

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2014) Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Faktor- faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2014) yaitu

a. Faktor Budaya (*culture*)

Budaya merupakan determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Kelas budaya, sub budaya, dan sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

b. Faktor Sosial

Faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status juga mempengaruhi perilaku pembelian.

c. Faktor Pribadi

Faktor pribadi yaitu meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai. Karena dari karakteristik tersebut mempunyai dampak yang sangat langsung terhadap perilaku konsumen, penting bagi pemasar untuk mengikuti konsumen dengan seksama.

2. Keputusan Pembelian

Menurut Djatmiko dan Pradana (2016) Keputusan Pembelian adalah keputusan akhir konsumen dalam membeli produk yang terbentuk dari serangkaian tahap aktivitas perilaku pra-pembelian.

Kotler dan Keller (2014) keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber- sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2014) terdapat indikator dalam keputusan pembelian, diantaranya :

a. Pemilihan Produk

Sebelum konsumen mengambil keputusan akan pembelian suatu produk, konsumen terlebih dahulu akan memperhatikan kualitas dari produk tersebut.

b. Pemilihan Merek

Merek dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan oleh konsumen sebelum mengambil keputusan akan produk yang akan dibeli.

c. Waktu Pembelian

Konsumen dapat menentukan waktu pembelian yang tepat berdasarkan pertimbangan dari konsumen tersebut.

d. Pembayaran

Pembayaran yang dimaksud dalam hal ini adalah harga. Jadi harga menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian.

Menurut Kotler (2014) indikator proses pembelian konsumen adalah sebagai berikut :

a. Pengenalan kebutuhan.

Proses pembelian diawali dengan adanya kebutuhan atau masalah yang belum terpuaskan yang dapat dirasakan oleh konsumen.

Konsumen mempersiapkan perbedaan antara yang diinginkan dengan situasi saat ini untuk membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan. Kebutuhan itu mungkin sudah dirasakan oleh konsumen pada jauh hari.

b. Pencarian Informasi

Setelah konsumen sadar akan adanya kebutuhan barang atau jasa, selanjutnya konsumen mencari informasi. Baik informasi yang tersimpan dalam ingatan maupun informasi yang didapat dari lingkungan.

c. Evaluasi alternatif

Setelah konsumen memperoleh informasi, lalu konsumen mengevaluasi berbagai pilihan alternatif dalam memenuhi kebutuhan tersebut.

d. Keputusan pembelian

Apabila tidak ada faktor lain yang mengganggu dalam konsumen menentukan pilihan yang ditetapkan, pembelian yang aktual adalah hasil akhir dari pencarian dan evaluasi konsumen.

e. Perilaku setelah pembelian

Apabila individu merasakan ketertarikan yang kuat atau kepuasan dalam memenuhi kebutuhan, biasanya akan terus mengingatnya.

Perilaku pasca pembelian yaitu meliputi kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk.

3. Kualitas Produk

Menurut Supriyadi dan Wiyani (2017) Kualitas Produk yaitu bentuk fisik fungsi, dan sifat produk berhubungan dengan melengkapi keinginan konsumen. Demi menyenangkan konsumen, kualitas produk harus sesuai harapan.

Menurut Kotler dan Keller (2014) Kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya termasuk di dalamnya keawetan, keandalan, ketetapan, kemudahan di pergunakan dan di perbaiki serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk merupakan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran rekayasa, produksi, maupun pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2014) indikator- indikator kualitas produk diantaranya

:

a. Bentuk (*form*)

Bentuk dari sebuah produk meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk tersebut.

b. Fitur (*feature*)

Fitur merupakan fitur produk yang melengkapi fungsi dasar dari produk tersebut

c. Penyesuaian (*customization*)

Pemasar dapat mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan dengan keinginan perorangan.

d. Kualitas Kinerja (*performance quality*)

Merupakan tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas menjadi dimensi yang sangat penting untuk diferensiasi ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberi kualitas yang lebih tinggi.

e. Kualitas Kesesuaian (*conformance quality*)

Yaitu saat semua unit yang diproduksi identic dan dapat memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

f. Ketahanan (*durability*)

adalah ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan.

g. Keandalan (*reliability*)

Merupakan ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami sebuah malfungsi atau gagal dalam periode waktu tertentu.

h. Kemudahan Perbaikan (*repairability*)

Merupakan kemudahan perbaikan produk ketika produk tersebut tidak berfungsi atau gagal.

i. Gaya (*style*)

Yaitu menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.

j. Desain (*design*)

Merupakan totalitas fitur yang dapat mempengaruhi rasa, tampilan, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

4. Citra Merek

Menurut UU Merek No.15 Tahun 2001 Pasal 1 Ayat 1, Merek adalah tanda berupa gambar, nama kata, huruf, angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa. Menurut Dedhy Pradana (2017) Citra Merek adalah kesan yang diperoleh sesuai pemahaman seseorang mengenai sesuatu. Sedangkan menurut Kotler (2014) Citra merek yaitu suatu persepsi konsumen mengenai suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada dipikiran konsumen. Citra merek adalah asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2014) indikator citra merek diantaranya :

a. Kekuatan (*strengthness*)

Kekuatan produk adalah keunggulan yang dimiliki suatu merek produk yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lain.

b. Keunikan (*uniqueness*)

Keunikan produk yaitu pembeda suatu produk dari pesaingnya. Kesan ini didapatkan oleh konsumen atas atribut yang dimiliki suatu produk, namun tidak dimiliki oleh produk lainnya.

c. Keunggulan (*favorable*)

Keunggulan dari suatu merek merupakan kemudahan suatu merek produk yang mudah diucapkan oleh konsumen, mudah diingat oleh konsumen, dan merupakan produk favorit konsumen.

5. Layanan Purna Jual

Menurut Kotler dan Keller (2014) layanan purna jual tersedia oleh produsen untuk konsumen setelah melakukan transaksi pembelian. Layanan purna jual dapat menjadi salah satu dimensi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian karena perusahaan dapat menyediakan pelayanan purna jual dengan memberi garansi untuk mengurangi persepsi konsumen terhadap risiko pembelian, penyediaan suku cadang pengganti, dan jasa reparasi. Menurut Kotler (2014) terdapat beberapa unsur dalam layanan purna jual, diantaranya :

a. Garansi

Garansi ditunjukkan untuk meyakinkan konsumen bahwa produk tersebut dalam keadaan baik atau terbebas dari kerusakan akibat ketidaktepatan pengerjaan atau penggunaan materi yang kurang baik.

b. Penyediaan Accessories atau spare part

Penyediaan accessories merupakan salah satu faktor yang memegang peranan penting dalam memuaskan pelanggan.

c. Pelayanan pemeliharaan/Konsultasi berkala

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

d. Pelayanan perbaikan

Pelayanan perbaikan dilakukan untuk perbaikan atas kerusakan yang terjadi pada produk selama masa pemakaian.

e. Fasilitas atau Perlengkapan suku cadang

Fasilitas merupakan sarana untuk melakukan layanan purna jual. Perlengkapan yang canggih dapat menentukan kelancaran pelayanan petugas dalam pemeliharaan dan perbaikan produk pelanggan.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Wulandari, Iskandar (2018) Jurnal Riset Manajemen dan	Variabel Independen : 1. Kualitas Produk	1. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Citra merek berpengaruh

No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
	Bisnis (JRMB) Vol.3 No.1 Februari 2018 P-ISSN 2527-7502 E-ISSN 2581-2165	2. Citra merek Variabel Dependen : 3. Keputusan pembelian	positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	Simanjutak,dkk (2018) Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol.55 No.3 Februari <i>administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id</i>	Variabel Independen : 1. Kualitas produk 2. Layanan purna jual Variabel Dependen : Keputusan pembelian	1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Layanan purna jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Kualitas produk dan layanan purna jual secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	Sofyan, Andriyani (2017) Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Akuntansi) Volume 1 No.2 ISSN : 2541-5255	Variabel Independen : 1. Citra Merek Variabel Dependen : Keputusan Pembelian	Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
4.	Maharani (2018) Jurnal Ilmu Manajemen Volume 5 Nomor 4	Variabel Independen : 1. Inovasi produk 2. Citra merek Variabel Dependen : Keputusan Pembelian	1. Terdapat pengaruh positif signifikan inovasi produk terhadap keputusan pembelian 2. Terdapat pengaruh positif signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian.
5.	Lesmana (2019) Jurnal Pemasaran Kompetitif Vol.2 No.3 Juni ISSN 2598-0823	Variabel Independen : 1. Kualitas produk 2. Citra merek Variabel	1. Terdapat pengaruh positif signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian 2. Terdapat pengaruh positif signifikan citra merek terhadap keputusan

No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		Dependen : Keputusan Pembelian	pembelian 3. Secara simultan terdapat pengaruh positif signifikan kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian.
6.	Magdalena, Wilzarwan (2019) Jurnal Pundi Vol.3 No.3 November ISSN : 2556-2278	Variabel Independen : 1. Kualitas produk 2. Citra merek Variabel Dependen : Keputusan pembelian	1. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
7.	Reven, Ferdinand (2017) Diponegoro Journal of Management Volume 6 Nomor 3, ISSN: 2337-3792 https://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/management	Variabel Independen : 1. Desain produk 2. Kualitas produk 3. Harga kompetitif 4. Citra merek Variabel Dependen : Keputusan pembelian (Y)	1. Terdapat pengaruh positif signifikan desain produk terhadap keputusan pembelian 2. Terdapat pengaruh positif signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian 3. Terdapat pengaruh positif signifikan harga kompetitif terhadap keputusan pembelian 4. Terdapat pengaruh positif signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian.
8.	Thio, Norbaiti (2018) Jurnal Manajemen dan Akuntansi Volume 19 Nomor 2 Oktober 2018	Variabel Independen : 1. Layanan Purna Jual Variabel Dependen : Keputusan pembelian	1. Layanan purna jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
9.	Gadeng, Tuwisna (2020) Jurnal Ilmiah Manajemen	Variabel Independen : 1. Inovasi produk 2. Kualitas	1. Inovasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Kualitas produk berpengaruh

No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
	Muhammadiyah Aceh (JIMMA) Edisi Januari-Juni Vol.10 No.1	produk Variabel Dependen : Keputusan pembelian	positif signifikan terhadap keputusan pembelian
10.	Bagus (2018) Jurnal Manajemen Vol.06 No.1A April 2018	Variabel Independen : 1. Iklan 2. Layanan purna jual Variabel Dependen : Keputusan pembelian	1. Terdapat pengaruh positif signifikan iklan terhadap keputusan pembelian 2. Terdapat pengaruh positif signifikan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian
11.	Wardani,dkk (2017) Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol.17 No.1 Maret	Variabel Independen : 1. Inovasi produk 2. Citra merek 3. Brand equity Variabel Dependen : Keputusan pembelian	1. Terdapat pengaruh positif signifikan inovasi produk terhadap keputusan pembelian 2. Terdapat pengaruh positif signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian 3. Terdapat pengaruh positif signifikan brand equity terhadap keputusan pembelian.
12.	Meutia (2017) Jurnal Manajemen dan Keuangan Vol.6 No.1 Mei 2017 ISSN 2252-844X	Variabel Independen : 1. <i>Brand extension</i> 2. Kualitas produk 3. Layanan purna jual Variabel Dependen : Keputusan pembelian	1. <i>Brand extension</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Layanan purna jual berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
13.	Hermansyur, Aditi (2017) Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen Vol 3 No.1 ISSN: 2407-	Variabel Independen : 1. Kualitas produk 2. Citra merek	1. Terdapat pengaruh positif signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian 2. Terdapat pengaruh positif

