BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Perluasan Merek

2.1.1.1 Definisi

Perluasan Merek atau perluasan merek adalah strategi menggunakan nama merek yang sudah mapan untuk memperkenalkan produk baru, baik berupa Perluasan Lini (masih dalam kategori produk yang sama) maupun Perluasan Kategori (masuk ke kategori produk yang berbeda) (Fandy Tjiptono dan Chandra, 2012).

Menurut Rangkuti (2009) Perluasan Merek adalah penggunaan merek yang sudah ada dalam produk kategori baru dengan tujuan agar produk kategori baru tersebut mudah diterima konsumen.

Perluasan Merek adalah penggunaan merek yang telah berhasil untuk meluncurkan produk baru atau hasil modifikasi ke dalam kategori baru. Kotler dan Armstrong (2009).

Dari beberapa definisi para ahli, disimpulkan Perluasan Merek adalah pengenalan produk baru kepada konsumen tanpa menghilangkan produk lama yang dimiliki oleh merek produk tersebut sehingga produk baru mudah dikenalkan kepada konsumen.

2.1.1.2 Jenis – jenis Perluasan Merek

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012), Perluasan Merek secara umum dapat dibedakan berdasarkan:

1. Perluasan Lini

   Perusahaan membuat produk baru dengan menggunakan merek lama yang terdapat pada merek induk. Meskipun target pasar produk yang baru tersebut berbeda, tetapi kategori produknya sudah dilayani oleh merek induk (atau merek lama).

2. Perluasan Kategori

   Perusahaan tetap menggunakan merek induk yang lama untuk memasuki kategori produk yang sama sekali berbeda dari yang dilayani oleh merek induk sekarang.

2.1.1.3 Indikator Perluasan Merek

Keller (2008) mengatakan bahwa indikator Perluasan Merek, yaitu sebagai berikut:

1. kemiripan dengan merek asal

Merupakan suatu anggapan dari konsumen bahwa produk yang mengalami perluasan merek mempunyai kemiripan dengan produk yang berasal dari merek asal.

2. Reputasi

Merupakan suatu reputasi yang berangkat dari suatu asumsi bahwa apabila merek asal semakin kuat, maka strategi perluasan merek akan semakin berhasil.

3. Persepsi Resiko

Merupakan penilaian konsumen terhadap ketidakyakinannya terhadap kerugian yang dikarenakan membuat kesalahan dan hasil yang akan diterima jika melakukan pembelian dan menggunakan suatu produk.

4. Inovasi

Merupakan aspek kepribadian yang berhubungan dengan penerimaan konsumen untuk mencoba produk baru atau merek baru. Dan konsumen yang memiliki sifat innovativeness ini suka melakukan banyak evaluasi pada perluasan merek terutama dalam hal jasa.

2.1.2 Kualitas Produk

2.1.2.1 Definisi

Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefit*) bagi pelanggan (Fandy Tjiptono & Chandra, 2012: 74).

Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler dan Keller, 2009: 143).

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 272) kualitas produk adalah karakteristik produk yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.

Disimpulkan dari beberapa pendapat para ahli bahwa kualitas produk adalah yaitu suatu barang yang mengasilkan sebuah manfaat bagi pengguna sehingga bisa memuaskan pelanggan dan bisa melakukan apa yang pelanggan inginkan.

2.1.2.2 Faktor – Faktor yang Memengaruhi Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong (2008) mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah sebagai berikut:

1. Proses pembuatan produk dan perlengkapan serta pengaturan yang digunakan dalam proses.
2. Aspek penjualan, yaitu apabila kualitas dari barang yang dihasilkan dari barang terlalu rendah akan dapat menyebabkan berkurangnya penjualan.

Sebaliknya, apabila kualitas dari barang yang dihasilkan dari barang terlalu tinggi membuat harga jual semakin mahal sehingga jumlah yang terjual karena kemampuan beli terbatas.

3. Perubahan permintaan konsumen, yaitu dimana konsumen atau pemakai sering menginginkan adanya perubahan-perubahan barang yang dipakainya, baik berupa kuantitas maupun kualitas.

4. Peranan inspeksi, dimana selain dapat mengawasi atau menjadi kualitas standar yang telah ditetapkan juga berusaha untuk memperkecil biaya produksi

Sedangkan menurut Assauri (2008), beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas produk antara lain adalah:

1. Fungsi Suatu Barang

   Fungsi suatu barang yang dihasilkan hendaknya memperhatikan fungsi untuk apa barang tersebut digunakan atau dimaksudkan sehingga barang-barang yang dihasilkan dapat memenuhi fungsi tersebut.

2. Wujud

   Salah satu faktor penting yang sering digunakan oleh konsumen dalam melihat suatu barang pertama kalinya untuk menentukan kualitas adalah wujud luar dari barang tersebut.

3. Biaya Barang

   Pada umumnya, biaya atau harga dari suatu produk akan dapat menentukan kualitas dari barang tersebut.

2.1.2.3 Indikator Kualitas Produk

Tjiptono dan Chandra (2012) berpendapat bahwa kualitas memiliki beberapa indikator pokok, tergantung pada konteksnya. Dalam pemasaran barang, ada delapan indikator utama yang biasanya digunakan, yaitu:

1. Kinerja produk, berkaitan dengan aspek fungsional dari produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu produk.
2. Keistimewaan, merupakan aspek kedua dari performansi yang menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.
3. Keandalan, berkaitan dengan kemungkinan suatu produk berfungsi secara berhasil dalam periode waktu tertentu di bawah kondisi tertentu.
4. Konformansi, berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
5. Daya tahan, merupakan ukuran masa pakai suatu produk. Karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan dari produk itu.

6. Kemampuan pelayanan, merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan/kesopanan, kompetensi, kemudahan serta akurasi dalam perbaikan.
7. Estetika, merupakan karakteristik mengenai keindahan yang bersifat subjektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi atau pilihan individual.
8. Kualitas yang dipersepsikan, bersifat subjektif, berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam mengkonsumsi

2.1.3 Layanan Purna Jual

2.1.3.1 Definisi

Menurut Sudarsono dan Edilius dalam Achmad Iman Rifai (2016:3) mendefinisikan pelayanan purna jual 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 Kotler dan Armstrong (2009) Layanan purna jual adalah suatu layanan yang disediakan oleh produsen kepada konsumen setelah konsumen tersebut membeli produk dari perusahaan tersebut.

Menurut Mohamad Soleh (2016:3) layanan purna jual adalah suatu kegiatan yang dilaksanakan setelah penyerahan produk kepada konsumen atas pembeliannya, yang berlaku selama konsumen ada ikatan layanan atau hubungan dalam berbagai kegiatan layanan.

Dari beberapa pendapat ahli disimpulkan bahwa Layanan Purna Jual yaitu kegiatan dimana merek yang dibeli konsumen memberikan dukungan berupa masalah yang akan terjadi dengan produk yang dibeli sehingga bisa ditindak lanjuti oleh perusahaan merek tersebut.

2.1.3.2 Komponen Layanan Purna Jual

Menurut Kotler dan Keller (2009), layanan purna jual memiliki beberapa komponen sebagai berikut:

1. Garansi

   Garansi merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam melaksanakan layanan purna jual.

2. Penyediaan Asesoris

   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

3. Pelayanan Pemeliharaan dan Perbaikan

   Pelayanan 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.

4. Fasilitas dan Perlengkapan

   Fasilitas dan perlengkapan suatu produk merupakan sarana untuk melakukan layanan purna jual.

2.1.3.3 Manfaat Layanan Purna Jual

Tjiptono (2009) menjelaskan pada dasarnya ada tiga kunci manfaat dari memberikan layanan purna jual kepada pelanggan:

a. Kemampuan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.

b. Pengembangan data base yang lebih akurat dari pesaing (mencakup data kebutuhan dan keinginan setiap segmen pelanggan dan perubahan kondisi persaingan).

c. Pemanfaatan informasi-informasi yang diperoleh dari riset pasar dalam suatu kerangka strategik.

