

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1. Prilaku Konsumen

Perilaku konsumen sangat mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan sebagai lembaga yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut (Mangkunegara, 2008:3) dalam (Sholeh dan Khuzini, 2016:5) perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa secara ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan.

Menurut (Sangadji dan Sopiah, 2013:8) dalam hidup ini manusia sering dihadapkan pada berbagai pilihan guna memenuhi kebutuhannya. Pilihan-pilihan ini terpaksa dilakukan karena kebutuhan manusia tidak terbatas, sedangkan alat untuk memenuhi kebutuhan sangat terbatas. Banyak faktor dan alasan yang mendorong manusia untuk melakukan suatu pembelian. Pemahaman tentang prilaku konsumen sangat penting karena dapat dijadikan modal penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya. Sebuah prinsip pemasaran mengatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada seberapa mampu organisasi memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, dan memenuhinya secara efisien dan efektif dibandingkan pesainnya.

Perilaku konsumen merupakan proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pengertian perilaku konsumen menurut **(Tjiptono 2008:19)** dalam **(Zulkarnaim dan Triyonowati, 2015:4)** merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan dan menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut.

### 2.1.1. Tujuan analisis perilaku konsumen

Menurut **(Sangadji Dan Sopiah, 2013:10)** mempelajari dan menganalisis perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengimplementasikan konsep pemasaran sebagai rencana untuk mengaruhi calon konsumen.
2. Untuk memahami pengaruh yang kompleks ketika konsumen mengkonsumsi/menggunakan produk yang dibeli.
3. Untuk meningkatkan kepercayaan diri manajer (pemasar) untuk memprediksikan respons konsumen setelah strategi pemasaran ditetapkan dan dilaksanakan.
4. Untuk menghindari kriteria rujuk-diri (*self-reference criterion*). Setiap konsumen memiliki tingkat pemahaman yang berbeda-beda tentang produk yang dibeli, ada tingkat pemahamannya tinggi, dan ada juga yang rendah.

### 2.2. Keputusan Pembelian

Menurut **(Supranto 2007:4)** dalam **(Lingga, 2016:403)**. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, menggunakan (memakai, mengkonsumsi) dan menghabiskan produk (barang/jasa) termasuk proses yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut **(Kotler dan Keller, 2009)** dalam **(Fatmawati. A dan Soliha, 2017:3)** 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.

Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak enam komponen. Menurut **(Swastha dan Irawan, 2001: 118-119)** dalam **(Agung w, 2013:10)**. Komponen-komponen tersebut adalah:

- 1) Keputusan tentang jenis produk, konsumen dapat mengambil keputusan tentang jenis produk apa yang akan dibeli.
- 2) Keputusan tentang bentuk produk, konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan bentuk tertentu, keputusan tersebut menyangkut ukuran, mutu, corak, dan sebagainya.
- 3) Keputusan tentang merek, konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli.
- 4) Keputusan tentang penjualnya, konsumen harus mengambil keputusan dimana produk yang akan dibeli. Apakah ditoko serba ada, supermarket, kios, atau tempat lain.
- 5) Keputusan tentang jumlah produk, konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya.
- 6) Keputusan tentang waktu pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian.

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

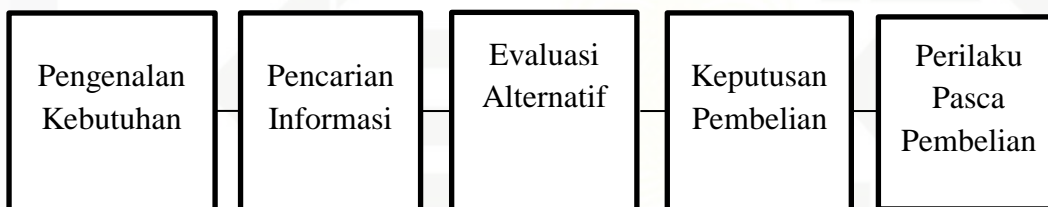
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Keputusan pembelian adalah merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen membeli merek yang paling disukai. Menurut **(Kotler dan Armstrong, 2008: 181)** dalam **(Tujungsari Dan Iriani, 2015:213)**.

Dalam melakukan proses keputusan pembelian, konsumen harus melewati tahap-tahap tertentu. Menurut **(Kotler dan Amstrong 2011:179)** dalam **(Zulkarnain dan Triyonowati, 2015:5-6)** menggambarkan bagaimana proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap suatu merek (*brand*) seperti ditunjukkan dalam gambar 1 :

Gambar 1 : tahap proses pengambilan keputusan



**Sumber : Kotler dan Amstrong (2011:179) dalam (Zulkarnain, 2015:5-6)**

- 1) Pengenalan Masalah adalah proses pengambilan dimulai dari ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh rangsangan dari internal atau eksternal.
- 2) Pencarian Informasi adalah Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya berusaha untuk mencari lebih banyak informasi tentang produk tersebut. Jika dorongan konsumen kuat dan obyek dapat memuaskan kebutuhan yang tersedia maka konsumen akan membeli produknya.
- 3) Penilaian atau Evaluasi Alternatif adalah tahap penilaian alternatif dalam proses pengambilan keputusan pembelian, dimulai sewaktu pencarian informasi. Dengan adanya berbagai alternatif, maka calon pembeli akan

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menetapkan kriteria pilihannya dalam hal menganalisis aneka macam kemungkinan pembelian.

- 4) Keputusan Pembelian memiliki dua faktor yang dapat mempengaruhi maksud keputusan pembelian. Faktor yang pertama adalah sikap atau pendirian orang lain, faktor yang kedua adalah situasi yang tidak diantisipasi.
- 5) Perilaku Pasca Pembelian adalah suatu proses setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu.

### 2.2.1.Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut (Hasan 2011:138) dalam (Lubis dan Hidayat, 2017:16-17) menjelaskan bahwa faktor pendorong yang sangat kuat dalam pengambil keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh sejumlah orang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian. Dan orang yang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

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

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

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

### 2.2.2. Manfaat Keputusan Pembelian

Menurut (Sutino, 2013) dalam (Sari, 2016:47) di dalam artikel “Proses Pengambilan Keputusan oleh Konsumen” disebutkan manfaat dari adanya keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- a. Untuk merancang sebuah strategi pemasaran yang baik, misalnya menentukan kapan saat yang tepat perusahaan memberikan diskon untuk menarik pembeli.
- b. Dapat membantu pembuat keputusan membuat kebijakan publik. Misalnya dengan mengetahui bahwa konsumen akan banyak menggunakan transportasi saat lebaran, pembuat keputusan dapat merencanakan harga tiket transportasi di hari raya tersebut.
- c. Pemasaran sosial, yaitu penyebaran ide di antara konsumen. Dengan memahami sikap konsumen dalam menghadapi sesuatu, seseorang dapat menyebarkan ide dengan lebih cepat dan efektif.

Indikator-indikator Keputusan Pembelian menurut (Aaker 2008:225) dalam (Habibah dan Sumiati, 2016:33) yaitu:

- a. Kemantapan Membeli



- b. Pertimbangan dalam membeli
- c. Kesesuaian atribut dengan keinginan dan kebutuhan

### 2.3. Citra Merek (*Brand Image*)

Sebelum menjelaskan pengertian *brand image*, maka terlebih dahulu akan dijelaskan arti *brand* (merek). Setiap produk yang dijual di pasar tentu memiliki merek, di mana merek tersebut sebagai pembeda antara satu produk dengan produk yang lain. Merek adalah nama, istilah, simbol, atau desain khusus atau adanya kombinasi unsur-unsur ini yang di rancang untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari kelompok atau penjual tertentu. (Rangkuti, 2009:36) dalam (Sholeh dan Khuzaini, 2016:4).

Asosiasi Pemasaran Amerika dalam (Kotler Philip dan Keller Kevin Lane, 2008:332) dalam (Agung w, 2013:2) mendefinisikan Merek (*Brand*) sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing.

Menurut (Tjiptono 2011:49) dalam (Lubis dan Hidayat, 2017:16) “*brand image* merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen tentang merek tertentu. Sedangkan asosiasi merupakan atribut yang ada didalam merek itu dan memiliki suatu tingkat kekuatan”.

