

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan upaya atau hasil pekerjaan yang dinilai oleh pelanggan dengan menghasilkan perubahan yang diinginkan untuk kepentingan mereka. Untuk perusahaan yang beroperasi dalam sektor jasa, memberikan pelayanan berkualitas kepada pelanggan adalah kunci keberhasilan perusahaan. Kualitas layanan juga berperan sebagai salah satu pendekatan yang digunakan untuk membentuk keputusan pembelian. Menurut Vera Sylvia (2019), kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diinginkan dan kontrol atas tingkat kelebihan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Sedangkan pengertian kualitas layanan menurut (Esa Setia dan Adi Nurmahdi, 2020) Tindakan yang ditawarkan dalam suatu kegiatan dapat berupa jasa intangible, dimana satu pihak memberikan layanan atau keahliannya kepada pihak lain tanpa menghasilkan produk fisik atau kepemilikan apapun.

Indikator variabel ini menurut (Kotler dan Keller, 2018:32) bahwa kualitas layanan diukur melalui penggunaan berbagai indikator, yang mencakup :

1. Berwujud (*tangible*)

Tampilan infrastruktur fisik, alat, sarana, serta alat komunikasi adalah cara bagi perusahaan untuk membuktikan eksistensinya kepada pihak eksternal sebagai bukti konkret dari kualitas layanannya. Ini meliputi aspek seperti memastikan fasilitas seperti manajemen paket yang tepat dan efisien, kendaraan kurir selalu dalam kondisi terbaik, kemudahan dalam menggunakan fitur aplikasi Pos Aja, serta kemudahan akses kantor atau agen untuk pengiriman atau penerimaan paket. Dimensi dari indikator ini adalah sebagai berikut:

- (a) Perlengkapan dan peralatan :

Keadaan perlengkapan yang dimiliki kurir harus diperhatikan seperti kondisi kendaraan harus dalam kondisi prima, dan layak digunakan, serta perlengkapan berkendara yang lengkap.

(b) Kemudahan aplikasi PosAja :

Kemudahan layanan untuk penggunaan aplikasi Pos Aja perlu diperhatikan serta memperbarui secara berkala agar aplikasi menjadi lebih terkini.

(c) Kemudahan akses :

Kemudahan akses bagi konsumen untuk mendapatkan layanan pengiriman atau pengambilan paket melalui kantor atau agen terdekat.

2. Keandalan (*reliability*)

Konsistensi dan keandalan perusahaan dalam memberikan layanan sesuai dengan komitmen yang diberikan. Ini melibatkan aspek seperti keakuratan, konsistensi, pemenuhan kinerja sesuai harapan, dan tingkat ketepatan yang tinggi dalam layanan yang disediakan.

dimensi penentu kualitas layanan, diantaranya:

Dimensi dari Indikator ini adalah sebagai berikut:

(a) Ketepatan pelayanan:

Waktu pengambilan dan pengiriman paket melalui aplikasi Pos Aja sesuai dengan aplikasi.

(b) Konsistensi pelayanan:

Semua kurir serta karyawan di kantor dan agen pos indonesia dapat memberikan pelayanan yang sama kepada seluruh pengirim dan penerima jasa ekspedisi.

(c) Akurasi yang tinggi:

Ketepatan dalam pengiriman paket dan keakuratan paket hingga sampai ke penerima.

3. Daya tanggap (*responsiveness*)

Memberikan bantuan dan pelayanan ekstra kepada pelanggan merupakan suatu tindakan atau sikap yang menunjukkan komitmen dalam memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Ini mencakup respons yang cepat dan efisien, komunikasi yang jelas dan informatif, serta kemampuan untuk dengan cepat menangani masalah yang muncul.

Dimensi dari indikator ini adalah sebagai berikut:

(a) Respon tepat waktu dan efisien:

Seluruh pegawai di PT. Pos Indonesia cepat merespon segala keluhan dan masalah yang terjadi pada saat pengiriman dan penerimaan paket oleh pelanggan.

(b) Kejelasan informasi:

Aplikasi PosAja atau pengiriman melalui kantor dan agen memudahkan dalam kejelasan informasi pengiriman dan penerimaan oleh pelanggan.

(c) Ketanggapan:

Seluruh pegawai PT. Pos Indonesia memiliki kesigapan dalam menyelesaikan dan melayani segala macam masalah dan keluhan pelanggan.

4. Jaminan (*assurance*)

Pengetahuan dan etika kerja pegawai, bersama dengan kemampuan mereka untuk membangun rasa percaya dan keyakinan pada pelanggan, adalah elemen penting dalam pelayanan. Ini mencakup aspek seperti reputasi perusahaan yang positif, pemberian rasa aman dan kenyamanan oleh kurir, serta sikap ramah dan sopan dalam interaksi dengan pelanggan.

Indikator pada dimensi ini yaitu sebagai berikut:

(a) Reputasi Perusahaan:

Pelayanan dari seluruh pegawai PT. Pos Indonesia serta kurir yang mengantarkan paket memiliki reputasi yang baik di mata pelanggan.

(b) Keamanan:

PT. Pos Indonesia memberikan asuransi, apabila terjadi kehilangan paket atau kerusakan pada paket sehingga memberikan rasa aman kepada pelanggan.

(c) Sikap:

Seluruh pegawai PT. Pos Indonesia serta kurir yang mengantarkan paket memberikan sikap yang baik dan sopan ketika melayani pelanggan.

5. Empati (*empathy*)

Memperhatikan dan memberikan perhatian personal kepada pelanggan adalah hal yang esensial. Ini mencakup memberikan perhatian secara individu, memahami kebutuhan pelanggan, menyediakan fasilitas komunikasi yang mudah, dan dengan cermat mendengarkan serta menanggapi keluhan pelanggan.

Dimensi dari indikator ini adalah sebagai berikut:

(a) Perhatian secara personal:

Karyawan PT. Pos Indonesia memberikan perhatian khusus terkait pengiriman paket kepada pelanggan.

(b) Fasilitas komunikasi :

Pelanggan dapat menggunakan aplikasi PosAja untuk mengetahui informasi mengenai paket yang dikirimkan serta kurir pengantar paket dapat menghubungi pelanggan terkait paket tersebut.

(c) Kemauan mendengarkan:

Customer service PT. Pos Indonesia mendengarkan segala keluhan dan masalah yang terjadi dan memberikan solusi terbaik kepada pelanggan.

2.2 Citra Merek

Citra merek adalah hubungan yang terbentuk antara ingatan konsumen terhadap suatu merek dan pengalaman yang mereka miliki dalam menggunakan atau membeli produk tersebut, didasarkan pada keyakinan atau simbol yang diperoleh dari informasi tentang merek tersebut dan adanya dapat dilihat dari bagaimana masyarakat menilainya baik atau buruk. Sebuah citra dapat menimbulkan rasa hormat, kesan yang baik, dan berakar pada prinsip kepercayaan. Citra yang baik adalah alat yang kuat untuk menarik pelanggan untuk menggunakan produk tertentu dan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, citra meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan. (Firda Anggun., *et al.* 2020).

Konsumen memilih produk dengan merek terkenal dan kredibilitas tinggi karena mereka merasa aman dan nyaman saat menggunakannya. Mereka juga percaya bahwa merek terkenal lebih dapat dipercaya, selalu tersedia dan mudah dicari, dan kualitasnya tidak diragukan lagi. (Ahmad Suheri., *et al.* 2022).

Menurut (Camelia & Hartono, 2021) Menginformasikan bahwa penelitian mendukung teori ini. mengklaim bahwa metrik citra merek ini dibagi menjadi 5 tingkat, yaitu;

1. Recognition (Pengenalan)

Tingkat kepekaan merek konsumen, jika konsumen tidak mengenal merek tersebut, produk dengan merek tersebut mungkin lebih murah jika menggunakan logo, slogan, desain, atau elemen lainnya sebagai identitas merek.

2. Reputation (Reputasi)

Ini merupakan tingkat reputasi merek yang tinggi, karena memiliki rekam jejak yang baik, populer di kalangan pelanggan, dan produknya dianggap berkualitas tinggi seperti penilaian pelanggan dan kualitas produk

3. Affinity (Daya tarik)

Ini adalah hubungan emosional antara merek dan pelanggannya, yang diungkapkan melalui harga, kepuasan, dan tingkat hubungan

4. Loyalty (kesetiaan)

Mengevaluasi seberapa setia konsumen terhadap produk yang menggunakan merek yang terkait.

