

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1. Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan. Definisi mutu jasa berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2012:55) didefinisikan sebagai evaluasi yang memberikan hasil dimana pengalaman yang dirasakan sebagai evaluasi yang memberikan hasil dimana pengalaman yang dirasakan setidaknya sama baiknya atau sesuai dengan yang diharapkan. Jadi, tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Pengertian kualitas sendiri merupakan semua elemen yang diperlukan dalam memuaskan tujuan pelanggan, baik internal maupun eksternal, juga termasuk tiap item dalam kualitas produk, kualitas layanan, *performance*, *availability*, *durability*, *aesthetic*, *reliability*, *maintainability*, *logistic*, *supportability*, *customer service*, *training*, *delivery*, *billing*, *shipping*, *repairing marketing*, *warranty*, dan *life cycle cost*.

Kualitas adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Jelas ini adalah definisi kualitas yang berpusat pada pelanggan. Pelanggan memiliki kebutuhan dan pengharapan tertentu. Kita bisa mengatakan bahwa penjual tertentu berkualitas bila produk dan pelayannya memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Perusahaan yang dapat memuaskan sebagian besar kebutuhan pelanggan

hampir sepanjang waktu adalah perusahaan berkualitas. Demikian pula halnya, kualitas

kesesuaian saja tidak cukup. Suatu produk mungkin sangat sesuai dengan spesifikasinya, namun takada artinya kalau spesifikasi keliru. Kualitas total adalah kunci penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan. Kualitas merupakan tugas semua orang, seperti juga pemasaran adalah tugas semua orang. (Abdullah, Tanti, 2012;44)

Pelanggan masa kini dibanjiri banyak pilihan barang dan jasa yang dapat mereka beli. Pelanggan menentukan pilihan berdasarkan persepsi mereka akan kualitas, pelayanan, dan nilai. Kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan pembeli dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka. Pelanggan puas bila harapan mereka dipenuhi dan senang/ bahagia bila harapan mereka dilebihi. Pelanggan yang puas akan lebih setia lebih lama, membeli lebih banyak, kurang sensitif pada harga dan memberikan komentar baik tentang perusahaan. (Abdullah, Tanti, 2012;45)

2.1.2. Dimensi Kualitas Pelayanan

Kotler (2000:440) mengungkapkan ada lima faktor dominan atau penentu kualitas jasa disingkat dengan TERRA yaitu:

1. *Tangible* (berwujud), yaitu berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik, menarik, terawatt lancar dsb.
2. *Empathy* yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada langganan. Misalnya karyawan harus mencoba menempatkan diri sebagai pelanggan. Misalnya karyawan harus mencoba menempatkan diri sebagai pelanggan. Jika pelanggan mengeluh maka harus dicari solusi segera, agar selalu terjaga hubungan harmonis, dengan menunjukkan rasa peduli yang tulus.
3. *Responsiveness* (cepat tanggap) yaitu kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan dari konsumen.
4. *Reliability* (keandalan) yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya dan akurat, dan konsumen.
5. *Assurance* (kepastian) yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan

keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen. (Buchari: 2014:284-285).

2.1.3. Strategi Meningkatkan Kualitas

Parasuraman dan Zeithaml dalam Kotler dan Keller (2009:44) menjelaskan 10 strategi meningkatkan kualitas jasa:

1. Mendengarkan setiap pendapat, keluhan, saran dari pelanggan sebagai penyedia jasa itu perlu dikarenakan informasi yang dapat digunakan untuk menyusun strategi agar dapat memberikan kepuasan sesuai harapan pelanggan.
2. Keandalan merupakan indikator kualitas jasa terpenting dan harus menjadi prioritas dalam penyampaian jasa. kualitas jasa yang baik akan mampu menunjukkan keandalan yang tinggi atas jasa kepada pelanggannya.
3. Layanan dasar perusahaan harus memberikan pelayanan dasar dan melakukan apa yang seharusnya dilakukan, menepati janji, menggunakan akal sehat, mendengarkan pelanggan, selalu memberikan informasi akurat kepada pelanggan, dan memberikan nilai.
4. Desain jasa upaya mengembangkan pandangan jasa sambil mengelola berbagai detailnya. Dengan demikian jasa disampaikan sesuai dengan harapan pelanggan.
5. Pemulihan untuk memuaskan pelanggan yang menghadapi masalah jasa, perusahaan jasa harus mendorong pelanggan untuk menyampaikan keluhan dan mempermudah mereka untuk melakukannya, merespon dengan cepat dan pribadi, serta mengembangkan sistem penyelesaian masalah yang dapat memuaskan pelanggan.
6. Memberi kejutan kepada pelanggan meskipun keandalan adalah dimensi terpenting dalam memenuhi harapan pelanggan, dimensi proses seperti kepastian, kereposifan, dan empati adalah dimensi penting untuk melebihi harapan pelanggan, misalnya dengan memberikan kejutan kepada mereka melalui kepeceatan yang tidak biasa atau berbeda dari pesaing, bersikap baik dan sopan kepada setiap pelanggan, berkompetensi, berkomitmen, dan memahami individu pelanggan
7. Berlaku adil tidak membedakan setiap pelanggan, dan menunjukkan sikap keadilan tersebut baik kepada pelanggan dan karyawan.

8. Kerja tim merupakan suatu pelajaran yang memungkinkan perusahaan memberikan jasa dengan perhatian melalui peningkatan motivasi dan kemampuan setiap karyawan.
9. Riset karyawan manajemen perusahaan dan karyawan mengadakan riset bersama, dan berkesinambungan untuk mengidentifikasi setiap masalah penyampaian jasa kepada pelanggan dan strategi yang harus ditempuh untuk menyelesaikan setiap masalah yang timbul, dan mencegah munculnya masalah penyampain jasa bagi pelanggan.
10. Kepemimpinan yang melayani, gaya kepemimpinan yang tepat sangat dituntut oleh perusahaan. Pimpinan akan menjadi motivator utama yang turut menginspirasi seluruh bagian yang ada diperusahaan. (Suparyanto, Rosad, 2015;135-137)

2.1.2 Kualitas Produk

2.1.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini tersebut termasuk dalam keseluruhan durabilitas, reabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya (Kotler dan Amstrong, 2012:283)

Kualitas produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Dalam pengertian luas, produk mencakup apa saja yang bisa dipasarkan, termasuk benda-benda fisik, jasa manusia, tempat, organisasi, dan idea atau gagasan (Sudaryono, 2014;354).

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Akan tetapi, suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan tampilan lebih baik bukanlah merupakan produk dengan kualitas tertinggi jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar. (Kotler dalam Warasto 2018:2), menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk

keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudaha pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

2.1.3 Tingkatkan Produk

Sekarang ini orang-orang pabrik tidak lagi bersaing dengan produk yang dihasilkannya saja, tapi lebih banyak bersaing dalam aspek tambahan pada produknya, seperti aspek pembungkus, servis, iklan, pemberian kredit, pengiriman, dan faktor-faktor lainnya yang dapat menguntungkan konsumen.

Dari segi ini kita dapat melihat ada beberapa tingkatan produk, pada tiap tingkatan ada nilai tambahnya, seperti diungkapkan oleh Kotler yaitu:

1. *Core benefit*, yaitu keuntungan yang mendasar dari sesuatu yang dibeli oleh konsumen. Aspek mendasar ini harus bisa dipenuhi secara baik oleh produsen, seperti orang mau menginap dihotel, agar ia dapat tidur dan istirahat secara memuaskan, orang masuk restoran, ingin makan enak dan memuaskan.
2. *Basic product*, sekarang *core benefit* dirubah menjadi *basic produk*. Oleh sebab itu kamar tidur hotel diberi perlengkapan, tempat tidur, kamar mandi, handuk, dsb,
3. *Expected product*, konsumen mempunyai suatu harapan terhadap orang dan jasa yang dibelinya. Makanya perlengkapan hotel harus disediakan yang terbaik, bersih, tempat tidur bersih, handuk fresh, dan bersih, ada lampu baca, dan sebagainya.
4. *Augmented product*, yaitu ada sesuatu nilai tambah yang diluar apa yang dibayangkan oleh konsumen, misalnya dikamar ada TV dengan remote control, memiliki berbagai saluran, layanan prima, dsb.
5. *Potencial product*, yaitu mencari nilai tambah produk yang lain untuk masa depan. Produsen harus mencari tambahan nilai lain, yang dapat memuaskan langganannya, dan dapat disajikan sebagai surprise bagi pelanggan. (Buchari, 2014:140-141)

2.1.4 Dimensi Kualitas Produk

Produk menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:8) mengemukakan, bahwa kualitas produk memiliki beberapa dimensi antara lain:

1. Kinerja (*performance*) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam

penggunaan.

2. Ciri- ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional.
4. Keandalan (*Reliability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
5. Daya tahan (*Durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.
6. Estetika (*Esthetica*) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi.
7. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*) merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya 34 dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

2.1.3 Ekuitas Merek

2.3.1. Pengertian Ekuitas Merek

Kotler dan Keller (2014:258) *American Marketing Association* mendefinisikan merek sebagai “nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari pada pesaing. Penetapan merek sudah ada selama berabad-abad sebagai sarana untuk membedakan barang dari suatu produsen dengan produsen lainnya. Tanda paling awal dari penetapan merek di Eropa adalah syarat asosiasi abad pertengahan yang mengharuskan para pengrajin menempatkan nama dagang di produk mereka untuk melindungi diri mereka sendiri serta pelanggan mereka terhadap kualitas yang rendah. Saat ini merek memainkan sejumlah peran penting yang meningkatkan hidup konsumen dan meningkatkan nilai keuangan perusahaan.

Ekuitas merek (*brand equity*) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan.

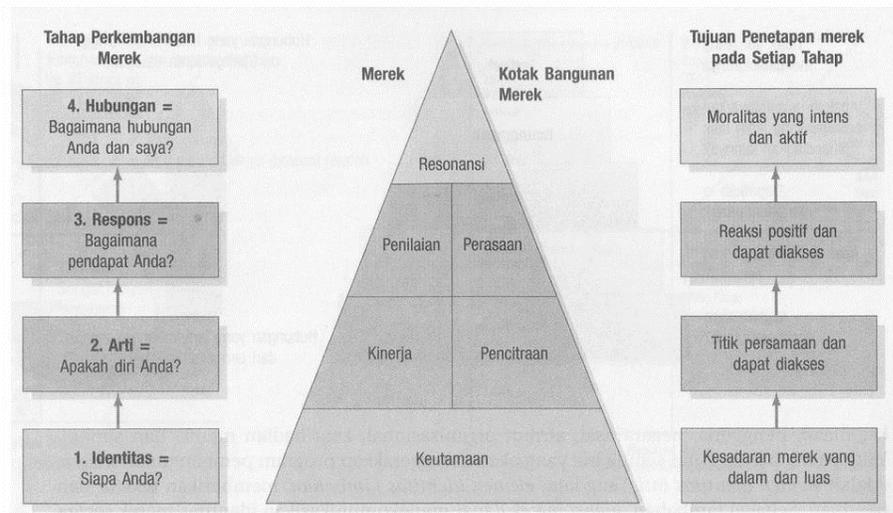
Ekuitas merek berbasis pelanggan (*customer-based brand equity*) adalah pengaruh difensial yang dimiliki pengetahuan merek atas respons konsumen terhadap pemasaran merek tersebut. Sebuah merek mempunyai ekuitas merek berbasis pelanggan yang positif ketika konsumen bereaksi lebih positif terhadap produk dan cara produk itu dipasarkan ketika merek itu teridentifikasi, dibandingkan ketika merek itu tidak teridentifikasi. Pertama, ekuitas merek timbul akibat perbedaan respons konsumen. Jika tidak ada perbedaan, maka pada intinya produk nama merek merupakan suatu komoditas atau versi generik dari produk. Persaingan kemungkinan timbul dalam hal harga. Kedua, perbedaan respons adalah akibat pengetahuan konsumen tentang merek. Pengetahuan merek (*brand knowledge*) terdiri dari semua pikiran, perasaan, citra, pengalaman, keyakinan, dan lain-lain yang berhubungan dengan merek.

2.3.2. Model Ekuitas Merek

Meskipun pemasar berpandangan serupa mengenai prinsip penetapan merek dasar, sejumlah model ekuitas merek menawarkan beberapa perspektif berbeda yaitu salah satunya model resonansi merek (Kotler dan Keller 2019:267). Model resonansi merek juga memandang pembangunan merek sebagai sederet langkah yang menapak naik, dari bawah ke atas:

1. Memastikan teridentifikasinya merek oleh pelanggan dan memastikan asosiasi merek dalam pikiran pelanggan dengan satu kelas produk atau kebutuhan pelanggan tertentu.
2. Memastikan tertanamnya arti merek secara total dalam pikiran pelanggan dengan mengaitkan sejumlah asosiasi merek yang nyata dan tidak nyata secara strategis
3. Mendapatkan respons pelanggan yang tepat dalam hubungannya dengan penilaian dan perasaan terkait dengan merek
4. Mengubah respons merek untuk menciptakan hubungan loyalitas yang intens dan aktif antara pelanggan dan merek.

Menurut model ini menerapkan keempat langkah ini berarti membangun sebuah pyramid yang terdiri dari enam “kotak pembangunan merek” dengan pelanggan, seperti tampak dalam Peraga 1.1 Model ini menekankan dualitas merek- rute rasional bagi pembangunan merek adalah sisi kiri pyramid, sementara rute emosional adalah sisi kanan.



- Kinerja merek adalah seberapa baik produk atau jasa memenuhi kebutuhan fungsional pelanggan.
- Pencitraan merek menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau jasa, termasuk cara dimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau social pelanggan.
- Penilaian merek berfokus pada pendapat dan evaluasi pribadi pelanggan sendiri.
- Perasaan merek adalah respons dan reaksi emosional pelanggan terhadap merek
- Resonansi merek mengacu pada sifat hubungan yang dimiliki pelanggan dengan merek dan sejauh mana mereka merasa “sinkron” dengan merek.

Resonansi adalah intensitas atau keadalaman ikatan psikologis yang dimiliki pelanggan dengan merek, dan juga tingkat aktivitas yang dihasilkan oleh loyalitas ini (Kotler dan Keller, 2019:268)

2.3.3. Membangun Ekuitas Merek

Pemasar membangun ekuitas merek dengan menciptakan struktur pengetahuan merek yang tepat untuk konsumen yang tepat. Proses ini bergantung pada semua kontak yang berhubungan dengan merek baik dilakukan oleh pemasar maupun bukan. Meskipun

demikian dari perspektif manajemen pemasaran ada tiga kumpulan utama penggerak ekuitas merek:

1. Pilihan awal untuk elemen atau identitas merek yang membentuk merek (nama merek, URL, logo, lambang, karakter, juru bicara, slogan, lagu, kemasan dan papan iklan).
2. Produk dan jasa serta semua kegiatan pemasaran dan program pemasaran pendukung yang menyertainya.
3. Asosiasi lain yang diberikan secara tidak langsung ke merek dengan menghubungkan merek tersebut dengan beberapa entitas lain (orang, tempat, atau barang). (Kotler dan Keller 2019:268).

2.3.4. Dimensi Ekuitas Merek

Brand equity memberikan nilai terdiri dari empat fase:

1. Dimensi kesadaran merek (*brand awareness*)
Brand awareness adalah kemampuan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori tertentu.
2. Dimensi kesan kualitas (*perceived quality*)
Perceived quality dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan.
3. Dimensi asosiasi (*brand association*)
Brand association adalah segala kesan yang muncul dibenak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek.
4. Dimensi loyalitas (*brand loyalty*)
Brand loyalty merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seseorang pelanggan beralih ke merek produk yang lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga, ataupun atribut lain.

2.1.4 Keputusan Pembelian

Sangadji dan sopiah (2013) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai pemelihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif.

Struktur keputusan pembelian penjual perlu menyusun struktur keputusan membeli secara keseluruhan untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembeliannya. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh. Komponen-komponen tersebut adalah:

1. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

2. Keputusan tentang bentuk produk

Keputusan ini menyangkut ukuran, mutu, corak dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik merknya.

3. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

4. Keputusan tentang penjualnya

Konsumen harus mengambil keputusan di mana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar, dan pengecer baru mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tersebut.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian.

Masalah ini akan menyangkut adanya uang. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui factor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian.

7. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli. Keputusan tersebut akan memengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah penelitiannya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

2.4.1. Tahap-tahap Dalam Proses Pembelian

Dalam melakukan pembelian dari sebelum sampai setelah melakukan pembelian, proses pembelian konsumen melewati tahap-tahap membeli, yang dikonseptualisasikan dalam model lima tahap proses membeli.

1. Pengenalan masalah

Masalah timbul dari dalam diri konsumen yang berupa kebutuhan, yang digerakan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar.

2. Pencari informasi

Setelah timbul suatu masalah berupa kebutuhan yang digerakkan oleh rangsangan dari luar, dan didorong untuk memenuhi kebutuhan tersebut, konsumen akan mencari informasi tentang objek yang bisa memuaskan keinginannya. Pencarian informasi tergantung oleh kuat lemahnya kebutuhan banyaknya yang telah dimilikinya kemudian mengadakan penilaian terhadap informasi yang diperolehnya.

3. Penelitian alternatif

Dari informasi yang diperoleh konsumen, digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapi serta daya tarik masing-masing alternatif.

4. Keputusan membeli

Tahap evaluasi berakibat bahwa konsumen membentuk preferensi diantara alternatif-alternatif merek barang. Biasanya barang dengan merek yang disukainya adalah barang dengan yang akan dibelinya.

5. Perilaku setelah pembelian

Setelah melakukan pembelian konsumen akan merasakan kepuasan atau mungkin ketidakpuasan. Ini menarik bagi produsen untuk memerhatikan tindakan konsumen setelah melakukan pembelian.

2.2. Penelitian Terdahulu

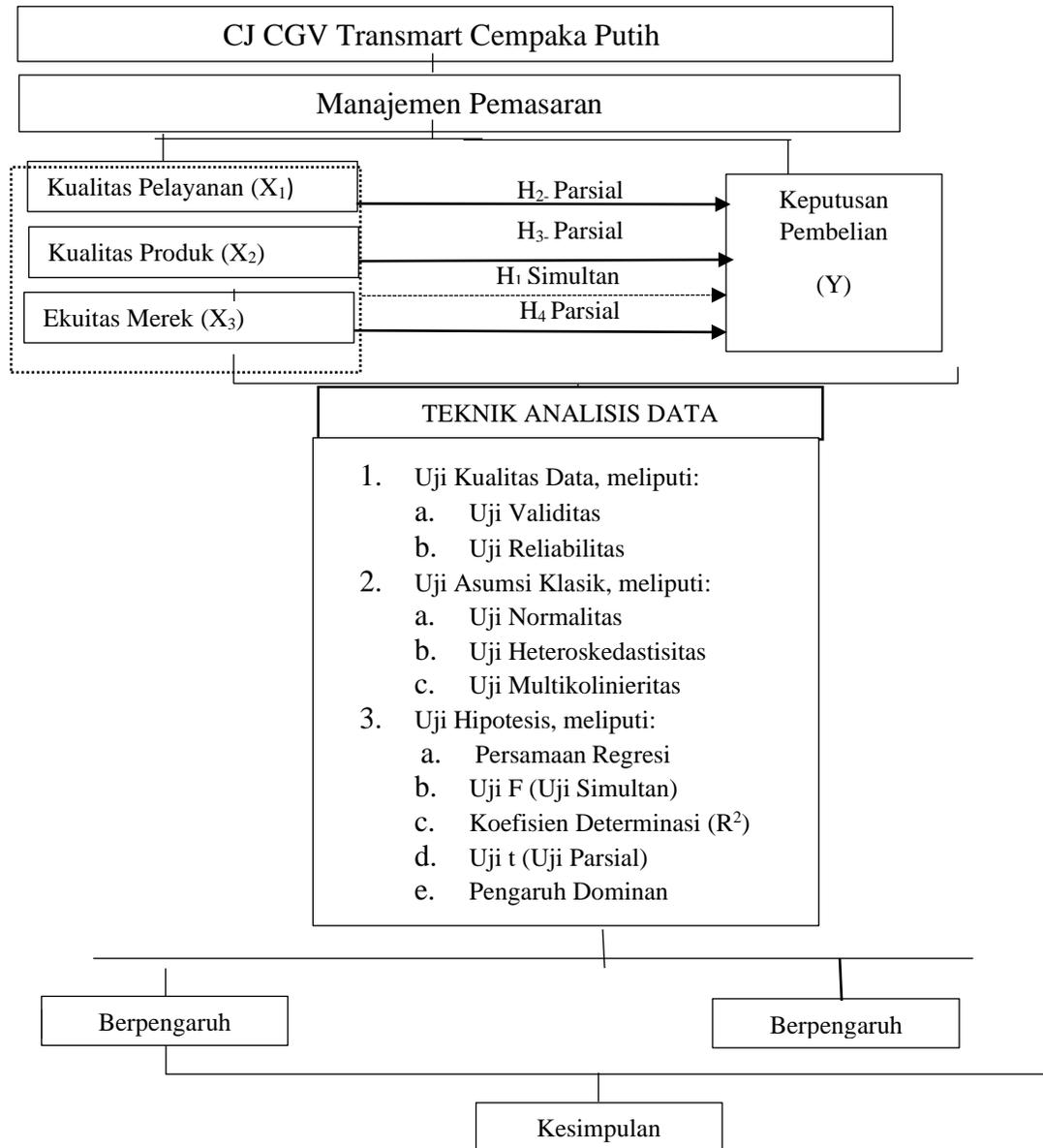
Sebagai dasar penyusunan penelitian ini maka penting adanya untuk mengetahui hasil penelitian terdahulu. Adapun penelitian terdahulu yang berkaitan dengan:

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

PENELITI	JUDUL	VARIABEL	ANALISIS	HASIL
Mukti (2015)	Pengaruh Kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di mebel CV Jati Endah Lodoyo Blitar	Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk	Regresi Linier Berganda	<ol style="list-style-type: none">1. Koefisien determinasi 66,802. Uji F, semua variabel berpengaruh X terhadap keputusan pembelian3. Uji T, hanya variabel kualitas pelayanan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian
Rumengan (2016)	Analisis Ekuitas merek, kualitas produk terhadap keputusan pembelian Mobil Daihatsu Ayla cabang Manado	Merek dan Kualitas Produk	Regresi Linier Berganda	<ol style="list-style-type: none">1. Koefisien determinasi, 20162. Uji F, hanya variabel kualitas produk dan strategi harga yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian3. Uji T, hanya variabel merek dan kualitas produk yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian
Zulaicha (2016)	pengaruh kualitas produk dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen di morning bakery batam	Kualitas Produk dan Ekuitas Merek	Regresi Linier Berganda	<ol style="list-style-type: none">1. Koefisien determinasi 58,102. Uji F, semua variabel X berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian3. Uji T, hanya variabel kualitas produk yang berpengaruh dalam keputusan pembelian

2.3. Kerangka Konseptual

Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu penulis menetapkan kerangka pemikiran sebagaimana tertera di bawah ini:



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber : Penulis (2022)

2.4. Hipotesis Penelitian

Sesuai dengan deskripsi teoritis serta kerangka pemikiran yang telah penulis sampaikan diatas, maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

Hipotesis 1

$H_0 : \beta_1 = 0$, berarti secara parsial kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket nonton di CJ CGV Transmart Cempaka Putih

$H_1 : \beta_1 \neq 0$, berarti secara parsial kualitas pelayanan, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket nonton di CJ CGV Transmart Cempaka Putih

Hipotesis 2

$H_0 : \beta_1 = 0$, berarti secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket nonton di CJ CGV Transmart Cempaka Putih

$H_1 : \beta_1 \neq 0$, berarti secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket nonton di CJ CGV Transmart Cempaka Putih

Hipotesis 3

$H_0 : \beta_1 = 0$, berarti secara parsial ekuitas merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket nonton di CJ CGV Transmart Cempaka Putih

$H_1 : \beta_1 \neq 0$, berarti secara parsial ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket nonton di CJ CGV Transmart Cempaka Putih

Hipotesis 4

$H_0 : \beta_1 = 0$, berarti secara simultan kualitas pelayanan, kualitas produk dan ekuitas merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket nonton di CJ CGV Transmart Cempaka Putih

$H_1 : \beta_1 \neq 0$, berarti secara simultan kualitas pelayanan, kualitas produk, dan ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket nonton di CJ CGV Transmart Cempaka Putih