

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Latar Belakang Teori

1. Keputusan Pembelian

Konsumen adalah salah satu unsur yang penting dalam dunia usaha bisnis dan pemasaran. Pemikiran perusahaan untuk mengeluarkan produk yang dihasilkan harus dapat membuat untuk memberikan pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli produk yang dihasilkan oleh perusahaan, sehingga perusahaan akan dapat mengetahui apa yang sedang dibutuhkan konsumen.

Keputusan pembelian merupakan sesuatu yang dilakukan secara langsung terhadap konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Dengan adanya keputusan pembelian konsumen dapat memikirkan dengan seksama untuk melakukan pembelian produk. Perusahaan dapat menganalisis apa saja faktor penentu keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang dijualnya. Oleh karena itu keputusan pembelian dapat menjadi ukuran tercapai atau tidaknya tujuan suatu perusahaan berdasarkan pembelian konsumen tersebut.

Menurut Solomon (2013:319), *consumer decision making is central part*

of consumer behavior, but the way we evaluate and choose product varies widely, depending on such dimensions as the degree of novelty or risk in the decision.

Artinya, pengambilan keputusan konsumen adalah bagian sentral dari perilaku konsumen, namun cara kita mengevaluasi dan memilih produk sangat bervariasi, bergantung pada dimensi seperti tingkat kebaruan atau risiko dalam keputusan.

Menurut Freddy Rangkuti (2009:93) keputusan pembelian terdapat empat dimensi, yaitu:

- 1) pengenalan kebutuhan, yaitu proses pengambilan keputusan konsumen membeli produk tertentu atau dengan merek dagang tertentu dimulai saat merasakan kebutuhan tertentu yang belum terpenuhi dan menjadi adanya dorongan untuk membeli produk tersebut.
- 2) pencarian alternatif informasi, yaitu upaya konsumen dalam mencari produk yang dibutuhkan yang ditentukan dari berbagai macam sebab.
- 3) penilaian berbagai macam informasi yang terumpul, yaitu konsumen menggunakan informasi produk yang berhasil mereka kumpulkan sebagai bahan pertimbangan menjatuhkan pilihannya.
- 4) Keputusan membeli, yaitu dimana tidak ada faktor-faktor lain yang mempengaruhinya, sehingga konsumen membeli produk dengan merek yang menjanjikan paling banyak atribut yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

Berdasarkan pendapat di atas, maka dapat disimpulkan keputusan pembelian proses yang harus dilakukan oleh konsumen untuk menentukan pilihan sebelum membeli merek yang paling disukainya dengan cara mengevaluasi yang bergantung pada tingkat keburan atau risiko. Keputusan juga mempunyai proses yang terdiri atas beberapa tahap, yang dimulai dari pengenalan kebutuhan sampai mengambil keputusan untuk membeli.

Menurut Wibowo and Fausi (2017:46) ada empat tahap proses keputusan pembelian yaitu:

- 1) pengenalan masalah. Penganalisaan keinginan dan kebutuhan ini ditunjukkan terutama untuk mengetahui adanya keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi dan belum terpuaskan.
- 2) pencarian informasi. Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak mengenai produk atau jasa yang ia butuhkan.
- 3) Evaluasi alternatif. Tahap ini meliputi dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternative pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya
- 4) Keputusan pembelian. Keputusan untuk membeli disini merupakan proses pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap di muka dilakukan maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak.

Menurut Manap (2016:249) ada empat tahap dalam keputusan

pembelian yaitu:

- 1) *Need recognition*. Dalam pengenalan kebutuhan, atau pengenalan masalah, maka seseorang merasakan adanya stimuli untuk membeli sesuatu.
- 2) *Informaton search*. Pengenalan informasi mengenai mau membeli apa, model bagaimana, di mana, dan sebagainya, maka seseorang mencari informasi yang dapat diperoleh dari sumber manapun.
- 3) *Evaluation of alternative*. Dalam evaluasi alternatif ini konsumen sangat berbeda dengan evaluasinya karena tergantung pada pilihan atribut produk, sesuai atau tidak dengan keinginan mereka.
- 4) *Purchase Decision*. Dalam tahap keputusan pembelian ini adalah tahap yang harus diambil setelah melalui tahapan diatas. Bila konsumen mengambil keputusan, maka ia akan mempunyai serangkaian keputusan dalam berbaai faktor.

Berdasarkan pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa proses keputusan pembelian pada konsumen terdiri dari beberapa proses dimana pada prosesnya konsumen dapat melalui tahap-tahap yang sudah dilakukan sesuai dengan proses, sehingga pengambilan keputusan dapat dilakukan dengan baik.

Menurut Firmansyah (2018:25) Pengambilan keputusan membeli merupakan keputusan konsumen tentang apa yang akan dibeli, berapa banyak yang akan dibeli, di mana akan dilakukan, kapan akan dilakukan dan bagaimana pembelian akan dilakukan.

Menurut Poniman and Choerudin (2017:26) ada beberapa proses keputusan pembelian yaitu:

- 1) Pengenalan kebutuhan, yaitu pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan.
- 2) Pencarian informasi, yaitu konsumen yang tertarik informasinya banyak
- 3) Evaluasi alternatif, yaitu bagaimana konsumen memproses informasi untk sampai pada pemilihan merek.
- 4) Keputusan pembelian, yaitu membeli merek yang paling disenangi

Berdasarkan kedua pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan dan memilih untuk mencari informasi tentang apa yang akan dibeli, berapa banyak yang akan dibeli, di mana akan dilakukan, kapan akan dilakukan dan bagaimana pembelian akan dilakukan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan

Menurut Kotler dalam Sopiah and Sangadji (2016:247) keputusan pembelian adalah karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan akan menimbulkan keputusan pembelian. Ada empat tahap keputusan pembelian.

- 1) Pengealan masalah. Kebutuhan pada dasarnya dapat dirangsang oleh rangsangan dari dalam atau dari luar.

2) Pencarian Informasi. Sumber informasi konsumen terbagi dalam empat kelompok yaitu sumber pribadi, sumber komersial, sumber publik dan sumber eksperimental.

a) Sumber pribadi. Sumber ini di dapat oleh konsumen melalui teman, keluarga, tetangga, atau kenalan.

b) Sumber komersial. Sumber ini di dapat oleh konsumen melalui iklan, tenaga penjual perusahaan, para pedagang, atau melihat pameran

c) Sumber publik. Di dapat oleh konsumen melalui publikasi di media massa atau lembaga konsumen

d) Sumber ekperimental. Didapat oleh konsumen melalui penanganan langsung dan pengujian penggunaan produk tersebut.

3) Evaluasi/pilihan. Konsumen memilih diantara dua atau lebih alternatif ketika sudah mendapatkan informasi produk yang dipilih.

4) Keputusan pembelian. Keputusan pembelian dapat dilakukan setelah tahap evaluasi dari berbagai merek yang telah disusun menurut peringkat yang akan membentuk niat pembelian terhadap merek yang disukai.

Menurut Tjiptono dalam Meutia (2017:704) mengatakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.

Berdasarkan pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan pembelian merupakan karakteristik pembeli dan sebuah proses pengambilan keputusan yang akan membuat keputusan pembelian konsumen dalam memilih satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif yang ada.

Keputusan pembelian dapat diukur dengan empat dimensi. Dimensi pertama adalah pengenalan masalah dengan indikator pertama, yaitu rangsangan dari dalam dengan sub indikator diri sendiri; indikator kedua, yaitu rangsangan dari luar dengan sub indikator pengaruh orang lain. Dimensi kedua adalah pencarian informasi dengan indikator pertama, yaitu sumber pribadi dengan sub indikator pertama, yaitu keluarga, sub indikator kedua, yaitu teman; indikator yang kedua, yaitu sumber komersial dengan sub indikatornya ialah iklan; indikator yang ketiga, yaitu sumber pengalaman dengan sub indikatornya yaitu pernah menggunakan. Dimensi ketiga adalah evaluasi alternatif dengan indikator, yaitu memilih di antara dua atau lebih alternatif. Dimensi keempat adalah pembelian dengan indikatornya, yaitu membeli merek yang disukai.

2. *Brand Extension*

Penggunaan perluasan merek (*brand extention*) dalam peluncuran produk baru, menjadikan salah satu strategi yang baik bagi merek yang sudah terkenal. Perusahaan dapat mendorong keputusan pembelian seseorang jika perusahaan sudah mempunyai merek yang cukup kuat di pasar sehingga

memungkinkan konsumen untuk membeli produk berdasarkan merek yang sudah terkenal.

Menurut Kotler and Amstrong (2016:281) *brand extension is extend a current brand name to new or modified products in a new category.*

Artinya, perluasan merek adalah pengembangan merek saat ini yang sudah dikenal oleh konsumen untuk meluncurkan produk baru atau produk modifikasi pada kategori produk yang baru.

Menurut Fraddy Rangkuti (2004:244) *brand extension* adalah penggunaan merek yang sudah ada dalam produk suatu kategori baru. Tujuannya adalah agar produk dalam kategori baru tersebut mudah diterima oleh pelanggan.

Berdasarkan pendapat tersebut, *brand extension* menggunakan merek yang sudah dikenal oleh konsumen untuk meluncurkan suatu produk dalam kategori baru agar mudah diterima konsumen.

Menurut Kotler, Keller, Ang, Leong, and Tan (2006:310) *brand extension recognizing that one of their most valuable assets is then brands, many firms have decided to leverage that asset by introducing a host of new products under some of their strength brand name*

Artinya, perluasan merek mengenali bahwa salah satu asset yang paling berharga adalah merek, banyak perusahaan telah memutuskan untuk memanfaatkan merek mereka dengan memperkenalkan produk baru dibawah beberapa nama kekuatan merek mereka.

Menurut Assauri (2018:318) perluasan merek adalah strategi perusahaan dengan mengintroduksi *host name* dari produk barunya dengan memanfaatkan nama merek kuat mereka.

Berdasarkan pendapat tersebut, disimpulkan bahwa *brand extension* adalah strategi pemasaran merek dimana perusahaan menggunakan merek yang sudah mapan sebelumnya untuk memperkenalkan produk baru atau hasil modifikasi ke kategori baru.

Menurut Abdullah and Tantri (2018:163) perluasan merek adalah salah satu strategi merek dimana nama merek yang sudah ada diperluas ke kategori produk baru).

Menurut Swasty (2016:70) perluasan merek adalah produk baru yang diperkenalkan dibawah nama merek yang ada, perluasan/ekstensi merek dibedakan menjadi ekstensi lini dan ekstensi kategori.

- 1) Ekstensi lini produk adalah merek induk diterapkan untuk produk baru yang menargetkan segmen pasar baru dalam kategori produk baru dalam kategori produk merek induk yang ada saat ini, seperti menambahkan rasa yang berbeda atau bentuk dan ukuran yang berbeda seperti berbagai rasa, bentuk dan ukuran sabun merek Biore
- 2) Ekstensi kategori produk adalah merek induk diterapkan untuk memasuki kategori produk yang berbeda dari yang ada saat ini, seperti *handphone* merek Samsung yang diperluas menjadi tv, kulkas dan laptop.

Berdasarkan pendapat di atas, bahwa brand extension ini bisa dijalankan dengan dua cara yaitu dengan ekstension lini (masih dalam kategori sebuah produk) dan ekstensi kategori (sudah dalam kategori produk yang berbeda dengan merek yang sama) dimana kedua cara tersebut menggunakan nama merek yang sudah ada dan kuat untuk memperkenalkan produk barunya kepada konsumen dan diharapkan dapat diterima oleh para konsumen

Menurut Kotler, Keller, Ang, and Tan (2009:287) *when a firm uses an established brand to introduce a new product, it is called a brand extension.*

Artinya, ketika suatu perusahaan menggunakan merek mapan untuk memperkenalkan produk baru, itu disebut perluasan merek.

Menurut Tjiptono (2015:201) *brand extension* terjadi manakala perusahaan menggunakan nama merek yang sudah ada (terutama yang sudah mapan) untuk memperkenalkan produk baru.

Berdasarkan pendapat tersebut, dapat dikatakan bahwa *brand extension* adalah ketika suatu perusahaan menggunakan menggunakan merek yang sudah mapan untuk memperkenalkan produk baru.

Menurut Keller (2013:459) *successful brand extensions occur when the parent brand is seen as having favorable associations and there is a perception of fit between the parent brand and the extension product.*

Artinya, perluasan merek yang sukses terjadi ketika merek induk dianggap memiliki asosiasi yang menguntungkan dan ada persepsi kecocokan antara merek induk dan produk ekstensi.

Keller dalam Meutia (2017:702) mengatakan bahwa indikator *brand extension*, yaitu sebagai berikut:

- 1) *Similarity* (kemiripan dengan merek asal).
- 2) *Reputation* (pendapat tentang apa atau bagaimana seseorang atau sesuatu diserupakan atau disamakan).
- 3) *Perceived Risk* (ketidakpastian tentang hasil yang diperoleh)
- 4) *Innovativeness* (inovasi)

Berdasarkan pendapat-pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa, kesuksesan *brand extension* (perluasan merek) adalah ketika persepsi kecocokan antara merek induk dan produk ekstensi.

Perluasan merek memiliki indikator pertama adalah *similarity* (similaritas) dengan sub indikator pertama adalah kesesuaian antara merek asal dan merek perluasan, sub indikator kedua adalah kesesuaian asosiasi antara merek asal dan merek perluasan. Indikator kedua adalah *reputation* (reputasi) dengan sub indikator: popularitas perusahaan merek perluasan. Indikator ketiga adalah *innovativeness* (inovasi) dengan sub indikator penerimaan terhadap ide-ide yang baru dan mencari produk baru

3. Kualitas Produk

Setiap perusahaan tentunya menginginkan untuk memproduksi produk yang terbaik untuk para konsumen, sehingga memungkinkan terciptanya keputusan pembelian pada konsumen mereka. Karena dinilai produk yang

dihasilkan adalah produk-produk terbaik dibanding produk dari perusahaan lainnya.

Menurut Sangadji and Sopiah (2013:188) didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa.

Etzel, Walker, and Stanton (2004:280) mengemukakan bahwa *product quality as the set of features and characteristics of good or service determine its ability to satisfy needs.*

Artinya, kualitas produk sebagai serangkaian fitur dan karakteristik produk atau jasa yang menentukan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan.

Berdasarkan kedua pendapat tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan evaluasi yang dilakukan oleh pelanggan terhadap serangkaian fitur dan karakteristik produk atau jasa yang menentukan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan.

Menurut Assauri (2017:211) kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk, dapat dipercayainya produk tersebut, ketepatan produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut lain yang dapat dinilai.

Menurut Thomas (2006:1) kualitas produk adalah hasil dari serangkaian faktor dan atribut yang terkait dengan nilai yang diberikan untuk mengetahui bagaimana produk tersebut dikembangkan, diproduksi dan digunakan oleh pelanggan

Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah hasil dari serangkaian faktor yang terkait dengan nilai yang diberikan untuk mengetahui bagaimana produk tersebut dikembangkan dan menunjukkan ukuran tahan lamanya produk, serta dapat memberikan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen

Mowen and Minor (2002:421) mengemukakan bahwa *product quality is defined as customers' overall evaluation of the excellence of the performance of a good or service*. Artinya, kualitas produk didefinisikan sebagai keseluruhan evaluasi pelanggan terhadap keunggulan kinerja suatu produk atau jasa.

Menurut Kotler and Amstrong (2010:229) *the quality of product is the characteristic of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer*. Artinya, kualitas produk adalah karakteristik sebuah produk atau jasa yang memberikan kemampuan untuk mencukupi kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan kedua pendapat tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan evaluasi yang dilakukan oleh pelanggan terhadap keunggulan kinerja suatu produk atau jasa serta dapat memberikan kemampuan untuk mencukupi kebutuhan pelanggan.

Sementara itu, Lal (2004:1) mengemukakan bahwa *the quality of a product consists of a number of element, each of which has definite function that contributes to making the product fit for its intended use*. Artinya, kualitas

produk terdiri dari sejumlah elemen yang masing-masing memiliki fungsi pasti yang berkontribusi untuk membuat produk sesuai dengan tujuan penggunaannya.

Jadi, berdasarkan pendapat tersebut, kualitas produk keseluruhan karakteristik produk seperti yang diharapkan dalam memuaskan kebutuhan pelanggan dan terdiri dari beberapa elemen yang dimana masing-masing elemen memiliki fungsi dan berkontribusi untuk membuat produk yang sesuai dengan tujuan penggunaannya.

Sementara itu, menurut Dodds (2003:26) bahwa kualitas produk memiliki dua karakteristik, yaitu tingkat (*level*) dan konsistensi. Dalam mengembangkan suatu produk, pemasar harus terlebih dahulu memilih tingkat kualitas yang akan mendukung posisi produk di pasar sasaran. Karakteristik kedua adalah kemampuan untuk memenuhi atau melampaui harapan pelanggan dengan setiap produk.

Berdasarkan kedua pendapat ahli tersebut, dapat disimpulkan kualitas produk memiliki dua karakteristik, yaitu tingkat (*level*) dan konsistensi, serta menjadi hal yang paling mendasar dalam kegiatan *positioning* yang dilakukan oleh pemasar.

Menurut Kaihatu, Daengs, and Indrianto (2015:71) mengemukakan bahwa kualitas produk dapat diukur melalui empat dimensi, yaitu:

- 1) *Performance*, fungsi utama dari sebuah produk.

2) *Reability*, tingkatan di mana produk dapat memberikan manfaatnya setelah periode waktu tertentu.

3) *Conformance*, kesesuaian antara fungsi dan desain produk dengan standar yang diberikan perusahaan.

4) *Durability*, manfaat yang bisa diberikan atau dikonsumsi oleh konsumen dalam jangka waktu tertentu.

Maka, kualitas produk memiliki empat dimensi, yaitu *performance*, *reability*, *conformance*, dan *durability*.

Menurut Tjiptono (2015:77) kualitas produk memiliki delapan dimensi sebagai berikut:

- 1) Kinerja, merujuk pada karakteristik operasi utama suatu produk.
- 2) Fitur, yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- 3) Keandalan, yaitu probabilitas bahwa suatu produk akan beroperasi dengan baik selama periode waktu tertentu dalam kondisi penggunaan yang dinyatakan.
- 4) Kesesuaian, sejauh mana karakteristik desain produk telah memenuhi standar yang telah ditetapkan.
- 5) Daya tahan, berkaitan dengan ketahanan produk.
- 6) Kemudahan servis, meliputi kecepatan, nyaman serta penanganan keluhan yang memuaskan.
- 7) Estetika, merujuk pada daya tarik produk terhadap panca indera.

8) Persepsi terhadap kualitas, yaitu persepsi pelanggan tentang kualitas produk.

Dengan demikian, berdasarkan pendapat dari para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk didefinisikan sebagai keseluruhan evaluasi konsumen terhadap keunggulan kinerja suatu produk.

Kualitas produk dapat diukur dengan empat dimensi. Dimensi pertama adalah *performance* (kinerja), dengan indikator karakteristik inti. Dimensi kedua, yaitu *features* (fitur) meliputi indikator pertama, yaitu aplikasi dan indikator kedua, yaitu fitur bawaan. Dimensi ketiga adalah *durability* (daya tahan), dengan indikator pemakaian baterai. Dimensi keempat adalah *aesthetic* (estetika) dengan indikator pertama, yaitu warna, indikator kedua, yaitu bentuk.

4. Layanan Purna Jual

Perusahaan yang menggunakan layanan purna jual tentu menginginkan konsumen untuk tetap loyalitas kepada produknya. Layanan purna jual sendiri didefinisikan sebagai pelayanan yang diberikan sebagai pertanggungjawaban perusahaan untuk mengurangi ketidakpastian dengan pemberian garansi, penggantian barang rusak, atau penyediaan suku cadang.

Menurut Freddy Rangkuti (2011:102) layanan purna jual merupakan kecepatan penanganan keluhan maupun pengaduan pelanggan serta sejauh mana perusahaan memberikan pelayanan purnajual kepada pelanggannya seperti produk rusak, service, garansi, dan sebagainya.

Menurut Carysforth and Neild (2002:273) *after sale service is the service customers receive if they return to the organization after making a purchase.*

Artinya layanan purna jual adalah layanan yang diterima pelanggan jika mereka mengembalikan barangnya setelah melakukan pembelian.

Berdasarkan kedua pendapat diatas bahwa layanan purna jual merupakan pelayanan dan penanganan keluhan maupun pengaduan pelanggan jika barang atau jasa yang telah dibeli tidak sesuai dengan yang seharusnya.

Menurut Fischer, Gabauer, and Fleisch (2012:125) *the after sales service involves offering product related service with a few customer service as add ons to the products.*

Artinya layanan purna jual mencakup penawaran layanan terkait produk dengan beberapa layanan pelanggan sebagai tambahan pada produk

Menurut Diana (2018:57) layanan purna jual meliputi *defect, reject, return, replacement*, garansi produk, layanan pelanggan, layanan perbaikan segera, program perawatan dan perbaikan berkala, ketersediaan komponen dan suku cadang.

Berdasarkan kedua pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa layanan purna jual mencakup penawaran layanan terkait produk yang dibeli konsumen yang meliputi garansi produk, layanan pelanggan, program perawatan dan perbaikan berkala, serta ketersediaan komponen dan suku cadang.

Menurut Hayward (2004:98) *after sale service is ensuring continual customer satisfaction with the product and the service received.*

Artinya layanan purna jual adalah memastikan kepuasan pelanggan kontinual dengan produk dan layanan yang diterima setelah membeli.

Menurut Diaz and Marquez (2014:3) *after sale service concept is understood as the period of time during which the seller or manufacture gurantees to the buyer assistance, maintenance, or repairs of what has been purchased.*

Artinya konsep layanan purna jual dipahami sebagai periode waktu di mana penjual atau produsen memberikan jaminan kepada pembeli, pemeliharaan, atau perbaikan dari apa yang telah dibeli.

Berdasarkan kedua pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa layanan purna jual adalah memberikan layanan jaminan yang diterima konsumen setelah membeli produk.

Menurut Xiong, Liu, Liu, Zhu, and Shen (2012:314) *after sales service is divided into three segment: the spare parts service, the customer service, and the accessories business.*

Artinya layanan purna jual dibagi menjadi tiga segmen: layanan suku cadang, layanan pelanggan, dan bisnis aksesoris

Menurut Kasmir (2017:262) layanan purna jual merupakan layanan yang diberikan kepada pelanggan yang telah membeli atau menggunakan produk yang dibelinya.

Berdasarkan pendapat kedua para ahli diatas dapat disimpulkan layanan purna jual dibagi menjadi tiga segmen yaitu layanan suku cadang, layanan pelanggan dan bisnis aksesoris yang telah membeli produk.

Menurut Dutta (2005:5.10) *after sales service has emerged as an important function in recent years. Manufactures offer maintenance service or continued free support during the guarantee/warranty period*

Artinya layanan purna jual telah muncul sebagai fungsi penting dalam beberapa tahun terakhir. Manufaktur menawarkan layanan pemeliharaan atau dukungan gratis berkelanjutan selama periode jaminan / garansi.

Menurut Menurut Koesmono dan Widjanarko dalam Meutia (2017:704) mengatakan bahwa indikator yang mencirikan layanan purna jual, yaitu sebagai berikut:

1. *Easy availability of spare parts* (kemudahan dalam mendapatkan suku cadang).
2. Konsultasi lanjutan.
3. *Number of service center* (jumlah layanan pusat).