2.3 Minat Beli

Minat pembelian adalah hasil dari proses psikologis yang muncul dikarenakan emosi dan pikiran terhadap produk atau layanan yang diminati oleh konsumen saat melakukan pembelian. Minat beli konsumen memiliki keterkaitan dengan sensasi yang dirasakan seseorang ketika merasa puas dan bahagia ketika konsumen melihat produk yang diinginkan cocok untuknya. Menurut (Dian, 2020). Salah satu bentuk perilaku konsumen yang dikenal sebagai minat beli. Namun berminat untuk membelinya di kemudian hari. Anda bisa menyebutnya sebagai calon pembeli. Inilah calon pembeli yang dicari perusahaan untuk meningkatkan permintaan terhadap produk yang dihasilkannya. (Ahmad Suheri., *et al.*, 2022).

Oleh sebab itu, dari beragam penelitian telah menunjukkan bahwa minat pembelian memiliki dampak yang cukup besar pada kinerja bisnis. Semakin tingginya minat beli masyarakat yang tertarik untuk berbelanja maka semakin besar pula kemungkinan dan harapannya untuk melakukan pembelian. Dalam penggeledahannya, peneliti membawa paket tersebut ke perusahaan penyedia jasa ekspedisi PT. Pos Indonesia.

Menurut M.Abdul Kohar *et al.*, (2022), minat beli bisa diketahui melalui beberapa indikator yaitu:

1. Minat Transaksional, yaitu kondisi konsumen untuk membeli suatu barang, menunjukkan tingkat kesiapan mereka untuk melakukan transaksi.
2. Minat Referensial, yaitu kecenderungan konsumen untuk mengusulkan suatu barang Menunjukkan tingkat kepuasan dan keyakinan kepada mereka mengenai barang tersebut.

3. Minat Preferensial, yaitu minat yang menunjukkan bagaimana pelanggan bertindak sebagai pemilik preferensi utama untuk suatu barang, menunjukkan loyalitas serta keterikatan mereka terhadap produk.
4. Minat Eksploratif, yaitu minat yang menunjukkan bagaimana pelanggan selalu mencari informasi tentang produk yang mereka inginkan, menunjukkan rasa ingin tahu dan antusiasme mereka terhadap produk.

2.4 Keputusan Pembelian

Pandangan keputusan pembelian berdasarkan (Muhammad khaberun, *et al.*, 2022) mendefinisikannya sebagai setiap perilaku secara sadar berdasarkan keinginan dan kebutuhan, di mana konsumen secara sengaja memilih salah satu dari beberapa opsi tindakan yang tersedia. Sedangkan menurut wahyu prakoso (2020), merupakan aktivitas dengan melibatkan proses cepat dalam pengadaan, penggunaan, dan pembuatan produk atau jasa, serta termasuk proses pengambilan keputusan. keputusan dimaknai sebagai pilihan, di mana seseorang dihadapkan pada sejumlah kemungkinan. Namun keputusan ini seringkali bukanlah tentang memilih antara yang baik serta yang buruk, melainkan tentang memilih antara “hampir baik” serta “mungkin buruk”. Walaupun keputusan secara umum berarti pilihan, namun memiliki perbedaan, keputusan merupakan “ keputusan aktual” baik pada tingkat individu maupun kolektif. (Vera Sylvia, 2019).

Proses pembelian yang dilakukan oleh pelanggan ketika mereka menggunakan suatu jasa dimulai sebelum mereka membuat keputusan tentang apa yang mereka beli adalah sebagai berikut :



Gambar 2.1 tahapan keputusan pembelian

Sumber : Wahyu Prakoso (2020)

Terdapat tiga indikator untuk menetapkan keputusan pembelian dipilih berdasarkan (Kotler dan Keller 2019), sebagai berikut:

1. Kemantapan produk.

Proses kematapan dalam membeli, konsumen memilih di antara berbagai opsi yang tersedia, dengan mempertimbangkan kualitas, harga yang ekonomis, serta aspek lainnya yang mempengaruhi keinginan mereka berdasarkan kesesuaian kebutuhan yang diinginkan

2. Perilaku pembelian barang.

Perilaku pembelian memiliki dampak yang besar terhadap kebiasaan pembelian mereka. Konsumen lebih suka memilih barang yang sudah familiar serta terbiasa mereka gunakan, didorong oleh rasa nyaman, kepercayaan, dan pengalaman positif sebelumnya

3. Menyarankan kepada individu lain.

Kepuasan konsumen atas suatu barang terdorong untuk menyebarkan informasi positif tentang produk tersebut untuk orang lain melalui rekomendasi. Mereka ingin berbagi pengalaman baik untuk membantu orang lain dalam pilihan yang benar .

