

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

A. Keputusan pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014). Menurut Sunyoto (2013:65) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian konsumen sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar kita dimana manusia melakukan tindakan transaksi untuk memiliki barang atau menggunakan jasa tertentu.

Berdasarkan dua pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat di pengaruhi lingkungan.

b. Tahapan Keputusan Pembelian

Terdapat beberapa tahap dalam proses pengambilan keputusan, antara lain adalah menurut (Kotler dan Keller, 2012) Pengenalan Kebutuhan, Pencarian Informasi, Evaluasi alternative, Keputusan Pembelian, Perilaku paska pembelian.

- 1) Pengenalan kebutuhan yaitu proses pengambilan keputusan pembelian dimulai dari pengenalan masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat muncul dari rangsang internal dan eksternal. Rangsangan internal meliputi rasa lapar, haus, dan lain-lain. Rangsangan eksternal meliputi saran dari kelompok acuan, melihat iklan.
- 2) Pencarian informasi yaitu konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak guna memenuhi kebutuhannya.
- 3) Evaluasi *alternative* yaitu pada tahap ini konsumen juga mempertimbangkan alternative lain yang dapat digunakan dalam memenuhi kebutuhannya. Konsumen akan memilih pada atribut yang memberi manfaat yang dicari.
- 4) Keputusan pembelian yaitu merupakan tahap dimana konsumen menentukan bentuk niat pembelian. Dalam menentukan keputusan tersebut dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal berupa persepsi konsumen terhadap merek. Konsumen cenderung memilih merek dengan persepsi yang baik

atau yang mereka sukai. Orang juga dapat menunda pembeliannya jika dianggap resiko yang diterima besar bila membeli produk.

- 5) Perilaku Paska Pembelian yaitu konsumen akan mengevaluasi produk yang telah dibelinya apakah memuaskan atau tidak. Apabila produk tersebut memuaskan maka ada kemungkinan konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Sumarwan (2011:375) bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka harus memiliki alternatif. Menurut Kotler dan Keller untuk mengukur keputusan pembelian menggunakan enam dimensi

1. Pilihan produk
2. Pilihan merk
3. Pilihan tempat
4. Jumlah pembelian
5. Waktu melakukan pembelian
6. Metode pembayaran

Pengukuran variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini mengkombinasikan teori dari kotler dan keller (2009) dengan jurnal dari Kurniawati (2013), Purbani (2013) dan Anoraga (2013).

B. Kualitas produk

a. Definisi Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu alat yang digunakan oleh para pemasar untuk menentukan *positioning* produknya di pasar. Setiap perusahaan harus memilih tingkat kualitas produk yang dihasilkannya sehingga akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan *positioning* produk itu dalam pasar sasarannya. Kotler dan Armstrong, (2015:248) Produk adalah sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan atau dikonsumsi yang mungkin memenuhi keinginan atau kebutuhan. Kotler dan Armstrong (2015:253) mendefinisikan kualitas produk adalah karakteristik dari produk atau layanan yang didasarkan pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang tersurat maupun tersirat.

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat diketahui bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan konsumen. Keinginan konsumen tersebut diantaranya daya tahan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian, serta atribut bernilai lainnya yang bebas dari kekurangan dan kerusakan.

b. Indikator Kualitas produk

Menurut Kotler dan Keller (2012) kualitas produk merupakan seluruh sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang di nyatakan atau tersirat.

Menurut Garvin dan Davis (1994) untuk mengukur kualitas produk menggunakan 8 dimensi indikator yaitu:

1. *Performance*, kinerja disini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merk, atribut yang dapat di ukur, dan aspek aspek kinerja individu. Kinerja dasarnya produk biasanya di dasari oleh preferensi subjectif pelanggan yang pada bersifat umum.
2. *Feature* yaitu aspek yang berguna untuk menambah fungsi dasar berkaitan dengan pilihan produk dan pengembangannya.
3. *Reliability* hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali di gunakan.
4. *Conformance* hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah di tetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan.
5. *Durability* yaitu suatu refleksi umur ekonomis berukuran daya tahan atau masa pakai barang.
6. *Seviceability* kecepatan, kompetensi, kemudahan dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
7. *Asthetics* merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dadi prefensi individual.

8 *Percived quality* konsumen biasanya tidak selalu memiliki informasi informasi lengkap mengenai atribut atribut produk. Namun demikian, konsumen biasanya memiliki informasi tentang produk tersebut secara tidak langsung.

C. Kelompok Acuan

a. Definisi Kelompok Acuan

Menurut Kotler, (2013) *Reference Group* (Kelompok acuan) adalah kelompok yang berfungsi sebagai referensi bagi seseorang dalam keputusan pembelian dan konsumsi. Menurut Suryani, (2013) *Reference Group* (Kelompok acuan) merupakan individu atau kelompok yang dijadikan rujukan bagi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian. Menurut Mowen, (2002) kelompok acuan (*Reference Group*) adalah istilah luas yang meliputi sejumlah jenis kelompok yang lebih spesifik. Faktor umum diantara semua jenis kelompok acuan adalah mereka digunakan oleh para anggota sebagai titik acuan untuk mengevaluasi kebenaran tindakan mereka, kepercayaan dan sikap.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat diambil kesimpulan bahwa *reference group* (kelompok acuan) merupakan individu atau kelompok yang yang berfungsi sebagai referensi seseorang dalam menentukan keputusan pembelian dan konsumsi serta dasar perbandingan dalam berperilaku.

b. Jenis-Jenis kelompok acuan

Dimasyarakat terdapat berbagai jenis kelompok. Namundemikian diantara berbagai jenis kelompok tersebut yang sangat relevan terhadap perilaku konsumen ialah (Suryani, 2013):

1. Keluarga Keluarga merupakan bentuk kelompok primer yang berperan penting dalam sosial keanggotaannya terhadap perilaku konsumen dalam penggunaan produk. Seorang ibu mempunyai pengaruh yang kuat terhadap anak perempuannya dalam mengkonsumsi produk-produk kecantikan, dan menanamkan kebiasaan-kebiasaan dalam memilih produk dan berbelanja.
2. Kelompok persahabatan atau teman sebaya. Kelompok persahabatan atau teman sebaya merupakan bentuk kelompok informal. Konsumen sebagai manusia membutuhkan hubungan sosial melalui persahabatan, bagi konsumen yang kebutuhan afiliasinya tinggi keberadaan kelompok persahabatan atau teman sebaya ini sangat penting untuk memenuhi kebutuhan sosial, bekerja sama, bergabung dan berinteraksi dengan orang lain, kelompok persahabatan atau teman sebaya terbentuk biasanya karena adanya kesamaan dalam hal adanya kebutuhan sosial, kesamaan hobi atau kegemaran, sikap dan perilaku.

3. Kelompok sosial formal. Di dalam masyarakat terdapat sekelompok orang-orang yang secara formal membentuk suatu kelompok, misal kelompok arisan PKK, kelompok keagamaan, perkumpulan olahraga, dan lain-lain, kelompok-kelompok ini mempunyai pengaruh yang sangat kuat kepada anggotanya. contoh kelompok keagamaan mempunyai pengaruh yang kuat kepada anggota dalam menerima nilai-nilai yang diyakini untuk memilih majalah, buku bacaan, berpakaian, dan aksesoris yang dikenakannya.
4. Kelompok belanja Suatu kelompok dapat disebut sebagai kelompok belanja jika terdiri dari dua orang atau lebih yang berbelanja bersama dalam waktu yang sama apakah membeli makanan, kebutuhan dapur ataupun pakaian, dan lain-lain. Kelompok ini biasanya bersifat informal dan merupakan kelompok primer.
5. Kelompok kerja. Bagi konsumen yang bekerja sebagai besar waktunya dihabiskan ditempat kerja. Keterlibatan kelompok kerja menjadi hal yang penting. Di beberapa instansi pemerintah kelompok kerja ini terbentuk secara formal mengikuti pembagian kerja, umumnya sesuai bidang atau aspek fungsional. Aktivitas yang dilakukan dalam kelompok kerja lebih banyak terkait dengan bidang-bidang pekerjaan yang menjadi tugasnya diperusahaan. Disela-sela pekerjaan inilah kadang-kadang interaksi melalui komunikasi tidak hanya terbatas pada masalah pekerjaan tetapi juga berkenaan dengan masalah sehari-hari termasuk perilaku belanja

seperti pemilihan merek, dan respon terhadap hal-hal terkini mengenai produk yang dipasarkan di pasar.

6. Kelompok gerakan konsumen. Konsumen sangat mempunyai kesadaran atas hak-hak sebagai konsumen dan menyadari pentingnya kontrol terhadap pemenuhan hak-hak konsumen membentuk suatu kelompok yang disebut kelompok gerakan konsumen.

c. Indikator kelompok acuan

Menurut Sumarwan (2011) mendefinisikan kelompok acuan adalah individu atau sekelompok orang yg secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Menurut Engel (1995) untuk mengukur kelompok acuan menggunakan 5 dimensi yaitu

- A. Pengetahuan kelompok acuan mengenai produk
- B. Kredibilitas kelompok acuan
- C. Pengalaman dari kelompok acuan
- D. Keaktifan kelompok acuan
- E. Daya tarik kelompok acuan

Pengukuran variabel kelompok acuan dalam penelitian menggunakan dimensi menurut Engel (1995) yang di kombinasikan dengan jurnal Pradana (2011) dan Dian (2013).

D. Layanan purna jual

A. Definisi Layanan Purna Jual

Menurut Handoko, (2012), layanan purna jual adalah 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 kerumah. Layanan purna jual merupakan tahap terakhir, dimana penjual harus berusaha mengatasi berbagai macam keluhan atau tanggapan yang kurang baik dari pembeli. Pelayanan lain yang juga perlu diberikan sesudah penjualan adalah memberikan jaminan kepada pembeli bahwa keputusan yang diambilnya tepat, barang yang dibelinya betul-betul bermanfaat dan hasil kerja produk tersebut memuaskan. Menurut Kotler (2015) menjelaskan bahwa pelayanan purna jual merupakan layanan yang di sediakan untuk pelanggan setelah penjualan di lakukan dengan menyediakan layanan perbaikan dan pemeliharaan.

Dari pengertian di atas dapat di simpulkan bahwa pelayanan purna jual merupakan layanan yang di sediakan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan setelah transaksi penjualan dilakukan, baik dalam segi perbaikan maupun dalam perawatan setelah produk atau jasa dimanfaatkan konsumen.

B. Indikator layanan purna jual

Indikator yang digunakan dalam mengukur layanan purna jual adalah sebagai berikut:

C. Garansi

Garansi merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam melaksanakan layanan purna jual, seperti yang di katakan oleh Thomas (1987) dalam Kotler (2002) bahwa garansi di tunjukan untuk meyakinkan konsumen bahwa produk dalam keadaan baik atau bebas dari kerusakan akibat dari ketidakteelitian pengerjaan atau penggunaan material yang kurang baik yang berlaku untuk jangka waktu tertentu.

D. Penyediaan aksesoris

Penyedia aksesoris dalam 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, nahkan produk tersebut tidak dapat di pakai lagi. Jadi penyediaan aksesoris merupakan salah satu faktor yang memegang peranan penting dalam usaha untuk memuaskan konsumen, yang pada akhirnya akan mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah di miliki.

E. Pelayanan pemeliharaan dan perbaikan

Pelayanan pemeliharaan dan perbaikan di perlukan apabila suatu produk miiki 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.

F. 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 di beli konsumen.

E. Penelitian Terdahulu

Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu terkait pengaruh kualitas produk, kelompok acuan dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian tersaji di bawah ini:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Identitas Jurnal	Variabel	Hasil penelitian
1.	Haryogi Prakoso, Sri Setyo Iriani (2015) <i>JOURNAL of RESEARCH in ECONOMICS and MANAGEMENT (Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen) Volume 15, No. 2, Juli – Desember (Semester II), Halaman 262-279</i>	<p>Variabel independent</p> <p>1. Kualitas Produk</p> <p>2. Kelompok acuan</p> <p>Variabel dependent</p> <p>1. Keputusan pembelian</p>	<p>Kualitas produk terbukti memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>Kelompok acuan terbukti memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian</p>

2.	<p>Wijayati & Wahdiniwaty (2018)</p> <p><i>Jurnal ilmiah Magister manajemen Unikom. Vol 2. No. 1. ISSN. 2460.089X.</i></p>	<p>Variabel independent</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Produk 2. Kelompok acuan 3. Harga <p>Variabel dependent</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Keputusan pembelian 	<p>Kualitas produk terbukti memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>Kelompok acuan terbukti memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian</p>
3.	<p>Abul Hasan Asyari (2017)</p> <p><i>KINDAL, Vol 13, Nomor 4, Oktober 2017, halaman 301-311.</i></p>	<p>Variabel independent</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Layanan purna jual 2. Fanatisme merk <p>Variabel dependent</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Keputusan pembelian 	<p>Layanan purna jual terbukti memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian</p>
4.	<p>Rahmawati Helvi Tanjung Sari, Sri Setyo Iriani (2015)</p> <p><i>JOURNAL of RESEARCH in ECONOMICS and MANAGEMENT (Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen) Volume 15, No. 2, Juli – Desember (Semester II) 2015, Halaman 212-232.</i></p>	<p>Variabel independent</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Brand extension 2. Kualitas produk 3. layanan purna jual <p>Variabel dependent</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. keputusan pembelian 	<p>Kualitas produk terbukti memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Layanan purna jual terbukti memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian</p>
5.	<p>Afif Zamroni (2016)</p> <p><i>E-Journal Administrasi Bisnis, 2016, 4(4): 960-974 ISSN 2355-5408, ejournal.adbisnis.fisip-ummul.ac.id.</i></p>	<p>Variabel independent</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Citra merk 2. Kualitas produk <p>Variabel dependent</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Keputusan pembelian 	<p>Kualitas produk terbukti memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian</p>

