

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Landasan teori sebagai seperangkat definisi, konsep, serta proposisi yang telah disusun rapi serta sistematis mengenai variabel-variabel dalam suatu penelitian. Landasan teori menjadi dasar yang kuat dalam suatu penelitian yang akan dilakukan. Sistem penyusunan landasan teori yang baik dan benar dalam penelitian menjadi hal yang penting, karena akan menjadi pondasi dalam suatu penelitian. Landasan teori dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran sebagai proses yang mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen dan memuaskan konsumen dengan produk dan pelayanan yang baik. Aktivitas pemasaran biasanya disebutkan sebagai suatu aktivitas menawarkan produk dan menjual produk, tapi bila ditinjau lebih lanjut ternyata makna pemasaran bukan hanya sekedar menawarkan atau menjual produk saja, melainkan aktivitas yang menganalisa dan mengevaluasi tentang kebutuhan dan keinginan konsumen.

AMA (Asosiasi Pemasaran Amerika) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan

cara menguntungkan organisasi. Kotler dan Armstrong (2014) menyatakan bahwa pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Menurut Melydrum dalam Sudaryono (2016), pemasaran adalah proses bisnis yang berusaha menyelaraskan antara sumber daya manusia, finansial dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggan dalam konteks strategi kompetitif. Sedangkan Hasan (2013) menyatakan bahwa pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah serangkaian proses untuk mengidentifikasi, menciptakan, serta mengkomunikasikan nilai bagi pelanggan dalam rangka memelihara hubungan yang kuat dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan serta kepuasan pelanggan dalam konteks strategi kompetitif sehingga akan dapat memaksimalkan keuntungan perusahaan.

2.1.2 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sebagai aktivitas secara langsung atau keterlibatan konsumen dalam mendapatkan serta memanfaatkan suatu produk maupun jasa, termasuk didalamnya adalah proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut hingga dapat merasakan manfaat dari barang maupun jasa yang telah digunakan oleh

konsumen. Oleh karena hal tersebut, maka perusahaan harus dapat mengetahui apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen melalui studi perilaku konsumen.

Menurut Peter dan Olson (2013), mendefinisikan bahwa perilaku konsumen (*Customer Behavior*) adalah sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan. Hawkins (2013) menjelaskan bahwa “Perilaku konsumen merupakan studi tentang individu, kelompok, atau organisasi serta proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, menggunakan, dan juga membuang produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk memenuhi kebutuhan dan memiliki dampak bagi pelanggan dan masyarakat.

Solomon (2015) mengemukakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi mengenai proses yang terlibat ketika individu maupun kelompok memilih, membeli, menggunakan atau membuang produk, jasa, ide, atau pengalaman yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Berdasarkan beberapa definisi yang dikemukakan para ahli diatas, maka penulis menyimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu studi mengenai proses yang terlibat ketika individu, kelompok atau organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan ataupun membuang produk, jasa, ide, atau pengalaman dengan tujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan dan masyarakat.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:

1. Faktor Budaya.

Faktor budaya yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari budaya, subbudaya, kelas sosial.

2. Faktor Sosial.

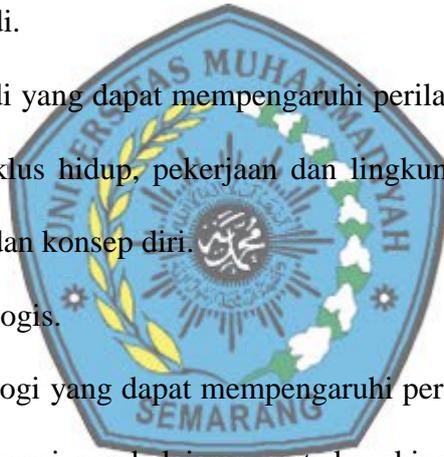
Faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen kelompok acuan, keluarga serta status sosial.

3. Faktor Pribadi.

Faktor pribadi yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

4. Faktor Psikologis.

Faktor psikologi yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.



2.1.3 Citra Merek

American Marketing Association (AMA) dalam Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing. Kotler dan Armstrong (2014) mengemukakan bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas

produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing. Sedangkan menurut Tjiptono (2012), merek adalah nama, istilah, tanda, simbol /logo, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau kombinasinya untuk menandai produk atau jasa dari satu penjual dan membedakan produk jasa tersebut dari produk jasa pesaing.

