

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Kajian Pustaka

Kajian pustaka akan memaparkan teori-teori yang berhubungan dengan masalah-masalah yang dihadapi, sehingga pada bab ini peneliti akan menyajikan kerangka landasan teori yang digunakan untuk mengetahui *grand theory*, *middle theory*, dan *applied theory* pada penelitian ini.

2.1.1. Konsep Manajemen

Manajemen memiliki makna yang sangat luas dan beragam berkembang mengikuti perkembangan zaman, di mana manajemen merupakan salah satu proses yang mencakup perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian sumber daya untuk mencapai tujuan tertentu dengan cara yang efektif dan efisien. Dalam manajemen, berbagai fungsi seperti perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan dilakukan demi mengoptimalkan hasil sambil mengurangi pemborosan. Tujuan dari manajemen adalah untuk menciptakan sinergi antara berbagai elemen dalam organisasi agar dapat memperoleh hasil yang diharapkan.

Menurut Kotler & Armstrong (2022:12), manajemen memahami sebagai berikut: “*Management is the process of designing and maintaining an environment in which individuals, working together in groups, efficiently and accomplish selected aims.*” Artinya manajemen adalah proses merancang dan memelihara lingkungan di mana individu bekerja sama secara efisien dan mencapai tujuan yang dipilih.

Menurut Bright et.al (2021:18), manajemen mempunyai arti sebagai berikut: “*The process of planning, organizing, directing, and controlling the activities of employees in combination with other resources to accomplish organizational goals.*” Artinya proses pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian kegiatan pegawai dalam proses perencanaan yang dipadukan dengan sumber daya lain untuk mencapai tujuan organisasi.”

Manajemen adalah perpaduan antara pengetahuan dan kemampuan yang dirancang untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan, melalui pelaksanaan berbagai tugas seperti perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan (Yusuf, *et all*, 2023: 21). Sejalan dengan pengertian manajemen menurut Hamid, *et all* (2023: 26) istilah Manajemen diambil dari bahasa Perancis kuno yaitu *ménagement*, yang berarti keahlian dalam melaksanakan serta menyusun.

Manajemen juga diartikan serangkaian langkah dalam mengorganisir atau mengendalikan suatu aktivitas dengan tujuan meraih sasaran tertentu melalui sekelompok individu yang mampu menghasilkan hasil (Zainurossalamia, 2020: 1).

Berdasarkan ringkasan yang bisa diambil dari teori ini dan dijadikan kesimpulan, maka manajemen adalah keterampilan seorang *leader*/manajer dalam mendukung pekerjaan sesuai dengan kebutuhan dan tujuan yang ditentukan dalam visi misi perusahaan melalui serangkaian dan teknik yang diterapkan dalam pengawasan untuk meraih hasil yang diinginkan.

2.1.2. Fungsi Manajemen

Fungsi manajemen menurut Yusuf, *et all* (2023: 27) pada umumnya ada 4 (empat) fungsi manajemen yang banyak dikenal masyarakat yang sering disingkat POAC, yaitu:

1. Perencanaan (*Developing a plan*)

Merupakan tahapan di mana kita menetapkan sasaran serta menyusun taktik untuk mencapainya. Dalam fase ini, manajer merancang visi, misi, sasaran, dan rencana strategis dari organisasi. Perencanaan memiliki peran sentral dalam manajemen di sebuah perusahaan. Tanpa adanya perencanaan, fungsi-fungsi lain dalam manajemen tidak akan dapat berjalan secara efektif.

2. Pengorganisasian (*organizing*)

Ini adalah proses menata sumber daya, termasuk tenaga kerja, agar sesuai dengan rencana yang sudah dibuat. Pada fase ini, peran, tanggung jawab, dan interaksi antar anggota organisasi dijelaskan dengan rinci. Tujuan dari pengorganisasian adalah memecah satu tugas besar menjadi kegiatan yang lebih kecil. Dengan adanya pengorganisasian, seorang manajer memiliki kemampuan untuk memantau dan mengelola bawahannya sehingga mereka dapat menyelesaikan tugas dengan lebih cepat. Pengorganisasian dapat dilakukan dengan cara menentukan pekerjaan yang harus dilakukan, cara pengelompokan tugas-tugas tersebut, serta siapa yang akan bertanggung jawab.

3. Pelaksanaan (*Actuating*)

Pelaksanaan/pengarahan merupakan hal yang sangat penting untuk pembagian tugas kepada setiap orang atau kelompok di dalam perusahaan sesuai dengan bidang yang mereka jalani. Pengarahan dapat dilaksanakan melalui pemberian bimbingan dan konsultasi yang berhubungan dengan tugas dan tanggung jawab setiap individu atau kelompok. Oleh karena itu, pelaksanaan dalam manajemen memegang peranan yang krusial, dikarenakan dengan pelaksanaan, organisasi

atau perusahaan dapat mewujudkan rencana dan tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.

4. Pengendalian (*controlling*)

Proses penyerahan umpan balik dan langkah-langkah evaluasi yang membandingkan hasil yang diraih dengan rencana yang sudah dibuat serta langkah penyesuaian jika terdapat deviasi dalam pelaksanaan.

Berdasarkan kesimpulan yang dapat diambil dari teori tersebut, fungsi manajemen merupakan suatu kegiatan yang memerlukan berbagai aspek dan konsep mulai dari perencanaan yang matang, pengorganisasian dalam menata sumber daya sesuai dengan kebutuhan dan ketetapan manajemen, lalu pelaksanaan yang dimana dengan dibuatkannya konsep dan penetapan yang sesuai diharapkan pada tahap aksi berjalan sesuai dengan yang diharapkan. Serta akhir dari konsep tersebut ialah penyerahan umpan balik atas kegiatan yang sudah dilakukan dan dikendalikan guna mengevaluasi seluruh hasil.

2.1.3. Konsep Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran merupakan aktivitas yang berkaitan dengan pemenuhan keinginan dan kebutuhan konsumen. Kita dapat membedakan pemahaman pemasaran dari dua sudut pandang, yakni sosial dan manajerial.

Menurut Kotler & Armstrong (2022:29), pemasaran memiliki pengertian sebagai berikut: *“As the process by which companies engage customers, build strong customer relationships, and create customer value in order to capture value from customers in return”*. Artinya, sebagai proses di mana perusahaan melibatkan pelanggan, membangun hubungan pelanggan yang kuat, dan menciptakan nilai pelanggan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Definisi pemasaran dari sudut sosial menggambarkan kontribusi pemasaran dalam masyarakat dengan menyatakan bahwa pemasaran adalah sebuah Proses sosial yang memungkinkan individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan melalui penciptaan, penawaran, dan melakukan pertukaran nilai produk serta layanan dengan pihak Lain secara bebas (Lesmana, 2022: 3).