6.	<p>Angelina Rares, Rotinsulu Jopi Jorie (2015)</p> <p><i>Jurnal EMBAVol.3 No.2 Juni 2015, Hal. 592-604.</i></p>	<p>Variabel independent</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>promotion</i> 2. <i>location</i> 3. <i>brand image</i> <p>Variabel dependent</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>purchase decision</i> 	<p><i>Quality product</i> terbukti memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian</p>
7.	<p>Ryan Kusumah (2015)</p> <p><i>Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi Volume 15 No. 05 Tahun 2015</i></p>	<p>Variabel independent</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>trust</i> 2. <i>price</i> 3. <i>quality product</i> <p>Variabel dependent</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>purchase decision</i> 	<p><i>Quality product</i> terbukti memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian</p>
8.	<p>Pricilia Helena Maria Hidayat (2015).</p> <p><i>Vol 15, No 5 (2015): Jurnal Berkala Ilmiah EFISIENSI (page 01 - 108).</i></p>	<p>Variabel independent</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>quality product</i> 2. <i>price</i> 3. <i>store</i> 4. <i>atmospire</i> <p>Variabel dependent</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>purchase decision</i> 	<p><i>Quality product</i> terbukti memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian</p>
9.	<p>Rahmawati, Sri Setyo Iriani (2015).</p> <p><i>JOURNAL of RESEARCH in ECONOMICS and MANAGEMENT (Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen) Volume 15, No. 2, Juli – Desember (Semester II) 2015, Halaman 212-232</i></p>	<p>Variabel independent</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>kelompok acuan</i> 2. <i>internet marketing</i> <p>Variable dependent</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>keputusan pembelian</i> 	<p>Kelompok acuan terbukti memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian</p>
10	<p>Asnandar Simanjutak, Mohammad Iqbal, Rizal Alfisahr</p> <p><i>Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol.</i></p>	<p>Variabel independent</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>kualitas produk</i> 2. <i>layanan purna jual</i> 	<p>Kualitas produk terbukti memiliki pengaruh positif signifikan terhadap</p>

<p>55No.3Februari2018 administrasi bisnis.studentjournal.ub.ac.id</p>	<p>Variabel dependent 1.keputusan pembelian</p>	<p>keputusan pembelian. Layanan purna jual terbukti memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian</p>
<p>II Meutia Rahmi, (2017) JURNAL MANAJEMEN DAN KEUANGAN, VOL.6, NO.1,MEI 2017ISSN 2252-844X.</p>	<p>Variabel independent 1. Brand Extension 2.kualitas produk 3.layanan purna jual Variabel dependent 1.keputusan pembelian</p>	<p>Kualitas produk terbukti memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Layanan purna jual terbukti memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian</p>
<p>III Amanah, Dita, (2014) Jurnal QuonomicVol.II No.01-April 2014 ISSN 2339-2037.</p>	<p>Variabel independent 1. Harga 2.Citra Merek 3.layanan purna jual Variabel dependent 1.keputusan pembelian</p>	<p>Layanan purna jual terbukti memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian</p>
<p>IV Oktavianingsih dan Harini Abrilia Setyawati, (2020) Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi 2(4) Agustus2020.</p>	<p>Variabel independent 1. Kelompok acuan 2.Gaya Hidup 3.Citra Merek Variabel dependent 1.keputusan pembelian</p>	<p>Kelompok acuan terbukti memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian</p>

F. Kerangka Pemikiran

A. Hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong, (2008), kualitas produk (*product quality*) merupakan senjata strategi potensial untuk mengalahkan pesaing. Kemampuan dari kualitas produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan handal, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan. Kualitas produk merupakan suatu penilaian konsumen terhadap keunggulan atau keistimewaan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Prakoso dan Iriani, (2015), Afif Zamroni (2016), dan Ryan Kusumah (2015) tentang Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

B. Hubungan kelompok acuan dengan keputusan pembelian

Kelompok Acuan (*reference group*) adalah seorang individu/sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok acuan digunakan sebagai dasar sebuah referensi dalam membentuk respons afektif, kognitif, dan perilaku. Kelompok acuan berfungsi sebagai referensi bagi seseorang dalam keputusan pembelian dan konsumsi. Kelompok acuan di gunakan sebagai dasar referensi dalam bentuk respon efektif, kognitif dan perilaku kelompok acuan berfungsi sebagai referensi bagi seseorang dalam keputusan pembelian dan konsumsi

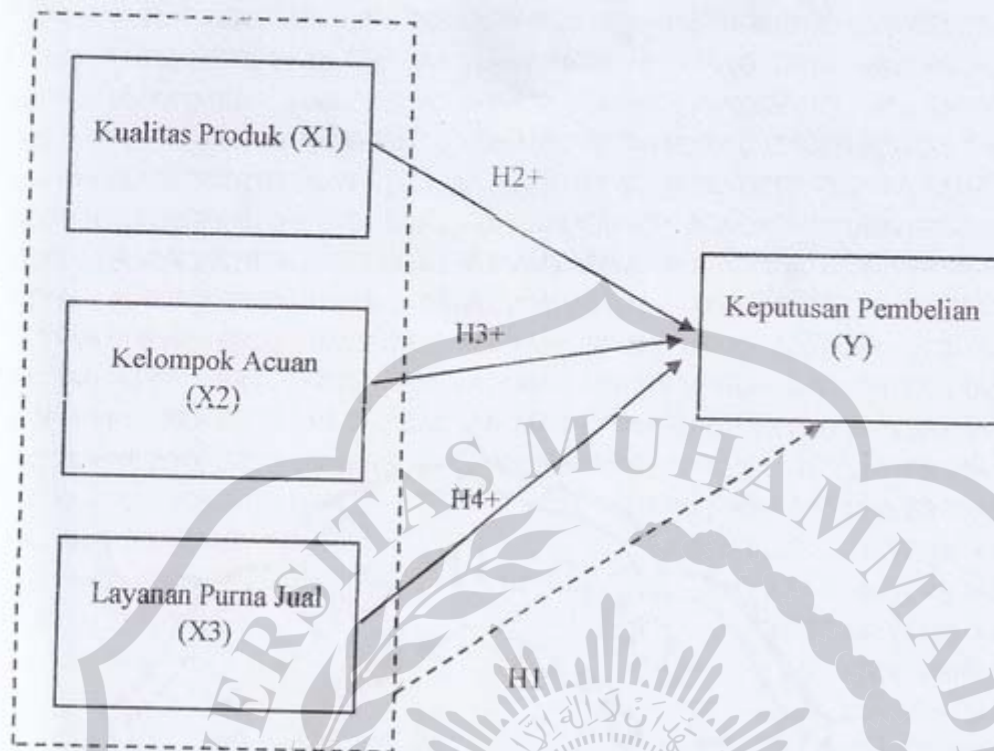
berdasarkan definisi tersebut dapat di simpulkan kelompok acuan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Prakoso, dan Iriani ,(2015) dan Oktavianingsih dan Setyawati, (2020) tentang, pengaruh kualitas produk dan kelompok acuan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

C. Hubungan antara layanan purna jual dengan keputusan pembelian

Menurut Kotler (2002: S08) mengatakan "Layanan purna jual adalah layanan yang diberikan perusahaan kepada seorang konsumen setelah terjadinya transaksi penjualan". Sedangkan menurut Hindle dan Thomas Layanan purna jual adalah suatu layanan yang disediakan oleh produsen kepada konsumen setelah konsumen tersebut membeli produk dari perusahaan tersebut. Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa layanan purna jual adalah suatu kegiatan yang dilaksanakan setelah penyerahan produk kepada konsumen atas pembeliannya, yang berlaku selama konsumen ada ikatan layanan atau hubungan dalam berbagai kegiatan layanan.

Hasil penelitian Prakoso, Srietyo Iriani (2015), Meutia, (2017) dan Dita (2014) mengenai pengaruh layanan purna jual terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa layanan purna jual berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 : Kualitas produk, kelompok acuan dan layanan purna jual berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H2 : Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H3 : Kelompok acuan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H4 : Layanan purna jual berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian