

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berfungsi untuk mendapatkan gambaran kerangka berpikir dan panduan penelitian untuk mempelajari berbagai metode analisis yang digunakan oleh penelitian sebelumnya. Dengan adanya penelitian terdahulu maka tidak akan terjadi pengulangan penelitian. Beberapa penelitian terdahulu yang dapat diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Siti, Zainul Arifin dan Fransisca. 2013

Pengaruh Pelayanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Masyarakat Kecamatan Pronojiwo Kabupaten Lumajang Yang menggunakan Honda Beat plat N (Lumajang) produksi 2010-2012). Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel yang menentukan pelayanan purna jual secara bersama-sama terhadap proses keputusan pembelian dan untuk mengetahui variabel-variabel pelayanan purna jual yang berpengaruh dominan terhadap proses keputusan pembelian.

Jenis penelitian ini menggunakan explanatory research. Variabel-variabel penelitian yaitu garansi, servis, suku cadang, konsultasi lanjutan dan keputusan pembelian. Teknik pengambilan sampling yang digunakan yaitu purposive sampling. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa variabel garansi, servis, suku cadang dan konsultasi lanjutan secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel proses keputusan pembelian.

2. Candra Hakim Arif Prasetya. 2014

Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan serta Keputusan Pembelian (Survei pada pembeli motor Honda Vario pada PT Sumber Purnama Sakti Kabupaten Gresik). Tujuan dilakukan penelitian ini untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh citra merek, kualitas produk dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research*. Variabel penelitian yaitu citra merek (X₁), Kualitas Produk (X₂), Kepercayaan (Y₁) dan Keputusan Pembelian (Y₂).Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *Convenience sampling*. Metode pengambilan sampel dengan survei pada konsumen. Hasil penelitian yang didapatkan yaitu variabel citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap variabel kepercayaan, dan juga variabel citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Muhamad Soleh dan Khuzaini. 2016.

Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian. Tujuan penelitian ini menganalisis dan menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor Honda CBR 150, menganalisis dan menguji pengaruh citra merek terhadap keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor Honda CBR 150, menganalisis dan menguji pengaruh layanan purna jual terhadap keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor Honda CBR 150.

Persamaan dengan penelitian ini adalah variabel terikat keputusan pembeli-

an dan variabel bebas kualitas dan layanan purna jual. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling*, hal ini disebabkan tidak diketahuinya probabilitas sampel yang akan dipilih. Jumlah populasi yang dipilih menjadi sampel adalah berdasarkan keputusan peneliti dan dibatasi oleh karakteristik tertentu yang telah ditetapkan.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian konklusif (*conclusive research*), analisis regresi linier berganda, uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan layanan purna jual berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

4. Achmad Iman Rifai dan Hening Widi Oetomo. 2016.

Pengaruh Produk dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda. Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk menganalisis produk berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pembelian sepeda motor Honda di PT Eka Jaya Karunia Abadi Surabaya, untuk menganalisis layanan purna jual berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pembelian sepeda motor Honda di PT Eka Jaya Karunia Abadi Surabaya, untuk menganalisis produk berpengaruh dominan terhadap pengambilan keputusan pembelian sepeda motor Honda di PT Eka Jaya Karunia Abadi Surabaya.

Persamaan dengan penelitian ini adalah variabel bebas layanan purna jual dan variabel terikat keputusan pembelian. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu *non probability sampling* dengan menggunakan metode *accidental sampling*, yaitu pengambilan sampel berdasarkan

kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang kebetulan itu cocok sebagai sumber data. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan metode *survey*, analisis regresi linier berganda, uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik. Skala yang digunakan untuk mendukung penelitian ini menggunakan skala Likert. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa layanan purna jual mempunyai pengaruh bagi konsumen dalam memutuskan pembelian.

B. Mapping Penelitian Terdahulu

Adapun persamaan dan perbedaaan antara penelitian terdahulu akan dijelaskan dalam tabel 2.1

Tabel 2.1 *Mapping* Penelitian Terdahulu

Nama	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
Siti Maimunatussa'dyah. 2013	Pengaruh Pelayanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Masyarakat Kecamatan Pronojiwo Kabupaten Lumajang Yang menggunakan Honda Beat plat N (Lumajang) produksi 2010-2012)	1. Garansi 2. Servis 3. Suku cadang 4. Konsultasi lanjutan	Hasil penelitian ini menjelaskan tentang pengaruh yang signifikan dari keempat variabel Layanan Purna Jual, yang terdiri dari Garansi, Servis, Suku Cadang, dan Konsultasi Lanjutan terhadap Keputusan Pembelian.
Candra Hakim Arif Prasetya. 2014	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan serta Keputusan Pembelian (Survei pada pembeli motor Honda Vario pada PT Sumber	1. Citra Merek 2. Kualitas Produk 3. Kepercayaan 4. Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini membuktikan variabel citra merek dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan, variabel citra merek

Lanjutan Tabel 2.1

	Purnama Sakti Kabupaten Gresik)		dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
Muhamad Soleh dan Khuzaini. 2016	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian	1. Kualitas Produk 2. Citra Merek 3. Layanan Purna Jual 4. Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Kualitas Produk, Citra Merek dan Layanan Purna Jual berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
Achmad Iman Rifai dan Hening Widi Oetomo. 2016	Pengaruh Produk Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda	1. Produk 2. Layanan Purna Jual 3. Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Produk dan Layanan Purna Jual berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

C. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk dan jasa. Kualitas produk berarti pemastian kualitas, produk tersebut bebas dari kerusakan dan konsistensi dalam menghantarkan tingkat kinerja yang ditargetkan. Kualitas merupakan salah satu atribut produk yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian. Oleh sebab itu produk yang ditawarkan oleh produsen harus berkualitas tidak hanya untuk mempercepat pembelian tetapi juga menciptakan kepuasan bagi pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2004:347) kualitas produk adalah kemam-

puan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsi. Kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan, diperbaiki dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Tjiptono dan Chandra (2012:74) mengatakan bahwa kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefit*) bagi pelanggan. *The American Society for Quality* dalam Kotler dan Armstrong (2008:273) mendefinisikan kualitas sebagai karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Berdasarkan pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk yang diunggulkan secara operasional yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

2. Dimensi Kualitas Produk

Berikut dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2008:25) adalah:

- a. Kinerja (*Performance*) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan
- b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- c. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional.

- d. Keandalan (*Reliability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional
- e. Daya tahan (*Durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.
- f. Estetika (*Esthetica*) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misal keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi
- g. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*) merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.
- h. Dimensi kemudahan perbaikan (*Serviceability*) meliputi kecepatan, kemudahan, penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual yang mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

Menurut Husein Umar (2003:37) Kualitas barang ditentukan melalui delapan dimensi sebagai berikut:

- a. Keistimewaan (*Performance*), berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelangg-

an dalam membeli barang tersebut.

- b. Kelebihan (*Feature*), berguna untuk menambahkan fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
- c. Keandalan (*Reability*), berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode tertentu.
- d. Kesesuaian (*Conformance*), berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
- e. Daya tahan (*Durability*), yaitu refleksi umur ekonomis berupa daya tahan atau masa pakai barang atau bisa juga diartikan suatu ukuran kemungkinan usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal.
- f. Daya guna (*Serviceability*), berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan perbaikan barang.
- g. Keindahan (*Aesthetic*), bersifat subjektif mengenai nilai-nilai estetika berkaitan dengan pertimbangan pribadi atau refleksi dan preferensi individual.
- h. Respon (*Fit and Finish*), bersifat subjektif perbaikan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai berkualitas.

D. Layanan Purna Jual

1. Pengertian Layanan

Setiap perusahaan biasanya memiliki departemen yang menerima keluhan, perbaikan dan pemeliharaan untuk menjaga stabilitas maupun meningkatkan

keuntungan perusahaan. Layanan ini bisa menjadi tolak ukur konsumen dalam memutuskan pilihan.

Layanan merupakan jasa yang disediakan oleh perusahaan untuk menerima keluhan dari konsumen dan perbaikan produk yang dibeli konsumen dari perusahaan tersebut apabila mengalami kerusakan dalam memenuhi harapan konsumen. pendapat diatas didukung oleh Arif (2007:228) yang mengatakan layanan merupakan segala kegiatan yang dibutuhkan untuk menerima, memproses, menyampaikan dan memenuhi pesanan pelanggan untuk menindak lanjuti setiap kegiatan yang mengandung kekeliruan. Menurut Tjiptono (2006:228), kualitas layanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Berdasarkan pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa layanan merupakan aktivitas yang dilakukan produsen untuk mengumpulkan, memproses dan memenuhi keinginan/keluhan pelanggan.

2. Pengertian Layanan Purna Jual

Menurut Kotler (2009:133) layanan purna jual adalah untuk memberikan dukungan terbaik, perusahaan memberikan layanan purna jual, sebagian besar perusahaan bergerak melalui beberapa tahap. Menurut Tjiptono (2008:136) terdapat beberapa alternatif strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk mengurangi kemungkinan terjadinya ketidakpastian adalah dengan penyediaan pelayanan purna jual yaitu pemberian garansi untuk mengurangi persepsi konsumen terhadap risiko pembelian, jasa reparasi, dan penyediaan suku cadang pengganti. Produsen biasanya memulainya dengan menjalankan departemen

suku cadang dan perbaikannya sendiri. Produsen ingin tetap dekat dengan peralatan tersebut dan mengetahui masalahnya.

Penjualan atas dasar kedekatan dengan pelanggan dapat menciptakan loyalitas pelanggan atas produk tersebut. Selain itu pemasar juga dapat memperoleh pelanggan baru dari pelayanan yang mereka lakukan. Menurut Levit yang dikutip oleh Tjiptono (2008:7) mengatakan bahwa semakin canggih teknologi suatu produk generik misalnya mobil, mesin, *fotocopy*, komputer maka penjualannya akan tergantung pada kualitas dan penyediaan pelayanan pelanggan yang menyertainya seperti ruang panjang (*show room*), fasilitas pengantaran, perbaikan dan pemeliharaan, bantuan aplikasi, pelatihan operator, konsultasi instalasi dan pemberian garansi. Jadi, dapat disimpulkan Layanan Purna Jual adalah suatu kegiatan berupa jasa yang diberikan produsen kepada pelanggan setelah melakukan pembelian suatu produk.

3. Komponen Layanan Purna Jual

Menjual suatu produk barang atau jasa, para pelaku bisnis harus mampu memberikan jaminan terhadap kualitas produk dan garansi selama pemakaiannya agar pelanggan tertarik dan percaya bahwa barang yang dibelinya memiliki kualitas yang baik dan terjamin. Strategi dalam meyakinkan para pelanggan agar percaya dan mau membeli produk yang akan dipasarkan, hendaknya pelaku bisnis memperhatikan beberapa unsur dalam layanan purna jual.

Terdapat beberapa unsur dalam layanan purna jual yang dikemukakan oleh Kotler (2009:508), unsur-unsur pelayanan purna jual tersebut adalah sebagai berikut:

a. Garansi

Garansi ditunjukkan untuk meyakinkan pelanggan bahwa produk dalam keadaan baik atau bebas dari kerusakan, akibat dari ketidaktepatan pengerjaan atau penggunaan material yang kurang baik yang berlaku untuk jangka waktu tertentu.

b. Penyediaan Accesories atau *Spare part*

Penyediaan accesories atau spare part merupakan salah satu faktor yang memegang peranan penting dalam usaha untuk memuaskan pelanggan.

c. Pelayanan Pemeliharaan/Konsultasi Lanjutan (Berkala)

Pelayanan pemeliharaan diperlukan apabila suatu produk memiliki masa konsumsi yang lama dan memerlukan perawatan yang teratur agar dapat selalu berfungsi dengan baik

d. Pelayanan Perbaikan

Melakukan perbaikan atas kerusakan yang terjadi pada produk tersebut selama pemakaian.

e. Fasilitas dan Perlengkapan (Suku Cadang)

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 pelanggan.

Diharapkan dalam memberikan pelayanan purna jual akan menumbuhkan kepuasan tersendiri dibenak pelanggan sehingga akan menciptakan kepercayaan akan suatu nilai produk yang dibeli sehingga secara tidak langsung akan

memberikan sikap positif, misalnya dengan merekomendasikan kepada calon pelanggan lain tentang pengalaman baiknya (*word of mouth*) serta melakukan pembelian ulang.

E. Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009:166) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang/jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Setiadi (2008:3), mengatakan perilaku konsumen adalah tindakan yang terlibat langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Kemudian Djatmiko (2012:79) dalam Febriyanti (2013:6) berpendapat bahwa perilaku konsumen adalah kondisi disaat seseorang berproses mencari, memilih dan mengevaluasi produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Jadi, dapat disimpulkan perilaku konsumen adalah pembelajaran mengenai tindakan secara langsung konsumen dalam memilih, membeli dan menggunakannya.

2. Model Perilaku Konsumen

Menurut Blackwell, et al (2005) dalam Sangadji dan Sopiiah (2013:14) dalam model perilaku konsumen terdapat 3 dimensi, yaitu:

- a. Stimulus ganda (stimulus pemasaran dan stimulus lain) Stimulus yang dijalankan produsen atau pemasar, bisa berupa strategi bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi), dan stimulus lain yang berupa kondisi

ekonomi, politik, teknologi, dan budaya. Berikut adalah penjelasan tentang strategi bauran pemasaran dan stimulus lain berupa kondisi ekonomi, politik, budaya, dan teknologi yang dirancang pemasar untuk memengaruhi dan memotivasi perilaku konsumen agar mau melakukan pembelian produk.

1) Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, misalnya mobil, makanan, pakaian, perumahan, barang elektronik, dan sebagainya. Produk yang ditawarkan juga bisa berupa orang misalnya (Lionel Messi, Cristiano Ronaldo, David Beckham, dan sebagainya). Demikian pula halnya organisasi yang dartikan sebagai produk misalnya, (Yayasan Jantung Indonesia, Ikatan Cendikiawan Muslim Indonesia, Yayasan Palang Merah Indonesia, dan sebagainya).

2) Harga

Produsen menetapkan harga pertama kali ketika menciptakan produk baru, memperkenalkan produk reguler ke saluran distribusinya atau ke daerah baru, atau ketika perusahaan membuat kontrak kerja baru.

3) Promosi

Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan konsumen atas produk yang ditawarkan produsen atau penjual. Tujuannya adalah :

- a) Memodifikasi tingkah laku konsumen
- b) Memberitahukan atau menginformasikan produk kepada konsumen

- c) Membujuk atau memotivasi konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan.
- d) Mengingatkan konsumen tentang produk agar tidak beralih ke produk lain.

4) Tempat (distribusi)

Saluran distribusi merupakan jalur yang dilalui arus barang dari produsen ke konsumen akhir baik melalui perantara yang panjang maupun pendek. Selain strategi pemasaran, stimulus lain yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor lingkungan, yang meliputi kondisi ekonomi, politik, budaya dan teknologi, yaitu:

a) Kondisi Ekonomi

Kondisi ekonomi yang stabil memudahkan produsen atau pemasar menentukan strategi pemasaran. Namun ketika kondisi ekonomi tidak stabil, seperti terjadi inflasi, deflasi, dan sebagainya. Produsen kesulitan untuk menetapkan strategi yang tepat untuk memasarkan produknya. Kondisi ekonomi memengaruhi perancangan strategi pemasaran.

Kondisi ekonomi juga memengaruhi perilaku konsumen. Kondisi ekonomi yang stabil dan baik akan memudahkan konsumen merencanakan pembelian. Tetapi, ketika kondisi ekonomi sakit, tidak mudah bagi konsumen untuk membuat keputusan pembelian produk.

b) Politik atau Hukum

Peraturan atau perundangan – undangan atau politik, baik yang dibuat pemerintah pusat maupun pemerintah daerah, memengaruhi

kegiatan pemasaran. Situasi dan kondisi politik yang carut – marut akan menyulitkan pemasar menetapkan strategi pemasaran produk. Sebaliknya, situasi dan kondisi politik yang aman, tenteram dan stabil akan memudahkan produsen atau pemasar menentukan strategi pemasaran yang tepat. Kondisi politik atau peraturan atau perundang – undangan juga mempengaruhi perilaku konsumen.

c) Budaya

Kebudayaan adalah simbol dan fakta yang kompleks, yang merupakan hasil cipta, karsa, dan karya manusia yang dipercayai, dipedomani dan diwariskan dari satu generasi ke generasi berikutnya, sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat tertentu. Faktor budaya memengaruhi strategi pemasaran perusahaan, diantaranya dalam hal gaya hidup, nilai-nilai atau norma-norma, kepercayaan, kebiasaan, selera, dan kelas sosial masyarakat. Perilaku konsumen juga dipengaruhi budaya.

d) Teknologi

Teknologi memengaruhi strategi pemasaran produsen atau pemasar untuk membujuk konsumen terutama dalam hal selera dan gaya hidup, cara hidup, dan pola konsumsi konsumen. Perkembangan dalam bidang teknologi telah mengubah cara atau gaya hidup seseorang. Penemuan teknologi komunikasi membuat masyarakat di segala lapisan dan umur menggunakan ponsel. Teknologi juga memengaruhi perilaku konsumen. Dengan semakin meningkatnya kemajuan dibidang teknologi, kebutuhan

dan keinginan konsumen pun meningkat, baik secara kualitas maupun kuantitas.

b. Kotak hitam konsumen

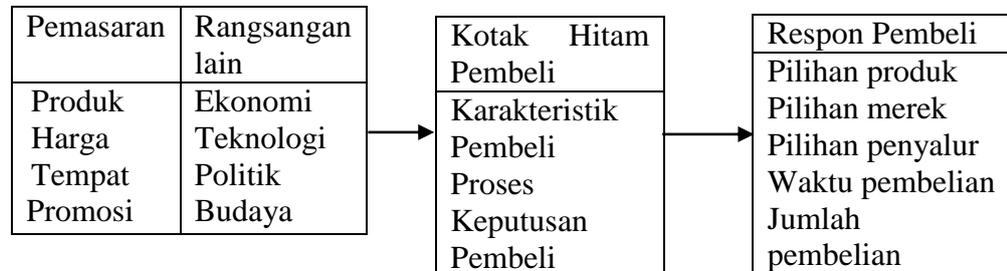
Dimensi kedua dari model perilaku konsumen adalah kotak hitam konsumen, yang mencakup karakteristik konsumen dan proses pengambilan keputusan konsumen. Contoh karakteristik konsumen adalah jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, penghasilan, kelas sosial, budaya dan sebagainya. Proses pengambilan keputusan konsumen dimulai dengan dirasakannya beberapa masalah, yaitu kebutuhan dan keinginan yang belum terpuaskan, pencarian informasi, pengevaluasian, pembuatan keputusan pembelian, dan diakhiri dengan tindakan pasca pembelian. Yang menjadi tujuan dari pemahaman proses pengambilan keputusan konsumen adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk memahami tipe-tipe proses pembuatan keputusan konsumen.
 - 2) Untuk memahami langkah-langkah dalam setiap proses pengambilan keputusan konsumen.
 - 3) Untuk mengetahui bagaimana konsumen belajar dan membeli produk
- Karakteristik konsumen dan proses pengambilan keputusan konsumen menentukan perilaku konsumen dalam pembelian.

c. Respon konsumen

Dimensi ketiga dari model perilaku konsumen adalah respon konsumen terhadap stimulus produsen atau pemasar. Respon konsumen bisa berupa

tindakan membeli atau tidak membeli produk yang ditawarkan produsen atau pemasar.



Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen

Tjiptono (2010:41) mendefinisikan secara skematis model perilaku konsumen meliputi tiga aspek utama, yaitu:

a. Pelanggan

- 1) Konsumen akhir atau konsumen rumah tangga, yaitu konsumen yang melakukan pembelian dilakukan semata-mata untuk konsumsi sendiri.
- 2) Konsumen bisnis (industri), yaitu konsumen yang melakukan pembelian untuk keperluan lebih lanjut, kemudian dijual (produsen).

b. Peranan Konsumen

- 1) *User* merupakan orang yang benar-benar (secara aktual) menggunakan produk atau mendapatkan manfaat dari produk atau jasa yang dibeli.
- 2) *Payer* merupakan orang yang mendanai atau membiayai pembelian.
- 3) *Buyer* merupakan orang yang berpartisipasi dalam pengadaan produk dari pasar.

Masing-masing peranan tersebut bisa dilakukan oleh satu orang, bisa pula oleh individu yang berbeda. Jadi, seseorang bisa menjadi *user*

sekaligus *payer* dan *buyer*. Itu semua tergantung kepada konteks atau situasi pembelian.

c. Perilaku Pelanggan

- 1) Aktivitas mental, seperti menilai kesesuaian merek produk, menilai kualitas produk berdasarkan informasi yang diperoleh dari iklan dan mengevaluasi pengalaman aktual dari konsumsi barang atau jasa.
- 2) Aktivitas fisik, meliputi mengunjungi toko, membaca panduan konsumen (katalog), berinteraksi dengan wiraniaga dan memesan produk.

3. Karakteristik Perilaku Konsumen

Menurut Swastha dan Irawan (2008:105) ada 8 (delapan) faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu:

a. Kebudayaan

Kebudayaan ini sifatnya sangat luas dan menyakut segala aspek kehidupan. Menurut Stanton dalam Swastha dan Irawan (2008:105) kebudayaan adalah simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada.

Setiap manusia dapat merasakan lapar, tetapi apa yang harus dimakan dan bagaimana caranya untuk memuaskan rasa lapar tersebut, semua ini terdapat di dalam kebudayaan.

b. Kelas sosial

Menurut Swastha dan irawan (2008:107) kelas sosial dapat dibagi

menjadi 3 golongan, yaitu:

1) Golongan atas

Yang termasuk dalam kelas ini antara lain: pengusaha-pengusaha kaya, pejabat-pejabat tinggi.

2) Golongan menengah

Yang termasuk dalam kelas ini antara lain: karyawan instansi pemerintah, pengusaha menengah.

3) Golongan bawah

Yang termasuk dalam kelas ini antara lain: buruh-buruh pabrik, pegawai rendah, tukang becak dan pedagang kecil.

Pembagian masyarakat ke dalam tiga golongan diatas berdasarkan tingkat pendapatan, macam perumahan dan lokasi tempat tinggal. Berdasarkan pembagian golongan, maka dapat diketahui bahwa golongan atas lebih cenderung memasuki dan berbelanja di toko yang paling baik, berbanding terbalik dengan golongan bawah yang lebih cermat dalam menggunakan uangnya.

c. Kelompok referensi kecil

Kelompok referensi kecil ini juga mempengaruhi perilaku seseorang dalam pembeliannya dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertingkah laku. Oleh karena itu, konsumen selalu mengawasi kelompok tersebut baik tingkah laku fisik dan mentalnya, seperti: serikat buruh, lingkungan tetangga dan sebagainya. Jika ditinjau lebih jauh, biasanya masing-masing kelompok mempunyai pelopor opini (*opinion leader*) yang

dapat mempengaruhi anggota-anggotanya dalam membeli sesuatu. Interaksi mereka sering dilakukan secara individual, sehingga seseorang mudah terpengaruh oleh orang lain untuk membeli sesuatu.

d. Keluarga

Dalam keluarga, masing-masing anggota dapat berbuat hal yang berbeda untuk membeli sesuatu. Setiap anggota keluarga memiliki selera dan keinginan yang berbeda. Menurut Swastha dan Irawan (2008:110) ada tahap-tahap dalam siklus kehidupan keluarga, yaitu:

Tabel 2.2: Tahap-tahap Siklus Kehidupan Keluarga

Tahap-tahap Dalam Siklus Kehidupan Keluarga	Karakteristik Umum	Pembelian Yang Mungkin Dilakukan
Tahap Bujangan : Muda, sendirian tidak tinggal di rumah.	Beberapa beban keuangan, pelopor mode, berorientasi pada rekreasi.	Peralatan pokok untuk dapur, perabotan pokok, mobil, peralatan untuk kawin, piknik.
Sepasang pengantin baru: Muda dan belum mempunyai anak	Segi keuangan lebih baik, tingkat pembelian tertinggi dan pembelian rata-rata tertinggi untuk barang tahan lama.	Mobil, lemari es, mebel yang pantas dan awet, piknik/rekreasi.
Sarang penuh I : Suami-isteri muda, dengan anak dibawah 6 tahun.	Kekayaan yang likuid sangat sedikit, tidak puas dengan keadaan keuangan dan jumlah uang yang ditabung, tertarik pada produk baru, menyukai produk yang diiklankan.	Alat pencuci, televisi, makanan bayi, obat-obatan, vitamin, boneka, mainan anak-anak.
Sarang penuh II : Suami-isteri masih muda, dengan anak berumur 6 tahun atau lebih.	Keadaan keuangan lebih baik, beberapa isteri bekerja, kurang terpengaruh pada periklanan, pembelian lebih besar.	Makanan, sepeda, bahan pembersih, pelajaran musik, alat musik.

Lanjutan Tabel 2.2

Sarang penuh III : Suami-isteri dengan anak yang sudah besar	Keadaan keuangan masih lebih baik, beberapa isteri bekerja, beberapa anak memperoleh pekerjaan, sulit mempengaruhi dengan periklanan, pembelian rata-rata tinggi untuk barang tahan lama.	Mebel yang baru dan lebih menyenangkan, berpergian dengan mobil, majalah, perawatan gigi.
Sarang kosong I : Suami-isteri, anak-anak sudah tidak ada yang tinggal bersama mereka, karyawan senior.	Puas dengan keadaan keuangan dan uang yang di tabung, tertarik untuk berpergian, rekreasi, pemberian sumbangan, hadiah, tidak tertarik pada produk baru.	Rekreasi, barang-barang mewah, perbaikan rumah.
Sarang kosong II : Suami-isteri, anak-anak sudah tidak ada yang tinggal bersama mereka, pensiunan.	Penghasilan jauh berkurang.	Perawatan kesehatan, produk yang membantu kesehatan.
Seorang diri sebagai janda atau duda	Penghasilan jauh berkurang dan menginginkan perhatian yang lebih besar.	Sama seperti kelompok pensiunan.

e. Pengalaman

Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan seseorang dalam bertindak laku. Pengalaman dapat diperoleh dari semua perbuatannya di masa lalu dan dapat pula dipelajari, sebab dengan belajar seseorang dapat memperoleh pengalaman.

f. Kepribadian

Kepribadian dapat didefinisikan sebagai pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk bertindak laku. Pengaruh sifat kepribadian

konsumen terhadap pandangan dan perilaku pembeliannya adalah sangat umum.

g. 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.

h. Konsep diri

Konsep diri merupakan cara bagi seseorang untuk melihat dirinya sendiri dan pada saat yang sama ia mempunyai gambaran tentang diri orang lain. Seorang manajer pemasaran harus dapat mengidentifikasi tujuan konsumen karena dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008:159) karakteristik perilaku konsumen ada 4 (empat), yaitu:

a. Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam pada perilaku konsumen. pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, subbudaya dan kelas sosial.

1) Budaya

Budaya adalah penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar. Setiap kelompok dan masyarakat mempunyai budaya, dan pengaruh budaya pada perilaku pembelian bisa sangat bervariasi dari satu negara ke negara. Kegagalan menyesuaikan diri dengan perbedaan

ini dapat menghasilkan pemasaran yang tidak efektif atau kesalahan yang memalukan.

2) Subbudaya

Subbudaya merupakan kelompok masyarakat atau lebih kecil yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi umum.

3) Kelas sosial

Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif permanen dan berjenjang dimana anggotanya berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama.

b. Sosial

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:159) perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen.

1) Kelompok

Kelompok adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama.

2) Keluarga

Keluarga merupakan konsumen yang paling penting dalam masyarakat karena keterlibatan suami-istri dalam kategori dan tahap proses pembelian yang beragam.