Manajemen Pemasaran adalah salah satu yang mengatur jalannya dari berbagai aktivitas utama yang dilakukan oleh para wirausahawan untuk menjaga keberlangsungan operasional bisnis mereka, serta untuk memajukan perusahaan dan memperoleh keuntungan atau laba yang optimal (Zainurossalamia, 2020: 3).

Berdasarkan kesimpulan yang dapat diambil dari teori tersebut, manajemen pemasaran merupakan sebuah ilmu dari manajemen yang mengatur tentang proses jalannya pemanfaatan sumber daya untuk mengatur jalannya berbagai aktivitas pemasar dengan memperoleh keuntungan yang optimal.

2.1.4. Fungsi Manajemen Pemasaran

Fungsi Manajemen Pemasaran merupakan aktivitas yang dilakukan dalam dunia usaha yang berfokus pada proses memindahkan produk dan layanan dari pembuat hingga diterima oleh pelanggan (Zainurossalamia, 2020: 10). Fungsi manajemen pemasaran adalah suatu bentuk kolaborasi daripada manajemen dan pemasaran yang mengandung maksud dan tujuan tertentu sesuai dengan keinginan perusahaan ataupun pihak manajemennya, mengingat pemasaran merupakan tugas akhir dari kegiatan ekonomi dalam memuaskan kebutuhan manusia. Berdasarkan hal tersebut menurut Zainurossalamia (2020) dalam buku Manajemen Pemasaran menyoroti bahwa fungsi manajemen sebagai berikut:

1. Pembelian (*Buying*) fungsi yang berkaitan dengan kegiatan mencari dan mengumpulkan item yang dibutuhkan untuk memenuhi permintaan konsumen. Fungsi ini sejatinya merupakan sebuah proses atau aktivitas dalam menemukan penjual dan merupakan kebalikan dari kegiatan penjualan. Oleh karena itu, sangat penting untuk dipahami aktivitas-aktivitas apa saja yang dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian.
2. Penjualan (*Selling*) Kegiatan yang dilakukan untuk mencari pembeli yang potensial bagi produk yang ditawarkan dengan harapan mendapatkan keuntungan. Aktivitas penjualan merupakan kebalikan dari pembelian. Pembelian tidak akan berlangsung tanpa adanya penjualan, dan hal yang sama berlaku sebaliknya.
3. Transportasi Proses pemindahan barang dari suatu tempat ke tempat lainnya.
4. Penyimpanan/penggudangan Ini adalah peran penyimpanan barang yang diperoleh sebagai stok untuk menghindari kemungkinan kerusakan atau risiko lainnya.
5. Informasi Pasar Aspek ini adalah peran pemasaran yang luas dan krusial, karena peran ini menyampaikan informasi mengenai keadaan perdagangan secara umum yang berkaitan dengan produk, harga yang diinginkan oleh konsumen, dan kondisi pasar secara keseluruhan.

Berdasarkan seluruh fungsi yang disebutkan sebelumnya, diharapkan dapat meningkatkan performa perusahaan dalam meningkatkan baik mutu maupun jumlah produksi, sehingga saat produk tersebut dinikmati oleh konsumen, mereka merasa puas dan sasaran perusahaan pun tercapai.

2.1.5. Perilaku Konsumen

Konsumen memainkan peran krusial dan memiliki variasi yang menarik untuk dianalisis karena mencakup semua orang dari berbagai kelompok usia, latar belakang budaya, tingkat pendidikan, dan kondisi sosial ekonomi. Menyelidiki bagaimana konsumen bertindak serta apa saja yang memengaruhi tindakan tersebut adalah sangat penting. Perusahaan harus memahami perilaku konsumen untuk mengenali karakteristik serta keinginan mereka terkait pilihan produk yang akan digunakan untuk merumuskan strategi perusahaan dalam mengambil keputusan pembelian.

Menurut Wulandari & Mulyanto (2024, 1) menyebutkan bahwa perilaku konsumen berhubungan dengan langkah-langkah pengambilan keputusan yang diambil oleh pembeli untuk memanfaatkan produk atau layanan demi memenuhi kebutuhan mereka. Konsumen yang dimaksud dapat berupa orang perorangan atau kelompok tertentu, di mana setiap kelompok memiliki karakter perilaku yang bervariasi. Perilaku konsumen mencakup tindakan, pilihan, dan kegiatan yang dilakukan oleh individu atau kelompok ketika mencari, memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi barang, layanan, gagasan, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Perilaku konsumen juga dapat diartikan analisis mengenai cara individu, kelompok, dan organisasi mengambil keputusan, melakukan pembelian, memanfaatkan, serta bagaimana produk, layanan, gagasan, atau pengalaman digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Zainurossalamia, 2020: 47).

Titik awal untuk mengerti perilaku pembeli adalah skema rangsangan dan reaksi yang ditunjukkan oleh individu, di mana rangsangan tersebut masuk ke dalam kesadaran pembeli untuk memberikan tanggapan. Sejalan dengan pemahaman yang disebutkan oleh Zainurossalamia (2020: 47) tanggapan serta reaksi terhadap pembeli berkaitan dengan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian suatu barang. Barang itu menjadi fokus utama dalam aktivitas pemasaran karena merupakan output dari sebuah perusahaan yang dapat disediakan untuk pasar guna dikonsumsi.

Berdasarkan teori yang telah disebutkan, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan sebuah langkah-langkah konsumen dalam memutuskan sebuah keputusan pembelian dari berbagai macam faktor yang mempengaruhi individu tersebut dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Perilaku konsumen terlahir dari karakteristik individu, Pengaruh individu menunjukkan berbagai sifat yang unik sebagai bagian dari proses mental yang memengaruhi individu dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan merasakan produk serta layanan, serta pengalaman yang didapat. Variasi dalam sifat individu menurut Wulandari & Mulyanto (2024: 4) yang membentuk aspek perilaku konsumen yang terdiri dari:

1. Pemrosesan data: merujuk pada cara di mana suatu rangsangan diterima, diinterpretasikan, disimpan dalam memori, dan kemudian diambil kembali.
2. Pembelajaran: suatu proses di mana pengalaman membawa pada pergeseran dalam pengetahuan, sikap, dan atau perilaku.
3. Perubahan sikap dan perilaku: perubahan cara pandang, pola pikir, perasaan dan tindakan.

Konsumen memiliki sifat dan prinsip tertentu saat menentukan keputusan pembelian. Ini penting agar produsen atau penjual dapat mengamati, menganalisis, dan menilai cara yang tepat dalam merancang strategi pemasaran agar dapat mencapai target dan meningkatkan volume penjualan. Pengkajian perilaku konsumen tidak hanya berlandaskan pada aspek psikologis, tetapi juga melibatkan aspek sosial dan budaya yang ada dalam konteks tertentu (Kholik, 2020: 2).

2.1.6. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian/*purchase decisions* merupakan kegiatan individu atau konsumen yang sudah dipengaruhi beberapa faktor perilaku konsumen yang sebagaimana tadi dijabarkan yang terlibat dalam pembelian terhadap suatu produk. Menurut Keller & Armstrong (2021:606), *“In the evaluation stage, the consumer ranks brands and forms purchase intentions. Generally, the consumer’s purchase decision will be to buy the most preferred brand, but two factors can come between the purchase intention and the purchase decision.”*, hal tersebut menggambarkan dinamika kompleks dalam proses keputusan pembelian konsumen, di mana terdapat celah potensial antara niat dan tindakan nyata.

Purchase Decisions menurut Wulandari & Mulyanto (2024: 11) mengacu pada kegiatan mental dan fisik yang dilakukan oleh pembeli untuk menentukan serta mendapatkan barang atau layanan tertentu. Pilihan pembelian dari konsumen melalui serangkaian langkah yang dapat dipengaruhi oleh berbagai elemen.

Meskipun konsumen telah melalui proses evaluasi yang sistematis dengan mengurutkan merek berdasarkan preferensi mereka dan membentuk niat untuk membeli merek tertentu, implementasi niat tersebut tidak selalu berjalan mulus karena adanya faktor-faktor penghambat yang dapat muncul di antara kedua tahap tersebut. Faktor-faktor ini bisa berupa perubahan situasi eksternal (seperti kondisi

keuangan, ketersediaan produk, atau pengaruh orang lain) maupun faktor internal (seperti keraguan mendadak, perubahan prioritas, atau munculnya alternatif baru yang lebih menarik). Pemahaman tentang gap antara niat dan keputusan pembelian ini sangat penting bagi pemasar untuk mengembangkan strategi yang tidak hanya fokus pada pembentukan preferensi dan niat beli, tetapi juga mengantisipasi dan mengatasi hambatan-hambatan yang mungkin mencegah konsumen mengubah niat mereka menjadi pembelian aktual.

2.1.6.1. Dimensi Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh konsumen mengacu pada serangkaian proses mental dan fisik yang dijalani individu untuk menentukan serta memperoleh barang atau layanan tertentu. Proses ini mencakup beberapa langkah yang bisa dipengaruhi oleh sejumlah elemen. Menurut Kotler & Keller, Et al (2022:91), keputusan pembelian dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator sebagai berikut:

a. Problem Recognition

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh stimulus internal atau eksternal.

b. Information Search

Konsumen mulai mencari informasi mengenai produk yang diminati. Sumber informasi tersebut bisa berasal dari iklan, keluarga, teman, internet dan sosial media.

c. Evaluation Of Alternatives

Pada proses ini konsumen mulai mempertimbangkan kelebihan dan kekurangan dari produk kemudian membandingkan dengan produk yang serupa dengan brand lain sehingga konsumen memiliki opsi.

d. Purchase Decision

Setelah tahap evaluasi alternatif maka konsumen akan memutuskan untuk membeli produk.

e. Post Purchase Behaviour

Perilaku pasca-pembelian (post-purchase behavior) adalah tahap terakhir dalam proses keputusan pembelian, di mana konsumen bereaksi terhadap produk berdasarkan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan.

2.1.7. Brand Image

Brand image memiliki peranan penting dalam membangun sebuah merek. Citra merek menyangkut beberapa aspek seperti reputasi sebuah produk ataupun kredibilitas yang digunakan konsumen untuk mencoba dan mengonsumsi suatu produk atau jasa tertentu. Konsumen cenderung memilih produk dari merek-merek yang sudah dikenal karena merasa lebih aman dengan nama-nama yang sudah populer, terdapat anggapan bahwa merek terkenal lebih dapat diandalkan, selalu ada dan mudah ditemukan, serta menawarkan kualitas yang terjamin.

Wardhana (2022:105) menyatakan bahwa Brand Image merupakan persepsi mengenai merek di benak konsumen yang membentuk kepercayaan konsumen maupun pelanggan terhadap suatu merek. Brand Image juga merupakan pandangan dan pilihan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, yang tercermin melalui berbagai asosiasi yang ada dalam pikiran mereka. Citra merek berfungsi sebagai pembedaan antara produk yang tersedia di pasar, mengingat citra merek memiliki peran yang signifikan dalam membedakan merek dari produk sejenis atau dalam kategori yang sama (Sari, et al., 2022).

Pembentukan citra merek yang kokoh diharapkan dapat menjadi pendekatan yang efektif dalam menghadapi kompetisi yang berperan untuk meningkatkan persepsi perusahaan dan produk di mata masyarakat sehingga masyarakat dapat merasa yakin dan akhirnya memengaruhi kebiasaan membeli. Brand Image berkaitan dengan strategi yang digunakan oleh manajemen untuk menciptakan kesan, pemahaman, dan anggapan di pikiran konsumen guna meraih dampak yang diinginkan (Lombok & Samadi, 2022).

Ningsih (2020) menyatakan bahwa Citra merek adalah gambaran dari semua pandangan yang ada mengenai merek dan dibangun dari data serta pengalaman sebelumnya terkait merek tersebut. Persepsi mengenai merek berkaitan dengan sikap yang mencakup kepercayaan dan acuan terhadap merek tertentu. Konsumen yang memandang suatu merek dengan cara yang baik, cenderung lebih besar kemungkinannya untuk membeli. Gambaran positif konsumen tentang suatu brand meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan teori yang sudah dijelaskan, dapat diambil kesimpulan bahwa citra merek atau brand image merupakan suatu identitas yang merefleksikan realitas objektif yang mempresepsikan merek secara aktual yang dibentuk oleh konsumen sebagai interpretasi dari semua yang dilakukan oleh perusahaan.

2.1.7.1. Dimensi *Brand Image*

Dimensi merupakan suatu pengukuran, cira merek atau brand image dapat diukur menurut Wardhana (2022: 107) yaitu:

1. *Brand Identity* (Identitas merek) adalah ciri khas atau sifat yang terkait dengan logo barang, identitas organisasi, perpaduan warna, desain, label kemasan, semboyan, dan lainnya. Tujuan dari identitas merek adalah untuk membantu

konsumen dan pelanggan dalam mengenali barang dengan merek tertentu serta membedakannya dari produk lain dan merek kompetitor.

2. *Brand personality* (Personalitas merek) adalah sifat atau karakteristik unik yang dimiliki oleh suatu merek untuk membantu konsumen dan pelanggan dalam membedakannya dari merek lainnya dalam kategori yang serupa. Ini bisa mencakup sifat seperti ketegasan, senyum bersahabat, kehangatan, kasih sayang, sifat sosial, daya gerak, kreativitas, kemandirian, dan banyak yang lainnya.
3. *Brand association* (Asosiasi merek) mencakup berbagai aspek yang berhubungan dengan suatu brand, seperti: keistimewaan produk yang ditawarkan, kegiatan sponsorship, serta tanggung jawab sosial perusahaan. Ada juga beragam isu yang terkait dengan brand tersebut, bersama dengan berbagai simbol dan makna yang memiliki keterkaitan kuat dengan suatu merek.
4. *Brand attitude and Behavior* (Sikap dan perilaku merek) mencakup cara dan tindakan yang berhubungan dengan komunikasi serta interaksi antara merek dan konsumennya saat menyajikan nilai atau keuntungan produk. Elemen-elemen yang termasuk dalam hal ini adalah sikap dan perilaku pengguna, tindakan pegawai di perusahaan yang memiliki merek, sikap pemilik merek, serta aktivitas dan karakteristik yang melekat pada merek saat berinteraksi dengan konsumen maupun pelanggan.

2.1.8. Digital Marketing

Internet berkembang pesat dan menjadi salah satu sumber informasi yang dapat diakses dengan mudah yang mengakibatkan arus perubahan konsumen dalam memenuhi gaya hidup.

Digital marketing salah satu jenis kegiatan bauran komunikasi yaitu Interactive marketing. Istilah interactive marketing mereferensi kepada salah satu strategi dalam *digital marketing* yang dilakukan untuk memasarkan produk, jasa, atau memperkenalkan brand, namun tetap dalam rangka memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Definisi *digital marketing* telah dikemukakan oleh beberapa para ahli di antaranya menurut Raj Sachdev (2024:32) “*Achieving marketing objectives through applying digital media, data and technology.*”. yang artinya mencapai objektif pemasaran melalui penerapan media digital, data dan teknologi. *Digital marketing* menggunakan internet dan teknologi informasi sebagai media pemasaran.

Kebutuhan untuk menggunakan media internet sebagai media pemasaran untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing tradisional. Definisi ini berkonsentrasi pada seluruh marketing tradisional”. Arus perubahan zaman membawa gaya hidup belanja masyarakat bergeser dari yang sifatnya konvensional menuju pada transaksi situs penjualan *online* yang terpengaruhi dari arus perubahan gaya hidup masyarakat tersebut.

Digital marketing menurut Siska Lifani et al. (2022) yaitu. *Digital marketing* adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana, misalnya jejaring sosial. *Digital marketing* biasanya terdiri atas pemasaran interaktif dan terpadu untuk memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen. Hal ini dinilai efektif dan memudahkan proses transaksi antara penjual dan pembeli. Para penjual produk juga dapat memanfaatkan media website ataupun situs pribadi lainnya. Jika pelaku usaha ingin terus bertahan dari para pesaing, maka merekah arus memanfaatkan adanya internet sebagai media pemasaran.

Digital marketing memudahkan pelaku bisnis memantau dan menyediakan segala hal yang dibutuhkan oleh calon konsumen. Mereka dapat pula mencari dan memperoleh informasi mengenai produk cukup dengan cara mengakses internet sehingga dapat memudahkan proses pencarian produk tersebut hal ini selaras dengan pengertian.

2.1.8.1. Dimensi *Digital Marketing*

Ada berbagai jenis *digital marketing*. Semua bentuk beroperasi melalui perangkat elektronik. Menurut buku *Digital Marketing* McGrawHills yang ditulis oleh Raj Sachdev (2024:62), Jenis utama *digital marketing* adalah sebagai berikut:

1. *Email Marketing*
2. *Website Marketing*
3. *Search Engine Optimization (SEO) & Search Engine Marketing (SEM)*
4. *Social Media & Community Marketing*

2.1.9. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah seberapa baik layanan yang diberikan perusahaan mampu memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Bukan hanya soal cepat atau ramah, tetapi mencakup seluruh pengalaman konsumen mulai dari kemudahan akses, kejelasan informasi, sikap karyawan, hingga penyelesaian masalah. Pelayanan yang berkualitas akan membuat pelanggan lebih puas, setia, dan cenderung merekomendasikan, sehingga menjadi kunci penting bagi perusahaan untuk bersaing dan mempertahankan kepercayaan jangka panjang.

Menurut Kotler & Armstrong (2018), kualitas pelayanan mengacu pada karakteristik jasa yang berkaitan dengan kemampuannya untuk memenuhi

kebutuhan pelanggan, yang diukur melalui kemampuan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan.

Kotler dan Keller (2020) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan perbandingan antara ekspektasi dan kenyataan yang dirasakan pelanggan. Jika realitas melebihi ekspektasi, maka konsumen akan merasa puas. Sebaliknya, jika kenyataan lebih rendah dari yang diharapkan, maka timbul ketidakpuasan.

Menurut Lewis & Booms dalam Tjiptono (2020:142), kualitas pelayanan dapat dipahami sebagai ukuran yang menunjukkan sejauh mana layanan yang diberikan mampu memenuhi bahkan menyamai harapan pelanggan.

Menurut Arianto (2018:83), kualitas pelayanan dapat dipahami sebagai upaya yang menitikberatkan pada pemenuhan kebutuhan serta persyaratan pelanggan, dengan memperhatikan ketepatan waktu agar sesuai dengan harapan mereka. Sedangkan menurut Cesariana (2022), kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan. Apabila layanan yang diterima konsumen sesuai dengan apa yang diharapkan, maka kualitas dianggap baik dan mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan.

2.1.9.1. Dimensi dan Indikator Kualitas Pelayanan

Tingkat kualitas pelayanan sebaiknya tidak diukur dari perspektif perusahaan semata, melainkan dari bagaimana konsumen menilai layanan tersebut. Dengan demikian, dalam merancang strategi maupun program pelayanan, perusahaan harus berfokus pada kepentingan pelanggan serta mempertimbangkan berbagai komponen yang membentuk kualitas pelayanan. Menurut Kotler dan Armstrong (2018: 256), terdapat lima dimensi utama yang menentukan kualitas pelayanan, diantaranya:

- A. Bukti fisik (*tangible*), yaitu segala bentuk fasilitas, peralatan, personel, dan aspek fisik lainnya yang dapat dilihat secara nyata oleh konsumen. Dimensi ini dapat diukur melalui beberapa indikator, antara lain:
1. Penampilan petugas dalam memberikan layanan.
 2. Kenyamanan tempat atau lingkungan pelayanan.
 3. Kemudahan dalam menjalani proses pelayanan.
- B. Keandalan (*reliability*), yang berkaitan dengan kemampuan penyedia layanan dalam memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara konsisten dan akurat. Keandalan menekankan pentingnya ketepatan, kepercayaan, dan profesionalitas dalam pelayanan. Indikator dari dimensi ini meliputi:
1. Kecermatan petugas dalam melayani konsumen.
 2. Kejelasan standar pelayanan yang diterapkan.
 3. Kemampuan petugas dalam menggunakan alat bantu untuk mendukung proses pelayanan.
 4. Keahlian petugas dalam mengoperasikan alat bantu pelayanan secara efektif.
- C. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu kesediaan dan kesiapan penyedia layanan untuk membantu pelanggan serta memberikan pelayanan secara cepat dan tepat. Dimensi ini menekankan pentingnya ketanggapan petugas dalam merespons kebutuhan maupun keluhan pelanggan sehingga tercipta kepuasan dalam proses pelayanan. Indikator dari dimensi ini antara lain:
1. Setiap pengguna layanan mendapatkan tanggapan ketika ingin memperoleh pelayanan.

2. Petugas atau aparatur memberikan pelayanan dengan cepat, tepat, dan cermat.

D. Jaminan (*assurance*), yang berhubungan dengan pengetahuan, keterampilan, serta sikap sopan santun dari petugas dalam memberikan pelayanan. Dimensi ini juga mencakup kemampuan petugas untuk menumbuhkan rasa aman, kepercayaan, dan keyakinan kepada pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan. Indikator dari dimensi ini meliputi:

1. Petugas memberikan jaminan ketepatan waktu dalam pelayanan.
2. Petugas memberikan garansi legalitas dalam setiap bentuk pelayanan.
3. Petugas memberikan jaminan kepastian biaya dalam pelayanan.

E. Empati (*empathy*), yang menekankan pada kepedulian, perhatian, serta kemampuan penyedia layanan untuk memahami kebutuhan pelanggan secara individual. Empati mencerminkan sikap ramah, sopan, dan adil tanpa membedakan setiap pengguna layanan, sehingga pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan. Indikator dari dimensi ini meliputi:

1. Mendahulukan kepentingan pengguna dalam setiap pelayanan.
2. Memberikan pelayanan dengan sikap ramah, sopan dan santun.
3. Menunjukkan penghargaan terhadap setiap pengguna layanan.

2.1.10. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat digunakan untuk membentuk hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini. Peneliti menggunakan penelitian terdahulu sebagai tolak ukur dan acuan seberapa besar pengaruh hubungan antara variabel. Berikut tabelnya:

Tabel 2.1
Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dan Peneliti Sekarang

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1	Suci Fika Widyana, Salsabilla Ramadhanti Batangriyan (2020) “Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap <i>Brand Image</i> di PT. Central Global Network”.	Variabel Independen: <i>Digital Marketing</i> Variabel Dependen: <i>Brand Image</i>	Lokasi, objek, dan waktu penelitian	Hasil penelitian ini menunjukkan variabel dependen berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Image</i> .
2	Nurul Atikasari et all (2024) “Pengaruh digital mrketing, kualitas pelayanan dan Brand image terhadap keputusan pembelian produk Azarine”.	Variabel Independen: Kualitas, <i>Digital Marketing</i> , kualitas pelayanan Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	Lokasi, objek, Variabel Y dan waktu penelitian.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel memengaruhi keputusan pembelian.
3	Ni Kadek Sri Rita Indriyani, Ni Luh Ketut Ayu Sudha Sucandrawati, Ni Putu Andini Desiyanti Laksmi (2022) “Kualitas Konten <i>Digital Marketing</i> Dan Pengaruhnya Terhadap <i>Brand Image</i> Dan Keputusan Pembelian Konsumen Di Kota Denpasar”.	Variabel Independen: <i>Digital Marketing</i> Variabel Dependen dan variabel mediasi Keputusan Pembelian	Lokasi	<i>Digital marketing</i> tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di kota Denpasar, kualitas konten digital marketing berpengaruh signifikan terhadap <i>brand image</i> , <i>brand image</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen
4	Khotim Fadhli1, Muhamad Ibrahim (2024) “Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di CV. Ifastore”.	Variabel Independen: x1 dan x2.	Lokasi, objek, variabel intervening dan waktu penelitian	<i>digital marketing elements, service quality, and product quality significantly influence purchase decisions. This study concludes that customer purchase decisions are driven significantly by integrated marketing techniques. These results give CV.</i>
5	Araafiona Chandra Kusuma Sari Listyorini Sudharto P.Hadi (2022) “Pengaruh Presepsi Harga, <i>Brand Image</i> , EWOM Terhadap	Variabel Independen: E-wom, Brand image Variabel Dependen:	Lokasi, objek, Variabel X1 dan waktu penelitian.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi variabel brand image dan variabel electronic word of mouth secara simultan dapat memberi pengaruh yang

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
	Keputusan Pembelian (Studi pada konsumen EMINA <i>COSMETICS</i> di Kota Semarang)".	Keputusan Pembelian		signifikan, kuat dan positif pada variabel keputusan pembelian.
6	Susi Tri Oktaviani Putri, Eman Sulaeman (2022) "Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffe Shop pada Kedai Kopi Anaqi Di Kabupaten Subang".	Variabel Independen .	Lokasi, objek, Variabel dependen, waktu penelitian.	Hasil penelitian ini menunjukan Secara simultan dan parsial Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
7	Ardiansyah , Fathorrahman, Theresia Pradiani (2023) "Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Layanan, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kesehatan Klikdokter Di Indonesia.	Variabel Independen	Lokasi, objek, dan waktu penelitian.	terdapat pengaruh Digital Marketing, kualitas pelayanan dan brand image terhadap keputusan pembelian produk kesehatan Klikdokter,
8	Silvia Amanatul Imaniah, Sri Aliami, Moch. Wahyu Widodo (2024) "Pengaruh <i>Digital Marketing, Brand Image</i> , Dan. Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Es Cokat Jadoel"	Variabel Independen	Lokasi, objek, variabel dependen, dan waktu penelitian.	Secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian Es Coklat Jadoel. ketiga variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan.
9	Dini Fajar Lestar (2023) "Pengaruh Digi Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Shopee Di Kota Cilegon"	Variabel Independen X1.	Lokasi, objek, Variabel X2 dan waktu penelitian.	Hasil penelitian menunjukkan digital marketing dan brand image berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sebesar 7,3%, sedangkan 92,7% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini
10	Mochammad Ainul Yakin1 , Sukari (2025)" pengaruh digital marketing, citra merek dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di	Variabel Independen X1 dan X3.	Lokasi dan mediasi	Secara simultan, ketiga variabel ini berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
	pt. Bumi lingga pertiwi”.			
11	Siti Masruroh (2023) “Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen”.	Variabel Independen: x1 dan x3	Lokasi, objek, variabel dependenwa ktu penelitian.	Hasil uji simultan penelitian bahwa digital marketing, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen smartphone Samsung Galaxy.
12	Khotim Fadhli1, Muhamad Ibrahim (2024) “Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di CV. Ifastore”.	Variabel Independen: x1 dan x2.	Lokasi, objek, variabel intervening dan waktu penelitian	<i>digital marketing elements, service quality, and product quality significantly influence purchase decisions. This study concludes that customer purchase decisions are driven significantly by integrated marketing techniques. These results give CV.</i>
13	Ivan Fadhillah Budiarto, Nurul Qomariah , Nursaidah (2020) <i>The Influence Of Digital Marketing, Service Quality, And Brand Image On Customer Satisfaction (Study on Chicken Geprek Kang Ewok Bondowoso)</i>	Variabel Independen: x1 dan x2.	Lokasi, objek, dan waktu penelitian.	Hasil penelitian membuktikan bahwa digital marketing, kualitas layanan dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada kepusan pelanggan pada Ayam Geprek Kang ewok Bondowoso.
14	Fichqa Aprillia , Ahmad Firman , Muh Said (2025) Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Cv Tapada Kota Makassar)	Variabel Independen: x1 dan x2.	Lokasi, objek, variabel dependen, dan waktu penelitian	Digital Marketing tidak berpengaruh positif, dan kualitas layanan dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan.
15	Pipih Sopiyan (2022) “Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian”	Variabel Independen	Lokasi, objek, variabel dependen dan waktu penelitian.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing dan quality of service berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
16	Gede Wisnu Saputra, Gusti Agung Ketut Sri Ardani (2022) “Pengaruh <i>Digital Marketing, Word Of Mouth</i> , Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian”.	Variabel Independen: x1 dan x3	Lokasi, variabel dependen.	Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel digital marketing, word of mouth, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
17	Sang Ayu Roro Basuki, Dimas Hamiarso Aji Sampurno, Kevin Andrean, Retno Purwani Setyaningrum (2023) “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Properti Dan Brand Image Sebagai Mediasi Serta WOM Sebagai Moderasi Di Perumahan Grand Wisata”	Variabel Independen X1	Lokasi, objek, variabel dependen dan variabel z.	Hasil penelitian menghasilkan kesimpulan bahwa Digital Marketing mempengaruhi keputusan pembelian property secara positif dan signifikan, Brand Image berpengaruh secara positif
18	Luh Komang Candra Dewi (2021) “Pengaruh Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Keputusan Wisatawan Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi”	Variabel Independen X1	Lokasi, objek, variabel dependen dan variabel z.	Kesimpulan yang diperoleh adalah digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image, digital marketing tidak berpengaruh positif terhadap keputusan wisatawan; Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan, customer relationship marketing berpengaruh terhadap brand image, dan customer relationship berpengaruh terhadap keputusan wisatawan.
19	Adriana S. Lahus, Ardy F. Lamatoka, Herybertus S. Meot, Simon Sia Niha, Engelbertus G. Ch. Watu (2023) “Pengaruh Brand Image Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan	Variabel y yang akan memengaruhi variabel z	Lokasi, objek, variabel moderasi dan waktu penelitian	Temuan penelitian menunjukkan bahwa sementara pemasaran sosial media memiliki dampak yang menguntungkan dan signifikan terhadap perilaku pembelian citra merek memiliki pengaruh.

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
	Pembelian Pada Tiktok Shop”			
20	Subairi , Wahyu Liana , Septia Eko Hariansyah (2026) “Pengaruh <i>Digital Marketing dan Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian “	Variabel Independen X1	Lokasi, objek, Variabel dependen dan waktu penelitian.	digital marketing dan brand image berkontribusi terhadap keputusan pembelian pada Elbas Store melalui whatsapp business berdasarkan hasil uji secara simultan.
21	Ni Kadek Sri Rita Indriyani, Ni Luh Ketut Ayu Sudha Sucandrawati, Ni Putu Andini Desiyanti Laksmi (2022) “Kualitas konten Digital Marketing dan pengaruhnya terhadap brand image dan keputusan pembelian konsumen di kota Denpasar”	Variabel Independen: <i>Digital Marketing</i> Variabel Dependen dan variabel mediasi Keputusan Pembelian	lokasi dan x1	<i>Digital marketing</i> tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di kota Denpasar, kualitas konten digital marketing berpengaruh signifikan terhadap <i>brand image</i> , <i>brand image</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen
22	Susi Tri Oktaviani Putri, Eman Sulaeman (2022) “Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffe Shop pada Kedai Kopi Anaqi Di Kabupaten Subang”.	Variabel independen	Lokasi, objek, Variabel dependen, waktu penelitian.	Hasil penelitian ini menunjukan Secara simultan dan parsial Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
23	Aditya Julita Sari, IBN Udayana, Agus Dwi Cahya (2022). “Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus Variabel Green Marketing dan Brand Ambassador UMKM Ngudi Rejeki Kelorida”	Variabel z terhadap y	variabel independen, variabel dependen, lokasi, dan objek penelitian	<i>The results in this study indicate that the brand image variable has a significant or positive influence on consumer purchasing decisions. The green marketing variable does not have a positive influence on consumer purchasing decisions.</i>
24	Khotim Fadhli1, Muhamad Ibrahim (2024) “Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan	Variabel independen	Lokasi, objek, variabel intervening dan waktu penelitian	<i>This study concludes that customer purchase decisions are driven significantly by integrated marketing techniques.</i>

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
	Pembelian di CV. Ifastore”.			
25	Ida Bagus Putra Pradnyana & Gusti Ngurah Putra Suryanata (2021) “Pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap Brand image grab dengan kepuasan konsumen”	Variabel x3 dan dependen	variabel mediasi dan variabel independen	<i>The test results show that the variables of price, promotion, service quality and customer satisfaction have an effect on brand image.</i>

Data diolah peneliti, 2026.

2.2. Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2021: 60) kerangka berpikir merupakan hubungan teori dari berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah yang peting. Dasar tujuan landasan teori dan penelitian terdahulu yang dianalisis secara kritis dan sistematis sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan antar variabel yang diteliti. Kerangka pemikiran ini terdapat dua variabel independent yaitu Kualitas Pelayanan dan *Digital Marketing*, serta terdapat satu variabel dependen yakni *Brand image* dan juga satu variabel mediasi yaitu keputusan pembelian.

Perusahaan pada umumnya menginginkan produk yang ditawarkan dapat dipasarkan dengan lancar dan menguntungkan, namun hal tersebut bukanlah merupakan hal yang mudah, mengingat beberapa perubahan dapat terjadi setiap saat, baik perubahan pada diri konsumen, seperti selera maupun beberapa aspek psikologis sosial dan kultur konsumen.

Kerangka pemikiran ini dibangun atas dasar pemahaman bahwa keputusan konsumen untuk menggunakan jasa salon tidak terjadi secara instan, melainkan melalui serangkaian pertimbangan yang dipengaruhi oleh persepsi dan stimulus dari

perusahaan. Penelitian ini berangkat dari premis bahwa terdapat dua variabel independen utama yang secara fundamental dapat membangun persepsi positif di benak konsumen yaitu Kualitas Pelayanan dan *Digital Marketing*.

Hubungan Kualitas Pelayanan dan *Digital Marketing* dengan *Brand Image* Kualitas Pelayanan, yang mencakup aspek *tangible* (fasilitas salon yang bersih dan nyaman), *reliability* (kemampuan dari penataan rambut), *responsiveness* (kesigapan staf), *assurance* (jaminan keamanan produk), serta *empathy* (perhatian personal kepada pelanggan), merupakan fondasi utama. Di Salon Citra Cianjur, ketika konsumen merasakan pelayanan yang unggul secara langsung, mereka akan membangun persepsi positif. Persepsi positif ini adalah batu bata pertama dalam membentuk *Brand Image* (citra merek) sebagai salon yang profesional dan terpercaya, namun di era digital, persepsi tidak hanya terbentuk dari pengalaman fisik semata.

Digital Marketing, melalui media sosial (Instagram/Facebook), konten informatif, interaksi online, dan ulasan positif di platform digital, berperan sebagai penguat suara (*amplifier*) yang menyebarluaskan reputasi Salon Citra. Aktivitas digital yang konsisten dan menarik akan memperkuat citra modern, kekinian, dan dekat dengan masyarakat Cianjur. Dengan kata lain, *semakin baik kualitas pelayanan dan semakin gencar strategi digital marketing yang dilakukan, maka akan semakin kuat dan positif pula brand image Salon Citra Cianjur di mata konsumen.*

Dampak *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian berfungsi sebagai jembatan menuju terciptanya Keputusan Pembelian. Konsumen cenderung memilih jasa yang sudah dikenal dan memiliki reputasi baik untuk meminimalisir risiko (misalnya, risiko hasil potongan rambut yang tidak sesuai atau iritasi akibat produk).

Konteks Salon Citra Cianjur, ketika masyarakat telah mempersepsikan salon ini sebagai brand yang berkualitas, aman, dan ramah, maka rasa percaya (trust) akan terbangun. Rasa percaya inilah yang kemudian memicu keputusan untuk melakukan pembelian atau menggunakan jasa. Calon pelanggan tidak akan ragu untuk datang, sementara pelanggan lama akan cenderung melakukan pembelian ulang (repeat order) atau merekomendasikan kepada orang lain.

Berdasarkan dengan penelitian yang telah diuraikan, maka dapat disimpulkan bahwa *brand image yang positif mendapatkan pengaruh dari kualitas pelayanan dan digital marketing, sehingga pada akhirnya mampu mendorong keputusan pembelian jasa di Salon Citra Cianjur.*

2.2.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Digital Marketing* Terhadap *Brand Image*

Kualitas pelayanan yang baik menciptakan pengalaman positif langsung di benak konsumen, sementara *digital marketing* yang efektif memperkuat dan menyebarkan kesan tersebut melalui dunia maya. Ketika konsumen merasakan pelayanan unggul dan melihat promosi digital yang menarik secara bersamaan, maka persepsi positif terhadap merek akan terbentuk, hal ini memberikan kombinasi antara pelayanan prima dan strategi digital yang tepat secara signifikan mampu membangun dan meningkatkan *brand image* perusahaan.

Brand image sebagai penyedia jasa yang profesional dan terpercaya pun terbentuk dengan sendirinya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Santosa & Tumangor (2023) yang menyatakan bahwa Salah satu strategi yang dipakai perusahaan untuk bisa memenangkan persaingan adalah dengan kualitas layanan yang baik. Dengan perusahaan memberikan pelayanan yang baik, maka pelanggan akan

tertarik membeli sebuah produk atau jasa karena kualitas pelayanannya yang baik dan memberikan citra yang baik pula.

Menurut Widyana & Batangriyang (2020) *digital marketing* mempengaruhi perusahaan untuk mengalihkan strategi berpromosi melalui social media karena perusahaan dapat secara otomatis melihat antusiasme customer melalui insight yang telah terdata secara otomatis. Atikasi *et all* (2024) juga menyatakan di industri kecantikan kualitas pelayanan, *digital marketing*, dan *brand image* saling bersangkutan dan mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini berkesinambungan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pradnyana & Suryanata (2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap citra merek sebuah perusahaan.

kombinasi antara kualitas pelayanan yang unggul (bukti nyata) dan *digital marketing* yang efektif (komunikasi dan persepsi) akan menciptakan sinergi yang harmonis. Keduanya secara bersama-sama berkontribusi signifikan dalam membangun dan memperkuat *brand image* yang positif di hati masyarakat.

2.2.2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap *Brand Image*

Kualitas Pelayanan merupakan fondasi utama dalam membangun persepsi konsumen. Ketika sebuah perusahaan, seperti Salon Citra Cianjur, mampu memberikan pelayanan yang prima mulai dari keandalan teknisi, daya tanggap staf, jaminan keamanan produk, hingga empati dan fasilitas fisik yang nyaman konsumen akan merasakan pengalaman positif secara langsung.

Pengalaman positif ini secara otomatis membangun asosiasi yang baik di benak mereka, sehingga *brand image* atau citra merek sebagai penyedia jasa yang profesional dan terpercaya pun terbentuk dengan sendirinya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Atikasari, *et all* (2024) yang menyatakan bahwa Jika pelayanan yang

diterima sesuai atau melebihi harapan, maka kualitas layanan dianggap baik dan memuaskan.

Menurut Pradyana & Suryanata (2021) kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Kualitas pelayanan menjadi baik maka, semakin tinggi daya tarik pelanggan untuk membeli suatu produk atau jasa. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Wahono & Masykuroh (2022) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Dengan memberikan layanan yang berkualitas, perusahaan dapat menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan mendapatkan keunggulan kompetitif di pasar.

2.2.3. Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap *Brand Image*

Digital Marketing berperan sebagai penguat suara yang memperkuat dan menyebarkan citra positif tersebut. Melalui konten menarik di media sosial, interaksi aktif dengan pelanggan secara *online*, serta ulasan baik di platform digital, perusahaan dapat membentuk persepsi publik tentang modernitas, kredibilitas, dan kedekatan merek dengan konsumen.

Informasi yang konsisten dan menarik di dunia maya akan mempercepat pembentukan citra yang kuat, bahkan sebelum konsumen merasakan layanan secara langsung. Menurut Santosa & Tumangor (2023) Dengan *digital marketing* iklan dan promosi mudah dijalankan dan mempunyai tingkat efisiensi yang tinggi.

Menurut Widyana & Batangriyong (2020) *digital marketing* mempengaruhi perusahaan untuk mengalihkan strategi berpromosi melalui social media karena perusahaan dapat secara otomatis melihat antusiasme customer melalui insight yang telah terdata secara otomatis. *Brand image* juga tidak hanya disebarkan melalui media

saja tetapi melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia, juga salah satunya ialah digital marketing (Santosa & Tumangor, 2023).

2.2.4. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Brand image atau citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen terhadap suatu merek. Ketika sebuah merek memiliki citra yang positif dianggap profesional, terpercaya, dan berkualitas maka konsumen akan merasa lebih aman dan yakin dalam memilih produk atau jasa tersebut.

Rasa percaya ini mengurangi keraguan dan risiko yang mungkin dibayangkan konsumen. Semakin kuat dan positif *brand image* di benak masyarakat, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian, baik itu pembelian pertama maupun pembelian ulang di masa mendatang.

Menurut Yakin & Sukaris (2025) citra merek menjadi faktor penting yang menentukan kepercayaan konsumen untuk menentukan keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian Imaniah, et al (2024) yang mengatakan bahwa membangun *brand image* atau citra merek yang kuat dapat meningkatkan minat individu untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut Sari et al, (2022) Citra merek memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian, Kuatnya suatu *brand image* dapat memberikan ingatan yang kuat alam benak konsumen untuk mempresepsikan suatu produk tanpa harus melihat produk tersebut.

2.2.5. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Digital Marketing* Melalui *Brand Image* Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen merupakan hasil akhir dari serangkaian proses psikologis dan pengalaman terhadap suatu merek. Keputusan

pembelian merupakan pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan (Putri & Sulaeman, 2022).

Dalam konteks ini, Kualitas Pelayanan dan *Digital Marketing* tidak selalu berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, melainkan seringkali harus melalui *Brand Image* terlebih dahulu.

Kualitas Pelayanan yang unggul, meliputi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik, memberikan pengalaman nyata kepada konsumen. Pengalaman positif ini secara langsung membangun persepsi bahwa merek tersebut memiliki citra yang baik (*brand image* positif). Konsumen yang merasakan pelayanan memuaskan akan mengasosiasikan merek dengan nilai profesionalisme dan kepercayaan.

Digital Marketing yang efektif melalui media sosial, konten informatif, dan interaksi *online* berperan dalam membentuk dan memperkuat persepsi tersebut di ruang publik. Strategi digital yang konsisten menciptakan citra merek yang modern, terpercaya, dan dekat dengan konsumen, bahkan sebelum mereka melakukan transaksi. Menurut Santosa & Tumangor (2023) Dengan *digital marketing* iklan dan promosi mudah dijalankan dan mempunyai tingkat efisiensi yang tinggi.

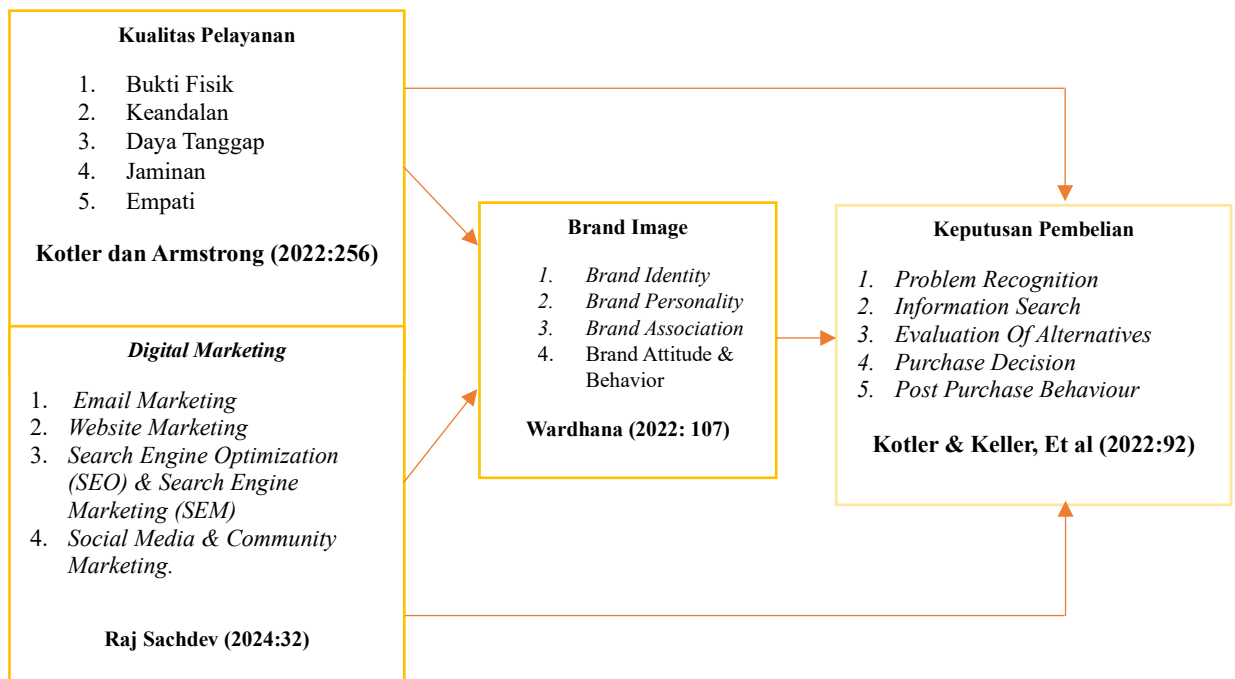
Brand Image yang positif inilah yang kemudian menjadi kunci utama dalam mendorong Keputusan Pembelian. Ketika konsumen telah memiliki persepsi yang baik terhadap suatu merek, rasa percaya (*trust*) akan terbangun.

Kepercayaan ini mengurangi risiko yang dirasakan dan keraguan, sehingga konsumen lebih mantap untuk memutuskan membeli atau menggunakan jasa tersebut. Menurut Sari et al, (2022) Citra merek memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan

pembelian, Kuatnya suatu *brand image* dapat memberikan ingatan yang kuat alam benak konsumen unuk mempresepsikan suatu produk tanpa harus melihat produk tersebut.

Dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan dan *Digital Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian baik secara langsung maupun tidak langsung. Pengaruh tidak langsung terjadi melalui pembentukan *Brand Image* terlebih dahulu. Imaniah,. et all (2024) yang mengatakan bahwa membangun *brand image* atau citra merek yang kuat dapat meningkatkan minat individu untuk melakukan keputusan pembelian. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan dan semakin gencar digital marketing yang dilakukan, maka akan semakin positif brand image perusahaan, yang pada akhirnya akan mendorong meningkatnya keputusan pembelian konsumen.

2.3. Paradigma Penelitian



Gambar 2.1
Paradigma Penelitian

2.4. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, dapat diajukan hipotesis yang akan di uji dalam penelitian pengaruh kualitas produk, *digital marketing* dan *Brand image* terhadap Keputusan pembelian sebagai berikut:

- a. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan *digital marketing* terhadap *brand image*
- b. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap *brand image*
- c. Terdapat pengaruh *digital marketing* terhadap *brand image*
- d. Terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian
- e. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan *digital marketing* melalui *brand image* yang berdampak pada keputusan pembelian baik secara langsung maupun tidak langsung.