Dari uraian definisi diatas dapat disimpulkan bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau desain dari produk atau jasa atau kombinasi keseluruhan yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang dan

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari produk pesaing. Merek juga dapat meninggalkan citra dan pengalaman dibenak konsumen mengenai keuntungan dari produk yang diproduksi dari perusahaan.

Menurut (**Whitwell**) dalam (**Tjiptono 2005:22**) dalam (**Lingga 2016:402-403**). Menerangkan pemahaman tentang peran srategi merek tidak bisa dipisahkan dari 3 komponen pendukung *brand image* yaitu :

- a. Citra pembuat (*corporate image*) Dalam penelitian ini meliputi popularitas perusahaan dan kredibilitas perusahaan.
- b. Citra pemakai (*user image*) Dalam penelitian ini meliputi gaya hidup atau kepribadian dan kelas sosialnya.
- c. Citra produk (*product image*) Dalam penelitian ini meliputi atribut produk, jaminan kualitas produk, serta penawaran produk.

#### 2.4. Layanan Purna Jual

Menurut (**Kotler 2009:49**) dalam (**Amrullah dkk, 2016:102**) layanan purna jual adalah “seluruh ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat”.

Pelayanan Purna Jual adalah kegiatan yang diselenggarakan oleh organisasi bisnis setelah tahap pembelian dan merupakan bagian dari manajemen hubungan pelanggan. Dari sudut pandang hubungan dengan pelanggan, Pelayanan Purna Jual dianggap sebagai faktor penting yang berdampak pada terciptanya hubungan baik dengan pelanggan (**Ladokun dkk, 2013**) dalam (**Victoria dkk, 2014:155**).



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Layanan Purna Jual sebagai layanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen setelah terjadinya transaksi penjualan yang dibagi menjadi departemen pelayanan pelanggan, jasa perbaikan dan pemeliharaan (Kotler, 2012) dalam (Sitio dan R.Rusnali, 2017:128).

Pelayanan purna jual yang baik juga dapat memberikan *image* positif bagi perusahaan tersebut karena akan menimbulkan kesan di benak konsumen bahwa produk atau jasa yang dijual akan mempunyai masa pakai lama serta akan senantiasa terjaga kondisinya karena adanya pelayanan purna jual baik berupa penyediaan suku cadang yang mudah, Servis yang memuaskan dari perusahaan dan pelayanan keluhan yang berujung pada solusi yang menguntungkan konsumen.

Layanan purna jual adalah suatu layanan yang disediakan oleh produsen kepada konsumen setelah konsumen tersebut membeli suatu produk. Menurut (Kotler dan Keller, 2009: 63) dalam (Tujungsari dan Iriani, 2015:213).

Menurut (Sudarsono dan Edilius, 2010) yang dikutip (Rifai dan Oetomo, 2016:3) mendefinisikan pelayanan purna jual atau *after sale service* sebagai jasa pelayanan yang meliputi perbaikan, penyediaan suku cadang, dan lain-lain yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen setelah produknya dibeli untuk jangka waktu tertentu. Pemberian pelayanan purna jual biasanya dilakukan sebagai suatu bentuk tanggung jawab yang diberikan oleh penjual atas barang yang telah mereka jual. Pelayanan ini diberikan dalam bentuk pemberian garansi, penggantian barang-barang rusak, pemeliharaan dan penyediaan suku cadang.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut **(Zeithaml dan Bitner, 2005)** dalam **(Etta Sangadji dan Sopiah 2013:180)**, kepuasan konsumen merupakan “*customer’s evaluation of a product or service in terms of whether than product or service has met their needs and expectation.*” Konsumen yang merasa puas pada produk/jasa yang dibeli dan digunakannya akan kembali menggunakan jasa/produk yang ditawarkan .

Menurut **(Tjiptono, 2006)** dalam **(Widyananto Dan Nurmahdi, 2014:289)** yakni suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan, secara garis besarnya ada 4 unsur penting dalam konsep ini adalah :

- a. Kecepatan
- b. Ketepatan
- c. Keramahan
- d. Kenyamanan

Pelayanan purna jual atau *after sales service* didefinisikan sebagai jasa pelayanan yang meliputi perbaikan, penyediaan suku cadang, dan lain-lain yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen setelah produknya dibeli untuk jangka waktu tertentu. Menurut **(Sudarsono dan Edilius)** dalam **(M. Yusup, 2011: 10)** dalam **(Wahyu, 2015:5-6)**.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 2.5. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1 : Penelitian Terdahulu**

NO	Nama/Tahun	Judul	Persamaan	perbedaan	Hasil
1.	Mohamad Sholeh dan Khuzaini (2016)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian	1.Variabel Citra Merek (X2) 2.Variabel Layanan Purna Jual (X3) 3.Variabel Keputusan Pembelian (Y)	1.Tempat Penelitian 2.Populasi 3.Sampel 4.Kualitas Produk	Berdasarkan uji parsian variabel kualitas produk, citra merek dan layanan purna jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan berdasarkan uji secara simultan variabel kualitas produk, citra merek dan layanan purna jual secara bersama-sama berpegaruh terhadap keputusan pembelian.
2.	Ahmad Iman Rifai dan Hening Widi Oetomo (2016)	Pengaruh Produk Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda	1.Variabel Layanan Purna Jual (X2) 2.Variabel Keputusan Pembelian (Y)	1.Tempat Penelitian 2.Populasi 3.Sampel 4.Variabel Produk (X1)	Berdasarkan uji parsial variabel produk, layanan putrna jual, berpengaruh positif dan signifikan

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

					terhadap keputusan pembelian, dan berdasarkan uji secara umum variabel produk berpengaruh dominan secara signifikan terhadap keputusan pembelian
3.	Nurul Fatmawati. A dan Euis Soliha(2017)	Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic “Honda”	1.Variabel Citra Merek (X2) 2.Variabel Keputusan pembelian (Y)	1.Tempat Penelitian 2.Populasi 3.Sampel 4.Variabel Kualitas Produk (X1) 5.Persepsi Harga (X3)	Berdasarkan uji parsial variabel kualitas produk, citra merek dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

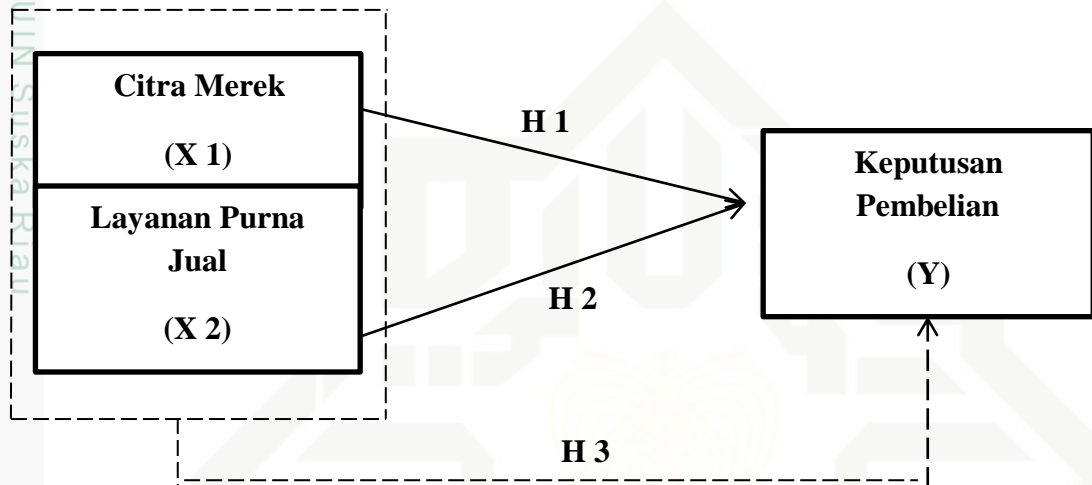
**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

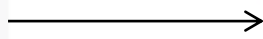
## 2.6. Kerangka Pemikiran Teoritis

Berikut adalah, kerangka pemikiran pengaruh Citra Merek, Layanan Purna Jual terhadap Keputusan Pembelian.

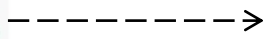
**Gambar 1 : Bagan Kerangka Pemikiran**



**Keterangan :**



: Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat



: Pengaruh variabel bebas terhadap terikat secara simultan (bersama-sama).

## 2.7. Hipotesis

Bertitik tolak dari landasan teori dari perumusan masalah, maka penulis mencoba menemukan suatu hipotesis penelitian, yaitu sebagai berikut:

- H1. Diduga Citra Merek berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor jenis *matic* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan ilmu sosial UIN Suska Riau.

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

H2. Diduga Layanan Purna Jual berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor *matic* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan ilmu sosial UIN Suska Riau.

H3. Diduga Citra Merek dan Layanan Purna Jual berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor jenis *matic* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau.

## 2.8. Variabel Penelitian

Adapun variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel terikat (*dependent*) yaitu variabel yang nilainya di pengaruhi oleh variable bebas (*independent*). Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian.
2. Variabel bebas (*independent*) yaitu variabel yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhnya variabel terkait (*dependent*), variabel bebas dalam penelitian ini adalah Citra Merek (X1), Layanan Purna Jual (X2).

## 2.9. Defenisi Konsep Operasional

Tabel 2.2: Definisi Konsep Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
Citra Merek (X1)	Merek adalah nama, istilah, simbol, atau desain khusus atau adanya kombinasi unsur-unsur ini yang di rancang untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari kelompok atau penjual tertentu. (Rangkuti, 2009:36) dalam (Sholeh, 2016:4).	1. Citra Pembuat ( <i>Corporate Image</i> ) 2. Citra Pemakai ( <i>User Image</i> ) 3. Citra Produk ( <i>Product Image</i> ) Menurut (Whitwell) dalam (Tjiptono 2005:22) dalam (Lingga 2016:402-403)	Likert

Hak Cipta Diinindungi Undang-Undang

1. Diararang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diararang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
Layanan Purna Jual(X2)	Pelayanan Purna Jual adalah kegiatan yang diselenggarakan oleh organisasi bisnis setelah tahap pembelian dan merupakan bagian dari manajemen hubungan pelanggan. Dari sudut pandang hubungan dengan pelanggan, Pelayanan Purna Jual dianggap sebagai faktor penting yang berdampak pada terciptanya hubungan baik dengan pelanggan (Ladokun dkk, 2013) dalam ( victoria dkk, 2014:155).	1. Perbaikan/Service 2. Penyediaan suku cadang. 3. Buku panduan 4. Konsultasi seputar produk yang digunakan. Menurut (Sudarsono dan Edilius) dalam (M. Yusup, 2011: 10) dalam (Wahyu, 2015:5-6).	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	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 2009) dalam (Fatmawati. A dan Soliha, 2017:3)	1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Prilaku paska pembelian Menurut (Kotler dan Armstrong 2011:179) dalam (Zulkarnaim, 2015:5-6)	Likert

## 2.10. Pandangan Islam Mengenai Jual Beli

Dalam islam segala ketentuan hidup manusia telah diatur di dalam Al-quran dan Hadist. Oleh sebab itu sebagai seorang muslim harus selalu mendasari setiap tindakan kepada Al-quran dan Hadist. Adapun tanggapan islam mengenai jual beli :

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً  
عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا (٢٩)

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah maha penyayang kepadamu (QS.An-nisa 29).

Ayat diatas menjelaskan bahwa Allah SWT melarang umatnya memakan

harta yang bukan haknya dengan jalan yang batil khususnya harta sesama muslim karena umat muslim adalah bersaudara, melainkan makanlah harta yang didapat dengan cara yang halal yaitu berniaga (jual beli). Harta yang batil juga sama halnya seperti timbangan yang tidak akurat, tidak jujur akan barang yang dijual, harga yang tidak sesuai dan lain-lain. Tapi Allah SWT telah menghalalkan harta yang didapat dari jual beli yang dilakukan sesuai syarat dan rukun jual beli yang telah ditetapkan tanpa mengurangi tujuan dari jual beli itu sendiri yaitu kemaslahatan umat. Diperjelas dengan sabda rasul Saw, yaitu :

*“Emas ditukar dengan emas, perak dengan perak, gandum dengan gandum, kurma dengan kurma, garam dengan garam sama beratnya dan langsung diserahkan apabila berlainan jenis, maka juallah sesuka kalian namun harus langsung diserahkan/secara kontan” (HR.Muslim : 2970).*