3) Peran dan status

Orang biasanya memilih produk yang sesuai dengan peran dan statusnya misalnya seorang ibu, diperusahaan ia memainkan peran

sebagai karyawan, di keluarganya ia memainkan peran sebagai istri dan ibu. Oleh sebab itu ibu tersebut akan membeli kebutuhannya sesuai dengan peran dan statusnya.

c. Pribadi

- a) Usia dan tahap siklus hidup. Usia adalah satuan waktu yang mengukur keberadaan benda atau makhluk hidup sehingga mengalami perubahan kebutuhan dan keinginan. Siklus hidup adalah serangkaian tahap perkembangan seiring berjalannya waktu.
- b) Pekerjaan, jenis kegiatan secara rutin dilakukan untuk mendapatkan pendapatan.
- c) Situasi ekonomi, keadaan keuangan yang diukur dari pendapatan.
- d) Gaya hidup adalah pola seseorang yang tergambar dari aktivitas, *interest* dan *opinion* orang tersebut.
- e) Kepribadian dan konsep diri. Kepribadian adalah psikologis seseorang yang menghasilkan tanggapan secara konsisten dan terus-menerus terhadap lingkungan. Konsep diri adalah kepemilikan seseorang dapat menyumbang dan mencerminkan identitas diri mereka.

d. Psikologis

- a) Motivasi adalah kebutuhan yang mendorong seseorang secara kuat mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut.
- b) Persepsi adalah proses bagaimana menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang

berarti.

- c) Pembelajaran, meliputi perubahan seseorang karena pengalaman.
- d) Keyakinan dan sikap, keyakinan merupakan pemikiran deskriptif yang dipertahankan seseorang mengenai sesuatu dan sikap adalah evaluasi, perasaan dan kecenderungan yang konsisten atas suka atau tidak seseorang terhadap suatu objek atau ide.

F. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

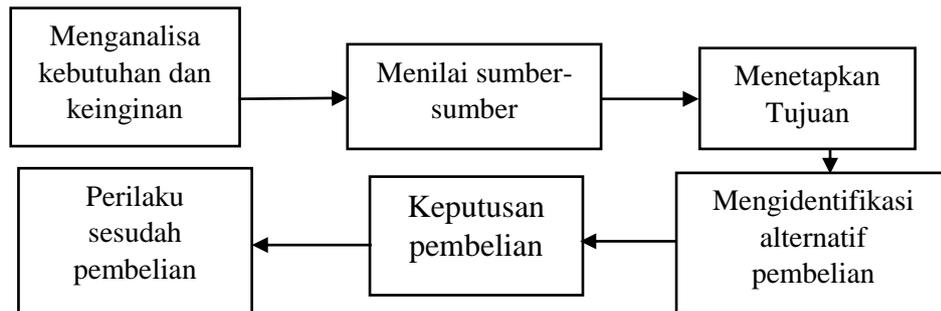
Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan (disamping barang lain) pada saat mereka membutuhkan. Hal tersebut sangat penting bagi manajer pemasaran untuk memahami “mengapa” dan “bagaimana” tingkah laku konsumen tersebut, sehingga perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produknya secara baik.

Pengertian keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2008:181) adalah tahap konsumen membeli merek yang paling disukai. Menurut Assael dalam Sutisna (2003:14) keputusan pembelian adalah pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan dan keinginan atau disebut *need arousal*.

2. Tahap Proses Pembeli

Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan berlanjut dalam waktu yang lama setelah pembelian. Pemasar harus memusatkan perhatian pada keseluruhan proses pembelian dan bukan hanya

pada keputusan pembelian saja. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembeliannya. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalahnya. Menurut Swatha dan Irawan (2008:120) ada enam tahap proses pembelian, antara lain:



Gambar 2.2 : Tahap Proses Pembelian Swatha dan Irawan

a. Menganalisa Keinginan dan Kebutuhan

Penganalisaan keinginan dan kebutuhan ini ditujukan terutama untuk mengetahui adanya keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi atau terpuaskan. Adanya kebutuhan yang belum terpenuhi tersebut sering diketahui secara tiba-tiba pada saat konsumen berjalan-jalan ketoko, sedang berbelanja atau pada saat memperoleh informasi dari iklan, tetangga atau media lain.

b. Menilai sumber-sumber

Tahap kedua dalam proses pembelian ini sangat berkaitan dengan lamanya waktu dan jumlah uang yang tersedia untuk dibeli. Jika jumlah uang yang tersedia tidak begitu banyak sedangkan kebutuhannya cukup besar, maka konsumen akan lebih menyukai pembelian secara kredit. Jika produk yang akan dibeli memerlukan jumlah uang yang cukup besar,

biasanya diperlukan waktu yang agak lama di dalam mempertimbangkan pembeliannya.

c. Menetapkan Tujuan Pembelian

Tujuan pembelian bagi masing-masing konsumen tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya. Adanya konsumen yang mempunyai tujuan pembelian untuk meningkatkan prestise (pembelian mobil), ada yang hanya sekedar ingin memenuhi kebutuhan jangka pendeknya (pembelian makanan), ada juga yang ingin meningkatkan pengetahuan (pembelian buku) dan sebagainya.

d. Mengidentifikasi Alternatif Pembelian

Setelah tujuan pembelian ditetapkan, konsumen perlu mengidentifikasi alternatif pembeliannya. Untuk meningkatkan prestise dengan melakukan pembelian yang banyak. Pengidentifikasian alternatif pembelian tidak dapat terpisah dari pengaruh sumber-sumber yang dimiliki (waktu, uang, dan informasi) maupun resiko keliru dalam pemilihan.

e. Keputusan Pembelian

Setiap pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen sebelum pembelian pada akhirnya memutuskan untuk membeli atau tidak. Jika keputusan yang diambil adalah membeli, maka pembeli akan menjumpai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merk, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayaran.

Perusahaan dapat mengusahakan untuk menyederhanakan pengambilan keputusan yang akan dilakukan oleh para pembeli karena banyak orang

yang menemui kesulitan dalam membuat keputusan. Untuk memasarkan dengan cara yang lebih baik dalam tahap pembelian ini, perusahaan perlu mengetahui beberapa jawaban atas pertanyaan-pertanyaan perilaku pembelian konsumen. motif langganan sering menjadi latar belakang pembelian konsumen. dalam hal ini konsumen lebih mengutamakan untuk membeli pada penjualan tertentu. Berikut motif langganan yang lebih penting:

- 1) Lokasi penjual yang strategis, pelayanan yang baik, tempat persediaan yang mudah dicapai, dan tidak ramai.
- 2) Harga
- 3) Penggolongan barang
- 4) Servis yang ditawarkan
- 5) Toko yang menarik
- 6) Kemampuan tenaga penjualnya

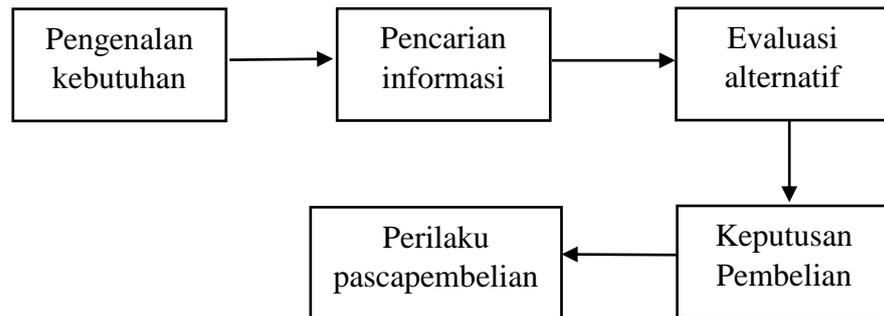
f. Perilaku Sesudah Pembelian

Bagi perusahaan, perasaan dan perilaku sesudah pembelian juga sangat penting. Perilaku mereka dapat mempengaruhi penjualan ulang dan juga mempengaruhi ucapan-ucapan pembeli kepada pihak lain tentang produk perusahaan.

Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidaksesuaian sesudah melakukan pembelian karena mungkin harganya dianggap terlalu mahal atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya. Untuk mengurangi ketidaksesuaian tersebut, perusahaan dapat

bertindak dengan menekankan segi-segi tertentu atau servis tertentu dari produknya.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008:178) tahap proses pembelian ada lima, yaitu:



Gambar 2.3 : Tahap Proses Pembelian Kotler dan Armstrong

a. Pengenalan kebutuhan

Kotler dan Armstrong (2008:178) mengatakan proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal, yaitu kebutuhan normal manusia (lapar, haus) timbul pada tingkat pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga bisa dipicu oleh rangsangan eksternal, yaitu melihat iklan dan diskusi dengan teman sehingga timbul keinginan untuk membeli. Pada tahap ini, pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang timbul, apa yang menyebabkannya dan bagaimana masalah itu bisa mengarahkan konsumen pada produk tertentu.

b. Pencarian informasi

Konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang

memuaskan ada di dekat konsumen itu, konsumen mungkin akan membelinya kemudian. Jika tidak konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan.

c. Evaluasi Alternatif

Dalam tahap evaluasi, konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembelian. Evaluasi alternatif merupakan bagaimana konsumen memproses informasi yang diterima dan didapatkan untuk sampai pada pemilihan produk. Pemasar harus mempelajari pembeli untuk menemukan bagaimana cara konsumen dalam mengevaluasi pilihan merek. Jika pemasar mengetahui cara evaluasi konsumen, maka pemasar dapat mengambil langkah untuk mempengaruhi keputusan pembeli.

d. Keputusan pembelian

Pada umumnya keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dalam memberikan saran pembelian. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga dan manfaat produk yang diharapkan.

e. Perilaku pascapembelian

Pekerjaan pemasar tidak berakhir ketika produk telah dibeli. Setelah membeli, konsumen akan merasa puas dan tidak puas sesuai ekspektasi

konsumen dan terlibat dalam perilaku pascapembelian (*postpurchase behavior*) yang harus diperhatikan pemasar. Kepuasan pelanggan merupakan kunci untuk membangun hubungan yang menguntungkan dengan konsumen dalam mempertahankan dan menumbuhkan konsumen serta mengumpulkan nilai seumur hidup pelanggan. Pelanggan yang puas akan membeli produk lagi, memberitakan hal-hal menyenangkan tentang produk itu kepada orang lain, tidak terlalu memperhatikan merek dan iklan pesaing dan membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

3. Dimensi Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh konsumen merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan pembelian mempunyai struktur tujuh komponen. Menurut Dharmmesta dan Handoko (2013:102) komponen dari struktur keputusan pembelian yaitu:

a. Keputusan tentang jenis produk

Kosumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.

b. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk produk tertentu. Keputusan tersebut menyangkut ukuran, kualitas, desain produk dan sebagainya.

c. Keputusan tentang merek

Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli.

d. Keputusan tentang penjual

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk akan dibeli. Produsen, pedagang besar, dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

e. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen harus mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya.

f. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan mereka akan melakukan pembelian.

g. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli, apakah secara tunai atau dengan cicilan.

Konsumen menggunakan banyak dimensi atau ciri ketika mengevaluasi pilihan produk yang akan dibeli. Sebagian besar konsumen mendasarkan evaluasi pada sejumlah dimensi. Konsumen yang berbeda akan menggunakan kumpulan atribut yang berbeda untuk mengevaluasi produk yang berbeda pada kategori yang sama. Boyd dkk (2000:128) mengungkapkan dimensi atribut yang digunakan konsumen dalam keputusan pembelian, antara lain:

- a. Atribut biaya, pada atribut ini pertimbangan konsumen terdiri dari harga pembelian, biaya operasi, biaya perbaikan, biaya ekstra atau pilihan, biaya instalasi, kemungkinan nilai jual kembali.
- b. Atribut kerja, keputusan pembelian pada atribut ini dipengaruhi oleh

ketahanan produk, kualitas bahan, konstruksi, ketergantungan, fungsi kinerja, efisiensi, keamanan, gaya

- c. Atribut sosial, atribut ini terdiri dari reputasi merek, citra status, popularitas dengan teman, popularitas dengan anggota keluarga.
- d. Atribut ketersediaan, terdiri dari ketersediaan pada toko lokal, jangka waktu pendek, kualitas jasa yang disediakan dealer lokal, waktu pengantaran.

G. Hubungan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian selalu mempertimbangkan hal yang berhubungan dengan kualitas dari produk yang akan dibeli. Seperti yang dikatakan oleh Kotler dan Armstrong (2004:347) bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsi. Kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan, diperbaiki dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

Pada saat mengambil suatu keputusan pembelian konsumen akan memikirkan terlebih dahulu produk mana yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen berdasarkan tingkat kualitas yang diharapkan oleh konsumen. Kualitas produk memberikan pengaruh yang signifikan bagi konsumen dalam memutuskan pembelian terhadap produk yang dibutuhkan dan diinginkan. Pernyataan tersebut didukung dengan hasil penelitian mohamad Soleh dan Khuzaini (2016) yang melakukan penelitian terhadap kualitas produk honda, mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

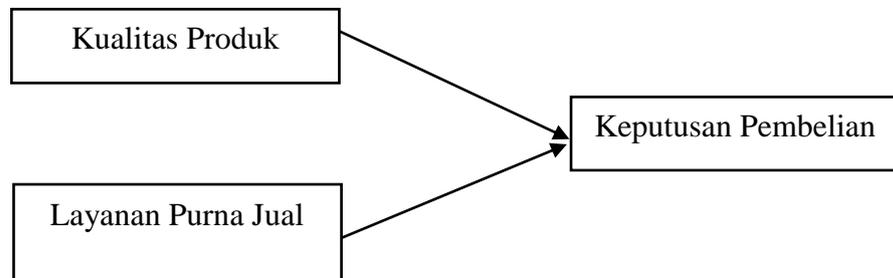
H. Hubungan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen merupakan salah satu faktor penting bagi perusahaan untuk mendirikan perusahaan maupun mempertahankan perusahaan. Supaya mendapatkan perhatian pelanggan dan melakukan pembelian, perusahaan akan membuat strategi pemasaran. Layanan purna jual merupakan salah satu strategi yang diterapkan perusahaan untuk menjaga kesetiaan pelanggan agar tidak berpaling ke perusahaan lain dan mendapatkan pelanggan baru. Pelayanan yang diberikan perusahaan menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian. Layanan purna jual merupakan fasilitas yang diberikan perusahaan kepada konsumen pasca pembelian. Pernyataan di atas didukung Tjiptono (2008:136) yang menyatakan terdapat beberapa alternatif strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk mengurangi kemungkinan terjadinya ketidakpastian adalah dengan penyediaan pelayanan purna jual yaitu pemberian garansi untuk mengurangi persepsi konsumen terhadap risiko pembelian, jasa reparasi, dan penyediaan suku cadang pengganti. Hasil penelitian Siti Maimunatussa'dyah (2016) menjelaskan bahwa Layanan Purna Jual berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian motor Honda.

I. Kerangka Teori Pemikiran

Dalam penelitian ini, diketahui ada dua variabel independen dan satu variabel dependen. Dua variabel independen adalah pengaruh Kualitas Produk dan Layanan Purna Jual, sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian.

Berdasarkan tinjauan teoritis diatas maka dapat digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut :

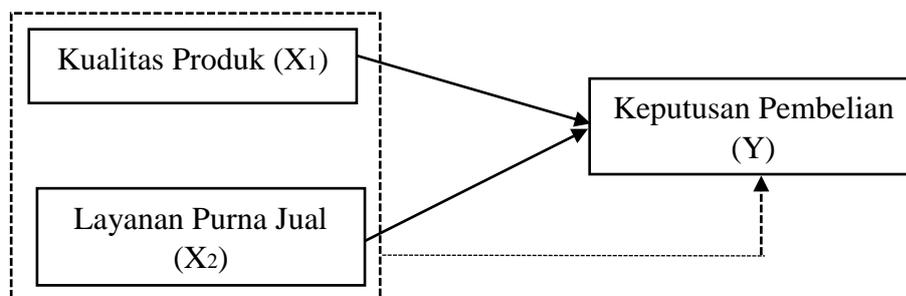


Gambar 2.4 : Kerangka Teori Pemikiran

J. Hipotesis

Menurut Riduwan (2010:35) hipotesis adalah jawaban atau dugaan sementara yang harus diuji lagi kebenarannya melalui penelitian ilmiah. Dari pernyataan tersebut dapat dikatakan bahwa hipotesis merupakan pernyataan hubungan yang mungkin terjadi antarvariabel. Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

- H1 : Terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian
- H2 : Terdapat pengaruh Layanan Purna Jual terhadap Keputusan Pembelian
- H3 : Terdapat pengaruh Variabel Bebas secara bersama-sama terhadap Variabel Terikat



Gambar 2.5 Hipotesis