Pendapat Philip Kotler, (2019). Terdapat berbagai unsur yang memengaruhi keputusan pembelian. Berikut adalah beberapa aspek yang umumnya disebutkan:

1. Faktor Budaya: Ini mencakup nilai, keyakinan, dan norma yang dipelajari dari keluarga dan kelompok lain dalam masyarakat. Faktor budaya ini sangat mempengaruhi preferensi pembelian seseorang.
2. Faktor Sosial: Ini melibatkan kelompok referensi dan status sosial seseorang. Misalnya, seseorang mungkin memilih merek atau produk tertentu untuk mempertahankan atau meningkatkan status sosialnya.
3. Faktor Personal: Ini mencakup berbagai aspek seperti umur, pekerjaan, perilaku, dan karakter. Kebutuhan serta preferensi individu juga berperan signifikan dalam menentukan keputusan pembelian.
4. Faktor Psikologis: ini menyertakan motivasi, pandangan, pengetahuan, keyakinan, dan sikap adalah pilar fundamental seseorang, oleh sebab itu, pelaku usaha harus mengerti pola pelanggan memproses informasi dan bagaimana hal itu memengaruhi keputusan pembelian mereka.
5. Faktor Situasional: Ini mencakup faktor-faktor seperti situasi pembelian, promosi, dan lingkungan belanja. Misalnya, diskon atau penawaran khusus tertentu dapat memengaruhi keputusan pembelian seseorang.

6. Faktor Pengaruh Pemasaran: Ini meliputi elemen-elemen pemasaran seperti iklan, promosi penjualan, dan strategi distribusi. Pemasaran yang efektif dapat memengaruhi persepsi dan preferensi konsumen.

2.5 Penelitian Terdahulu

Studi yang dilakukan sebelumnya sebagai titik referensi dan memberikan panduan serta sokongan bagi peneliti kepada penelitian ini. Beberapa Kualitas layanan, citra merek, dan minat beli adalah beberapa faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, yang menjadi fokus penelitian.

Esa Setia & Adi Rahmadi (2020) Dengan melihat hasil penelitian, mampu diamati hubungan kualitas layanan, citra merek, dan harga berdasarkan kolektif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kami melihat Kualitas layanan, citra merek, dan harga mempunyai kontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian. Data menunjukkan bahwa kualitas layanan, citra merek, dan harga sangat memengaruhi keputusan pembelian. Baik naik dan turunnya keputusan pembelian di tentukan kualitas pelayanan, citra merek dan harga.

Eka Prana, *et al.*, (2020) Temuan dari Menurut penelitian, kualitas produk, layanan, dan reputasi merek memengaruhi keinginan untuk membeli ulang sepeda motor Honda di Kota Denpasar. Tidak ada variabel intervening dalam penelitian ini selain variabel kualitas produk dan citra merek. Analisis regresi berganda dapat digunakan untuk menentukan pengaruh variabel dependen kualitas produk, kualitas layanan, dan citra merek terhadap minat beli ulang (Y). Dengan kata lain, peningkatan kualitas produk dan layanan akan menyebabkan peningkatan niat membeli kembali, dan peningkatan citra merek juga akan menyebabkan peningkatan niat membeli kembali.

Mega Sifti (2020) Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh secara signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, kesesuaian penulisan dalam meneiliti kualitas layanan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, variabel kualitas layanan adalah satu-satunya variabel yang digunakan, dan tidak ada variabel intervening..

Teo Wildan & Albari (2023) hasil dari penelitian ini, dua hipotesis diterima yaitu, citra merek memengaruhi minat untuk membeli produk scarlett, hipotesis kedua adalah bahwa citra merek memengaruhi minat untuk membeli produk scarlett. Untuk

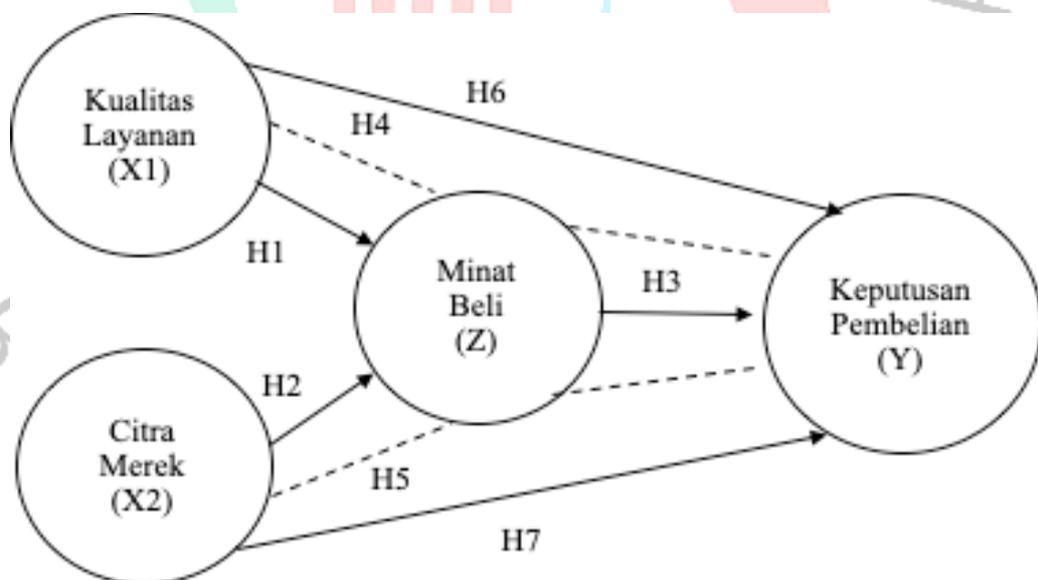
meningkatkan minat beli masyarakat, diharapkan untuk mempertahankan dan meningkatkan citra merek dan kualitas layanan.

Zahrotun Nihlah, *et al.*, (2018) Hasil dari penelitian ini adalah Perceived value tidak terbukti memiliki dampak yang signifikan terhadap minat pembelian produk Wardah yang dilakukan oleh mahasiswa Universitas Diponegoro. Sebaliknya, citra merek dan kualitas pelayanan terbukti memiliki dampak signifikan terhadap minat pembelian produk Wardah di kalangan mahasiswa tersebut. Selain itu, minat pembelian juga terbukti memengaruhi keputusan pembelian produk Wardah di kalangan mahasiswa Universitas Diponegoro.

2.6 Model penelitian dan Pengembangan Hipotesis

2.6.1 Model Penelitian

Model pada penelitian ini untuk mengetahui bagaimana faktor-faktor seperti kualitas layanan, citra merek, mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian melalui minat beli jasa ekspedisi PT. Pos Indonesia. Setelah itu model penelitian dapat digambarkan seperti :



Gambar 2.2 Model Penelitian

Sumber : Data Olahan Peneliti (2024)

Studi ini mengeksplorasi pengaruh kualitas layanan dan citra merek terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Penelitian ini juga menyelidiki korelasi antara keputusan pembelian dengan persepsi terhadap kualitas layanan dan citra merek terhadap tindakan keputusan pembelian, serta pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian. Berbagai

pengaruh dapat mempengaruhi keputusan pembelian. berdasarkan strategi ini, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi apakah ada faktor dan tanda yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam memilih layanan ekspedisi. Tentunya kualitas layanan dan citra merek serta minat beli konsumen memudahkan konsumen untuk menentukan keputusan pembelian dan loyalitas terhadap suatu barang dapat terjadi.

2.6.2 Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Beli.

Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. hasil penelitian (Yayu Rahayu, 2023) Penelitian menunjukkan keterkaitan yang baik dan kuat antara kualitas layanan PT. Pos Indonesia serta minat beli konsumen terhadap jasanya. Ketika sebuah perusahaan atau bisnis memberikan layanan yang berkualitas tinggi perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek atau produk. Ketika pelanggan merasa didengar, dihargai, dan mendapatkan dukungan yang baik dari penyedia layanan, mereka lebih cenderung membeli barang atau menggunakan layanan perusahaan tersebut, sehingga dapat meningkatkan minat beli mereka. Sebaliknya ketika jasa atau pelayanan yang didapatkan tidak memenuhi harapan konsumen, sehingga menyebabkan kekecewaan dan persepsi negatif terhadap kualitas jasa atau pelayanan tersebut (Anan Dariyanto, *et al.*, 2023).

H1 Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli

2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli.

Citra merek adalah pemahaman atau kesan konsumen terhadap suatu merek, hal ini dapat memengaruhi keputusan pembelian atau menggunakan jasa suatu merek. hasil penelitian (Yayu Rahayu, 2023) Penelitian menunjukkan adanya hubungan positif yang kuat citra merek PT. Pos Indonesia dan minat beli konsumen terhadap jasanya. Citra merek yang kuat membantu meningkatkan pengenalan merek di pasar. Konsumen lebih mungkin tertarik pada merek yang sudah terkenal dan memiliki ulasan yang baik. Citra merek dapat membangkitkan emosi dan identifikasi dari konsumen terhadap merek tersebut. Merek yang berhasil menanamkan nilai-nilai atau

identitas yang sesuai dengan konsumen dapat mempengaruhi minat beli mereka secara positif. Keistimewaan citra merek pada perusahaan dapat menggerakkan pelanggan. Untuk menunjukkan loyalitas terhadap merek tersebut dan menghasilkan rasa puas konsumen terhadap produk tersebut, yang keduanya menguntungkan perusahaan. (Nur Cahya, 2018)

H2 Citra merek berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli

3. Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Minat beli memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian (Novitasari dan Purwanto, 2022) Penelitian memperlihatkan adanya keterkaitan yang kuat dan positif antara minat konsumen terhadap jasa PT Pos Indonesia Madiun dan keputusan mereka untuk menggunakan jasa. Minat beli merupakan indikator kunci dalam memahami perilaku konsumen pra-pembelian, indikator ini mencerminkan kecenderungan responden untuk menunjukkan minat dan melakukan tindakan awal terhadap suatu produk atau jasa sebelum keputusan pembelian diambil. Mengukur minat beli konsumen sangat penting bagaimana membuka kunci untuk memahami keinginan dan loyalitas pelanggan. Hal ini memungkinkan untuk mengetahui produk atau jasa Pilihan konsumen antara yang disukai dan yang tidak disukai, hal ini dapat menerapkan langkah yang bijak untuk mempertahankan pelanggan setia serta menarik pelanggan baru. (Neng Meli *et al.*, 2022).

H3 Minat Beli berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

4. Minat Beli Memediasi Hubungan Antara Kualitas Layanan Dengan Keputusan Pembelian

Persepsi konsumen tentang kualitas layanan dapat mempengaruhi minat beli mereka, Minat beli ini bisa dipicu oleh kepuasan pelanggan atas pengalaman mereka dengan layanan yang diberikan oleh merek tersebut. Kemudian, minat beli ini berpotensi menjadi aspek utama yang memengaruhi pilihan akhir konsumen pembelian konsumen.

H4 Minat Beli Memediasi Hubungan Antara Kualitas Layanan Dengan Keputusan Pembelian

5. Minat Beli Memediasi Hubungan Antara Citra Merek Dengan Keputusan Pembelian

Citra suatu merek merupakan gambaran konsumen mengenai jati diri sebuah merek. Ketika konsumen memiliki pengalaman yang baik mengenai suatu merek, mereka sangat mungkin memiliki ketertarikan yang tinggi dalam membeli suatu produk yang berhubungan dengan merek tersebut. Minat beli dapat berfungsi sebagai mediator atau memediasi hubungan antara citra merek dengan keputusan pembelian. Ini berarti bahwa citra positif suatu merek berpengaruh pada minat pembelian suatu produk atau jasa dari suatu merek, dan minat beli tersebut kemudian memengaruhi keputusan akhir untuk melakukan pembelian.

H5 Minat Beli Memediasi Hubungan Antara Citra Merek Dengan Keputusan Pembelian

6. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan adalah aspek kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian sehingga memberikan kepuasan kepada konsumen. Hasil penelitian (Novitasari dan Purwanto, 2022) Penelitian menunjukkan adanya keterkaitan yang kuat dan positif antara kualitas layanan PT. Pos Indonesia Madiun dan keputusan pelanggan untuk menggunakan jasanya. Dalam ranah bisnis yang kompetitif, kualitas pelayanan menjadi faktor fundamental yang menentukan keberhasilan dan kelangsungan hidup suatu perusahaan. Pelayanan yang prima mampu membuka pintu kepuasan dan loyalitas konsumen, mendorong mereka untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan perusahaan. (Alimansyah, N, *et al.*, 2022).

H6 Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

7. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh citra merek pada keputusan pembelian sangatlah signifikan. Citra merek yang kokoh seringkali dikaitkan dengan asosiasi emosional yang positif. Konsumen seringkali membuat keputusan pembelian berdasarkan bagaimana mereka merasa terhadap sebuah merek, bukan hanya berdasarkan atribut fungsional produk. (Philip Kotler., 2019).

H7 Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian