

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Persaingan di dunia perdagangan saat ini terbilang sangat ketat. Apalagi dengan adanya globalisasi yang menyebabkan munculnya perdagangan bebas yang membuat dunia seolah tanpa batas. Banyak produsen barang dan jasa dari suatu negara yang bersaing dengan produsen dengan negara lain untuk menarik minat konsumen didalam perdagangan internasional.

Dalam perkembangannya konsumen yang membeli tidak hanya sekedar membeli produk untuk mendapatkan manfaat dari produk itu sendiri, melainkan mempertimbangkan citra merek produk tersebut. Selain itu setiap pembelian produk harus diikuti dengan pemberian layanan purna jual (*After Sales Service*) sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap kepuasan pelanggan.

Dalam persaingan yang semakin ketat, senantiasa perlu memperhatikan keunggulan bersaing perusahaan yang sangat ditentukan oleh kemampuannya dalam memberikan *superior value* yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan pesaingnya. Untuk itu, maka pemahaman terhadap apa yang dibutuhkan, diinginkan dan diharapkan pelanggan. mutlak dilakukan oleh pimpinan perusahaan untuk memuaskan pelanggan. Pada dasarnya dengan semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang diluncurkan di pasar.

Dewasa ini persaingan perusahaan untuk memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk seperti kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakainya. Dengan kata lain peranan merek mengalami pergeseran. Pada tingkat persaingan yang rendah, merek hanya sekedar membedakan antara satu produk dengan produk lainnya atau merek sekedar nama (*just a name*).

Sedangkan pada tingkat persaingan yang tinggi, merek memberikan kontribusi dalam menciptakan dan menjaga daya saing sebuah produk. Merek akan dihubungkan dengan citra khusus yang mampu memberikan asosiasi tertentu dalam benak konsumen. Perusahaan semakin menyadari merek sebagai aset perusahaan yang paling bernilai. Semakin kuat citra merek di benak pelanggan maka semakin kuat pula rasa percaya diri pelanggan untuk tetap loyal atau setia terhadap produk yang dibelinya sehingga hal tersebut dapat mengantar sebuah perusahaan untuk tetap mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu. Persaingan semakin meningkat diantara merek-merek yang beroperasi dipasar. Hanya produk yang memiliki citra merek yang kuat yang tetap mampu bersaing dan mampu menguasai pasar.

Selain merek, faktor lain yang mempengaruhi keputusan dalam melakukan pembelian adalah layanan purna jual yang ditawarkan. *After sales service* (layanan purna jual) adalah pelayanan yang diberikan perusahaan sebagai tanggung jawab atas produk yang telah dijual. Layanan ini dapat diberikan dalam bentuk konsultasi lanjutan atau garansi berupa penggantian barang (suku cadang) yang rusak, pemeliharaan dan penyediaan suku cadang. Peranan layanan purna jual

bertujuan untuk memberikan pelayanan dengan standart dan kualitas yang baik untuk meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian suatu produk .

Secara tidak langsung layanan purna jual yang ada dalam suatu produk juga menjadi media promosi perusahaan dalam menarik perhatian konsumen serta meminimalisir kekhawatiran produsen dalam menentukan keputusan pembelian.

PT. Capella Cab.Pematangsiantar bergerak dalam bidang perdagangan kendaraan bermotor (*Maen dealer*) merek Daihatsu dengan fasilitas 3S (*sales, servis dan sparepart*) khusus daerah Pematangsiantar dan merupakan salah satu cabang dari PT. Capella Medan. PT.Capella dipercaya oleh Astra Daihatsu Motor (ADM) sebagai *maen dealer* mobil merek Daihatsu dan *spare parts* untuk daerah Sumbagut.

PT.Capella juga menghadapi persaingan yang ketat dari perusahaan kompetitor lainnya yang bergerak di industri sejenis dengan merek-merek ternama lainnya seperti Toyota, Honda, Hyundai, Mazda, Isuzu, Mitsubishi, KIA, Suzuki, Ford, Proton, Nissan,dll yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. Setiap merek produk menawarkan pelayanan tersendiri untuk pelanggannya, berupa layanan purna jual, servis, suku cadang, sampai penetapan harga yang cukup bersaing sesuai dengan jenis dan segmen pasarnya. Ditengah maraknya persaingan Capella dituntut untuk mendongkrak penjualan mobil Daihatsu. Untuk memenangkan persaingan, Capella harus memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan berusaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat.

Capella juga memberikan layanan purna jual kepada konsumen. Layanan ini diberikan sebagai bentuk tanggung jawab Capella terhadap konsumen. Bentuk-bentuk layanan purna jual yang diberikan Capella terbagi dua yaitu layanan purna jual semasa garansi dan pasca garansi.

Pelayanan Purna jual semasa masa garansi, berupa jaminan pemeriksaan, perbaikan atau penggantian komponen yang tidak berfungsi dengan biaya ditanggung oleh principal selama mobil digunakan atau dioperasikan. Sedangkan pelayanan purna jual *pasca* garansi berupa jaminan perawatan (*service*) berkala, perbaikan, penggantian dan ketersediaan komponen (suku cadang), ketersediaan teknologi, tenaga teknis yang kompeten serta bengkel perawatan dan perbaikan yang disediakan.

Adapun jenis - jenis layanannya adalah :

Booking Service	:Layanan bebas antri di bengkel Daihatsu
Service Super Cepat	:Layanan service berkala maksimal 59 menit
Mobile Service	:Layanan service di tempat anda
Cat Super Cepat	:Layanan perbaikan mobil dan cat hanya waktu 8 jam, terjamin dan bergaransi
Happy Kontrak Service	:Layanan Kontrak Service Daihatsu anda, bebas kenaikan harga
Part 24 Jam Gratis	:Menjamin ketersediaan 1000 item parts dalam 24 jam atau gratis

Sumber : PT. Capella Cabang Pematangsiantar

Semua hal ini diberikan kepada konsumen sebagai bentuk kepedulian dan tanggung jawab kepada konsumen. Layanan purna jual yang baik dan berkualitas akan semakin membuat konsumen percaya dan memotivasi mereka dalam melakukan pembelian produk – produk Daihatsu.

Tabel 1.1
Penjualan PT.Capella Cabang Pematangsiantar
Tahun 2012-2014

Jenis	Tahun		
	2012	2013	2014
Xenia	144	106	88
Terios	48	37	28
Grandmax	145	155	259
Ayla	0	22	48
Luxio	9	6	1
Sirion	2	3	0
Total	348	329	424

Sumber : PT. Capella Cabang Pematangsiantar

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa jumlah penjualan pada PT. Capella Cab.Pematangsiantar mengalami kenaikan dan penurunan yang tidak stabil dari tahun 2012 – 2014. Menurunnya jumlah penjualan pada tahun 2013 mengindikasikan adanya persaingan industri yang dihadapi Capella dengan industri lainnya seperti Toyota, Isuzu, Honda, Mazda, KIA, Proton dan lain sebagainya sehingga konsumen memiliki banyak pilihan. Bertambahnya penjualan pada tahun 2014 menunjukkan bahwa produk Daihatsu semakin dipercaya dan digemari oleh masyarakat.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian terhadap konsumen PT. CAPELLA Cab.Pematangsiantar, dengan judul **:Pengaruh Citra merekdan *After Sales Service* (Layanan Purna Jual) Terhadap Keputusan Pembelian produk Daihatsu pada PT. CAPELLA Cab.Pematangsiantar.**

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian dalam latar belakang masalah, maka permasalahan yang dihadapi adalah :

1. Sumber Daya Manusia
2. Layanan Purna Jual
3. Promosi
4. Harga
5. Citra Perusahaan
6. Citra Merek

1.3. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas maka batasan masalah penelitian ini ditujukan kepada konsumen PT. CAPELLA Cab.Pematangsiantar yang menilai citra merek dan *After Sales Service* (layanan purna jual) sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Daihatsu.

1.4. Perumusan Masalah

Permasalahan yang akan diungkap dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian produk Daihatsu pada konsumen PT. CAPELLA Cab.Pematangsiantar.
2. Apakah terdapat pengaruh *After Sales Service* (Layanan Purna Jual) terhadap keputusan pembelian produk Daihatsu pada konsumen PT. CAPELLA Cab.Pematangsiantar.

3. Apakah terdapat pengaruh Citra Merek dan *After Sales Service* (layanan purna jual) terhadap keputusan pembelian produk Daihatsu pada konsumen PT. CAPELLA Cab.Pematangsiantar.

1.5.Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah : Untuk mengetahui pengaruh citra merek dan *after sales service* (layanan purna jual) terhadap keputusan pembelian produk Daihatsu pada konsumen PT. CAPELLA Cab.Pematangsiantar.

1.6. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Untuk menambah pengetahuan dan wawasan pemahaman pemasaran mengenai pengaruh citra merek dan *after sales service* (layanan purna jual) terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Perusahaan

Sebagai tambahan informasi dan masukan kepada pihak perusahaan dalam mengambil kebijakan terkait dengan konsumen. Khususnya yang berhubungan dengan citra merek dan *after sales service* (layanan purna jual) dan keputusan pembelian.

3. Bagi Lembaga Pendidikan Universitas HKBP Nommensen

Sebagai tambahan literatur kepustakaan Universitas HKBP Nommensen di bidang penelitian tentang citra merek dan *after sales service* (layanan purna jual) terhadap keputusan pembelian.

4. Bagi peneliti lain

Sebagai referensi untuk melakukan penelitian sejenis dimasa yang akan datang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA BERFIKIR DAN RUMUSAN

HIPOTESIS

A. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 TINJAUAN TEORITIS

2.1.1 CITRA MEREK

2.1.1.1 Pengertian Citra (*Image*)

Citra merupakan sesuatu yang melekat pada sebuah merek ataupun perusahaan dan biasanya menjadi dasar melakukan penilaian. Citra adalah suatu gambaran yang menjelaskan suatu nilai produk maupun reputasi produk yang dimiliki oleh perusahaan. Setiap perusahaan yang ingin terus maju dan berkembang sudah pasti akan berusaha menanamkan citra produk yang baik yang biasanya diwakilkan oleh merek ke benak para konsumennya.

Farida menjelaskan bahwa **“Citra merupakan representasi penilaian dari pelanggan dan merupakan suatu faktor yang mempengaruhi keputusan pembeli untuk mengkonsumsi suatu jasa, meliputi nama baik perusahaan, reputasi atau penilaian”¹**.

Menurut Peters (dalam Farida) mendefinisikan citra sebagai berikut:
”A strong image is the sum of name recognition and reputation, the result of

¹ Farida, **Manajemen Jasa Terpadu**, Ghalia Ilmu, Bogor, 2005, hal.205.

professional and creative efforts and of professional communication with all the target groups important of the organization”².

Grongroos (dalam Farida) mendefinisikan **“Citra sebagai repretasi penilaian-penilaian dari konsumen, baik konsumen yang potensial maupun konsumen yang kecewa, termasuk kelompok-kelompok lain yang berkaitan dengan perusahaan seperti pemasok, agen maupun para investor”³.**

Menurut Kotler **“Citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor yang diluar kontrol perusahaan”⁴.**

Meskipun ada pengaruh dari citra korporasi terhadap citra nasional maupun lokal, yang terpenting adalah bagaimana upaya untuk mengkomunikasikan citra tersebut dan mempertahankannya. Mempertahankan citra penting dalam menarik atau mempertahankan karyarwan-karyawan yang berprestasi dalam persaingan pasar tenaga kerja, begitu juga untuk menarik para investor serta pihak-pihak lain yang ingin memberikan bantuan kepada perusahaan. Pengaruh citra korporasi hanya berperan sebagai salah satu alat untuk membentuk harapan konsumen. Citra lokal atau citra regional yang menentukan bagaimana persepsi konsumen.

Menurut Peters (dalam Farida) **“Suatu perusahaan dikatakan mempunyai citra yang baik apabila :**

- 1. Mempunyai kualitas manajemen yang baik**
- 2. Dapat diukur dari laba dan penghasilan yang diperolehnya**

² **Ibid.,hal.184.**

³ **Loc.cit.**

⁴ Philip, Kotler, **Manajemen Pemasaran**, Edisi Milenium, Jilid Satu,PT Prehalindo,Jakarta,2002, hal.338.

3. **Perhatian yang tinggi terhadap lingkungan, kualitas bahan mentah, dan tingkat keamanan**
4. **Mempunyai kesan baik dari sudut pandang karyawan**
5. **Selalu melakukan pembaharuan (*innovation*)**
6. **Selalu berorientasi pada keinginan-keinginan konsumen (*market oriented*)**
7. **Mempunyai kontribusi penting dalam perekonomian nasional**
8. **Mempunyai harapan untuk berkembang lebih lanjut dimasa yang akan datang**
9. **Mempunyai kualitas barang dan jasa yang tinggi**
10. **Aktif dalam memberikan informasi mengenai aktifitas-aktifitas perusahaan kepada masyarakat”⁵.**

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan citra adalah suatu persepsi masyarakat terhadap suatu objek atau jati diri perusahaan.

2.1.1.2. Defenisi Merek

Menurut American Marketing Association (AMA) (dalam A.Shimp) merek (*brand*) yaitu **“Nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau panduan dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk member identitas bagi barang atau jasa yang dibuat atau disediakan suatu penjual atau kelompok penjual serta membedakannya dari barang atau jasa yang disediakan pesaing”⁶.**

Menurut Keller (dalam Tjiptono) **“Merek adalah produk yang mampu memberikan dimensi tambahan yang secara unik membedakannya dari produk-produk lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan serupa”⁷.**

Menurut UU Merek No. 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1 dalam Tjiptono, **“Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur - unsur tersebut yang**

⁵ Farida, *Op.Cit.*, hal.185.

⁶ Terence A.Shimp, *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu*, Edisi Kelima, Jilid Satu, Erlangga, Jakarta, 2001. hal.8.

⁷ Fandi Tjiptono, *Brand Management dan Strategy*, Andi, Yogyakarta,2005. hal.19.

memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa”⁸.

Dari pengertian yang dijelaskan diatas dapat disimpulkan bahwa merek merupakan suatu nama yang berfungsi membedakan suatu produk dengan produk lainnya.

Menurut Keller (Dalam Tjiotono), “Merek bermanfaat bagi produsen, sebagai:

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
2. Bentuk proteksi terhadap fitur atau aspek produk yang unik.
3. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
6. Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapatan masa datang”⁹.

Menurut Fisk “Merek yang sangat kuat (*powerfull*) adalah merek yang:

1. Menciptakan sebuah tujuan yang tak kuasa untuk di tolak, sebuah ide besar yang keluar dari kerumunan, lebih besar dari sekedar produk atau industri dan benar-benar berarti bagi masyarakat
2. Merefleksikan pelanggan, membentuk citra (*image*) dan reputasi di benak pelanggan sehingga mempunyai relevansi yang personal, walaupun seringkali merek tersebut mengeliminasi hal-hal lainnya.
3. Menggalang para pelanggan untuk secara bersama-sama kmeraih ide besar yang dituangkan kedalam suatu gaya (*style*) hingga orang-orang biasa mengatakan ‘Inilah Perusahaan Saya’
4. Membantu para pelanggan untuk berbuat lebih banyak, mendorong penciptaan benefit dan membantu aplikasi yang

⁸ Fandi, *Ibid.*, hal.2.

⁹ Fandi, *Ibid.*, hal.20.

mereka lakukan tetapi juga mampu secara psikologis dan emosional untuk berbuat lebih banyak.

5. Melabuhkan pelanggan disepertaran sesuatu yang familiar dan penting, sementara hal-hal lain di pasaran atau dalam pribadi mereka sendiri terus berubah.
6. Berkembang menurut perkembangan pasar dan pelanggan. Dengan keluwesannya untuk bergerak mudah ke dalam pasar-pasar baru dan dengan kerekatannya untuk mengaitkan berbagai aktifitas.
7. Menarik pelanggan-pelanggan target, dengan menciptakan preferensi, mempengaruhi perilaku pembelian, dan mempertahankan harga premium.
8. Mempertahankan pelanggan-pelanggan terbaik, dengan membangun loyalitas mereka, memperahankan pelayanan baru dan mendorong advokasi.
9. Menciptakan nilai (*value*) dari pemegang saham, tidak hanya melalui profit, tetapi juga dengan memperbaiki kepercayaan investor, rating kredit dan mengurangi biaya modal”¹⁰.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa merek merupakan suatu nama yang berfungsi membedakan sebuah produk dengan produk lainnya.

2.1.1.3. Definisi Citra Merek

Pengertian citra merek menurut Tjiptono adalah: “**Deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu**”¹¹.

Keller dalam Ferrinadewi mendefinisikan “**Citra merek sebagai persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut**”¹². Menurut Ferrinadewi “**Citra merek terdiri dari dua komponen yaitu *brand association* atau asosiasi merek dan *favorability*,**

¹⁰ Fisk, Peter, **Marketing Genius**, Wiley India, New Dehli, 2006 ,hal.141.

¹¹ Tjiptono, **Op.cit.**, hal. 49

¹² Ferrinadewi, Erna, **Merek dan Psikologi Konsumen**, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2008,

strength dan uniqueness of brand association atau sikap positif, kekuatan dan keunikan merek”¹³.

Supranto berpendapat bahwa **“Citra merek ialah apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang telah konsumen pelajari tentang merek, citra merek disebut juga memori yang skematik, berisi interpretasi pasar sasaran tentang atribut/karakteristik produk, manfaat produk, situasi penggunaan dan karakteristik manufaktur/pemasar”**¹⁴.

Kemudian Simamora berpendapat bahwa **“Citra merek merupakan seperangkat asosiasi unik yang diciptakan dan dipelihara pemasar sebagai identitas merek”**¹⁵.

Citra merek sebagai salah satu unsur yang melatar belakangi suatu produk haruslah memberikan pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian konsumen. Citra yang efektif akan berpengaruh pada tiga hal yaitu : pertama, memantapkan karakter produk dan usulan nilai. Kedua, menyampaikan karakter produk tersebut dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan oleh pihak pesaing. Ketiga, memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental produk. Untuk itu supaya berfungsi citra harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia dari kontak merek.

Kemudian Simamora berpendapat bahwa **“Citra merek (*Brand Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu”**¹⁶.

¹³ **Ibid.**, hal.166.

¹⁴ Supranto, **Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran**, Mitra Wacana Media, Jakarta, 2011. hal 128-129.

¹⁵ Bilson Simamora, **7 Langkah Membangun Merek yang Kuat**, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2002. hal.62.

Menurut Simamora (dalam Mohammad) “**ada 3 indikator Citra Merek yaitu:**

a. Citra Pembuat (Corporate Image)

b. Citra pemakai (*user image*)

c. Citra produk (*product image*)”¹⁷.

a) Citra pembuat (*corporate image*)

Citra pembuat merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Asosiasi ini yaitu popularitas perusahaan, kredibilitas perusahaan, dan jaringan distribusi.

b). Citra pemakai (*user image*)

Citra pemakai adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Citra pemakai dapat ditunjukkan oleh umur, pekerjaan, pendapatan, gaya hidup, dan kepribadian.

c). Citra produk (*product image*)

Citra produk adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Asosiasi ini yaitu kualitas/mutu, logo, harga, jenis produk, dan manfaat.

Dari beberapa penjelasan teori diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa citra merek merupakan unsur produk yang tercipta akibat adanya persepsi ataupun pandangan konsumen terhadap merek suatu produk yang berasal dari hasil

¹⁶ Henry Simamora, **Membangun dan Mempertahankan Merek Global di Era Globalisasi Lewat Media Online**, Jilid Satu, Salemba empat, Jakarta, 2004, hal.63-64.

¹⁷ Muhammad,Thamrin, **Pengaruh Brand Image Terhadap Pelanggan Kartu Simpati Terhadap Keputusan Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura**. Jurnal Studi Manajemen. Vol 4, No.1 April 2010.

asosiasi konsumen dan juga pengalaman langsung konsumen terhadap produk yang dikonsumsinya. Untuk mendapatkan citra merek produk yang baik di mata konsumen, perusahaan di tuntut semaksimal mungkin dalam upaya mengenalkan, menunjukkan kualitas produk, serta mengomunikasikan keunggulan produk kepada konsumen sehingga citra merek yang baik akan tertanam kuat di benak konsumen.

2.1.2. After Sales Service (Layanan Purna Jual)

2.1.2.1. Pengertian After Sales Service (Layanan Purna Jual)

After Sales Service (Layanan Purna Jual) merupakan bagian yang penting dari kegiatan pemasaran produk. Pihak konsumen menuntut pula bagaimana layanan purna jual dari produk yang dibelinya. Menurut Tjiptono **“Layanan purna jual adalah suatu layanan yang disediakan oleh produsen kepada konsumen setelah konsumen tersebut membeli produk dari perusahaan tersebut”**¹⁸. Kotler mengatakan **“Layanan purna jual adalah layanan yang diberikan perusahaan kepada seorang konsumen setelah terjadinya transaksi penjualan”**¹⁹.

Layanan purna jual dimaksudkan untuk menjaga minat konsumen atau calon konsumen dan memperluas sikap positif dari keunggulan produk yang telah dijanjikan.

¹⁸ Fandi Tjiptono, **Strategi Pemasaran**, Andi offset, Yogyakarta, 2008 diakses dari <http://www.pendidikanekonomi.com>, pada tanggal 20 November 2013

¹⁹ Philip, Kotler. 2002. **Manajemen Pemasaran**. Alih Bahasa: Hendra Teguh dkk. Edisi 1. Jakarta: PT Perhalindo, diakses dari <http://www.pendidikanekonomi.com>, pada tanggal 20 November 2013

1. Menumbuhkan kepuasan, kekaguman, rekomendasi dan di atas semuanya pembelian ulang.
2. Menciptakan kepercayaan, keyakinan diri, dan reputasi.
3. Mengungkapkan garansi dengan persyaratan termasuk penjelasan tentang suku cadang (bila ada) secara terbuka²⁰.

Dalam konsep pemasaran, kepuasan konsumen merupakan suatu keharusan. Sehingga proses pemasaran tidak hanya berhenti pada transaksi penjualan. Lebih dari itu, salah satu hal yang sangat penting dan perlu diperhatikan oleh produsen adalah pemberian layanan purna jual.

2.1.2.2. Indikator Layanan Purna Jual

Layanan purna jual memiliki beberapa unsur sebagaimana dikemukakan oleh Kotler bahwa unsur-unsur dalam layanan purna jual adalah sebagai berikut:

1. Garansi

Garansi merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam melaksanakan layanan purna jual, seperti dikatakan oleh Thomas A. Gannon (dalam Kotler) bahwa:

“A warranty assures the buyer that a product is of kind specified (Meet Specification) and is free of encumbrances (Defect Workmanship or Material) A guarantee assures that a product performance will amply with the warranty. Simply stated if the product does not meet the term of the listed warranty, it will be repaired or replaced at the option of seller”²¹.

²⁰ http://id.wikipedia.org/wiki/Layanan_purna_jual diakses tanggal 20 November 2013

²¹ Philip, Kotler. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa: Hendra Teguh dkk. Edisi 1. Jakarta: PT Perhalindo, diakses dari <http://www.pendidikanekonomi.com>, pada tanggal 20 November 2013

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

2. Penyediaan Accesories

Dalam pelaksanaan 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, bahkan produk tersebut tidak dapat dipakai lagi. Thomas A. Gannon (dalam Kotler) mengatakan

“A service parts is that component or subassembly that may be needed at some time to keep the appliance or device operable for the user. The component or assembly will be required to satisfy the original warranty repair the appliance or device beyond the basic warranty period, and be available at all the times to insure and protect the good will of purchases to the and that be will maintains his brand loyalty”²².

Jadi penyediaan *accessories* merupakan salah satu faktor yang memegang peranan penting dalam usaha unruk meyakinkan konsumen, yang pada akhirnya akan mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah dimiliki.

3. Pelayanan Pemeliharaan dan Perbaikan

Pelayanan dan pemeliharaan dan perbaikan diperlukan apabila suatu produk memiliki 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.

²² Philip, Kotler. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa: Hendra Teguh dkk. Edisi 1. Jakarta: PT Perhalindo, diakses dari <http://www.pendidikanekonomi.com>, pada tanggal 20 November 2013

4. 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 dibeli konsumen.

Para perusahaan akan selalu berusaha memberikan atribut produk yang terbaik pada produk mereka, layanan purna jual yang diberikan oleh produsen juga memegang peranan yang cukup penting dalam mendukung kesuksesan produk di pasar yang telah ditetapkan, khususnya pada produk tahan lama.

Dengan adanya layanan purna jual, suatu produk akan memiliki daya tarik tersendiri di benak konsumen dan akan mempengaruhi minat beli konsumen dalam menentukan pilihan atau keputusan pembelian yang akan mereka ambil. Secara tidak langsung layanan purna jual yang ada dalam suatu produk juga menjadi media promosi perusahaan dalam menarik perhatian konsumen serta meminimalisir kekhawatiran produsen dalam menentukan keputusan pembelian.

2.1.3. Keputusan Pembelian

2.1.3.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, konsumen sering dihadapkan pada pilihan yang beragam. Hal ini dikarenakan banyaknya produk maupun jasa yang berada dipasaran dengan fungsi dan manfaatnya masing-masing.

Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Setelah konsumen menyadari kebutuhan dan keinginannya tersebut, maka konsumen kemudian akan melakukan tindakan lanjut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya tersebut.

Sciffman dan Kanuk mengartikan bahwa **“Keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih antara melakukan pembelian dan tidak melakukan pembelian”**²³.

Setiadi menyatakan bahwa **“Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya”**²⁴.

Menurut Kotler **“Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk”**²⁵

Schiffman (dalam Aisyah) menjelaskan **“ada empat pandangan mengenai pengambilan keputusan konsumen yaitu:**

- 1. Pandangan Ekonomi**

Yaitu menggambarkan bahwa konsumen berperilaku rasional seperti harus mengetahui semua alternatif produk yang tersedia, mampu melihat setiap alternatif secara tepat darisudut keuntungan dan kerugiannya dan harus mampu mengenali suatu alternatif yang terbaik.

- 2. Pandangan Pasif**

²³ Schiffman dan Kanuk, **Riset Pemasaran**, Premhalindo, Jakarta, hal.485.

²⁴ Setiadi, Nugroho, **Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian konsumen**, Kencana, Bogor, 2003, hal. 415.

²⁵ Kotler, Amstrong, **Dasar-Dasar Pemasaran**, Edisi Sembilan, Jilid Dua, PT. Indeks, Jakarta. hal .970.

Yaitu menggambarkan konsumen sebagai orang yang pada dasarnya tunduk pada kepentingan melayani diri dan usaha promosi pemasar. Dalam pandangan pasif, para konsumen dianggap sebagai pembeli irrasional.

3. Pandangan Kognitif

Yaitu menggambarkan konsumen sebagai orang yang ingin menerima maupun dengan aktif mencari produk dan jasa yang memenuhi kebutuhan mereka, model kognitif memfokuskan kepada proses konsumen mencari dan menilai informasi sebagai saluran ritel yang dipilih. Pengolahan informasi akan menghasilkan pilihan dan akhirnya menjadi minat beli.

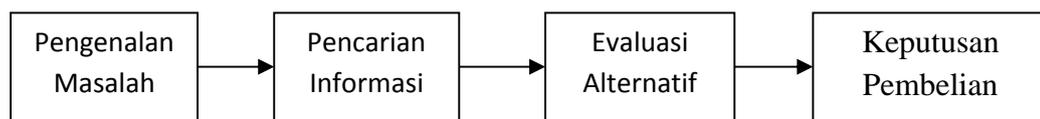
4. Pandangan Emosional

Yaitu menggambarkan ketika konsumen mengatakan keputusan yang ada dasarnya merupakan keputusan pembelian emosional, hanya sedikit perhatian diberikan untuk mencari informasi sebelum pembelian”²⁶.

Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternative pembelian , keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

2.1.3.2. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses pengambilan Keputusan Pembelian produk barang dan jasa sangat dipengaruhi perilaku konsumen itu sendiri. Menurut Swasta, proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk dapat digambarkan dalam bentuk proses kegiatan pembelian dengan tahapan sebagai berikut:



²⁶ Aisyah, **Pemasaran Ritel**, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2009, hal.25

Gambar 2.1

Proses Keputusan Pembelian

Sumber : Kotler, Manajemen Pemasaran (analisis, perencanaan dan pengendalian) PT.Perhalindo,Jakarta. hal 212.

Adapun penjelasan dari proses keputusan pembelian tersebut adalah sebagai berikut:

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Pengenalan kebutuhan ini ditujukan untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi dan terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum dipenuhi dan segera dipenuhi atau masih bias di tunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi.

b. Pencarian Informasi

Seorang yang tergerak oleh kebutuhannya akan berusaha mencari lebih banyak informasi yang terlibat dalam pencarian akan kebutuhan. Pencarian merupakan aktivitas termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan dalam ingatan dan perolehan informasi dari lingkungan.

c. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif merupakan suatu proses dimana suatu alternative pilihan disesuaikan dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

d. Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli disini merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap dimuka dilakukan, maka konsumen harus memutuskan keputusan membeli atau tidak. Konsumen juga akan membentuk suatu maksud membeli dan cenderung untuk membeli merek yang sukainya.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir pada saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, pemakaian dan pembuangan pasca pembelian.

2.1.3.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Perusahaan pemasar berusaha untuk memengaruhi pelanggan pada saat pelanggan dihadapkan pada proses keputusan pembelian dan sekaligus mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian barang dagangan serta layanan yang ditawarkan oleh perusahaan.

Ma'ruf menyatakan bahwa :**”Setiap konsumen memiliki sifat motivasi pembelian yang saling tumpang tindih dalam dirinya, yakni: Sikap belanja rasional yang dipengaruhi oleh alasan rasional dalam pikiran seorang konsumen. Cara berfikir seorang konsumen bisa begitu kuat, sehingga membuat perasaan seperti gengsi menjadi amat kecil bahkan hilang”**²⁷.

Setiadi mengemukakan **“beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen diantaranya:**

- a. Faktor Kebudayaan**
- b. Faktor Sosial**
- c. Faktor Pribadi**
- d. Fakor Psikologis”**²⁸.

a. Faktor Kebudayaan

1. **Kebudayaan** merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-mahluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari. Seorang anak yang tumbuh mendapatkan serangkaian nilai, persepsi, preferensi dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga-lembaga sosial penting lainnya.
2. **Sub budaya** setiap kebudayaan terdiri dari sub budaya-sub budaya yang lebih kecil yang memberikan sosialisasi dan identifikasi untuk para anggotanya.
3. **Kelas sosial** merupakan kelompok-kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan keanggotannya memiliki minat, nilai dan perilaku yang serupa.

b. Faktor Sosial

²⁷ Ma'ruf, Hendri, **Pemasaran Retail**, Gramedia Pustaka Umum, Jakarta, 2005, hal.51.

²⁸ Setiadi, Nugroho, **Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Konsumen**, Kencana, Bogor, 2003, hal.11-15.

1. **Kelompok referensi seorang** ialah terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Bahkan diantaranya adalah kelompok-kelompok primer, yang dengan adanya interaksi yang cukup berkesinambungan, seperti keluarga, teman, tetangga dan teman-teman sejawat. Kelompok-kelompok sekunder yang cenderung lebih resmi dan yang mana interaksi yang terjadi kurang berkesinambungan. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok referensi dari konsumen sasaran mereka.
2. **Keluarga** merupakan salah satu faktor yang dominan memberikan pengaruh perilaku pada seseorang, ada dua jenis keluarga yang memengaruhi konsumen. Pertama, keluarga orientasi yang merupakan orang tua seseorang. Dari orang tua lah seseorang mendapatkan pendidikan dan pengajaran tentang agama, politik, dan ekonomi. Kedua, Keluarga prokreasi yaitu pasangan hidup anak-anak seorang keluarga merupakan orientasi pembeli dan konsumen yang paling penting dan telah diteliti secara intensif.

c. Faktor Pribadi

1. **Usia dan Siklus hidup**, usia seseorang merupakan hal yang unik untuk dicermati bagi pemasar, produk yang diciptakan terkadang disesuaikan dengan usia konsumen yang memakainya, beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam hidup psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami

perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menajalani kehidupannya.

2. **Keadaan Ekonomi**, keadaan ekonomi konsumen juga mempengaruhi pola perilaku pembelian, keadaan ekonomi seseorang dalam hal ini maksudnya adalah pendapatan yang dibelanjakan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Tingkat pendapatan yang diperoleh seorang konsumen akan mempengaruhi daya beli konsumen terhadap suatu produk yang secara tidak langsung mempengaruhi keputusan pembelaiannya.
3. **Pekerjaan**, pekerjaan seorang konsumen bias mempengaruhi proses perilaku pembelian, yang mana disini pemasar berusaha mengidentifikasi produk yang tepat disesuaikan dengan tingkat pekerjaan konsumen.
4. **Gaya Hidup**, gaya hidup merupakan pola hidup konsumen yang diekspresikan dalam aktifitas sehari-hari konsumen. Gaya hidup juga memperlihatkan tingkatan kelas sosial konsumen dilingkungannya.

d. Faktor Psikologis

Dalam melakukan proses pembelian konsumen tidak lepas dari pengaruh faktor-faktor psikologis yakni faktor yang bersumber dari dalam diri konsumen diantaranya adalah:

1. **Motivasi**, merupakan keinginan yang sudah tertanam sebagai suatu kebutuhan secara psikologis tertentu yang mendorong seseorang untuk bertindak.
2. **Persepsi**, merupakan proses dimana seseorang berusaha mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran dengan tanggapannya sendiri.
3. **Proses belajar**, ketika seseorang melakukan sebuah tindakan, mereka berusaha belajar dari tindakan tersebut. Pengetahuan menjelaskan perubahan yang dilakukan individu berasal dari sebuah pengalaman.
4. **Kepercayaan dan sikap**, melalui proses pembelian, seseorang konsumen biasanya akan menilai produk tersebut untuk mengambil suatu sikap dan kepercayaan terhadap suatu produk.

2.2 Penelitian Yang Relevan

1. Rahma, Sheilla, Eva. 2007 Dalam Tesisnya yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Telepon Selular Merek Sony Ericson”. Hasil analisis menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas layanan berpengaruh terhadap minat beli dalam meningkatkan keputusan pembelian .

2. Hambali.2012 dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Desain Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNIMED). Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain dan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 43,3%
3. MutiaSari.2012 dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh harga, citra merek dan *After Sales Service* (Layanan Purna Jual) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT.INTRACO PENTA, Tbk Cabang Palembang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, merek dan layanan purna jual berpengaruh 47,6% terhadap keputusan pembelian.

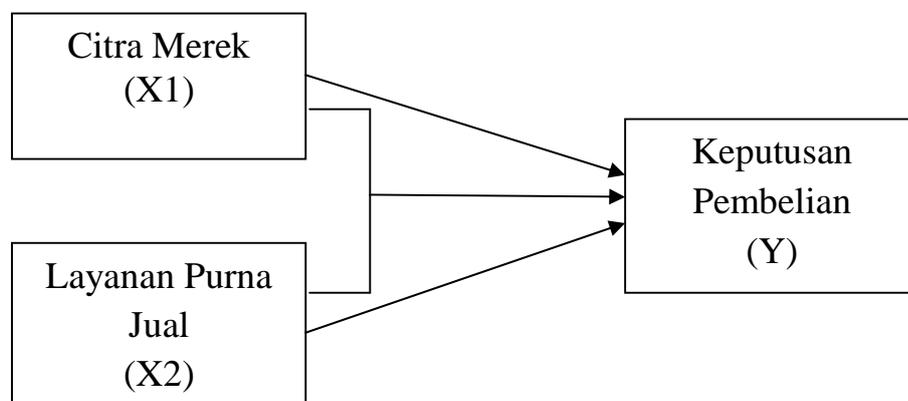
B. Kerangka Berfikir

Citra merek merupakan persepsi yang ditimbulkan oleh konsumen terhadap suatu merek yang merupakan perwujudan dari hasil asosiasi yang dilakukan konsumen terhadap suatu merek produk. Jadi jika sebuah merek sudah dikenal dan kemudian ada di benak konsumen maka ada asosiasi tertentu terhadap sebuah merek, sehingga merek tersebut dipersepsikan memiliki kualitas yang

tinggi dan berhasil membuat konsumen puas serta mau melakukan pembelian maka merek tersebut memiliki citra merek yang tinggi.

Layanan Purna Jual merupakan bentuk tanggung jawab pemasar terhadap konsumen yang telah membeli dan menggunakan produk. Layanan Purna Jual juga merupakan pertimbangan penting dalam pembelian suatu produk. Konsumen yang membeli sebuah produk atau memakai sebuah jasa mempunyai sebuah harapan yaitu apabila kinerja produk atau jasa tersebut tidak sesuai dengan yang diharapkan, maka diharapkan adanya layanan purna jual yang bisa mengatasi hal tersebut.

Berdasarkan hal diatas mengenai citra merek dan layanan purna jual serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen maka ditampilkan kerangka teoritis sebagai berikut:



Gambar 2.2
Kerangka Berfikir

C. Hipotesis

Berdasarkan kerangka teoritis dan kerangka berfikir yang telah dikemukakan diatas maka penulis merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

4. Terdapat pengaruh Citra Merek secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Daihatsu pada PT.CAPELLA Cab.Pematangsiantar.
5. Terdapat pengaruh *After Sales Service* (Layanan Purna Jual) secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Daihatsu pada PT. CAPELLA Cab.Pematangsiantar.
6. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Citra Merek dan *After Sales Service* (Layanan Purna Jual) terhadap Keputusan Pembelian Produk Daihatsu pada PT. Capella Cab.Pematangsiantar

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Desain penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif. Dimana desain yang digunakan adalah Statistik Deskriptif, statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Menurut Sugiyono, populasi adalah **“wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karateristik tertentu**

yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya”²⁹.

Berdasarkan kualitas dan ciri tersebut, populasi dapat dipahami sebagai sekelompok individu atau objek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh pelanggan PT.Capella Cab.Pematangsiantar yang berjumlah sangat banyak, dihitung dari awal perusahaan berdiri.

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah kriteria pelanggan tetap, yaitu pelanggan yang membeli mobil Daihatsu dan melakukan service rutin (*Layanan Service*) pada PT.Capella Cab.Pematangsiantar. Data yang diperoleh dari PT.Capella Cab.Pematangsiantar menunjukkan bahwa jumlah populasi pelanggan yang dimiliki adalah sebanyak 424 pelanggan.

3.2.2. Sampel

Sampel adalah “bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”³⁰. Mengingat besarnya jumlah populasi maka penetapan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana:

n : jumlah sampel yang dicari

N : jumlah populasi

e² : Standart error 10%

²⁹Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*. CV Alfabet: Bandung, 2007, hal.115.

³⁰*Ibid.*, hal.116.

$$n = \frac{424}{1 + 424(0.1)^2}$$
$$= 80,91$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 81 sampel.

3.3. METODE PENGAMBILAN SAMPEL

Metode pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode *purposive sampling* (metode secara sengaja) yaitu menentukan sampel berdasarkan tujuan peneliti sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan.

3.4. JENIS DAN SUMBER DATA

Dalam usaha memperoleh data yang dibutuhkan, sumber yang digunakan adalah:

1. Studi kepustakaan (*Library Research*)

Penelitian kepustakaan (*Library Research*), yaitu yang dilakukan dengan membaca buku-buku dan majalah yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, skripsi maupun thesis sebagai acuan penelitian terdahulu, dan dengan cara *browsing* di internet untuk mencari artikel-artikel serta jurnal-jurnal atau data-data yang dapat membantu hasil dari penelitian.

2. Studi lapangan (*Field Research*)

Penelitian lapangan (*Field Research*), yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara langsung ke perusahaan, untuk mendapatkan data primer melalui penyebaran kuesioner yang dibagikan kepada sampel.

3.5. METODE PENGUMPULAN DATA

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Kuesioner (angket), yaitu pengumpulan data dengan mengajukan daftar pertanyaan ataupun pernyataan kepada responden
2. Wawancara, yaitu mengadakan Tanya jawab/ penjelasan tentang hal-hal atau data yang diperlukan
3. Observasi, yaitu dengan pengamatan/peninjauan langsung terhadap objek yang diteliti.

3.6. INSTRUMEN PENELITIAN

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini berupa definisi operasional dan indikator. Adapun definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1

Variabel dan Indikator

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
----------------------------	-----------------------------	------------------	-------------------------

<p>Citra Merek (X1)</p>	<p>“Citra merek merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu”</p>	<p>a. Citra Pembuat b. Citra Pemakai c. Citra Produk</p>	<p>Skala Likert</p>
<p>Layanan Purna Jual (X2)</p>	<p>“Layanan purna jual adalah layanan yang diberikan perusahaan kepada seorang konsumen setelah terjadinya transaksi penjualan”.</p>	<p>a. Garansi b. Penyediaan Aksesoris c. Pelayanan Pemeliharaan dan Perbaikan d. Fasilitas dan Perlengkapan</p>	<p>Skala Likert</p>

<p>Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>“Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya”</p>	<p>a. Faktor Kebudayaan b. Faktor Sosial c. Faktor Pribadi d. Faktor Psikologis</p>	<p>Skala Likert</p>
---------------------------------------	--	---	-------------------------

3.7. SKALA PENGUKURAN

Jenis kuesioner yang akan digunakan adalah kuesioner tertutup dimana responden diminta untuk menjawab pertanyaan dengan memilih jawaban yang telah disediakan dengan Skala *Likert* yang berisi lima tingkatan pilihan jawaban mengenai kesetujuan responden terhadap pernyataan yang dikemukakan.

Pemberian skor menggunakan sistem skala 5 yaitu:

1. Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS)

2. Skor 4 untuk jawaban Setuju (S)
3. Skor 3 untuk jawaban Biasa Saja (BS)
4. Skor 2 untuk jawaban Kurang Setuju (KS)
5. Skor 1 untuk jawaban Tidak Setuju (TS)

3.8. METODE ANALISIS DATA

Untuk membuktikan hipotesis yang diajukan pada penelitian ini digunakan metode analisis, yaitu:

1. Metode Analisis Deskriptif

Yaitu metode yang bertujuan mengubah kumpulan data mentah menjadi bentuk yang mudah dipahami, dalam bentuk informasi yang ringkas, dimana hasil penelitian beserta analisisnya diuraikan dalam suatu tulisan ilmiah yang mana dari analisis tersebut akan dibentuk suatu kesimpulan.

2. Metode Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui besarnya pengaruh secara kuantitatif dari suatu perubahan kejadian (variabel X) terhadap kejadian lainnya (variabel Y). Dalam penelitian ini, analisis regresi berganda berperan sebagai teknik statistik yang digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh citra merek dan *after sales service* terhadap keputusan pembelian. Analisis regresi menggunakan rumus persamaan regresi berganda yaitu:

$$\mathbf{Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e}$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian (variabel dependen/terikat)

X1 = Citra Merek (variabel independen/bebas)

$X_2 = \text{AfterSales Service}$ (variabel independen/bebas)

a = nilai konstan atau tetap, yang merupakan rata-rata nilai Y pada saat nilai X_1 , dan X_2 sama dengan nol

b_1 = koefisien regresi parsial, mengukur rata-rata nilai Y untuk tiap perubahan X_1 dengan menganggap X_2 konstan

b_2 = koefisien regresi parsial, mengukur rata-rata nilai Y untuk tiap perubahan X_2 dengan menganggap X_1 konstan

e = standar *error*

3.9. Uji Instrumen Penelitian (Uji Validitas dan Uji Reliabilitas)

Untuk mengetahui validitas dan reliabilitas kuesioner perlu dilakukan pengujian atas kuisisioner dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Karena validitas dan reliabilitas ini bertujuan untuk menguji apakah kuesioner yang disebarkan untuk mendapatkan data penelitian adalah valid dan reliabel, maka untuk itu, penulis juga akan melakukan kedua uji ini terhadap instrument penelitian (kuisisioner).

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

$$r = \frac{n(\sum X) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{(n \sum X^2 - (\sum X)^2)(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Dimana:

r = koefisien korelasi

n = jumlah observasi/responden

X = skor pertanyaan

Y = skor total

Uji validitas dapat dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing item dalam kuesioner dengan total skor yang ingin diukur, yaitu dengan menggunakan *Coefficient Correlation Pearson* dalam SPSS. Jika nilai signifikansi (*P Value*) $> 0,05$, maka tidak terjadi hubungan yang signifikan. Sedangkan, apabila nilai signifikansi (*P Value*) $< 0,05$, maka terjadi hubungan yang signifikan.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Keandalan yang menyangkut kekonsistenan jawaban jika diujikan berulang pada sampel yang berbeda.

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan melihat hasil perhitungan nilai *cronbach alpha* (). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* () $> 0,6$ yaitu bila dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang sama. Tetapi sebaliknya bila *alpha* $< 0,6$ maka dianggap kurang handal, artinya bila variabel-variabel tersebut dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang berbeda.

3.10. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Asumsi multikolinieritas menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala multikolinieritas. Gejala multikolinieritas adalah gejala korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Deteksi ada tidaknya multikolinieritas yaitu dengan melihat nilai VIF (*Variable Inflation Factor*) dan *tolerance*. Model regresi dikatakan bebas dari multikolinieritas apabila nilai VIF < 10, dan *tolerance* > 0,1 (10%)

2. Uji Heterokedastisitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda maka disebut heterokedastisitas.

Model regresi yang baik adalah yang terdapat homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas

. Cara untuk mengetahui ada tidaknya heterokedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dan residualnya (SRESID). Deteksi terhadap heterokedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED

dimana sumbu Y dan sumbu X yang telah diprediksi, sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di-*studentized*.

Dasar analisisnya adalah sebagai berikut :

1. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas.

2. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu / residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik dianggap tidak valid.

Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Cara untuk mengetahui normalitas residual adalah dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dan distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk suatu garis lurus diagonal, dan *plotting* data akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data adalah normal maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

3.11. Uji Hipotesis Penelitian

1. Uji F (Uji Serempak)

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama variable bebas terhadap variabel terikat. Dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_1 diterima atau secara bersama-sama variabel bebas dapat menerangkan variabel terikatnya secara serentak. Sebaliknya apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima atau secara bersama-sama variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui signifikan atau tidak pengaruh secara bersama-sama variable bebas terhadap variabel terikat maka digunakan *probability* sebesar 5% ($\alpha = 0,05$). Jika $sig > (0,05)$, maka H_0 diterima H_1 ditolak. Jika $sig < (0,05)$, maka H_0 ditolak H_1 diterima.

2. Uji t (Uji Parsial)

Uji ini digunakan untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh variable independen terhadap variabel dependen secara individual dan menganggap dependen yang lain konstan. Signifikansi pengaruh tersebut dapat diestimasi dengan membandingkan antara nilai T_{tabel} dengan nilai T_{hitung} .

Apabila nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka variabel independen secara individual mempengaruhi variable dependen, sebaliknya jika nilai $T_{hitung} < T_{tabel}$ maka variabel independen secara individual tidak mempengaruhi variabel dependen. $T_{hitung} > T_{tabel}$ berarti H_0 ditolak dan menerima H_1 $T_{hitung} < T_{tabel}$ berarti H_0 diterima dan menolak H_1

Uji t juga bisa dilihat pada tingkat signifikansinya:

Jika tingkat signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

Jika tingkat signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

3. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Pada model linear berganda ini, akan dilihat besarnya kontribusi untuk variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dengan melihat besarnya koefisien determinasi totalnya (R^2). Jika (R^2) yang diperoleh mendekati 1 (satu) maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut menerangkan hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika (R^2) makin mendekati 0 (nol), maka semakin lemah pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat.