

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Deskripsi Teori

##### 1. Periklanan

###### a. Pengertian Periklanan

Periklanan merupakan seluruh biaya yang wajib dikeluarkan sponsor dalam menjalankan promosi dan presentasi non pribadi berbentuk jasa dan barang. Periklanan juga dipahami dengan suatu aktivitas yang sering dijalankan oleh perusahaan ataupun perorangan. Pihak yang memasang iklannya dalam periklanan dinamakan dengan sponsor dimana dirinyalah yang wajib mengeluarkan biaya pada media. Periklanan juga dimaknai dengan media yang paling efektif untuk mengomunikasikan jasa dan produk. Periklanan dibuat oleh perusahaan dengan tujuan agar konsumen tertarik dengan produk dan harapannya tidak berpaling dari perusahaan sejenis yang lain. Hal inilah yang mewajibkan perusahaan untuk menciptakan iklan yang sangat menarik.

Periklanan secara umum juga diartikan dengan upaya dalam menyampaikan informasi kepada konsumen berkenaan dengan hal yang dipasarkan berupa hal yang tujuannya untuk memuaskan, membujuk, mengingatkan dan informatif serta memenuhi kebutuhan konsumen.<sup>1</sup> Menurut Kotler dalam Lizardo dan Furinto periklanan merupakan segala jenis penyajian non-individu dan pengembangan ide, tenaga dan produk oleh suatu sponsor khusus yang membutuhkan pembayaran.<sup>2</sup>

Selain itu Rangkuti juga memberikan definisi periklanan dengan komunikasi nonindividu dengan mengeluarkan biaya, melalui beragam media yang dijalankan oleh individu, lembaga nonlaba dan perusahaan. Periklanan bisa tersaji dalam beragam media dan bentuk misalnya:

---

<sup>1</sup> Deni Dwi Prasetyo, Edy Yulianto dan Sunarti, "Pengaruh Iklan Secara Online Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Mahasiswa Pengguna Produk Telkomsel Internet 4G LTE)," *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 41, No. 1 (2016): 172.

<sup>2</sup> Jimmy Lizardo dan Asnan, STRATEGI CO-DIGINATION MENGHADAPI KOMPETISI DIGITAL Membangun Daya Saing Perusahaan di Industri Media Luar Ruang, (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2020), 51.

- 1) Media Cetak: Surat Kabar
- 2) Media Elektronik: merupakan media paling banyak dan efektif dipakai perusahaan karena media ini bisa dijangkau seluruh lapisan masyarakat. Media elektronik terdiri atas media audio dan visual.
- 3) Media Outdoor: umbul-umbul, signboard, Billboard dan stiker.<sup>3</sup>

Periklanan ialah bentuk komunikasi yang dilakukan perusahaan kepada konsumennya dalam memberikan informasi perihal produk yang diproduksinya. Saat ini periklanan dipakai oleh perusahaan untuk mengenalkan produknya karena jangkauannya bisa mencapai beragam kalangan masyarakat mulai dari kelas ekonomi bawah sampai atas dimana daerah pelosok sekalipun bisa mengetahuinya melalui televisi ataupun radio. Melalui dua media ini perusahaan bisa menginformasikan dan mengenalkan produk beserta manfaat yang nantinya bisa didapatkan konsumen. Perusahaan bisa memakai iklan yang terdapat dalam televisi sebagai promosi karena iklan bisa diketahui oleh konsumen dan melekat dibenak konsumen.<sup>4</sup>

#### **b. Tujuan Periklanan**

Apapun kegiatan yang dilakukan seseorang pastinya memiliki tujuan yang ingin dicapai. Periklanan memiliki tujuan lainnya yaitu meningkatkan omset penjualan dimana dalam periklanan konsumen akan diarahkan secara tidak langsung. Melalui dijalankannya periklanan, maka penjualan diharapkan akan meningkat.<sup>5</sup> Iklan sangat dibutuhkan oleh seluruh perusahaan meskipun perusahaan ini sudah sangat terkenal. Bahkan ketika perusahaan dengan brand yang terkenal tidak melakukan periklanan, maka akan mempengaruhi nilai brand dan mengakibatkan kerugian yang besar dalam jangka waktu pendek.

---

<sup>3</sup> Jane G. Poluan, Genita G. Lumintang dan Victoria N. Untu, "Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Coca-Cola (Studi Kasus Pada PT. Bangun wenang Beverage Company Manado)", *Jurnal EMBA* 4, No. 3 (2016): 637.

<sup>4</sup> Fikhi Nayatul Azmi dan Ma'mun Sarma, "Pengaruh Iklan Televisi terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Es Krim Magnum," *Jurnal Manajemen dan Organisasi* 8, No. 2 (2017): 120.

<sup>5</sup> Hasnan Hanif, Landasan Syariah Dalam Etika Periklanan, *NUKHBATUL 'ULUM Jurnal Bidang Kajian Islam* 4, No. 1 (2018): 90.

Konsumen menerima iklan sebagai sumber pengetahuan baru mengenai suatu brand dan memiliki potensi untuk meningkatkan nilai tambah suatu brand.<sup>6</sup> Terdapat beberapa penggolongan dalam tujuan periklanan dimana tujuan utamanya adalah memberikan informasi, mengingatkan, atau membujuk.

**c. Fungsi Periklanan**

Iklan menjadi media komunikasi diantara konsumen dan produsen, calon pembeli dan penjual yang isinya mengenai informasi.<sup>7</sup> Fungsi periklanan dalam pemasaran ialah menguatkan dorongan keinginan dan kebutuhan konsumen mengenai produk tertentu dalam menggapai kepuasannya.<sup>8</sup> Shimp menjelaskan terdapat empat fungsi periklanan antara lain :

1) Memberikan informasi

Fungsi iklan ialah menginformasikan produk baru, diskon, perubahan harga dan nilai guna dari suatu produk yang diiklankan.

2) Membujuk

Ketika iklan menjalankan fungsinya yaitu mampu memberikan ujukan kepada konsumen maka akan menjadi preferensi konsumen dimana dirinya akan mengubah pandangan konsumen mengenai atribut produk dan menari konsumen untuk menggunakan jasa atau produk yang menjadi objek periklanan.

3) Mengingat

Melalui periklanan maka masyarakat akan mengingat mengenai perusahaan dan minat konsumen terhadap merek yang dimiliki perusahaan juga akan meningkat.

---

<sup>6</sup> Taat Kuspriyono, "Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Apartemen Meikarta," *Jurnal Cakrawala* 17, No. 1 (2018): 60.

<sup>7</sup> Muhammad dan Alimin, *Etika dan Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: BPFE, 2004), hlm. 274.

<sup>8</sup> Nurfatwa Andriani, "Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pasta Gigi Pepsodent Di Makassar Sulawesi Selatan," *Jurnal Economix* 4, No. 2 (2016): 73.

- 4) Memberikan nilai tambah  
Melalui fungsinya dalam memberikan pengaruh pada persepsi konsumen, maka akan meningkatkan nilai suatu merek.<sup>9</sup>

**d. Indikator Periklanan**

Kotler memberikan beberapa indikator dari periklanan, di antaranya:

1) Misi (*Mission*)

Merupakan penetapan tujuan iklan yang membujuk untuk memutuskan perihal bauran promosi, penentuan posisi pasar, penentuan pasar sasaran dan pasar sasaran itu sendiri.

2) Pesan yang disampaikan (*massage*)

Pesan yang ideal ialah yang menghasilkan tindakan, membangkitkan keinginan, menarik dan mendapatkan perhatian.

3) Media (*Media*)

Memilih media merupakan cara dengan biaya yang paling efektif dalam beriklan namun hal ini bergantung pada dampak iklan, frekuensi dan jangkauan.<sup>10</sup>

**e. Periklanan Dalam Perspektif Islam**

Etika bisnis merupakan nilai-nilai mengenai salah, buruk dan baik dalam dunia bisnis didasarkan pada berbagai prinsip moralitas. Etika bisnis juga diartikan dengan seperangkat norma dan prinsip yang harus dipegang pelaku bisnis dalam berelasi, berperilaku, dan bertransaksi demi menggapai tujuan bisnisnya dengan selamat.

Syariat Islam membahas mengenai semua aspek dalam hidup manusia. Tidak ada satupun aspek kehidupan manusia yang terlepas dari pandangan Islam. Islam juga memberikan aturannya berkenaan dengan aktivitas ekonomi. Tidak sedikit ayat Al Qur'an yang mengatur mengenai ekonomi dilengkapi dengan hadits Nabi. Selain itu Islam juga berbicara berkenaan dengan etika dan hal ini

<sup>9</sup> Erica Delia Santoso dan Novia Larasati, "Benarkah Iklan Online Efektif Untuk Di gunakan Dalam Promosi Perusahaan," *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia* 13, No. 1 (2019): 30.

<sup>10</sup> Winda Pramita dan Iwan Kurniawan Subagja, "Pengaruh Periklanan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Samsung," *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana* 6, No. 3 (2018): 5.

memiliki konsekuensi bahwasannya manusia wajib menjalankan kegiatan ekonomi sesuai dengan aturan yang sudah ditentukan didalam Islam agar Allah SWT memberikan ridhanya kepada aktivitas yang dijalankan.<sup>11</sup>

Sebagaimana dasar hukum mengenai periklanan ialah sebagai berikut :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهْلَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ ﴿٦﴾

Artinya : *“Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.”* (Q.S Al-Hujurat (49) : 6)<sup>12</sup>

Ayat diatas mengajarkan mengenai akhlak dan adab yang baik dimana berita yang didapatkan wajib diklarifikasi terlebih dahulu sehingga berita yang didapatkan bisa dipertanggung jawabkan dan tidak menyebarkan hoax serta tidak mudah menjustifikasi orang lain berdasarkan informasi yang masih samar dan tidak pasti kebenarannya.

Adapun Kode etik dalam periklanan wajib dituruti agar pengaruh iklan yang diberikan dapat dibatasi. Landasan yang digunakan dalam etika periklanan adalah nilai syariah dimana nilai syariah ini ialah:<sup>13</sup>

- 1) Tidak mudah mengucapkan sumpah, dimana dalam beriklan jangan mudah dalam mengucapkan janji ketika tidak memiliki kemampuan untuk memenuhinya.
- 2) Tidak menyembunyikan cacat produk yang diperdagangkan, terbuka dan jujur.

<sup>11</sup> Mabarroh Azizah, “Etika Perilaku Periklanan Dalam Bisnis Islam,” *JURNAL EKONOMI SYARIAH INDONESIA* 3, No. 1 (2013): 44.

<sup>12</sup> Q.S Al-Hujurat (49) : 6.

<sup>13</sup> Hasnan Hanif, Landasan Syariah dalam Etika Periklanan, *NUKHBATUL ‘ULUM Jurnal Bidang Kajian Islam* 4, No. 1 (2018): 90-91.

- 3) Menjaga agar janji dan akad serta kesepakatan-kesepakatan diantara dua belah pihak yaitu penjual dan pembeli selalu terpenuhi.
- 4) Tidak mengobral sumpah, ketika beriklan tidaklah suka mengutarakan sumpah dimana sumpah ini tidak bisa dipenuhi.

## 2. Citra Merek

### a. Pengertian Citra Merek

Tjiptono mengartikan citra merek atau *brand image* dengan penjelasan mengenai keyakinan dan asosiasi konsumen terhadap suatu merek. Baiknya suatu citra merek akan menarik minat konsumen dan pada akhirnya akan melakukan pembelian mengenai produk, selain itu tingginya citra merek menggoreskan kesan baik suatu produk dalam pemikiran konsumen.<sup>14</sup> Aaker dan Biel dalam Mahiri mengatakan bahwa citra merek adalah penilaian pembeli terhadap suatu merek dalam sebuah pasar. Penilaian dapat dibuat berdasarkan pengalaman individu atau mendengar citra tersebut dari orang lain atau suatu media.<sup>15</sup>

Citra Merek dimaknai dengan pandangan mengenai merek yang digambarkan konsumen berdasarkan ingatan yang dimiliki. Cara konsumen berpikir mengenai merek bersifat abstrak yang ada dalam pikirannya, meskipun ketika konsumen memikirkannya, dirinya tidak langsung berhadapan dengan produk, sedangkan untuk menciptakan citra merek positif bisa digapai melalui *program marketing* yang kuat mengenai produk tersebut dan mestilah mempunyai keunggulan dan keunikan yang menonjol serta menjadi pembeda dengan produk lainnya.<sup>16</sup>

---

<sup>14</sup> Suri Amilia dan M. Oloan Asmara Nst, Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa, *JURNAL MANAJEMEN DAN KEUANGAN* 6, No. 1 (2017): 661.

<sup>15</sup> Eli Achmad Mahiri. Pengaruh, Brand Image Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Mart Banjarnan. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen* 11, No 3, (2020): 230.

<sup>16</sup> Ulva Anastasia dan Yulia Nurendah, Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, *JIMKES Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 2, No. 2 (2014): 184.

Kotler menjelaskan citra merek dengan keyakinan mengenai merek, dimana konsumen atau pembeli mempunyai kemungkinan menanggapi dengan beragam bentuk mengenai citra merek atau perusahaan. Namun, ketika mengambil keputusan pembelian konsumen memiliki kecenderungan untuk membeli merek yang dikenalnya karena mereka merasakan keamanan dengan hal yang dikenali dan merek yang sudah dikenali dianggap memiliki keandalan dan kualitas yang bisa dipertanggung jawabkan.<sup>17</sup>

Melalui beragam definisi yang sudah diberikan, maka bisa disimpulkan bahwasannya citra merek merupakan kesan positif dalam diri produk yang melekat didalam diri konsumen karena cirikhas yang terdapat dalam merek dan berbeda dengan merek dari perusahaan lainnya.<sup>18</sup>

#### **b. Strategi Citra Merek**

Citra merek juga menjelaskan mengenai pencitraan suatu produk dalam diri konsumen secara kolektif. Setiap konsumen mempunyai pencitraannya sendiri mengenai suatu merek. Ketatnya persaingan industri kala ini memberikan tuntutan kepada perusahaan untuk lebih kreatif dalam membentuk keunggulan agar kompetitif baik dari sisi citranya, saluran pemasarannya, produknya ataupun kemasannya, ketika respon konsumen mengenai penawaran produk yang sedang bersaing tetap menjadi hal yang sama dan biasa, maka konsumen akan melirik merek yang lain dan tanggapan yang berlainan.

Kotler beranggapan bahwasannya citra yang efektif menjalankan tiga hal agar produk di kenal banyak orang yaitu:

- 1) Menyampaikan informasi tunggal yang memberikan kemantapan karakter produk dan nilai.
- 2) Menyampaikan informasi dengan berbagai cara sehingga tidak disalahkan dengan informasi yang sama dari pesaing.

---

<sup>17</sup> Abdul Samad dan Imam Wibowo, Pengaruh Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Specs di Kota Bekasi, *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana* 4, No. 3 (2016): 4.

<sup>18</sup> Ridho Pahlawan Tobing dan Lila Bismala, “Pengaruh Citra Merek dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi”, *Jurnal Akuntansi dan Bisnis* 1, No. 2 (2015): 77-78.

- 3) Mengirimkan kekuatan emosional agar pikiran dan hati pembeli bangkit untuk membeli produk.

Adapun Rangkuti memberikan pembagian lainnya dalam diri merek yaitu:

- 1) *Brand Name* atau nama merek ialah bagian dari hal yang terucap misalnya Nokia, Indomie, Honda, Aqua dan masih banyak lagi.
- 2) *Brand Mark* atau tanda merek ialah again yang bisa dikenali namun takerucap misalnya warna, huruf dan lambag khusus cotohnya logonya daihatsu.
- 3) *Trade Mark* atau tanda merek dagang ialah bagian merek atau merek itu sendiri yang mendapatkan perlindungan hukum karena kemampuannya dalam menghasilkan hal yang istimewa. Perlindungan ini melindungi penjual dalam menggunakan nama merek dalam penjualannya.
- 4) *Copyright* atau hak cipta ialah hak istimewa yang mendapatkan perlindungan dari undang-undang untuk menual, menerbitkan dan memproduksi karya seni, music dan tulis.<sup>19</sup>

#### c. **Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek**

Kertajaya menjelaskan bahwasannya terdapat beragam factor yang memberikan pengaruh pada citra merek dimana factor ini yaitu :

- 1) Mutu atau Kualitas berkenaan dengan mutu produk yang ditawarkan perusahaan dengan merek tertentu.
- 2) Bisa diandalkan atau dipercaya yang berkenaan dengan kesepakatan dan pendapat dari masyarakat mengenai suatu produk yang dikonsumsi.
- 3) Manfaat atau kegunaan berkenaan dengan fungsi produk yang bermanfaat bagi konsumen.
- 4) Pelayanan, berkenaan dengan tugas perusahaan dalam memberikan layanan kepada konsumennya.
- 5) Resiko berkenaan dengan rugi dan untung yang dialami konsumen.
- 6) Harga, berkenaan dengan biaya yang keluar dari konsumen dan memberikan pengaruh kepada produk,

---

<sup>19</sup> Supriyadi, Yuntawati Fristin, dan Ginanjar Indra K.N, Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang), *Jurnal Bisnis dan Manajemen* 3, No. 1 (2016): 137-138.

citra berkenaan dengan rendah dan tingginya atau sedikit banyaknya jumlah uang dalam jangka panjang.

- 7) *Image merek*, yaitu informasi kesempatan dan pelanggan yang berkenaan dengan merek dari suatu produk.<sup>20</sup>

Adapun menurut Keller, faktor-faktor dari citra merek yaitu:

- 1) Keunggulan produk, ialah faktor yang membentuk brand image dimana keunggulan persaingan ada dalam produk ini.
- 2) Kekuatan merek, ialah asosiasi merek tergantung dengan bagaimana pesan sampai ke konsumen dan proses bertahan sebagai bagian dari brand image. Kekuatan asosiasi merek ini menjadi fungsi dari jumlah pengolahan pesan yang diterima pada proses encoding.<sup>21</sup>

#### d. Indikator Citra Merek

Beragam indikator yang membentuk citra merek dalam pandangan Aaker dan Biel antara lain:

- 1) Citra pembuat atau *Corporate Image*, ialah kumpulan asosiasi dalam pandangan konsumen mengenai perusahaan yang memproduksi jasa atau barang berupa pemakai, jaringan perusahaan, kredibilitas dan popularitas.
- 2) Citra Konsumen atau Merek atau *product Image*, ialah kumpulan asosiasi dalam pandangan konsumen mengenai jasa atau barang berupa jaminan, manfaat dan atribut.
- 3) Citra pemakai atau *User Image*, ialah kumpulan asosiasi dalam pandangan konsumen yang memanfaatkan jasa atau barang berupa status social dari pemakai itu sendiri.

Citra merek ialah eragam asosiasi yang terdapat dalam diri konsumen mengenai merek dan mementuk makna tertentu. Hubungan satu merek dengan lainnya akan

---

<sup>20</sup> Suri Amilia dan M. Oloan Asmara Nst, Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa, *JURNAL MANAJEMEN DAN KEUANGAN* 6, No. 1 (2017): 662.

<sup>21</sup> Nyoman Suardhita, Ahamad Rafik dan Irwin Sukrisno Sugeng, Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Merek Wardah, *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis* 3, No. 1 (2019): 12-13.

menguat ketika didasari dengan informasi dan pengalaman yang didapatkan.

Masyarakat sering melakukan pembelian pada produk yang mereknya terkenal karena memiliki kenyamanan dengan hal yang sudah dikenali, dan pandangan mengenai merek terkenal ialah barang yang bisa diandalkan, berkualitas baik, mudah dicari karena selalu tersedia. Produk-produk ini akhirnya menjadi pilihan konsumen dibandingkan dengan produk lainnya.<sup>22</sup>

### 3. Kualitas Pelayanan

#### a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Usaha yang dijalankan untuk meningkatkan, memperhatikan dan menciptakan hubungan dengan pelanggan ialah dengan memberikan produk atau jasa yang berkualitas secara terus menerus dan meningkatkannya serta menampilkan jasa yang berbeda dan unggul dari pesaingnya. Ketika jasa yang diterima pelanggan memuaskan dan baik serta melampaui harapan konsumen, kualitas layanannya dianggap berkualitas dan baik. Namun ketika jasa yang diterima pelanggan rendah dari apa yang diharapkan maka diketahui bahwasannya kualitas layanannya dianggap buruk.<sup>23</sup>

Kualitas pelayanan menurut Parasuraman dalam Nasib, dkk adalah gagasan yang secara tepat mewakili kinerja suatu pelayanan, khususnya pengujian keandalan (*excellence*) dalam *service encounter* yang diselesaikan oleh pembeli.<sup>24</sup> Sumarwan mengartikan kualitas pelayanan dengan tingkat perbedaan diantara harapan pelanggan dan kenyataan atas layanan yang diterima atau didapatkan. Ada

---

<sup>22</sup> Supriyadi, Yuntawati Fristin, dan Ginanjar Indra K.N, Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang), *Jurnal Bisnis dan Manajemen* 3, No. 1 (2016): 138.

<sup>23</sup> Ilham Tugiso, Andi Tri Haryono dan Maria M Minarsih, “Pengaruh Relationship Marketing, Keamanan, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop dan Loyalitas Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Onlineshop “NUMIRA” Semarang),” *Journal Of Management* 2, No. 2 (2016): 8.

<sup>24</sup> Nasib, dkk. *Konsep Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Kampus Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Mahasiswa* (Surabaya: Global Aksara Pres, 2021), 3.

dua faktor yang memberikan pengaruh pada kualitas layanan yaitu layanan yang dirasakan dan yang diharapkan.<sup>25</sup> Tjiptono menjelaskan bahwasannya kualitas pelayanan ialah ukuran mengenai tingkat kebagusan layanan yang diberikan untuk mampu sejalan dengan harapan pelanggan.<sup>26</sup>

Kualitas diartikan dengan karakteristik produk atau layanan dan totalitas fitur yang kemampuannya wajib memenuhi kebutuhan yang tersirat dan dinyatakan. Kualitas pelayanan ialah seluruh karakteristik dan cirri suatu jasa atau produk dalam hal kemampuan demi memenuhi beragam kebutuhan yang sudah ditentukan dan sifatnya laten atau tersembunyi. Beragam ciri khas jasa diatas, diasumsikan penting dalam penentuan kualitas layanan dan jasa. Oleh sebab itu, Parasuraman dkk memberikan tiga saran utama dalam penentuan kualitas jasa, yaitu:

- 1) Bagi konsumen, dimana kualitas jasa memiliki kompleksitas dan sulit dalam pengukurannya ketika dibandingkan dengan kualitas produk.
- 2) Kualitas jasa merupakan hasil perbandingan diantara hal yang diharapkan konsumen dengan kinerja yang didapatkan.
- 3) Evaluasi mengenai jasa tidak hanya pada hasil jasa saja, namun meliputi evaluasi mengenai proses pengirimnya atau *delivery process*.<sup>27</sup>

#### **b. Indikator Kualitas Pelayanan**

Parasuraman mengatakan, bahwasannya ada beberapa faktor yang bisa dipakai untuk melakukan evaluasi kualitas pelayanan sebagai berikut yaitu:

---

<sup>25</sup> Meilina Boediono, Sonata Christian dan Dewi Mustikasari Immanuel, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sealantwax," *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 3, No. 1 (2018): 93.

<sup>26</sup> Nurmin Arianto dan Briani Dewi Astri Octavia, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Disrupsi Bisnis* 4, No. 2 (2021): 100.

<sup>27</sup> Yumi Febiola Merentek, Joyce Lopian dan Agus Supandi Soegoto, "Pengaruh Kualitas Produk, Suasana Toko dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada KFC Bahu Mall Manado," *Jurnal EMBA* 5, No. 2 (2017): 2841.

1) Bukti fisik atau (*tangible*)

Bukti fisik dalam kualitas layanan menjadi bentuk aktualisasi secara nyata dimana secara fisik bisa dipakai atau terlihat oleh pegawai sesuai dengan pemanfaatan dan penggunaannya yang bisa dirasakan memberikan bantuan pada pelayanan yang diterima oleh orang yang mengharapkan pelayanan, sehingga kepuasan mengenai layanan yang diberikan, sekaligus memperlihatkan prestasi kerja atas pemerian layanan yang didapatkan.

2) Keandalan (*reability*)

Setiap layanan menginginkan pelayanan yang handal, yaitu ketika sedang melayani seluruh pegawai dituntut untuk mempunyai kemampuan dalam profesionalis, penguasaan, kemandirian, keahlian, dan pengetahuan kerja yang tinggi, agar kegiatan yang dijalankan menjadi pelayanan yang memuaskan tanpa adanya keluhan dari masyarakat.

3) Daya tangkap (*responsiveness*)

Merupakan kebijakan yang memberikan dan membantu pelayanan agar lebih responsive dan tepat kepada pelanggannya dan menyampaikan informasi secara jelas.

4) Jaminan dan kepastian (*assurance*)

Merupakan kemampuan, kesopanan dan pengetahuan pegawai perusahaan dalam menumbuhkan kepercayaan diri pelanggan kepada perusahaan. Hal ini mencakup sopan santun, kompetensi, keamanan, kredibilitas dan komunikasi.

5) Empati (*empathy*)

Yaitu ketulusan perhatian yang diberikan secara personal kepada pelanggan dengan cara memahami keinginannya.<sup>28</sup>

**c. Pelayanan dalam Perspektif Syariah**

Pelayanan menjadi kunci kesuksesan dalam usaha khususnya dibidang jasa. Peran menjadi penentu ketika kegiatan jasa di masyarakat menjadi suatu kompetisi dalam mendapatkan langganan. Ensiklopedi Islam menjelaskan

---

<sup>28</sup> Nadhril Adabi, "Pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian indihome di witel telkom depok," *JURNAL MANAJEMEN* 12, No. 1 (2020): 35.

bahwasannya Pelayanan merupakan kewajiban yang pelaksanaannya sejalan dengan prinsip syariah. Demi terarahnya pelayanan dalam suatu perusahaan jasa maka seluruh pihak wajib memiliki prinsip dan pedoman yang dituangkan dalam syariah Islam. Islam juga menyerukan agar pelayanan yang diberikan sejalan dengan harapan pelanggan agar mendapatkan kepuasan secara maksimal.

Berbagai konsep pelayanan di dalam Islam yaitu:

- 1) Ta'awun ataupun prinsip saling menolong, bahwasannya pelayanan terbaik yang diberikan merupakan pekerjaan yang mulia dan menjadi pintu kebaikan bagi yang menjalankannya. Sesuai dengan ayat Al-Qur'an:

.....وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ

وَالْعُدْوَانِ وَأَنْتُمُ اللَّهُ إِنَّا اللَّهُ شَدِيدُ الْعِقَابِ ﴿٢٩﴾

*Artinya* : “Dan tolong menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan taqwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertaqwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya”. (Al-Maidah: 2).<sup>29</sup>

- 2) At Tasyir atau prinsip memudahkan. Tabiat manusia yang tidak senang terhadap beban yang membatasi kemerdekaannya dimana hal ini Allah SWT mensyariatkan untuk mengusahakan dan memelihara agar kewajiban manusia bisa dijalankan dengan mudah serta meniadakan kesulitan bagi pelanggan terlebih ketika kesulitan ini berlebihan dan menghabiskan kekuatan pelanggan ketika menjalankannya. Allah SWT dalam Q.S Al Baqarah ayat 185 yaitu:<sup>30</sup>

شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ هُدًى لِّلنَّاسِ وَبَيِّنَاتٍ  
مِّنَ الْهُدَىٰ وَالْفُرْقَانِ فَمَن شَهِدَ مِنْكُمُ الشَّهْرَ فَلْيَصُمْهُ  
وَمَن كَانَ مَرِيضًا أَوْ عَلَىٰ سَفَرٍ فَعِدَّةٌ مِّنْ أَيَّامٍ أُخَرَ ۗ يُرِيدُ اللَّهُ

<sup>29</sup> Q.S Al-Maidah (2)

<sup>30</sup> QS Al-baqarah (185)

بِكُمْ الْيُسْرَ وَلَا يُرِيدُ بِكُمْ الْعُسْرَ وَلِتُكْمِلُوا الْعِدَّةَ  
وَلِتُكَبِّرُوا اللَّهَ عَلَىٰ مَا هَدَيْتُمْ وَلَعَلَّكُمْ تَشْكُرُونَ ﴿١٨٥﴾

Artinya : “Allah menghendaki kemudahan bagimu, dan tidak menghendaki kesukaran bagimu. dan hendaklah kamu mencukupkan bilangannya dan hendaklah kamu mengagungkan Allah atas petunjuk-Nya yang diberikan kepadamu, supaya kamu bersyukur” (QS Al-baqarah: 185)<sup>31</sup>

#### 4. Keputusan Pembelian

##### a. Pengertian Keputusan Pembelian

Kotler dan Amstrong beranggapan bahwasannya keputusan pembelian merupakan pendekatan dalam menyelesaikan permasalahan yang didalamnya berupa mengenali masalah, menganalisis informasi, melakukan penilaian alternative, memutuskan untuk membeli dan aktivitas membeli yang dilalui pelanggan.<sup>32</sup> Setiadi mengatakan bahwa keputusan pembelian ialah proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian sebagai berikut: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.<sup>33</sup> Keputusan pembelian juga diartikan dengan kegiatan manusia secara langsung terlibat untuk mengambil keputusan guna menjalankan pembelian mengenai produk yang ditawarkan penjual.

Menurut Thomson keputusan pembelian adalah suatu tingkah laku atau kegiatan yang muncul sebagai respon terhadap objek, akan tetapi fokus objeknya yaitu semua hal

<sup>31</sup> Nurhadi, Konsep Pelayanan Perspektif Ekonomi Syariah, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 2, No. 2 (2018): 143-145.

<sup>32</sup> Bunga Aditi, H M Hermansyur, “Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kota Medan,” *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 19, No. 1 (2018): 66.

<sup>33</sup> Muhammad Ikhsan Putra, Suharyono dan Yusri Abdillah, “Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada pengguna LINE di Asia),” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 12, No. 1 (2014): 5.

yang berhubungan dengan tingkah laku pembelian.<sup>34</sup> Sementara Kotler mendefinisikan keputusan pembelian sebagai sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Namun sebelum melakukan pembelian, melakukan beberapa tindakan yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian.<sup>35</sup>

Definisi yang lainnya mengenai keputusan pembelian ialah keputusan pembeli mengenai merek yang hendak dibeli. Konsumen bisa membentuk niat dalam membeli merek yang disukainya. Keputusan pembelian ialah aktivitas dalam mengambil keputusan untuk membeli yang meliputi menentukan apa yang hendak dibeli atau tidak membelinya.

Dari berbagai pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa sebenarnya konsumen tidak serta merta melakukan keputusan pembelian hanya melihat dari satu aspek saja, tetapi konsumen mempunyai suatu pilihan atau pertimbangan sebelum melakukan keputusan pembelian.

#### **b. Proses Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler ada lima proses yang dijalani pembeli dalam memutuskan untuk melakukan pembelian yaitu:

- 1) Pengenalan kebutuhan, ditahap ini konsumen akan mengenali permasalahan atau kebutuhannya.
- 2) Pencarian informasi, ditahap ini konsumen akan mencari informasi tambahan mengenai produk atau jasa.
- 3) Evaluasi alternatif, ditahap ini informasi yang sudah dimiliki kemudian digunakan untuk mengevaluasi berbagai merek alternative dalam susunan pilihan.

---

<sup>34</sup> Dede Nurcahyanto, “Analisis Pengaruh Kualitas Kegunaan Website, Kepercayaan dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian di Lazada,” Universitas Putra Bangsa (2021): 2.

<sup>35</sup> Ilham Tugiso, Andi Tri Haryono dan Maria M Minarsih, “Pengaruh Relationship Marketing, Keamanan, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop dan Loyalitas Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Onlineshop “NUMIRA” Semarang)”, *Journal Of Management 2*, No. 2 (2016): 8.

- 4) Keputusan membeli, ditahap ini keputusan untuk membeli produk diyakini.
- 5) Perilaku pasca pembelian, ditahap ini konsumen akan melakukan tindakan lebih lanjut dengan membeli yang didasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan.<sup>36</sup>

**c. Indikator Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian sebagai bentuk perilaku atau kegiatan yang timbul sebagai respon mengenai objek. Thomson menjelaskan bahwasannya terdapat empat indikator yang terdapat pada keputusan pembelian yaitu:

- 1) Sesuai kebutuhan.

Konsumen membeli suatu produk disebabkan karena kemudahan dalam mencari produk atau memang benar-benar membutuhkan produk.

- 2) Mempunyai manfaat.

Terdapat kemanfaatan dan nilai guna dalam produk yang dibeli.

- 3) Ketepatan dalam membeli produk.

Produk sesuai dengan keinginan konsumen dan harganya sesuai dengan kualitas yang diberikan.

- 4) Pembelian berulang.

Konsumen merasakan kepuasan terhadap transaksi yang sebelumnya dilakukan dan memiliki niatan untuk melakukan transaksi serupa di masa yang akan datang.<sup>37</sup>

**d. Keputusan Pembelian dalam Perspektif Syariah**

Tahapan proses mengenai keputusan pembelian bisa diketahui melalui model berikut: mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, memutuskan untuk membeli dan perilaku sesudah membeli. Kelima tahapan ini bukan aturan baku dalam keputusan pembelian khususnya ketika keputusan pembelian skalanya kecil dimana tahapan ini bisa dijalankan secara tidak berurutan atau acak.

---

<sup>36</sup> Munandar, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Membeli Kopi Espresso," *JURNAL VISIONER & STRATEGIS* 6, No. 1 (2017): 3.

<sup>37</sup> Kelvin Prilano, Andriasan Sudarso dan Fajrillah, "Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada," *Journal of Business and Economics Research (JBE)* 1, No. 1 (2020): 4.

Islam memandang mengenai keputusan pembelian dan komunikasi pemasaran sebagai kegiatan muamalah dan diperbolehkan, selama kegiatannya jauh dari aktivitas yang dilarang agama, misalnya berbohong, menipu dan lain lain. Berkenaan dengan hal ini, Islam dalam aturannya sudah memberikan prinsip dasar yang wajib dijalankan manusia dalam aktivitas ekonomi, hal ini disampaikan Rasulullah SAW:

حَدِيثُ حَكِيمِ بْنِ حِزَامٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ : عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ الْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا فَإِنْ صَدَقَا وَبَيَّنَّا بُورِكَ لَهُمَا فِي بَيْعِهِمَا وَإِنْ كَذَبَا وَكَتَمَا حُجِقَ بَرَكَةُ بَيْعِهِمَا

Artinya: “Diriwayatkan dari Hakim bin Hizam r.a ia berkata: dari Nabi s.a.w, beliau bersabda: Penjual dan pembeli diberi kesempatan berfikir selagi mereka belum berpisah. Sekiranya mereka jujur serta membuat penjelasan mengenai barang yang dijual belikan, mereka akan mendapat berkat dalam jual beli mereka. Sekiranya mereka menipu dan merahasiakan mengenai apa-apa yang harus diterangkan tentang barang yang dijual belikan akan terhapus keberkatannya”. (HR. Abu Dawud)

Hadis diatas menjelaskan bahwasannya kegiatan pemasaran dijalankan oleh produsen dengan jelas dan jujur perihal produk yang ditawarkan tanpa adanya informasi yang tersembunyi ataupun dilarang menipu pihak lainnya dalam bertransaksi.<sup>38</sup>

## B. Hasil Penelitian Terdahulu

Beragam penelitian yang sudah dijalankan oleh peneliti lainnya dengan berbagai variabel yang serupa disajikan demi memperlihatkan perbedaannya dengan penelitian ini serta memperkoooh landasan teori yang digunakan, dimana berbagai penelitian yang sudah dijalankan ini yaitu:

---

<sup>38</sup> Popon Srisusilawati, Kajian Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Mendorong Keputusan Pembelian Jasa Perbankan, *Amwaluna: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah* 1, No. 1 (2017): 14.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Femi Andriani dengan judulnya “Pengaruh Iklan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen TokoPedia (Studi Kasus Pada Pelanggan TokoPedia di Jabodetabek)” menyatakan bahwa Iklan dan Kualitas Pelayanan mempengaruhi keputusan pemelaien secara signifikan. Hasil ini terbukti dengan nilai variabel Iklan bahwa  $T_{hitung} 3,764 > T_{tabel} 1,985$  dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  dan variabel Kualitas Pelayana nilai  $T_{hitung} 8,478 > T_{tabel} 1,985$  dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ , yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya, iklan yang tetap sasaran yang menarik perhatian publik, serta pelayanan yang berkualitas akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian di Tokopedia.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian Femi Andriani adalah sama-sama meneliti tentang pengaruh Iklan dan Kualitas Pelayanan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Femi Andriani adalah tidak membahas citra merek.<sup>39</sup>

2. Penelitian yang dilakukakan Winda Larika dan Sri Ekowati dengan judulnya “Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo” meyatakan bahwa variabel citra merek (X1), harga (X2) dan promosi (X3) dimana nilai sig  $0.000 < 0.005$  yang artinya ketiga variabel memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian variabel dependen sehingga  $H_a$  diterima. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang diajukan adalah promosi dan keputusan pembelian, sedangkan perbedaan penelitian ini penelitian Winda Larika dan Sri Ekowati adalah tidak membahas kualitas pelayanan.<sup>40</sup>
3. Penelitian yang dilakukakan oleh Suri Amilia dan M. Oloan Asmara Nst dengan judulnya “Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa” hasil penelitian menyatakan dari uji t dapat dijelaskan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap

---

<sup>39</sup> Femi Andriani, “Pengaruh Iklan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen TokoPedia (Studi Kasus Pada Pelanggan TokoPedia di Jabodetabek),” *JIMEN Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen* 1, No 3 (2021).

<sup>40</sup> Winda Larika dan Sri Ekowati, “Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Hansphone Oppo,” *JURNAL MANAJEMEN MODAL INSANI DAN BISNIS (JMMIB)* 1, No. 1 (2020): 128-134.

keputusan pembelian handphone Xiaomi di Kota Langsa dimana masing-masing variabel bebas (citra merek, harga, dan kualitas produk) memiliki nilai  $t \text{ sig} < 0,05$ . Dari uji F dapat dijelaskan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Xiaomi di Kota Langsa dimana nilai  $F \text{ sig. sebesar } 0,042 < 0,05$ . Dari analisis koefisien determinasi dapat dijelaskan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian handphone Xiaomi di Kota Langsa sebesar 30,4%.<sup>41</sup>

Persamaan penelitian ini dengan penelitian Suri Amilia dan M. Oloan Asmara Nst adalah sama-sama meneliti tentang citra merek dan keputusan pembelian, sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian Suri Amilia dan M. Oloan Asmara Nst tidak membahas Harga, dan Kualitas Produk.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Meilina Boediono, Sonata Christian dan Dewi Mustikasari Immanuel dengan judul “PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SEALANTWAX” menyatakan bahwa Penelitian ini dapat menyimpulkan bahwa variabel kualitas Produk dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sealantwax. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan variabel kualitas layanan turut menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian produk Sealantwax sehingga penting untuk terus menjaga dan bahkan lebih meningkatkan kualitas produk dan kualitas layanan terhadap konsumen agar konsumen dapat terus melakukan pembelian produk Sealantwax.<sup>42</sup>

### C. Kerangka Berpikir

Menurut Kotler dalam Lizardo dan Furinto periklanan merupakan segala jenis penyajian non-individu dan pengembangan ide, tenaga dan produk oleh suatu sponsor khusus yang

---

<sup>41</sup> Suri Amilia dan M. Oloan Asmara Nst, ”Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa”, *JURNAL MANAJEMEN DAN KEUANGAN* 6, No. 1 (2017): 660.

<sup>42</sup> Meilina Boediono, Sonata Christian dan Dewi Mustikasari Immanuel, ”PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP Keputusan Pembelian Konsumen Sealantwax”, *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 3, No. 1 (2018): 96.

mebutuhkan pembayaran.<sup>43</sup> Aaker dan Biel dalam Mahiri mengatakan bahwa citra merek adalah penilaian pembeli terhadap suatu merek dalam sebuah pasar. Penilaian dapat dibuat berdasarkan pengalaman individu atau mendengar citra terserbut dari orang lain atau suatu media.<sup>44</sup> Kualitas pelayanan menurut Parasuraman dalam Nasib, dkk adalah gagasan yang secara tepat mewakili kinerja suatu pelayanan, khususnya pengujian keandalan (excellence) dalam service encounter yang diselesaikan oleh pembeli.<sup>45</sup> Menurut Thomson keputusan pembelian adalah suatu tingkah laku atau kegiatan yang muncul sebagai respon terhadap objek, akan tetapi fokus objeknya yaitu semua hal yang berhubungan dengan tingkah laku pembelian.<sup>46</sup> Keputusan pembelian ialah pendekatan dalam menyelesaikan masalah yang berupa mengenai masalah, melakukan pencarian mengenai informasi, mengumpulkan penilaian alternatif, pembuatan keputusan pembelian dan perilaku sesudah membeli yang dilalui oleh konsumen. Konsumen bisa membeli merek yang disukainya. Keputusan pembelian merupakan proses dalam mengambil keputusan yang didalamnya berupa menentukan hal yang akan dibeli atau tidak membelinya.

Melalui beragam deskripsi yang sudah diberikan bisa disimpulkan bahwasannya variabel yang hendak diteliti dalam penelitian ini yaitu periklanan, citra merek, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. dimana kerangka berpikirnya digambarkan dalam pola berikut:

---

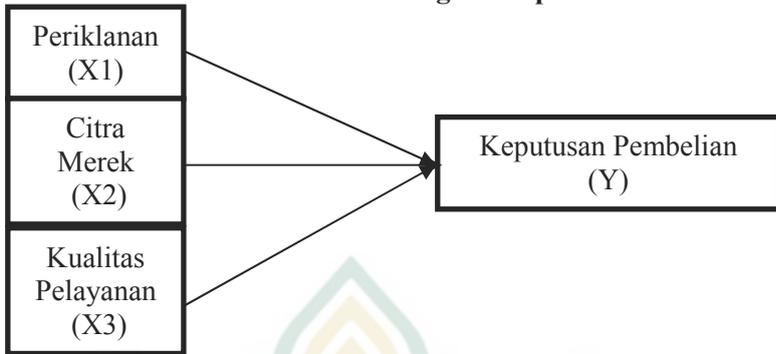
<sup>43</sup> Jimmy Lizardo dan Asnan, STRATEGI CO-DIGINATION MENGHADAPI KOMPETISI DIGITAL Membangun Daya Saing Perusahaan di Industri Media Luar Ruang, (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2020), 51.

<sup>44</sup> Eli Achmad Mahiri. Pengaruh, Brand Image Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Mart Banjaran. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen* 11, No 3, (2020): 230.

<sup>45</sup> Nasib, dkk. Konsep Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Kampus Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Mahasiswa (Surabaya: Global Aksara Pres, 2021), 3.

<sup>46</sup> Dede Nurcahyanto, "Analisis Pengaruh Kualitas Kegunaan Website, Kepercayaan dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian di Lazada," Universitas Putra Bangsa (2021): 2.

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir



#### D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban yang diberikan terhadap rumusan masalah yang diajukan namun masih bersifat sementara. Selain itu arti lainnya ialah dugaan yang sifatnya sementara mengenai hasil yang diinginkan. Hipotesis ini muncul dari kerangka berpikir yang logis dan didasarkan pada kajian teori yang memiliki relevansi dengan tema penelitian, penelitian terdahulu dan pertimbangan secara mendalam oleh peneliti.<sup>47</sup>

Berdasarkan pemaparan diatas, maka hipotesis dalam penelitian kali ini meliputi:

H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh antara periklanan terhadap keputusan pembelian Pada Handphone Merek Samsung pada Tanama Cell, Kelet Jepara.

Melihat hasil dari penelitian terdahulu oleh Femi Andriani, menyatakan bahwa iklan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, iklan yang tetap sasaran yang menarik perhatian public.<sup>48</sup>

H<sub>2</sub> : Terdapat pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian Pada Handphone Merek Samsung pada Tanama Cell, Kelet Jepara.

<sup>47</sup> Agus Wahyudin, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Pendidikan*, (Semarang: Unnes Press, 2015), 93.

<sup>48</sup> Femi Andriani, "Pengaruh Iklan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen TokoPedia (Studi Kasus Pada Pelanggan TokoPedia di Jabodetabek)," *JIMEN Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen* 1, No 3 (2021).

Melihat hasil dari penelitian terdahulu oleh oleh Suri Amilia dan M. Oloan Asmara Nst menyatakan bahwa citra merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>49</sup>

H<sub>3</sub> : Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Pada Handphone Merek Samsung pada Tanama Cell, Kelet Jepara.

Melihat hasil dari penelitian terdahulu oleh oleh Meilina Boediono, Sonata Christian dan Dewi Mustikasari Immanuel, bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan turut menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk, sehingga penting untuk terus menjaga dan bahkan lebih meningkatkan kualitas layanan terhadap konsumen agar konsumen dapat terus melakukan pembelian produk tersebut.<sup>50</sup>

Berdasarkan rumusan dari ketiga hipotesis yang telah diuraikan diatas maka dapat diketahui bahwa periklanan, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian handphone merek Samsung di Tanama Cell, Kelet Jepara.

---

<sup>49</sup> Suri Amilia dan M. Oloan Asmara Nst, "Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa", *JURNAL MANAJEMEN DAN KEUANGAN* 6, No. 1 (2017).

<sup>50</sup> Meilina Boediono, Sonata Christian dan Dewi Mustikasari Immanuel, "PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SEALANTWAX", *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 3, No. 1 (2018).