2.1.3.4 Indikator Layanan Purna Jual

Menurut (Koesmono dan Widjanarko, 2008), indikator yang mencirikan layanan purna jual, yaitu sebagai berikut:

1. Kemudahan dalam mendapatkan suku cadang

2. Konsultasi lanjutan.

3. jumlah layanan pusat

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Tjiptono (2008) mengatakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.

Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan.

Dari definisi diatas yang penulis dapatkan bahwa keputusan pembelian adalah dimana pemilihan suatu barang atau jasa oleh konsumen dari beberapa alternativ yang diantaranya terdapat merek produk atau jasa yang disukai konsumen sehingga konsumen memilih satu merek dari beberapa merek itu untuk dikonsumsi.

2.1.4.2 Tahapan Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2008) mengatakan bahwa tahap-tahap proses keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah

   Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal dan eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan suatu kategori produk. Pemasar kemudian dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.

2. Pencarian informasi

   Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya dalam dlua tingkat. Situasi pencarian informasi lebih ringan dinamakan perhatian yang menguat. Pada tingkat itu seseorang hanya menjadi lebih peka terhadap informasi tentang produk.

3. Evaluasi alternatif

   Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam situasi pembelian. Terdapat

beberapa proses evaluasi keputusan dan model-model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif, yaitu model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk terutama secara sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar akan membantu kita dalam proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha untuk memenuhi suatu kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu. Para konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda dalam memandang atribut-atribut yang dianggap relevan dan penting. Mereka akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Pasar sebuah produk sering dapat di segmentasi berdasarkan atribut yang menonjol dalam suatu kelompok konsumen yang berbeda-beda.

4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Namun, dua faktor berikut dapat berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain mengurangi

alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal, yaitu intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian. Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda dan menghindari suatu keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh risiko yang dirasakan.

5. Tindakan pasca pembelian

Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Para pelanggan yang tidak puas bereaksi sebaliknya. Mereka mungkin akan membuang atau mengembalikan produk tersebut. Mereka mungkin mencari informasi yang mengkonfirmasikan nilai produk yang tinggi tersebut. Komunikasi pasca pembelian dengan pembeli telah terbukti menghasilkan penurunan pengembalian produk dan pembatalan pesanan.

2.1.4.3 Faktor – faktor Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2009) mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan merupakan hal yang kompleks, yang meliputi ilmu pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, adat, kebiasaan dan norma-norma yang paling berlaku pada masyarakat.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial, seperti kelompok acuan, keluarga serta peran dan status sosial terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap pendirian atau perilaku seseorang di tempat orang tersebut berinteraksi.

3. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep pribadi pembeli.

4. Faktor Psikologis

Pilihan membeli seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, kepercayaan dan pendirian.

2.1.4.4 Tipe Perilaku Pembelian Konsumen

Menurut Kotler (2000) terdapat empat jenis perilaku pembelian konsumen, yaitu:

1. Perilaku pembelian yang rumit

   Perilaku ini lazim terjadi bila produknya mahal, jarang dibeli, berisiko, dan sangat mengekspresikan pribadi.

2. Perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan/ketidakcocokan

   Perilaku ini terjadi bila konsumen melihat sedikit perbedaan di antara merek dan tidak ada yang menonjol, didasarkan kenyataan bahwa pembelian itu mahal dan berisiko, pembeli akan memilih sambil mempelajari apa yang tersedia namun akan membeli dengan cepat.

3. Perilaku pembelian karena kebiasaan

   Konsumen tidak membentuk sikap terhadap sebuah merek tetapi memilihnya karena itu sudah biasa dikenalnya, tidak dilakukan pencarian informasi tentang merek.

4. Perilaku pembelian yang mencari variasi

   Kondisi keterlibatan konsumen rendah tetapi ditandai oleh perbedaan merek yang nyata. Perusahaan harus berusaha memastikan kepuasan konsumen pada semua tingkat dalam proses pembelian.

2.1.4.5 Peranan Dalam Proses Pengambilan Keputusann Konsumen

Herry Achmad Buchory dan Djaslim Saladin (2010:61) menjelaskan bahwa dalam proses mengambil keputusan membeli barang terdapat beberapa peranan. Peranan-peranan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Pengambil inisiatif (initiator)

   Yaitu orang yang pertama yang menyarankan gagasan membeli.

2. Orang yang mempengaruhi (influencer)

   Seseorang yang memberikan pengaruh yang diperhitungkan nasihatnya.

3. Pembuat keputusan (decider's)

   Seseorang yang menentukan sebagian atau keseluruhan pengambilan keputusan.

4. Pembeli (buyers)

   Yaitu mereka yang melakukan pembelian yang sebenarnya.

5. Pemakai (user)

   Yaitu seseorang atau beberapa orang yang menikmati atau memakai produk atau jasa tersebut.

2.1.4.6 Indikator Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2009) mengatakan bahwa indikator dari keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut:

1. Keputusan membeli produk dengan merek tersebut sudah tepat.

2. Membeli produk yang sudah sesuai dengan kebutuhannya.

3. Keyakinan terhadap keputusannya dalam membeli produk dengan merek tersebut.

2.1.5 Hasil Penelitian Terdahulu

Disini akan di paparkan penelitian terdahulu oleh penulis. Karena untuk menjadikan referensi dan untuk menjaga keaslian penelitian. Sehingga hal ini bisa sebagai pembanding pada penelitian terdahulu dengan penilitian yang dilakukan penulis. Berikut tabel dari penelitian terdahulu :

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

NO	PENELITI / TAHUN	JUDUL/ JURNAL	METODE	HASIL PENEITIAN	PERSAMAAN	PERBEDAAN
1.	Mohamad Soleh dan Khuzaini (2016)	pengaruh kualitas produk, citra merek, dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Volume 5, No. 7, ISSN ; 2461-0593	mengguna kan analisis regresi berganda dan uji t	kualitas produk dan layanan purna jual berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Menggunakan After Sales Service sebagai variabel X3 yang mempengaruhi variabel Y yaitu Kinerja Karyawan.	Peneliti menggunakan Citra Merek sebagai variabel X2 sedangkan pada penelitian terdahulu menggunakan Kualitas Produk sebagai variable X2. Dan peneliti terdahulu menempatkan Kualitas Produk pada variable X1
2	Rahma Meutia (2016)	Pengaruh *Brand Extension*, Kualitas Produk dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Asus *Smartphone* di Kota Kuala Simpang Universitas Samudra, Jurnal	Menggunak an analisis regresi berganda	*Brand extention*, kualitas produk dan layanan purna jual secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Asus	Peneliti terdahulu memakai variable yang sama dengan peneliti	Unit yang diteliti oleh peniliti terdahulu berbeda yaitu di Asus Smartphone di Kota Kuala Simpang

		Manajemen dan Keunganan, Volume 5, No. 1, ISSN 2252-844X		*Smartphone* di Kota Kuala Simpang secara parsial dan simultan		
3	Rahmawati Helvy Tunjungsari dan Sri Setyo Iriani (2015)	Pengaruh *Brand Extension*, Kualitas Produk dan Layanan Purna Jual terhadap Keputusan Pembelian Asus *Smartphone* Universitas Negeri Surabaya, Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen, Volume 15, No. 2, DOI 10.17970/*jrem*.15. 150202.ID	Menggunan kan analisis regresi bergsanda	Bahwa *brand extension*, kualitas produk dan *after sales service* akan mempengaru hi keputusan pembelian pada *Asus Smartphone* meskipun *after sales service* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian tetapi menjadi hal penting untuk diperhatikan	Peneliti terdahulu memakai variable yang sama dengan peneliti	Unit yang diteliti oleh peniliti terdahulu berbeda yaitu di Asus Smartphone
4	Dita Amanah dan Sevii Martini Lumbanraja (2014)	Pengaruh Harga, Citra Merek dan After Sales Service (Layanan Purna Jual) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Intraco Penta, tbk Cabang Palembang Universitas Negeri	Menggunan kan analisis regresi berganda	Bahwa *after sales service* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian	Peneliti terdahulu menggunakan *after sales service* pada variable X3 dan keputusan pembelian pada variable Y	Peneliti terdahulu menggunakan harga dalam variable X1 dan citra merek dalam variable X1 serta bedanya unit yang diteliti yaitu PT. Intraco Penta, tbk

		Medan Jurnal Quanomic, Volume 2, No. 1, ISSN : 2339-2037				
5	Giardo Permadi.Zainul Arifin dan Sunarti (2017)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2013 Dan 2014 Universitas Brawijaya Yang Mellakukan Pembelian Paket Data Kampus) Universitas Bramijaya, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Volume 48, No. 1	Menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*)	Variable kualitas produk (X) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Z)	Peneliti terdahulu menggunakkan kualitas produk dan keputusan pembelian sebagai variable penelitian	Peneliti terdahulu menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur (path analysis) sebagai metode penelitian serta terdapat variable penghubung yaitu kepuasan konsumen (Y)
6	Achmad Iman Rifai dan Hening Widi Oetomo (2016)	Pengaruh Produk Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Honda Motor Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Volume 5, No. 3, ISSN : 2461-0593	Menggunakan analisis regresi berganda	Variable layanan purna jual (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)	Peneliti terdahulu menggunakan layanan purna jual dan keputusan pembelian sebagai variable penelitian	Peneliti terdahulu menggunakan produk (X1) serta bedanya unit penelitian yaitu di motor Honda
7	Siska Yulianda and Tati Handayani (2015)	The Effect Of Two Aspects-Quality Products And Consumers Psychology – Toward The	Menggunakan analisis regresi berganda	Variable kualitas produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap	Peneliti terdahulu menggunakkan kualitas produk dan keputusan pembelian	Peneliti terdahulu menggunakan psikologi konsumen sebagai

		Purchase Decisions Of Samsung Mobile Phone Mediterrabeab Journal of Social Sciences MCSER Publishing, Volume 6, No. 5 S5, ISSN ; 2039 - 2117		keputusan pembelian (Y)	sebagai variable penelitian	variable X2 dan bedanya unit yang di teliti yaitu di *Samsung Mobile Phone*
8	Syeda Quratulain Kazmi and Zaki Rashidi (2015)	Effects Of Brand Extension Strategies On Consumer Buying Decisions Asian Journal of Business and Management, Volume 3, Issue 04, ISSN : 2321-2802	Menggunakan metode Kualitatif	Perluasan Merek sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian di setiap perusahaan	Peneliti terdahulu menggunakan variable perluasan merek dan keputusan pembelian	Peneliti terdahulu menggunakkan metode kualitatif dan tidak ada variable X2 dan X3
9	Shaita Kamal Khan, Nighat Abid, Sidra tul Muntaha and Anusha Jamal (2016)	Consumer Behavour Toward Buying of Smartphone A Case of Jinnah University for Women The International Journal Of Business & Management, Volume. 4 Issue 1, ISSN : 2321-8916	Menggunankan analisis regresi berganda	Variable *after sales service* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Peneliti terdahulu memakai after sales service dan keputusan pembelian sebagai variable yang diteliti	Peneliti terdahulu memakai harga, citra merek, ketahanan dan fitur sebagai variable yang di teliti dan unit yang diteliti adalah pengguna *smartphone* di Jinnah University

2.2 Kerangka Pemikiran

Perusahaan sangat berperan penting dalam membuat strategi untuk menjadikan produknya unggul di mata konsumen. Sehingga Perluasan Merek menjadi salah satu strategi yang sangat bagus diterapkan karena tidak menghilangkan produk lama yang sudah diterapkkan oleh perusahaan itu tetapi tetap

memperkenalkan produk baru di dalamnya sehingga bisa menjadikan keputusan pembelian yang sangat baik untuk konsumen. Pun kualitas produk dimana konsumen sebelum memutuskan membeli produk pasti mencari referensi bagaimana kualitas yang dimiliki oleh produk itu, yang menjadikan perusahaan produk itu pasti memerhatikan seperti apa kualitas produk yang seperti apa yang diinginkan oleh konsumen tersebut. Konsumen tidak hanya melihat segi kualitas produk itu, tetapi melihat juga apakah saat produk itu mengalami masalah, produk itu bisa diperbaiki atau dikomplainkan ke perusahaan nya. Pada akhirnya konsumen ingin layanan purna jual pada produk yang mereka pakai harus tetap diperhatikan oleh perusahaan produk itu.

2.2.1 Hubungan Antara Perluasan Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Perluasan Merek adalah strategi yang banyak sekali digunakan oleh perusahaan – perusahaan untuk meraih keuntungan yang diperoleh dari pelanggan yang sudah mengetahui merek sebelumnya dalam produk barunya pada merek itu. Sehingga Perluasan Merek bisa menjadikan produk baru pada perusahaan itu mudah dikenal yang pada akhirnya pelanggan langsung memutuhkan membeli produk itu.

Hal itu sesuai dengan penelitian terdahulu yang di kemukakan oleh Rahmawati Helvy Tunjungsari dan Sri Setyo Iriani (2016) bahwa Perluasan Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemebilian dimana peneliti terdahulu membuat hipotesis itu dan terbukti kebenaranya pada penelitian tersebut.

2.2.2 Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

kualitas produk adalah yaitu suatu barang yang mengasilkan sebuah manfaat bagi pengguna sehingga bisa memuaskan pelanggan dan bisa melakukan apa yang pelanggan inginkan. Yang pada akhirnya saat pelanggan merasakan kualitas produk tersebut bagus maka pelanggan tersebut pasti akan memutuskan untuk membeli produk itu. Hal itu sangat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mohamad Soleh dan Khuzaini (2016) bahwa pengaruh kualitas produk sangat signifikan terhadap keputusan pembelian dimana kualitas produk semakin baik maka keputusan pembelian pun semakin meningkat.

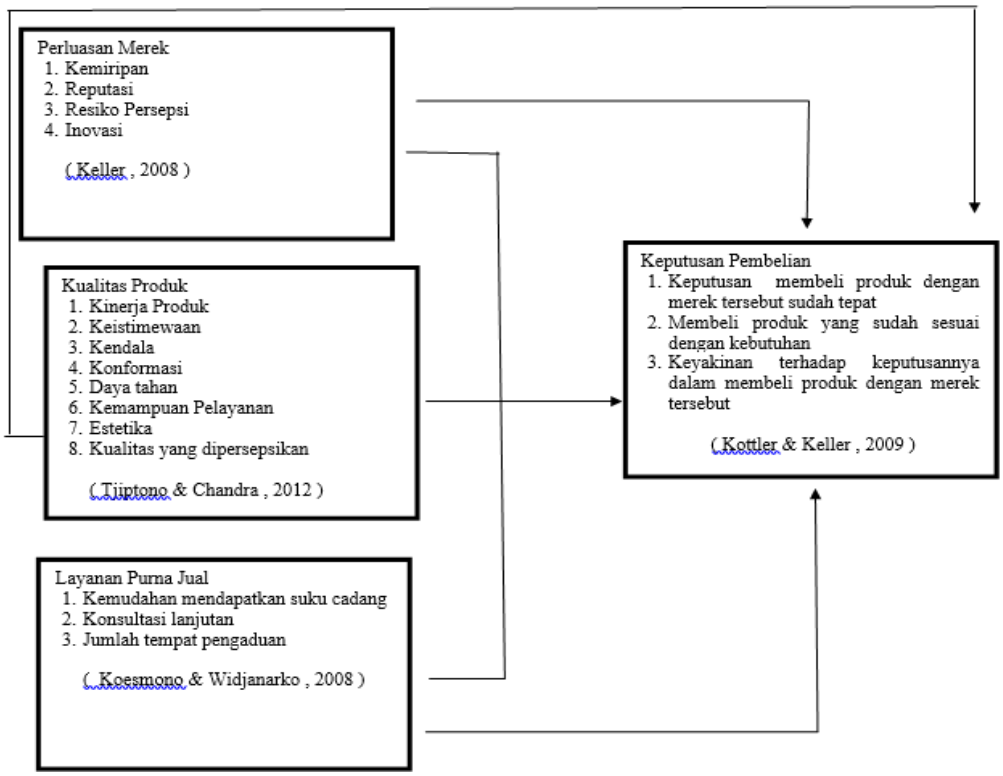
2.2.3 Hubungan Antara Layanan Purna Jual Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian

Layanan Purna Jual adalah bagian terpenting di perusahaan karena tidak semua produk yang diberikan perusahaan kepada pelanggan sesuai dengan ekspektasi. Sehingga Layanan Purna Jual sebagai upaya antisipasi untuk melayani pelanggan yang mengeluhkan produk yang dibelinya. Bila Layanan Purna Jual produk tersebut sesuai dengan keinginan pelanggan, maka akan menjadikan keputusan pembelian pada produk tersebut meningkat. Hal itu sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Achmad Iman Rifai dan Hening Widi Oetomo (2016) bahwa Layanan Purna Jual berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.2.4 Hubungan Antara Perluasan Merek, Kualitas Produk dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian

Perluasan merek sangat bagus diterapkan pada perusahaan untuk memperkenal produk barunya kepada pelanggan yang mana tidak akan sulit untuk mencari referensi produk itu. Konsumen pun akan melirik kualitas produk yang akan pelanggan pilih untuk dijadikan pilihan utamanya karena pelanggan tidak ingin produk yang di pilihnya kurang berkualitas. Saat itu pun pelanggan tidak serta merta puas dengan kualitas produk yang dipilihnya, tetapi melihat apakah produk itu memiliki layanan purna jual yang baik. Sehingga pelanggan itu terjaminkan bahwa produk itu bisa dipakai dalam jangka waktu lama dan mudahnya untuk mengadukan keluhannya bila mana produk itu bermasalah dan pada akhirnya pelanggan tersebut mengambil keputusan untuk membeli produk yang di miliki perusahaan tersebut. Sesuai dengan apa yang di lakukan peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Rahma Meutia (2017) bahwa perluasan merek, kualitas produk dan layanan purna jual secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Lebih lanjutnya untuk memperjelas dari penelitian bahwa terdapat pengaruh antara Perluasan Merek, Kualitas Produk dan Layanan Purna Jual teerhadap Keputusan Pembelian pada produk IndiHome di PT. Telkom Cijawura, sebagai berikut :



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

2.3 Hipotesis

Hipotesis yaitu penjabaran jawaban sementara dimana akan di uji kebenarananya melewati penelitian yang dijalani. Hipotesis merupakan ungkapan mengenai konsep yang dapat dikatakan benar atau salah jika merujuk pada satu fenomena yang di cermati dan diuji secara empiris. Hipotesis haruslah konsisten dengan tujuan penelitian.

Berdasarkan kajian teoiri dan kerangka berpikir penelitian, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Perluasan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk IndiHome di PT.Telkom Cijawura.

H2 : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk IndiHome di PT.Telkom Cijawura.

H3 : Layanan Purna Jual berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk IndiHome di PT.Telkom Cijawura.

H4 : Perluasan merek, kualitas produk dan layanan purna jual berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk IndiHome di PT.Telkom Cijawura.