No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
	2648	3. Harga 4. Promosi Variabel Dependen : Keputusan pembelian (Y)	signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian 3. Terdapat pengaruh positif signifikan harga terhadap keputusan pembelian 4. Terdapat pengaruh positif signifikan promosi terhadap keputusan pembelian
14.	Fatmawati A., Soliha (2017) Jurnal Manajemen Teori dan Terapan Tahun 10 No.1 April	Variabel Independen : 1. Kualitas produk 2. Citra merek 3. Persepsi harga Variabel Dependen : Keputusan pembelian (Y)	1. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
15.	Saputro, Laura. (2020) Jurnal Media Manajemen Jasa Vol.8 No.2 Juli-Desember ISSN 2502-3632	Variabel Independen : 1. Digital marketing 2. Layanan purna jual Variabel Dependen : Keputusan pembelian	1. Digital marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Layanan purna jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
16.	Faddilah, Dwiarta (2020) Journal of Sustainability Business Research Vol.1 No.1 Desember ISSN: 2746-8607	Variabel Independen : 1. Citra merek 2. Inovasi produk 3. Kepuasan konsumen Variabel Dependen : Keputusan pembelian (Y)	1. Citra merek tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Inovasi produk tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
17.	Hilmawan (2019) Jurnal Elektronik Rekaman (Riset Ekonomi Bidang Manajemen Dan Akuntansi) E-ISSN : 2598-8107 P-ISSN : 2620-9500 Vol.3 No.3 Oktober 2019	Variabel Independen : 1. Kualitas Produk 2. Harga Variabel Dependen : Keputusan pembelian	1. Kualitas produk tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
18.	Nasution,dkk (2020) Jurnal Ecobisma Vol.7 Tahun 2020 P-ISSN : 2477-6092 E-ISSN : 2620-3391	Variabel Independen : 1. Kualitas produk 2. Citra merek 3. Kepercayaan 4. Kemudahan 5. Harga Variabel Dependen : Keputusan Pembelian (Y)	1. Kualitas produk tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. 4. kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. 5. harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
19.	Putra, Nurtantiono (2021) Jurnal Ekobis Dewantara Vol.4 No.2 Juni	Variabel Independen : 1. Kualitas produk 2. Harga 3. Layanan purna jual Variabel Dependen : Keputusan pembelian	1. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan secara signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Layanan purna jual tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
20.	Hapsoro, Hafidh (2018) Management Analysis Journal 7	Variabel Independen : 1. <i>Product quality</i> 2. <i>Brand image</i>	1. <i>Product quality has a positive and significant effect on purchasing decision</i> 2. <i>Brand image has a positive and significant effect on</i>

No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
	(4) ISSN 2252-6552	Variabel Dependen : <i>Purchase decision</i>	<i>purchasing decision</i>
21.	Sutiyono, Hadibrata (2020) Dinasti International Journal of Education Management and Social Science (DIJEMSS) Volume 1, Issue 6, August E-ISSN : 2686-6331 https://dinastipub.org/DIJEMSS	Variabel Independen : 1. <i>Prices</i> 2. <i>Brand image</i> 3. <i>After sales service</i> Variabel Dependen : <i>Purchase decision</i>	1. <i>Price has a positive and significant effect on purchase decision</i> 2. <i>Brand image has a positive and significant effect on purchase decision</i> 3. <i>After sales service has a positive and significant effect on purchase decision</i>
22.	Darmawan (2018) International Seminar & Conference on Learning Organization (ISCLLO) 6 th Iscllo.telkomuniversit y.ac.id	Variabel Independen : 1. <i>Price</i> 2. <i>Product quality</i> 3. <i>Promotion</i> 4. <i>Social factor</i> 5. <i>Brand image</i> Variabel Dependen : <i>Purchase decision</i>	1. <i>Price have a significant influence on the purchasing decision</i> 2. <i>Product quality have a significant influence on the purchasing decision</i> 3. <i>Promotion have a significant influence on the purchasing decision</i> 4. <i>Social factor have a significant influence on the purchasing decision</i> 5. <i>Brand image have a significant influence on the purchasing decision</i>

C. Kerangka Penelitian

Menurut Sugiyono (2017) mengemukakan bahwa kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran menjelaskan secara teoritis hubungan antar variable

bebas dan variable terikat. Pertautan antar variabel tersebut selanjutnya dirumuskan kedalam bentuk hubungan antar variabel penelitian.

1. Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Kotler dan Amstrong (2010) Kualitas produk merupakan totalitas dari fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Sedangkan menurut Assauri (2015) Kualitas produk merupakan pernyataan mengenai tingkat kemampuan suatu produk atau merek dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan untuk memehuni kebutuhan dasar manusia.

Kualitas produk menjadi salah satu faktor utama yang dapat menarik perhatian konsumen. Banyak perusahaan yang menawarkan produk unggulan mereka terutama dari segi penampilan. Dengan kualitas produk yang terjamin, maka akan memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumennya baik penampilan luar maupun suku cadang yang digunakan. Berdasarkan penelitian terdahulu dari Alisa,dkk (2021), Abdjul,dkk (2018), Lesmana (2019), Magdalena dan Wilzarwan (2019), Wulandari dan Iskandar (2018), Reven dan Ferdinand (2017), Gadeng dan Tuwisna (2020), Jiwuk (2019), Hermansyur dan Aditi (2017), Fatmawati dan Soliha (2017), Rachman (2021) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan kaitan antara variabel Kualitas produk terhadap keputusan pembelian, maka dapat hipotesis :

H1 : Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variable Keputusan Pembelian (Y)

2. Pengaruh Citra Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Kotler (2014) Citra merek yaitu suatu persepsi konsumen mengenai suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada dipikiran konsumen. Sedangkan menurut Yustiawan (2016) Citra merek merupakan hasil pandangan atau persepsi konsumen terhadap merek tertentu yang didasar atas pertimbangan dan perbandingan dengan merek lainnya pada jenis produk yang sama.

Bagi suatu perusahaan, citra merek merupakan persepsi masyarakat mengenai jati diri perusahaan. Citra merek merupakan persepsi yang relative konsisten dalam jangka waktu yang cukup panjang. Tidak mudah untuk membentuk suatu citra, sekali citra terbentuk maka akan sulit untuk mengubahnya. Maka citra yang dibentuk harus memiliki keunggulan dibandingkan dengan pesaingnya agar hal tersebut dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Menurut penelitian Alisa,dk (2021), Abdjul,dkk (2018), Sofyan dan Andriyani (2017), Maharani (2018), Lesmana (2019), Magdalena dan Wilzarwan (2019), Wulandari dan Iskandar (2018), Reven dan Ferdinand (2017), Wardani,dkk (2017), Hermansyur dan Aditi (2017), Fatmawati dan Soliha (2017), Rachman (2021), Dianah dan Welsa (2017) menyatakan bahwa Citra merek berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan kaitan antara variabel citra merek terhadap keputusan pembelian, maka dapat hipotesis :

H2 : Variabel Citra Merek (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variable Keputusan Pembelian (Y).

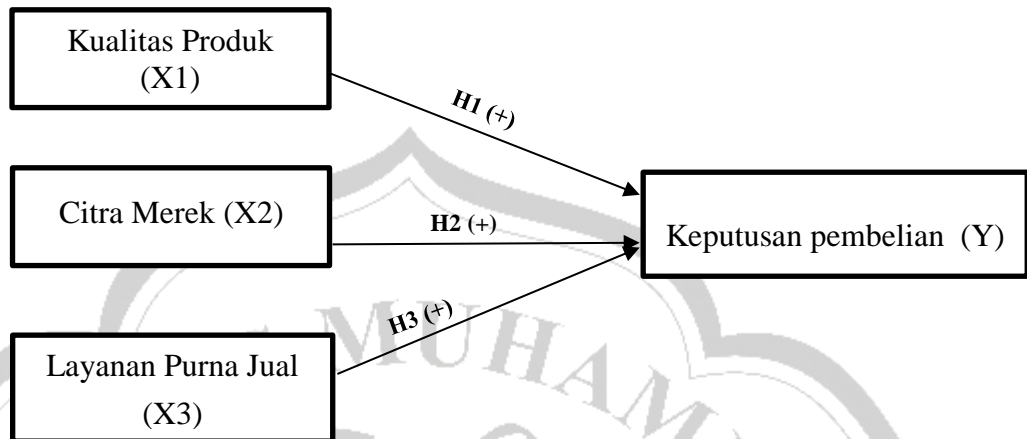
3. Pengaruh Layanan Purna Jual (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Kotler dan Keller (2014) layanan purna jual tersedia oleh produsen untuk konsumen setelah melakukan transaksi pembelian. Layanan purna jual dapat menjadi salah satu dimensi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian karena perusahaan dapat menyediakan pelayanan purna jual dengan memberi garansi untuk mengurangi persepsi konsumen terhadap risiko pembelian, penyediaan suku cadang pengganti, dan jasa reparasi.

Menurut penelitian Simanjutak dan Alfisyahr (2018), Thio dan Norbaiti (2018), Bagus (2018), Meutia (2017), Saputro dan Laura (2020), Cahya dan Shihab (2018), Sutiyono dan Hadibrata (2020) menyatakan bahwa Layanan purna jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan kaitan antara variabel citra merek terhadap keputusan pembelian, maka dapat hipotesis :

H2 : Variabel Layanan purna jual (X3) berpengaruh positif signifikan terhadap variable Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

D. Hipotesis

1. H1 : Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian
2. H2 : Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian
3. H3 : Layanan Purna Jual berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sujarweni (2016), penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara Kualitas produk, Citra merek dan Layanan Purna Jual terhadap Keputusan Pembelian.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2016) Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi bukan hanya terdiri dari orang, tetapi juga objek atau benda- benda alam lain. Populasi bukan hanya sekedar jumlah yang ada pada objek/subjek yang dipelajari, tetapi juga meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek/objek tersebut. Populasi dalam penelitian ini adalah Penduduk/masyarakat yang berada di Purwokerto, tepatnya 4 Kecamatan yaitu Kecamatan Purwokerto Selatan, Kecamatan Purwokerto Barat, Kecamatan Purwokerto Timur dan Kecamatan Purwokerto Utara yang pernah melakukan pembelian produk mobil Toyota Kijang Innova.

Tabel 3.1
Jumlah Penduduk di Purwokerto

No	Nama Kecamatan	Jumlah Penduduk
1.	Purwokerto Selatan	72.304
2.	Purwokerto Barat	52.802
3.	Purwokerto Timur	54.585
4.	Purwokerto Utara	49.580
	Total	229.271

Sumber : banyumaskab.bps.go.id/ (06 Maret 2021)

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2016) Sampel yaitu bagian dari karakteristik dan jumlah yang dimiliki oleh populasi. Apabila populasi besar dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada dalam populasi, misalnya dikarenakan keterbatasan dana, tenaga, maupun waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Dalam pemilihan sampel, terdapat teknik untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian.

Menurut Sugiyono (2016) Teknik Sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang dapat digunakan. Metode sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* adalah Teknik pengambilan sampel dengan kriteria tertentu. Kriteria yang dapat dijadikan sampel adalah sebagai berikut :

- a. Responden yang berdomisili di Purwokerto.
- b. Responden yang memiliki Toyota Kijang Innova.