Merek terdiri dari beberapa bagian sebagaimana yang diungkapkan Kotler dan Keller (2016), antara lain :

1. Nama merek (*brand name*) adalah sebagian dari merek dan yang diucapkan.
2. Tanda merek (*brand merk*) adalah sebagian dari merek yang dapat dikenal, tetapi tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain, huruf, atau warna khusus.
3. Tanda merek dagang (*trademark*) adalah merek atau sebagian dari merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya menghasilkan sesuatu yang istimewa.
4. Hak cipta (*copyright*) adalah hak istimewa yang dilindungi undangundang untuk memproduksi, menertibkan, dan menjual karya tulis, karya musik, atau karya seni.



Sebuah *brand* membutuhkan *image* untuk mengkomunikasikan kepada khalayak dalam hal ini pasar sasarannya tentang nilai-nilai yang terkandung didalamnya. Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itulah perusahaan yang memiliki bidang usaha yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan orang atau konsumen. Citra merek menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan penting.

Menurut Ferrinadewi (2010) berpendapat bahwa citra merek adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016), citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012), citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sedangkan Menurut Schiffman dan Kanuk (2013), citra merek adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah persepsi ataupun keyakinan dari seorang konsumen yang menunjukkan suatu refleksi akan asosiasi terhadap merek tertentu yang terjadi dalam memori konsumen dan tersimpan dalam benak maupun ingatan konsumen.

Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2011).

Pandangan konsumen terhadap suatu merek merupakan hal yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Suatu citra dapat membantu perusahaan untuk mengetahui apakah strategi pemasaran yang dijalankan sudah tepat atau belum. Menurut Sutisna (2008), manfaat dari citra merek yang positif, yaitu:

1. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.
2. Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama.
3. Kebijakan *family branding* dan *leverage branding* dapat dilakukan jika citra merek produk yang telah ada positif.

Gary Hamel dan Prahalad (Kartajaya, 2010) mengemukakan bahwa terdapat empat hal pokok yang harus diperhatikan dalam sebuah merek, agar merek terbentuk dengan baik dan nantinya memberikan citra yang baik, yaitu:

1. *Recognition*

Yaitu tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal, maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah.

2. *Reputation*

Yaitu tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih terbukti memiliki track record yang baik.

3. *Affinity*

Yaitu suatu emosional relationship yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya, sebuah produk dengan merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk dengan persepsi memiliki kualitas yang tinggi akan mempunyai reputasi yang baik.

4. *Loyalty*

Yaitu menyangkut seberapa besar kesetiaan konsumen yang menggunakan merek bersangkutan.

Citra merek tentu saja merupakan suatu hal penting dalam memposisikan merek di benak konsumen. Dalam penempatan yang benar maka akan membawa citra positif bagi produk yang ditawarkan. Beberapa manfaat dari citra merek adalah :

1. Citra dapat dibuat sebagai tujuan di dalam strategi pemasaran.
2. Citra dapat dipakai sebagai suatu dasar untuk bersaing dengan Merek - merek lain.
3. Citra Merek dapat membantu memperbaharui penjualan suatu Merek.
4. Citra Merek dapat dipergunakan untuk mengevaluasi efek kualitas dari strategi pemasaran.
5. Citra Merek dapat dihasilkan dari faktor-faktor lain di luar usaha-usaha strategi pemasaran.



Schiffman dan Kanuk (2013) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan. berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
6. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Dalam penelitian ini, variabel citra merek yang berkaitan dengan objek penelitian akan diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut:

1. Merek yang mudah dikenali.
2. Reputasi merek yang baik.

3. Merek mudah diingat.
4. Merek yang memiliki kredibilitas (terpercaya).

2.1.4 Kualitas Produk

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa kualitas sebagai totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Sedangkan Sunyoto (2012) menyatakan bahwa kualitas merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna seperti yang dikehendaki atau dengan kata lain suatu barang atau jasa dianggap telah memiliki kualitas apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan. Tjiptono (2012) mengatakan bahwa kualitas adalah sebuah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Dari beberapa definisi tersebut, penulis menyimpulkan bahwa kualitas adalah totalitas fitur yang digunakan sebagai ukuran untuk menilai produk atau jasa yang dilihat dari kemampuannya untuk dapat memenuhi bahkan melebihi harapan sehingga menimbulkan kepuasan.

Kotler dan Armstrong (2014) menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Tjiptono (2012) mengemukakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, dan dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan

kebutuhan. Alma (2013) menyatakan produk merupakan seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.

Berdasarkan definisi diatas dapat diketahui bahwa produk (*product*) ialah sebagai segala sesuatu yang ditawarkan berupa seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, yang dimiliki perusahaan dan dapat ditawarkan kepada pasar untuk dijual langsung kepada ke konsumen sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kotler dan Armstrong (2014) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, dan juga atribut lainnya. Tjiptono (2012) menyatakan bahwa kualitas produk adalah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian karagaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

Dari beberapa definisi diatas, penulis menyimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk yang dilihat dari durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, dan

juga atribut lainnya sesuai yang diharapkan oleh konsumen atau bahkan mampu melebihi apa yang diinginkan oleh konsumen.

Ada beberapa tingkatan produk yang harus diketahui perusahaan pada saat memulai untuk mengembangkan produknya. Menurut Kotler dan Keller (2016), menyatakan bahwa produk memiliki lima tingkatan, antara lain:

1. Manfaat inti (*Care Benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
2. Produk Dasar (*Basic Product*), adalah produk dasar yang mampu memenuhi fungsi pokok produk yang paling dasar
3. Produk Harapan (*Expected Product*), adalah produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisi secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli dan serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli produk
4. Produk Pelengkap (*Augment Product*), adalah berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahkan dengan berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing. Sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.
5. Produk Potensial (*Potential Product*), adalah segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa

mendatang, atau semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa datang.

Terdapat beberapa tolak ukur kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2016), yang terdiri dari :

1. Bentuk (*form*). Bentuk sebuah produk dapat meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.
2. Fitur (*feature*). Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.
3. Penyesuaian (*Customization*). Pemasar dapat mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.
4. Kualitas Kinerja (*Performance Quality*). Tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk diferensiasi ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah.
5. Kualitas Kesesuaian (*Conformance Quality*). Tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.
6. Ketahanan (*Durability*). Merupakan ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
7. Keandalan (*Reliability*). Ukuran kemungkinan produk tidak akan mengalami kerusakan atau kegagalan dalam periode waktu tertentu.

8. Kemudahan Perbaikan (*Repairability*). Ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.
9. Gaya (*Style*). Menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.
10. Desain (*Design*) Adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Menurut Garvin yang dikutip oleh Tjiptono (2012) kualitas produk memiliki tolok ukur yaitu sebagai berikut :

1. Kinerja (*Performance*), merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.
2. Fitur (*feature*), yaitu fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*), sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar karakteristik operasional.
4. Ketahanan (*Durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.
5. Keandalan (*Realibility*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang

diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual, yang juga mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

7. Estetika (*Esthetica*), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misal keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi.
8. 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 mempersipkan kualitasnya dari aspek harga, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

Indikator kualitas produk yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya adalah:

1. Kinerja dari produk jasa
2. Kesesuaian dengan spesifikasi
3. Keandalan
4. *Serviceability*/kemudahan perbaikan
5. Kualitas yang dipersepsikan

2.1.5 Layanan Purna Jual

Layanan purna jual mengarah pada pelayanan setelah melakukan pembelian terhadap konsumen, seperti ketersediaan bengkel resmi, ketersediaan dan kemudahan mencari suku cadang, service gratis dan garansi. Perusahaan akan memberikan pelayanan tersendiri untuk para konsumen

setelah melakukan pembelian produk. Layanan purna jual tidak lepas dari syarat dan ketentuan yang ditetapkan oleh setiap perusahaan.

Sudarsono dan Edilius (2010) mendefinisikan pelayanan purna jual atau *after sale service* sebagai jasa pelayanan yang meliputi perbaikan, penyediaan suku cadang, dan lain-lain yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen setelah produknya dibeli untuk jangka waktu tertentu. Sedangkan Tjiptono (2012) menyatakan bahwa layanan purna jual adalah suatu layanan yang disediakan oleh produsen kepada konsumen setelah konsumen tersebut membeli produk dari perusahaan tersebut.

Swastha dan Handoko (2012) menyatakan bahwa layanan purna jual merupakan layanan yang diberikan oleh penjual setelah terjadi penjualan yang dapat berupa pemberian garansi, jasa reparasi, latihan tenaga profesional dan cara penggunaannya, serta jasa pengantaran barang ke rumah. Sedangkan Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa layanan purna jual adalah layanan yang diberikan perusahaan kepada seorang konsumen setelah terjadinya transaksi penjualan.

Dari beberapa pengertian diatas, penulis menyimpulkan bahwa layanan purna jual adalah suatu layanan yang diberikan oleh perusahaan untuk seorang konsumen meliputi perbaikan, penyediaan suku cadang, dan lain-lain setelah melakukan pembelian baik berupa pemberian garansi, jasa reparasi serta jasa pengantaran barang ke rumah.

Layanan purna jual memiliki beberapa unsur, Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa bahwa unsur-unsur dalam layanan purna jual antara lain:

1. Garansi

Garansi merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam melaksanakan layanan purna jual, garansi ditunjukkan untuk meyakinkan konsumen bahwa produk dalam keadaan baik atau bebas dari kerusakan, akibat dari ketidaktepatan pengajaran atau penggunaan material yang kurang baik yang berlaku untuk jangka waktu tertentu.

2. Penyediaan Aksesoris

Dalam pelaksanaan layanan purna jual, penyediaan suku cadang merupakan hal yang sangat penting, sebab tanpa adanya suku cadang produk yang sudah rusak komponennya tidak dapat berfungsi dengan baik, bahkan produk tersebut tidak dapat dipakai lagi.

3. Pelayanan Pemeliharaan dan Perbaikan

Pelayanan dan pemeliharaan dan perbaikan diperlukan apabila suatu produk memiliki masa konsumsi yang lama dan memerlukan perawatan yang teratur agar dapat selalu berfungsi dengan baik, dan juga untuk melakukan perbaikan atas kerusakan yang terjadi pada produk tersebut selama pemakaiannya.

4. Fasilitas dan Perlengkapan

Fasilitas dan perlengkapan suatu produk merupakan sarana untuk melakukan layanan purna jual. Peralatan dan perlengkapan yang canggih

akan dapat menentukan kelancaran pelayanan petugas dalam melakukan pemeliharaan dan perbaikan produk yang dibeli konsumen.

Menurut Kristiyanti (2014) layanan purna jual sebenarnya meliputi permasalahan yang lebih luas, terutama mencakup masalah kepastian atas :

1. Ganti rugi jika barang/jasa yang diberikan tidak sesuai dengan perjanjian semula.
2. Barang yang digunakan, jika mengalami kerusakan tertentu, dapat diperbaiki secara cuma-cuma selama jangka waktu garansi.
3. Suku cadang selalu tersedia dalam jumlah cukup dan tersebar luas dalam jangka waktu yang relatif lama setelah transaksi konsumen dilakukan.

Kotler dan Armstrong (2014) menyatakan bahwa terdapat beberapa alternatif yang dimiliki perusahaan dalam memberikan jasa setelah transaksi penjualan, diantaranya:

1. Produsen dapat membuat perjanjian dengan distributor dan dealer untuk memberikan jasa tersebut.
2. Produsen dapat memberikan jasa tersebut kepada perusahaan spesialis dalam bidang tersebut.
3. Produsen dapat membebaskan pelanggan untuk melakukan jasa ini sendiri.

Tjiptono (2012) menjelaskan pada dasarnya ada tiga kunci manfaat dari memberikan layanan purna jual kepada pelanggan:

1. Kemampuan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.

2. Pengembangan data base yang lebih akurat dari pesaing (mencakup data kebutuhan dan keinginan setiap segmen pelanggan dan perubahan kondisi persaingan).
3. Pemanfaatan informasi-informasi yang diperoleh dari riset pasar dalam suatu kerangka strategik.

Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel layanan purna jual dalam penelitian ini antara lain:

1. Ketersediaan *service center* resmi
2. Kemudahan mencari alat-alat yang digunakan
3. Pelayanan karyawan
4. Penanganan keluhan pelanggan

2.1.6 Keputusan Pembelian

Tahap konsumsi berada pada tahap proses keputusan konsumen, disinilah konsumen memutuskan untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa atau tidak. Kotler dan Armstrong (2014) menyatakan perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Setiadi (2011) menyatakan pengambilan keputusan konsumen merupakan suatu pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Tjiptono (2015) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan tindakan individu yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa yang dibutuhkan. Sedangkan Kotler dan Keller (2016) menyatakan proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Dari beberapa pengertian diatas, penulis menyimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan individu yang menunjukkan perilaku pembelian akhir baik secara langsung atau tidak langsung dengan mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih salah satu diantara produk atau jasa tersebut yang akan digunakan serta dibutuhkan untuk konsumsi pribadi.

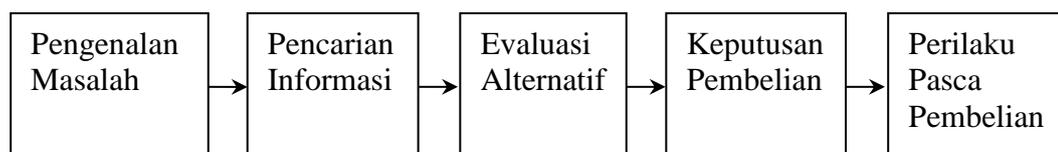
Hasan (2013) menjelaskan bahwa ada sejumlah pihak yang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian, adalah sebagai berikut :

1. *Initiator*, adalah orang yang pertama kali menyadari adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dan berinisiatif mengusulkan untuk membeli produk tertentu.
2. *Influencer*, adalah orang yang sering berperan sebagai pemberi pengaruh yang karena pandangan, nasihat, atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.

3. *Decider*, adalah orang yang berperan sebagai pengambil keputusan dalam menentukan apakah produk tersebut jadi dibeli, produk apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, dan dimana produk itu dibeli.
4. *Buyer*, adalah orang yang melakukan pembelian aktual.
5. *User*, adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk yang dibeli.

Kotler dan Keller (2016) menyatakan proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa proses membeli yang dilakukan oleh konsumen dimulai jauh sebelum tindakan membeli dilakukan serta mempunyai konsekuensi setelah pembelian tersebut dilakukan.

Gambar 2.1
Model Lima Tahap Proses Pengambilan Keputusan



Sumber : Kotler dan Keller (2016).

1. Pengenalan masalah

Proses dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal (lapar, haus, dsb) dan eksternal (menonton iklan). Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan

informasi dari sejumlah konsumen. Mereka kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen. Ini sangat penting pada pembelian dengan kebebasan memilih (*discretionary*).

2. Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan mendorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya kedalam dua level rangsangan, suatu pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level ini, orang hanya peka pada informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mulai aktif mencari informasi bahan bacaan, menelpon teman dan mungunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Yang menjadi perhatian utama pemasar adalah sumber-sumber informasi yang utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif setiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian.

Sumber informasi konsumen dapat di golokan pada empat kelompok :

- a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersial : iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
- c. Sumber publik : media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- d. Sumber pengalaman : penanganan, pengkajian dan pemakaian produk.

3. Evaluasi Alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan dan model-model terbaru yang memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif yaitu, model tersebut menganggap konsumen

membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar yang membantu kita memahami proses evaluasi konsumen.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk referensi atas merek merek yang ada didalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat mengambil lima sub keputusan : merek, dealer, kualitas, waktu dan metode pembayaran.

5. Perilaku Pasca pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur yang mengganggu atau hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran harus memasok keyakinan dan evaluasi yang mengukuhkan pilihan konsumen dan membantu dia merasa aman dengan merek.

Basu Swastha dan Irawan (2012) menyatakan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, antara lain:

1. Kebudayaan

Kebudayaan suatu masyarakat banyak mempengaruhi seseorang pada waktu membeli suatu produk.

2. Kelas Sosial

Faktor sosio-kebudayaan lain yang dapat mempengaruhi pandangan dan tingkah laku pembeli adalah kelas sosial. Masyarakat kita ini dapat dikelompokkan ke dalam tiga golongan, yaitu golongan atas, golongan menengah, dan golongan rendah.

3. Kelompok Referensi Kecil

Kelompok referensi kecil ini juga mempengaruhi perilaku seseorang dalam pembeliannya, dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertingkah laku. Interaksi mereka sering dilakukan secara individual sehingga seseorang mudah terpengaruh oleh orang lain untuk membeli.

4. Keluarga

Dalam keluarga, masing-masing anggota dapat berbuat hal yang berbeda untuk membeli sesuatu.

5. Pengalaman

Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan seseorang dalam bertingkah laku. Pada saat konsumen menelaah pengalaman sebelumnya mengenai barang atau jasa, tingkat keterlibatan biasanya menurun setelah mengulangi produk percobaan.

6. Kepribadian

Pengaruh sifat kepribadian konsumen terhadap pandangan dan perilaku pembeliannya adalah sangat umum. Adapun variabel-variabel yang dapat mencerminkan kepribadian seseorang adalah aktivitas, minat dan opini.

7. Sikap dan Kepercayaan



Sikap dan kepercayaan merupakan faktor yang ikut mempengaruhi pandangan dan perilaku pembelian konsumen. Sikap itu sendiri mempengaruhi kepercayaan, dan kepercayaan juga mempengaruhi sikap.

8. Konsep Diri

Faktor lain yang ikut menentukan tingkah laku pembeli adalah konsep diri. Biasanya, konsep diri seseorang hanya dinyatakan dengan suatu tujuan saja, dan tidak mengatakan mengapa konsep diri tersebut ada.

Kotler dan Armstrong (2014) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

1. Pilihan produk

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

2. Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri.

3. Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lainnya.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya setiap hari, satu atau dua minggu sekali, dan lainnya.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

6. Metode pembayaran.

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

Indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan konsumen dalam penelitian ini diantaranya:

1. Sesuai dengan keinginan dan kebutuhan
2. Pertimbangan produk jasa lain
3. Merasa yakin terhadap produk jasa
4. Kemantapan pada sebuah produk jasa

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berfungsi sebagai pendukung untuk melakukan penelitian. Penelitian-penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:

Table 2.1
Jurnal Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Tahun, dan Judul	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Soleh dan Khuzaini (2016) Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian	Independen: 1. Kualitas produk 2. Citra merek 3. Layanan purna jual Dependen: Keputusan pembelian	Analisis regresi linier berganda	Secara parsial kualitas produk, citra merek, dan layanan purna jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana masing-masing variabel memiliki nilai signifikan 0,4%, 2,3%, dan 1,4%, dan nilai-nilai tersebut masih berada dibawah angka probabilitas 5%. Secara simultan kualitas produk, citra merek, dan layanan purna jual

				berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi sebesar 0% masih lebih kecil daripada 5%.
2.	Sulistyo., dkk (2016) Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Pelayanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepeda Motor Honda Beat Di Purworejo	Independen: 1. Kualitas produk 2. Citra merek 3. Layanan purna jual Dependen: Keputusan pembelian	Analisis regresi linier berganda	Secara parsial kualitas produk, citra merek, dan layanan purna jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana masing-masing variabel memiliki nilai signifikansi 0,000 atau 0% lebih kecil dari 5%. Secara simultan kualitas produk, citra merek, dan layanan purna jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi sebesar 0% masih lebih kecil daripada 5%.

3.	<p>Meutia (2017)</p> <p>Pengaruh <i>Brand Extension</i>, Kualitas Produk dan Layanan Purna Jual terhadap Keputusan Pembelian Asus Smartphone di Kota Kuala Simpang</p>	<p>Independen:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand extension</i> 2. Kualitas produk 3. Layanan purna jual <p>Dependen: Keputusan pembelian</p>	<p>Analisis regresi linier berganda</p>	<p>Secara parsial <i>brand extension</i>, kualitas produk, dan layanan purna jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan signifikansi masing-masing 0,003 (0,3%), 0,026 (2,6%), dan 0,000 (0%), dan nilai-nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 (5%).</p> <p>Secara simultan brand extension, kualitas produk, dan layanan purna jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi sebesar 0% masih lebih kecil daripada 5%.</p>
4.	<p>Nugraha., dkk (2017)</p> <p>Pengaruh Citra Merek, Kualitas</p>	<p>Independen:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Citra merek 2. Kualitas produk 	<p>Analisis regresi linier berganda</p>	<p>Secara parsial citra merek, kualitas produk, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan</p>

	<p>Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer</p>	<p>3. Promosi</p> <p>Dependen: Keputusan pembelian</p>		<p>pembelian, dengan nilai signifikansi masing-masing variabel adalah 0,000 (0%) yang lebih kecil dari 0,05 (5%).</p> <p>Secara simultan citra merek, kualitas produk, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 atau 0% masih lebih kecil daripada 0,05 atau 5%.</p>
5.	<p>Setianto dan Fuady (2018)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Pelayanan Purna Jual terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Yamaha Indonesia Motor Cabang</p>	<p>Independen:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk 2. Harga 3. Layanan purna jual <p>Dependen: Keputusan pembelian</p>	<p>Analisis regresi linier berganda</p>	<p>Secara parsial kualitas produk, harga, dan layanan purna jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi masing-masing variabel adalah 0,000 (0%) yang lebih kecil dari 0,05 (5%).</p> <p>Secara simultan kualitas</p>

	Semarang			produk, harga, dan layanan purna jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 atau 0% masih lebih kecil daripada 0,05 atau 5%.
6.	Simanjuntak., dkk (2018) Pengaruh Kualitas Produk Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Sepeda Motor Merek Honda Di Kota Malang Jawa Timur)	Independen: 1. Kualitas produk 2. Layanan purna jual Dependen: Keputusan pembelian	Analisis regresi linier berganda	Secara parsial kualitas produk dan layanan purna jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi masing-masing variabel adalah 0,000 (0%) yang lebih kecil dari 0,05 (5%). Secara simultan kualitas produk dan layanan purna jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 atau 0% masih lebih kecil

				daripada 0,05 atau 5%.
7.	Sugiarto dan Jumady (2019) Kualitas Produk dan Layanan Purna Jual terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor	Independen: 1. Kualitas produk 2. Layanan purna jual Dependen: Keputusan pembelian	Analisis regresi linier berganda	Secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (0%) lebih kecil dari 0,05 (5%). Sedangkan layanan purna jual tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi 0,113 (11,3%) lebih besar dari 0,05 (5%).
8.	Soedjono., dkk (2019) Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Promosi, Dan Layanan Purna-Jual Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Independen: 1. Desain produk 2. Kualitas produk 3. Promosi 4. Layanan purna jual Dependen:	Analisis regresi linier berganda	Secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi 0,000 (0%) yang lebih kecil dari 0,01 (1%). Sedangkan desain produk, promosi, dan layanan purna jual memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan

		Keputusan pembelian		terhadap keputusan pembelian, dimana masing-masing 0,130 (13%), 0,681 (68,1%), dan 0,012 (1,2%) yang lebih besar dari 0,01 (1%).
9.	Wijaya dan Purba (2020) Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Terhadap PT Continental Industry Supply	Independen: 1. Citra merek 2. Kualitas produk Dependen: Keputusan pembelian	Analisis regresi linier berganda	Secara parsial citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (0%) lebih kecil dari 0,05 (5%) Secara simultan citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sebesar 0,000 atau 0% masih lebih kecil daripada 0,05 atau 5%.

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis

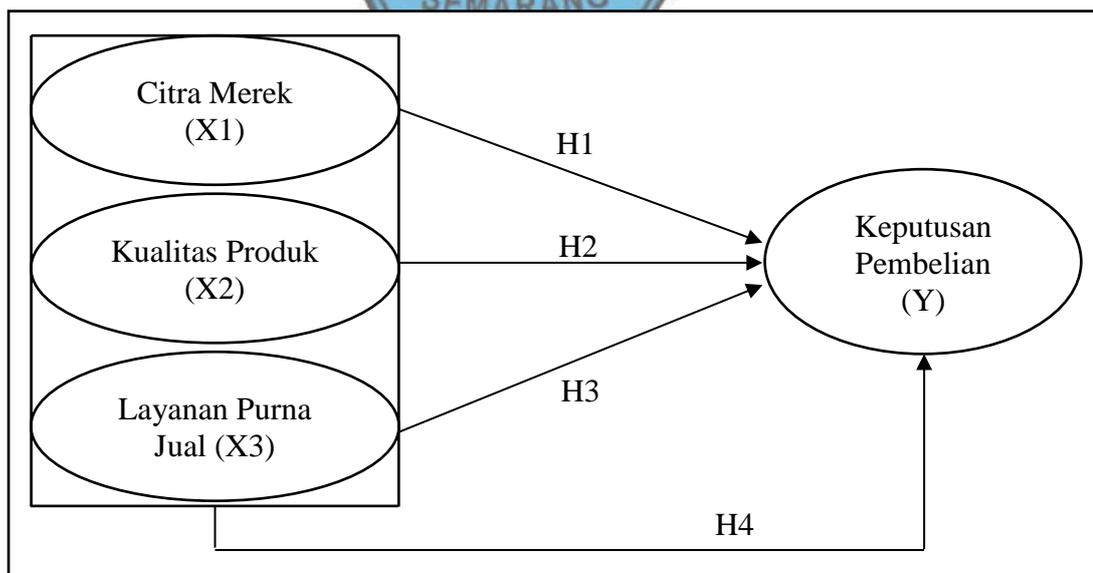
Uma Sekaran dalam Sugiyono (2017) menjelaskan bahwa kerangka berfikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan

dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen. kerangka berfikir dalam penelitian tersebut berkenaan dua variabel atau lebih. Apabila penelitian hanya membahas sebuah variabel atau lebih secara mandiri (penelitian deskriptif), maka yang dilakukan peneliti disamping mengemukakan deskripsi teoritis untuk masing-masing variabel, juga argumentasi terhadap variasi besaran variabel yang diteliti.

Dalam penelitian ini, kerangka berfikir menunjukkan pengaruh citra merek, kualitas produk, dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, gambar kerangka pemikiran teoritis adalah sebagai berikut:



Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Sulistyono, dkk (2016)

2.4 Perumusan Hipotesis

2.4.1 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek memegang peranan penting bagi perusahaan, karena pemberian citra merek yang positif dapat memberikan kesempatan mengembangkan hubungan baik dengan konsumen (Pina, 2011). Perusahaan harus menjaga dan mengembangkan citra merek sehingga manfaat yang diberikan lebih optimal dan memberi keuntungan baik saat ini maupun masa depan. Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan terhadap suatu merek. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan melakukan pembelian (Setiadi, 2011).

Hal ini didukung dengan hasil penelitian Soleh dan Khuzaini (2016), dimana dalam penelitiannya menunjukkan bahwa adanya peningkatan citra merek akan meningkatkan keputusan pembelian. Demikian juga dari hasil penelitian Sulistyono, dkk (2016) yang menyatakan bahwa peningkatan citra merek akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian Nugraha, dkk (2017) serta Wijaya dan Purba (2020) yang menyatakan bahwa citra merek akan berpengaruh positif terhadap peningkatan keputusan pembelian. Berdasarkan uraian serta hasil penelitian yang terdahulu, hipotesis yang diajukan adalah:

H1 : Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2.4.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan (Kotler dan Keller, 2016). Kualitas produk tentu saja memiliki kaitan yang sangat erat dengan keputusan pembelian. Kualitas dari suatu produk menjadi salah satu pertimbangan penting bagi konsumen dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian. Produk yang berkualitas akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut. Oleh karena itu, memberikan kualitas produk yang tinggi merupakan kewajiban perusahaan untuk mengapai tujuannya. Kualitas produk yang baik membuat konsumen cenderung melakukan keputusan pembelian, namun jika kualitas produk tersebut kurang baik maka kemungkinan konsumen tidak akan melakukan keputusan pembelian produk tersebut.

Hal ini didukung dengan hasil penelitian Sulistyono, dkk (2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk yang meningkat akan berpengaruh positif terhadap peningkatan keputusan pembelian. Hasil penelitian Meutia (2017) yang menyatakan kualitas produk memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Demikian juga dengan hasil penelitian Setianto dan Fuady (2018) serta Simanjuntak, dkk (2018) menyatakan bahwa kualitas produk yang meningkat akan dapat meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian Sugiarto dan Jumady (2019), Soedjono, dkk (2019), serta Wijaya dan Purba (2020), dimana dalam penelitian-penelitian tersebut menunjukkan hasil bahwa kualitas produk yang meningkat

akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas serta berdasarkan atas hasil penelitian yang terdahulu, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H2 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2.4.3 Pengaruh Layanan Purna Jual terhadap Keputusan Pembelian

Layanan purna jual merupakan suatu layanan yang disediakan oleh produsen kepada konsumen setelah konsumen tersebut membeli suatu produk. Kebanyakan perusahaan mengoprasikan departemen pelayanan pelanggan dengan mutu yang sangat bervariasi. Memberikan jasa setelah penjualan, termasuk jasa pemeliharaan dan perbaikan penyediaan accessories dan garansi purna jual. Pelayanan purna jual memiliki peran yang tidak dapat dikesilkan. pelayanan purna jual merupakan wujud hubungan yang terjalani antara perusahaan dengan konsumennya. Bagi konsumen akhir pelayanan purna jual sering kali menjadi bahan pertimbangan dalam memutuskan pembelian suatu produk. Hal ini sangat dimungkinkan ketika konsumen dihadapkan pada kondisi untuk memilih satu dari sekian banyak pertimbangan maka pelayanan purna jual adalah pertimbangan utama (Soleh dan Khuzaini, 2016).

Hal ini didukung dengan hasil penelitian Soleh dan Khuzaini (2016) yang menunjukkan bahwa dengan adanya layanan purna jual, maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Hasil penelitian Sulistyono, dkk (2016) juga menunjukkan bahwa dengan layanan purna jual yang positif maka dapat

berpengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian. Demikian juga dengan hasil penelitian Meutia (2017) yang menunjukkan bahwa adanya layanan purna jual dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian Setianto dan Fuady (2018) dan Simanjuntak., dkk (2018) yang menyatakan bahwa layanan purna jual memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas serta berdasarkan atas hasil penelitian yang terdahulu, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H3 : Layanan purna jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2.4.4 Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Layanan Purna Jual terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek sebagai suatu persepsi ataupun keyakinan dari seorang konsumen yang menunjukkan suatu refleksi akan asosiasi terhadap merek tertentu yang terjadi dalam memori konsumen dan tersimpan dalam benak maupun ingatan konsumen. Citra merek yang semakin positif dari setiap konsumennya, maka dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk yang dilihat dari durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, dan juga atribut lainnya sesuai yang diharapkan oleh konsumen atau bahkan mampu melebihi apa yang diinginkan oleh konsumen. Dengan adanya peningkatan kualitas dari produk jasa yang ditawarkan, akan meningkatkan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Layanan purna jual sebagai suatu layanan yang diberikan oleh perusahaan untuk seorang konsumen meliputi perbaikan, penyediaan suku cadang, dan lain-lain setelah melakukan pembelian baik berupa pemberian garansi, jasa reparasi serta jasa pengantaran barang ke rumah. Dengan adanya layanan purna jual yang ditawarkan kepada konsumen, maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini didukung dengan hasil penelitian Soleh dan Khuzaini (2016) yang menyatakan bahwa citra merek, kualitas produk, dan layanan purna jual secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian Sulistyono, dkk (2016) yang menyatakan citra merek, kualitas produk, dan layanan purna jual secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas serta berdasarkan atas hasil penelitian yang terdahulu, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H4 : Citra merek, kualitas produk, dan layanan purna jual secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian