakan hubungan yang diperkirakan secara logis di antara dua atau lebih variabel yang diungkapkan dalam pernyataan yang dapat diuji. Dari pengertian tersebut,

maka penulis mendefinisikan bahwa hipotesis adalah sarana penelitian yang penting karena hasil dari tinjauan pustaka dijabarkan dengan tepat dugaan atau jawaban sementara tentang hasil penelitian variabel yang diungkapkan dalam pernyataan yang dapat diuji dengan harapan atau keterangan empiris yang mungkin diperoleh.

Sebelum menyusun sebuah hipotesis, Penulis harus mengidentifikasi sebuah variabel yang penting dalam sebuah situasi dan menetapkan hubungan antarvariabel melalui pemikiran logis dalam kerangka teoretis. Disini kita berada dalam posisi untuk menguji apakah hubungan yang diteorikan benar-benar terbukti kebenarannya. Dengan menguji hubungan tersebut secara ilmiah melalui analisis statistik secara tepat. Hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hubungan antara Kualitas Layanan dan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian

Penelitian terdahulu yang dilakukan Masiruw, dkk tahun 2015 menunjukkan variabel independen yang meliputi kualitas layanan dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Rush.

Dan juga variabel kualitas layanan terhadap keputusan pembelian secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1: Kualitas Layanan dan Citra Merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Emas Semar Nusantara.

## 2. Hubungan antara Kualitas Layanan dengan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2016) pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Selain pengertian diatas, Fandy Tjiptono (2014) mendefinisikan kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Kodu pada tahun 2013 yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Weenas pada tahun 2013 ) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2: Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Emas Semar Nusantara.

## 3. Hubungan antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2015), citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*brand image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang dingenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen.

Kevin Lane Keller (2013) menyebutkan terdapat beberapa kriteria didalam pemilihan elemen merek, antara lain: *Memorable* (mudah diingat), *Meaningful* (memiliki makna), *Likeable* (dapat disukai), *Transferable* (dapat ditransferkan), *Adaptable* (mudah beradaptasi), *Protectable* (dapat dilindungi).

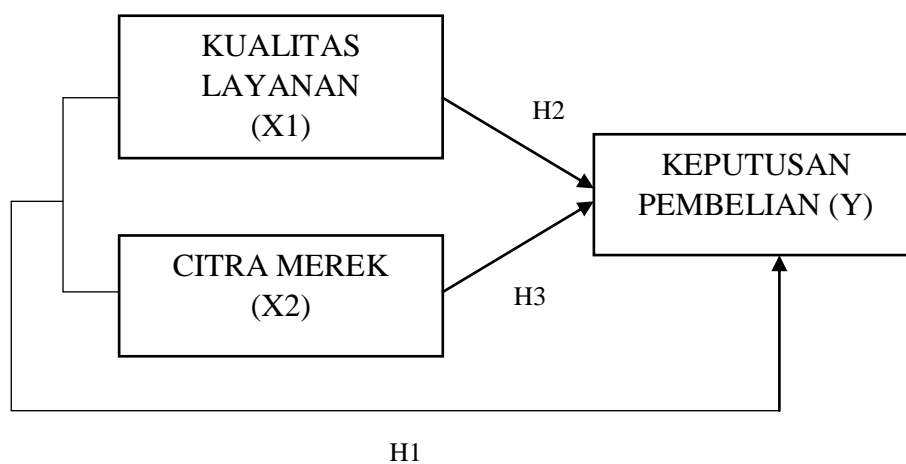


Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Rizky dan Agus tahun 2015 yang menyatakan bahwa citra merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Indomaret Tanjung Batu. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Yuliatiningsih tahun 2016 yang menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

H3 : Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Emas Semar Nusantara.

#### **D. Model Penelitian**

Berdasarkan teori dari tinjauan pustaka seperti yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, dapat disusun suatu model penelitian untuk menganalisa pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian konsumen. Adapun variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Citra Merek (X2) yang akan diteiti pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Toko Emas Semar di Yogyakarta.



**Gambar 2.2**  
**Model Penelitian**

Model penelitian diatas bermaksud untuk menjelaskan mengungkapkan dan menentukan persepsi-persepsi keterkaitan antar variabel yang akan diteliti yaitu kualitas layanan dan citra merek terhadap keputusan pembelian seperti pengenalan asal, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif dan perilaku pasca pembelian.