Berdasarkan pendapat diatas bahwa bentuk layanan purna jual memiliki layanan pemeliharaan atau dukungan gratis seperti kemudahan dalam mendapatkan suku cadang, konsultasi lanjutan dan jumlah layanan pusat.

Layanan purna jual dapat diukur dengan penilaian indikator pertama, yaitu *easy availability of spare parts* (kemudahan dalam mendapatkan suku cadang), indikator kedua, yaitu konsultasi lanjutan dan indikator ketiga, yaitu

number of service center (jumlah layanan pusat).

B. Kerangka Teoritik dan Hipotesis

1. Kerangka Teoritik

Keputusan pembelian dapat memungkinkan dipengaruhi oleh *brand extension* yang sudah cukup terkenal dikalangan konsumen. *Brand Extension* merupakan salah satu strategi merek untuk meningkatkan dan memperkenalkan produk terbaru dari sebuah perusahaan agar dapat membuat konsumen ingin membeli produk terbaru dengan merek yang sudah terkenal dan mendorong keputusan pembelian pada konsumen sehingga meningkatkan penjualan produk baru tersebut. Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh kualitas produk dan layanan purna jual. Semakin baik kualitas produk dan pelayanan purna jual maka semakin besar konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Menurut Freddy Rangkuti (2009:121) keuntungan yang diperoleh dari strategi brand extension adalah terbukanya akses informasi yang lebih banyak tentang produk baru sehingga dapat membantunya menentukan pilihan dan mengambil keputusan pembelian.

Lalu menurut Meutia (2017:700) dengan adanya penggunaan perluasan merek (*brand extention*) dalam peluncuran produk baru, maka merek yang sudah terkenal diharapkan oleh perusahaan dapat mendorong keputusan pembelian seseorang.

Berdasarkan kedua pendapat tersebut dapat dikatakan bahwa *brand extension* merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian

maupun dalam bentuk barang ataupun jasa. Dengan adanya *brand extension*, dapat mempermudah mendapatkan informasi produk untuk melakukan keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Tunjungsari and Iriani (2015:216) menyatakan bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian

Sedangkan menurut Alfred (2013:193) yang menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan hal terpenting didalam keputusan pembelian.

Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk juga salah satu faktor pertimbangan dalam keputusan pembelian. Semakin baik kualitas produk semakin besar dorongan untuk melakukan keputusan pembelian. Begitu pula sebaliknya, semakin buruk kualitas produk semakin kecil dorongan dalam mengambil keputusan pembelian. Dengan adanya informasi kualitas produk maka konsumen akan keputusan pembelian akan lebih mudah dilakukan dengan adanya berbagai pertimbangan dan menjadikannya dalam susunan peringkat.

Menurut Ramdan (2014:11) keputusan membeli produk apa yang dibeli memerlukan pertimbangan dari segi pelayanan purna jual.

Menurut Sata (2013:105) yang menjelaskan bahwa layanan purna jual merupakan hal terpenting dan berpengaruh didalam keputusan pembelian.

Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa layanan purna jual juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan terlebih lagi jika produk yang

dibeli adalah barang elektronik. Dengan adanya layanan purna jual melakukan keputusan pembelian dapat dipertimbangkan lebih baik untuk membeli sebuah produk.

2. Hipotesisi

Berdasarkan kerangka teoretik di atas, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

Tabel II. 1 Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Variabel Bebas	Variabel Terikat	Sumber
H1	<i>Brand Extension</i>	Keputusan Pembelian	Freddy Rangkuti (2009), Keller (2013) Sangadji and Sopiah
H2	Kualitas Produk	Keputusan Pembelian	(2013), Tjiptono (2015)
H3	Layanan Purna Jual	Keputusan Pembelian	Meutia (2017), Kasmir (2017)

H1 : Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *brand extension* dengan keputusan pembelian.

H2 : Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian.

H3 : Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara layanan purna jual dengan keputusan pembelian.